



HAL
open science

**Rapport de recherche Programme de recherche
interdisciplinaire VEDEMIP : "Valoriser les productions
locales : l'enchevêtrement des démarches et ses
conséquences sur le développement agricole et rural de
Midi-Pyrénées"**

Anne-Emmanuelle Fiamor, Michaël Pouzenc, Valérie Olivier-Salvagnac, Julien
Frayssignes

► **To cite this version:**

Anne-Emmanuelle Fiamor, Michaël Pouzenc, Valérie Olivier-Salvagnac, Julien Frayssignes. Rapport de recherche Programme de recherche interdisciplinaire VEDEMIP : "Valoriser les productions locales : l'enchevêtrement des démarches et ses conséquences sur le développement agricole et rural de Midi-Pyrénées". Laboratoire interdisciplinaire Solidarités Sociétés Territoires (LISST); Agroécologie, innovations, territoires (INRAE AGIR). 2019, 91 p. hal-03842518

HAL Id: hal-03842518

<https://hal.science/hal-03842518v1>

Submitted on 4 Jan 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.

Rapport de recherche

Programme VEDEMIP

Valoriser les productions locales : l'enchevêtrement des démarches et ses conséquences sur le développement agricole et rural de Midi-Pyrénées

Programme Interdisciplinaire SHS Région Occitanie 2016/2018

Université Toulouse 2 Jean Jaurès- LISST Dynamiques Rurales UMR 5193-Région Occitanie

Anne-Emmanuelle Fiamor, Michaël Pouzenc, Valérie Olivier Salvagnac, Julien Frayssignes



Table des matières

Table des matières	3
Introduction.....	7
Partie 1 – Une enquête qualitative en trois parties	9
1-1 L'enchevêtrement des démarches de valorisation : problématiser la question à l'aune de l'interdisciplinarité.....	9
1-1-1 Articuler les points de vue des différentes disciplines en jeu.....	10
1-1-2 Comprendre la construction sociale de l'enchevêtrement des démarches et ses conséquences sur les territoires	11
1-2 Acquérir une connaissance contextualisée des agricultures de qualité en Midi-Pyrénées....	12
1-3 La grille de lecture de l'enquête qualitative.....	13
1-4 Les chiffres de l'enquête de terrain	14
<i>Tableau n° 1 Nombre et type d'acteurs interviewés dans le Lot</i>	<i>14</i>
<i>Tableau n° 2 Nombre et type d'acteurs interviewés en Ariège</i>	<i>14</i>
<i>Tableau n° 3 Nombre et type d'acteurs interviewés au niveau régional.....</i>	<i>15</i>
1-5 Mises au point sémantiques : qu'entendons-nous par local, marquage, démarche, organisme de gestion ?	15
Partie 2 – Les types de pluralité, sous le signe de tensions entre groupes de producteurs et entre organismes de gestion des démarches	18
2-1 Le cas de la tomme en Ariège	18
2-1-1 Histoire de la tomme : de la ferme à l'industrie, puis retour à la ferme	18
2-1-2 Les organismes de gestions présents sur le territoire présentés dans l'ordre chronologique d'ouverture	20
<i>La chambre d'agriculture via le réseau Bienvenue à la ferme</i>	<i>20</i>
<i>AFFAP.....</i>	<i>20</i>
<i>CIVAM bio</i>	<i>21</i>
<i>Association des fromagers Pyrénéens</i>	<i>21</i>
<i>Parc Naturel Régional des Pyrénées ariégeoises</i>	<i>21</i>
2-1-3 Les modalités de pluralité repérées chez les producteurs : conflit larvé entre les figures locales de l'industrie et de l'artisanat et les représentants d'une agriculture paysanne	21
<i>Les représentants de l'agriculture paysanne.....</i>	<i>21</i>
<i>Les figures locales de l'industrie et de l'artisanat.....</i>	<i>24</i>
<i>Les développeurs de l'IGP en Grande et moyenne surface, un groupe homogène d'industriels .</i>	<i>27</i>
Des tensions entre différentes éthiques de production	28

2-1-4-Du côté des organismes de gestion des démarches : un groupe « d'acointances », des organismes solitaires et des conflits latents	28
2-2 Le cas du cabécou Rocamadour dans le Lot.....	30
2-2-1 Nature et histoire du cabécou et de la filière Rocamadour : du palet local à l'organisation d'une filière	30
2-2-2 Les organismes de gestion des démarches de valorisation présents sur le terrain selon l'ordre chronologique d'ouverture.....	32
<i>Syndicat de l'AOP Rocamadour</i>	32
<i>Accueil Paysan</i>	32
<i>Parc Naturel régional des causses du Quercy</i>	32
<i>Différentes démarches créées sans organisme de gestion : des marchés gourmands formels ou informels...</i>	33
<i>Lot of saveurs</i>	33
<i>Esprit Lot</i>	34
<i>Bio 46</i>	34
<i>La chambre d'agriculture via le réseau Bienvenue à la ferme et le Comité départemental de promotion des productions du Lot</i>	34
2-2-3 Chez les producteurs : des groupes bien constitués, des positions concurrentes	35
<i>Les développeurs de l'AOP en Grande et moyenne surface</i>	35
<i>Les professionnels de l'accueil à la ferme</i>	37
<i>Les militants de l'agriculture paysanne</i>	39
<i>Les non alignés</i>	41
<i>Des relations tendues entre groupe dominant et outsider émergent</i>	42
2-2-4 Du côté des organismes de gestion des démarches : des syndicalités clivantes et des transversalités potentiellement harmonisatrices	44
2-3 Synthèse de la pluralité chez les producteurs : un développement plus construit que prévu46	
2-3-1 Potentiellement, tous les acteurs s'inscrivent dans une pluralité de démarches	46
2-3-2 Comment et via quelles démarches s'effectue la pluralité ?.....	46
2-3-3 L'inscription dans une pluralité de démarches, un moyen de se développer qui peut prendre différentes formes.....	47
2-3-4 Une fluctuation des démarches... mais dans un but de pérennité.....	48
2-3-5 Quid de l'avenir ? On n'en a pas fini avec la pluralité !	48
2-3-6 La pluralité, le bon prisme pour percevoir la réalité du développement des productions alimentaires localisées	49

2-4 Comment les mangeurs voient la pluralité : ambivalence entre confiance et méconnaissance des marquages officiels (SIQO origine)	49
2-4-1 Une enquête exploratoire en territoire conquis	49
2-4-2 Une perception unanime de la production locale, très « géographique » ; une perception plus floue et plus « marketing » de la production de terroir	50
Une production locale c'est :	50
Une production de terroir c'est :	51
2-4-3 Des motivations à manger local associées à une alimentation durable	51
Une (grande) méconnaissance de ce qu'il y a derrière les labels AOP/IGP :	53
Une association des labels au monde industriel, à des méthodes opaques :	53
L'agriculture biologique est critiquée mais surtout dans son versant industriel et de manière plus ciblée (le bio est mieux défini dans la perception des mangeurs).....	54
2-4-5 Une diversité qui ne « dérange » que la moitié des interviewés	54
2-4-6 Une majorité pense que les choses doivent changer ... un peu... beaucoup.... Carrément !	55
Conclusion.....	55
Partie 3 : Synthèse, discussion et perspectives : la pluralité, de nouvelles dimensions révélées par le terrain	58
3-1 La pluralité : comment ça marche, pourquoi ça existe ? Qu'est-ce que ça sous-tend?	58
3-1-1 La pluralité, une conséquence du développement accru de deux éthiques de production locale et des marchés sur lesquelles elles se valorisent	59
3-1-1-1-La pluralité : rappel des faits	59
3-1-1-2-On développe une modalité de pluralité selon l'éthique de production et le marché sur lequel on se valorise	60
3-1-1-3 L'éthique de production ou le sens social associé à la production locale (Fiamor 2014, 2018).....	62
3-1-2 Les dynamiques de la pluralité à l'aune du changement dans la hiérarchie des systèmes de valeur	66
3-1-2-1-La pluralité : en cours de construction ?	67
3-1-2-2- Bien-être animal et lait local « en herbe », éléments de futurs marquages ?	69
3-1-2-3-La pluralité : un développement soit stratégique mais contraint soit opportun mais choisi. L'interdépendance des éthiques de production.	71
3-1-3 Quelles promesses de local derrière les différents marquages ?.....	72
3-1-3-1 Une typologie selon le type de validation	78

3-1-3-2 Des capacités d'évolution variables pour chaque type de validation	79
3-2 Restitutions, valorisation : quelles perspectives scientifiques ouvrent le programme VEDEMIP ?	80
3-2-1 Trois restitutions orales du programme à destination de différents publics	80
3-2-1-1 Restitution académique au séminaire Mondes Ruraux du Labex Structuration des Mondes Sociaux (SMS)	81
3-2-1-2 Restitution aux professionnels et au public au salon REGAL 2019.....	81
3-2-1-3 Restitutions au fil de l'eau sur les terrains VEDEMIP	81
3-2-2 Un Quatre pages à destination de tous les acteurs et trois articles scientifiques.....	81
3-2-2-1 Un quatre pages à destination de tous les publics	81
3-2-2-2 Chapitre sur la problématisation de la pluralité des démarches en sciences humaines et sociales	82
3-2-2-3 Chapitre questionnant l'existence d'une transition alimentaire envisagée comme l'émergence d'un modèle alimentaire plus durable	82
3-2-2-4 Chapitre questionnant l'esprit des lieux via la patrimonialisation de l'espace social alimentaire localisé	83
Conclusion	84
Bibliographie.....	89

Introduction

Ce programme de recherche est financé par la Région Occitanie et l'Université Toulouse 2 Jean Jaurès, entre 2016 et 2018, dans le cadre de l'appel à projet interdisciplinaire en Sciences humaines et sociales de l'ancienne Région Midi-Pyrénées. Il porte sur l'enchevêtrement des démarches de valorisation chez les producteurs, sur les territoires et leur perception chez les mangeurs.

Les démarches de valorisation des productions alimentaires localisées sont aujourd'hui nombreuses. Il y a les Signes officiels de la qualité et de l'origine (SIQO¹) : l'Indication géographique protégée (IGP), l'appellation d'origine protégée (AOP), mais aussi l'agriculture biologique (AB) quand elle est associée à un marquage local. Il y a les démarches d'accueil à la ferme (Bienvenue à la ferme, De ferme en ferme, Accueil Paysan etc.) et les marques et marquages territoriaux (marques ombrelles, marques des Parcs naturels régionaux, marques départementales etc.). Mais il y a aussi un certain nombre de démarches plus informelles et localisées (Fiamor, 2014). Ces démarches valident soit une origine traditionnelle de la production, soit une provenance, soit l'ancrage local des producteurs et des productions. Ces démarches sanctionnent donc tant des produits que des producteurs, des services que des critères de production.

Autant de liens au lieu, à la terre, au territoire englobant ce que l'on appelle les productions alimentaires localisées (Delfosse, 1995 ; Bérard, 2011 ; Fiamor, 2011, 2014). Spécialistes de ce domaine (Pouzenc et al., 2007, Frayssignes, 2005, Adell, 2011, Fiamor, 2014), nous avons constaté sur le terrain que les producteurs locaux, quels qu'ils soient (agriculteur, artisan, entreprise), ne s'inscrivent pas dans une démarche exclusive pour valoriser leur production. Ils adhèrent à plusieurs démarches à la fois. En effet, un producteur peut être inscrit dans une marque Parc Naturel Régional et être en même temps au réseau local bio, dans le réseau Bienvenue à la ferme, dans Accueil Paysan ; il peut adhérer à une IGP ou une AOP et être en même temps dans Bienvenue à la ferme, utiliser une marque territoriale etc.

De ce fait, d'un point de vue territorial, les démarches de valorisation (Bienvenue à la ferme, CIVAM, Parc naturel Régionaux etc.) sont également plusieurs à couvrir, partiellement ou non, les mêmes territoires et à regrouper parfois les mêmes producteurs. Enfin, dans les circuits de distribution, quel que soit le circuit, le mangeur (selon le terme employé par Poulain, 2001) est également confronté à cette diversité de marquages des produits et des producteurs.

Dans ce cadre, l'enchevêtrement des démarches de valorisation de la production alimentaire locale est entendu comme le fait qu'un producteur (quel qu'il soit) valorise sa production locale par le biais

¹ On désignera tout au long de ce rapport de recherche les Signes officiels de la qualité et de l'origine par le sigle SIQO. On parlera de « SIQO origine » pour désigner l'Indication géographique protégée (IGP) et l'appellation d'origine protégée (AOP). Et de SIQO tout court pour désigner en plus des deux précédents le label Agriculture biologique (AB). De plus, on désignera ces trois signes par leur acronyme: AB, IGP, AOP.

de son inscription dans différentes démarches de reconnaissance de la production locale (marquages, marques, labels, réseaux) issues de différents organismes de gestion (Chambre d'agriculture, CIVAM, Confédération paysanne etc.) dans un même temps. Cette définition suppose implicitement l'enchevêtrement des démarches (et donc des territoires d'action des organismes de gestion) sur les territoires.

Nous avons donc supposé que l'enchevêtrement des démarches se développe à la fois chez les producteurs et sur les territoires et que le mangeur en était impacté. Nous avons également supposé que cette réalité engendre des situations peu lisibles, des actions et des stratégies peu établies, et peut résulter d'un certain nombre de bricolages, de contraintes, d'opportunités, qu'il nous importe de comprendre et d'expliquer. Ce sont ces constats, questions et hypothèses que nous voulons aborder en parlant « d'enchevêtrement » des démarches de valorisation. En effet, l'enchevêtrement renvoie à un « ensemble de choses, d'éléments mêlés les uns aux autres d'une façon désordonnée²».

Le cadre scientifique dans lequel cette étude s'intègre est interdisciplinaire. Sur le plan conceptuel, l'étude s'inspire de l'analyse des dynamiques de proximité (Muchnick et al. 2007 ; Olivier et Coquart, 2010 ; Olivier et al. 2011 ; Chiffolleau, 2019), de l'ancrage territorial des productions (Bessière, 2000 ; Frayssignes, 2005, François et al., 2005), ainsi que de l'existence d'hybridations entre ces différentes dynamiques de développement (Pouzenc et al., 2007 ; Garçon et al. 2016 ; Lamine, 2012) ; postures qui forment les dynamiques de localisation de l'alimentation, de notre point de vue. Dans ce contexte, les questions posées concernent l'impact de ces dynamiques sur les territoires, sur les écosystèmes, et chez les mangeurs. Mais la question de l'enchevêtrement des démarches n'est jamais directement traitée en tant que telle dans la littérature analysant la diversité des modèles de production alimentaire locale (Pouzenc et al. 2007 ; Lamine, 2012 ; Houard et al. 2014 ; Fiamor, 2014, 2018, Garçon et al. 2016) bien que cette réalité sociale et économique soit en plein développement³. C'est pourquoi nous avons choisi de l'étudier.

De plus, dans ce contexte des dynamiques de localisation de l'alimentation, la question de la durabilité des différents types de systèmes et plus généralement de leur relation au développement durable est sous-jacente à de nombreuses contributions (Allaire et Boyer, 1995 ; Alphanbéry et Billaud, 1996 ; François, 2008 ; Deverre et Lamine, 2010 ; Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2012 ; Mormont, 2013 ; Dupré et al. 2015 ; Lamine, 2015 ; Chiffolleau, 2019). C'est pourquoi nous nous poserons ici la question de la durabilité dans les dynamiques liées à l'enchevêtrement des

² <http://www.cnrtl.fr/definition/enchev%C3%AAtrement> consulté le 4 février 2019.

³ Développement des marques Parc Naturels Régionaux, émergence des marques territoriales comme « Sud de France », « Produit en Bretagne », « Produit en Occitanie » etc. Développement des réseaux fermiers : drive fermier, marchés de producteurs, réseaux locaux de vente directe...).

démarches. Cela en référence également à l'évolution de la demande sociale centrée sur les productions locales qui va dans le sens de plus de durabilité ainsi que de la demande sociale sur l'alimentation en général qui va également vers plus de durabilité (CREDOC, 2016 ; Poulain et al., 2007, 2016). Dans ce cadre, nous nous demanderons plus précisément si les dynamiques liées à l'enchevêtrement des démarches s'inscrivent dans une évolution vers plus de durabilité, comme l'était déjà le changement dans la hiérarchie des systèmes de valeurs associés à la production locale (Fiamor, 2014 ; 2018) ? Ou si l'on a affaire à d'autres processus, comme par exemple des processus marketing surfant sur la vague de la demande sociale centrée sur l'alimentation locale ?

Pour répondre à ces questions, nous présenterons dans un premier temps les cadres méthodologiques de la recherche. Dans un deuxième temps, nous rendrons compte des modalités d'enchevêtrement repérées à partir de deux cas d'étude : le cas du cabécou/Rocamadour dans le Lot et le cas de la tomme des Pyrénées en Ariège. Enfin, dans un troisième temps, nous discuterons des dynamiques de développement qui nous semblent sous-jacentes aux modalités d'enchevêtrement. Cela nous amènera à nous questionner sur la confrontation des différentes manières de faire du local dans le monde agricole et agro-alimentaire.

Partie 1 – Une enquête qualitative en trois parties

Deux terrains de l'ancienne région Midi-Pyrénées ont été enquêtés pour comprendre et expliquer l'enchevêtrement des démarches de valorisation : celui du cabécou/Rocamadour dans le Lot et celui de la tomme des Pyrénées/ Bethmale en Ariège. Pour en venir à enquêter sur ces terrains, nous avons effectué deux phases d'enquêtes : une première phase d'enquête a combiné la collecte de données chiffrées avec des entretiens téléphoniques auprès des Chambres d'agriculture. Cette première phase d'enquête nous a permis de sélectionner les terrains. La deuxième phase de l'enquête a correspondu à la collecte des données proprement dite sur les terrains sélectionnés. Celle-ci se scinde en deux parties : l'enquête principale auprès des producteurs, et une enquête exploratoire menée auprès des mangeurs. Nous proposons maintenant de présenter le cadrage théorique ainsi que la méthodologie qualitative qui ont orienté cette enquête et son analyse.

1-1 L'enchevêtrement des démarches de valorisation : problématiser la question à l'aune de l'interdisciplinarité

Le choix de travailler sur l'enchevêtrement des démarches de valorisation sur des territoires de Midi-Pyrénées s'est construit dans le cadre de la réponse à l'appel à projet pour le programme de

recherche interdisciplinaire proposé par (l'ancienne) Région Midi-Pyrénées⁴. Et financé dans le cas présent par l'Université Toulouse 2 Jean Jaurès et la Région Occitanie. Cette opportunité a permis de réunir une équipe interdisciplinaire autour d'un sujet qui interpellait chacun des membres sur son propre terrain et dans sa propre discipline. Ce sujet était également inexistant dans la littérature scientifique, quel que soit le champ de recherche ; et ce, malgré quelques sources sur des thématiques connexes à l'enchevêtrement (Delfosse, 2011 ; Lamine, 2012).

1-1-1 Articuler les points de vue des différentes disciplines en jeu

Les membres de l'équipe de recherche participants à la constitution de l'objet de recherche sont issus de la géographie du commerce, de l'anthropologie des savoirs, de la socio-anthropologie de l'alimentation et de l'économie rurale. La première étape du questionnement autour de l'enchevêtrement a donc été de réfléchir à ce que chacun entendait par « enchevêtrement » et chercherait à apprendre à ce sujet, selon sa discipline et son point de vue. Cela dans le but de réussir à articuler nos différents points de vue au sein d'un même questionnement.

En premier lieu, les trois chercheurs de l'équipe qui travaillent sur les dynamiques de qualification des productions locales (Pouzenc et al., 2007) et sur l'ancrage territorial des productions (Frayssignes, 2005) dans le cadre de la géographie du commerce et de l'économie rurale ont d'emblée envisagé l'entremêlement des démarches de valorisation locale comme quelque chose d'existant d'abord sur le territoire et non pas chez les producteurs. Ils se demandaient quelles configurations territoriales résultaient de l'enchevêtrement ? Et quels schémas de développement sous-tendaient ces configurations ? Pour répondre à ces questions, les données qu'ils avaient besoin d'obtenir concernaient les formes de relations existantes entre les différents organismes gérant les démarches de valorisation (Chambre d'agriculture, CIVAM, Conseil Départementaux et régionaux, Parcs naturels régionaux etc.). L'objectif était de savoir si ces systèmes de relations ont pour conséquence des concurrences, des conflits, des complémentarités entre différents organismes ? Et quelle(s) conséquence(s) ces « configurations » de relations ont sur le développement du ou des territoires concernés ?

En deuxième lieu, pour la chercheuse travaillant sur la diversité des constructions sociales associées à la production locale dans le cadre d'une socio-anthropologie de l'alimentation (Fiamor 2011, 2014, 2018) l'enchevêtrement se pose comme quelque chose d'existant avant tout chez les producteurs. Il s'agit d'une hypothèse à vérifier : l'enchevêtrement existe-il chez les producteurs et si oui, comment, par qui et sous quelles conditions ? L'objectif est ici de comprendre quelle est la construction sociale de l'enchevêtrement chez les producteurs, c'est-à-dire quelles sont les logiques d'action relatives à

⁴ Appel à projet Interdisciplinaire SHS 2016.

l'enchevêtrement, quelles sont les motivations sous tendant ces logiques, depuis quand l'enchevêtrement s'est-il développé chez les producteurs, à travers quels acteurs et selon quelles modalités et conditions ?

En troisième et dernier lieu, le chercheur travaillant sur des questions de transmission et de construction identitaire dans le cadre d'une anthropologie des savoirs (Adell, 2011), a abordé l'enchevêtrement en se demandant comment, par qui et sous quelles conditions se développaient et se transmettaient des savoirs et des savoir-faire à travers les différentes formes d'enchevêtrement repérées chez les producteurs, permettant la constitution de communautés de savoirs, participant au développement des territoires ?

1-1-2 Comprendre la construction sociale de l'enchevêtrement des démarches et ses conséquences sur les territoires

Les différents points de vue que nous venons d'exposer concernent différentes dimensions d'une même réalité : celle de l'enchevêtrement des démarches de valorisation chez les producteurs et sur les territoires. Ils sont à ce titre complémentaires et ils nous ont aidé à problématiser la question. A partir de ceux-ci, nous avons en effet choisi de nous demander quelles configurations économique et territoriale se développent du fait de l'enchevêtrement des démarches de valorisation chez les producteurs et/ou sur les territoires ? Et quelles constructions sociale et culturelle sous-tendent ces configurations ?

Pour répondre à ces questions, il nous a fallu collecter plusieurs types de données, auprès des producteurs comme auprès des organismes de gestion des démarches de valorisation. Concernant les producteurs, premièrement nous devons collecter des données sur les raisons d'inscription des producteurs dans les différents organismes de valorisation, incluant leurs motivations à s'inscrire dans chacun de ces organismes. Deuxièmement, nous devons collecter des données sur les pratiques de production et de transformation de chacun des producteurs, ainsi que sur leurs pratiques de distribution et sur la potentielle association de chacune de ces pratiques à une démarche de reconnaissance de la production locale. Enfin, il nous a fallu recueillir des données sur les relations et les représentations que chacun des producteurs avait des différents organismes dans lesquels il était inscrit ainsi que des organismes dans lesquels il n'était pas inscrit mais dont il connaissait l'existence.

Concernant les organismes, il nous a fallu recueillir des données sur le profil de chacun des organismes ainsi que sur les relations et représentations que chacun des organismes avait des autres organismes avec lesquels il travaillait ; ainsi que les relations et représentations que chacun des organismes avait sur les organismes existants sur le même territoire et avec qui il ne travaillait pas.

D'un point de vue théorique, pour répondre à ces questions, nous avons envisagé l'ensemble des relations repérées comme des relations de pouvoir pour comprendre les influences, les intérêts, les dépendances qui lient potentiellement les différents organismes entre eux (Crozier et Friedberg, 1977, Amblard et al.,1996).

De plus, pour penser les configurations économique et territoriale et les constructions sociale et culturelle qui les sous-tendent, et récolter les données correspondantes, nous avons mobilisé deux notions associées et suffisamment large pour être partagées par les différents membres de l'équipe et ainsi inclusives des différents points de vue sur l'enchevêtrement. D'une part, il s'est agi d'analyser les systèmes d'action⁵ des producteurs qu'on définit comme l'expression de la stratégie de production de chaque producteur. Au travers l'analyse des systèmes d'action nous avons repéré, inventorié et analysé les pratiques et les savoirs des producteurs, ainsi que leurs motivations et leurs parcours d'inscription dans les différents organismes. D'autre part, il s'est agi d'analyser les systèmes d'acteurs autour desquels se développent les organismes de gestion de la production locale, ainsi que les interactions entre ces systèmes d'acteurs. Au travers des systèmes d'acteurs nous avons repéré, inventorié et analysé l'ensemble des relations de pouvoir, d'influence et d'intérêts des organismes ainsi que leurs simples avis les uns sur les autres. Cette première étape de problématisation de l'objet de recherche nous a permis de choisir notre méthodologie et de constituer une grille de lecture du terrain.

1-2 Acquérir une connaissance contextualisée des agricultures de qualité en Midi-Pyrénées

Afin de choisir des cas d'études réalisables dans le temps imparti par le projet (2 ans) et représentatifs dans une certaine mesure de l'enchevêtrement sur les territoires de Midi-Pyrénées, nous avons croisé des données générales sur l'agriculture de chaque département en Midi-Pyrénées, avec des données sur l'agriculture de qualité dans chaque département en Midi-Pyrénées. Cela nous a permis de déterminer des profils de l'agriculture de qualité dans chaque département. Par exemple l'Ariège est le premier département de l'ancienne région pour l'agriculture biologique et la transformation à la ferme mais n'a quasiment pas de Signes Officiels de la qualité et de l'origine (SIQO), en revanche, en Aveyron, l'agriculture biologique n'est que moyennement représentée mais le département est le premier concernant les Signes Officiels de la qualité et de l'origine (Agreste, 2011 ; Chambre agriculture, 2009 ; INSEE, 2016). Nous avons également constaté que l'agriculture de qualité localisée était représentée sur tout le territoire avec de 4 à 8 démarches de valorisation

⁵ Les notions de système d'action et de systèmes d'acteurs sont issues des définitions qu'en font M. Crozier et E. Friedberg, ainsi que P. Bernoux, puis H. Amblard et al. (Crozier & Friedberg, 1977 ; Bernoux, 1985) dans le cadre de la sociologie des organisations. Les Nouvelles approches sociologiques des organisations

formelles⁶ sans compter l'ensemble des démarches informelles et non répertoriées. Nous avons ensuite croisé ces données avec des données issues de variables indépendantes de l'agriculture dans chaque département⁷, ce qui nous a permis d'éviter de choisir des cas d'enchevêtrement sur des territoires trop similaires.

Ensuite, fort de cette photographie régionale, nous avons effectué des entretiens téléphoniques d'experts auprès de 12 techniciens représentants de l'agriculture de qualité dans les 8 Chambres d'agriculture départementale que comptait l'ancienne région Midi-Pyrénées. Cela nous a permis de nous faire une idée plus qualitative de l'agriculture de qualité sur chaque territoire, puis de repérer des cas intéressants d'enchevêtrements dans différentes filières agricoles.

En croisant chacun de ces résultats, nous avons pu choisir deux cas d'enchevêtrements sur deux territoires différents : le cas du cabécou/Rocamadour dans le Lot et celui de la Tomme des Pyrénées/tomme/Bethmale⁸ en Ariège. Ces cas ont été choisis pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il existe une diversité de marquages autour de ces productions (avec toujours une IGP ou une AOP existant conjointement à son équivalent non SIQO) ; ensuite ils représentent en termes de profil territorial deux territoires très différents⁹. Enfin, nous avons choisi deux cas de production laitière afin d'avoir un point de comparaison entre les cas.

1-3 La grille de lecture de l'enquête qualitative

Nous avons commencé l'analyse des deux cas choisis par l'étude des caractéristiques de chacun des fromages et par l'histoire des filières concernées. Ensuite, concernant l'enquête auprès des acteurs de la production nous avons listé l'ensemble des acteurs à interviewer : chacun des acteurs participant directement ou indirectement à la production alimentaire devait être représenté dans l'échantillon. Ainsi, nous avons choisi d'interviewer sur chacun des terrains chaque type de producteurs produisant de la tomme/du cabécou, qu'il soit agriculteur, artisan, entreprise, coopérative. Après, nous avons interviewé les organismes de gestion de chaque démarche de valorisation existante dans la filière concernée. Ceux-ci font partie des acteurs du développement agricole et agro-alimentaire (Chambre d'agriculture, CIVAM, Accueil Paysan, ADEAR etc.) aussi bien que des acteurs du développement territorial (Parc Naturel Régional). Nous avons également listé et interviewé les représentants des organismes de distribution impliqués dans la production

⁶ AOC-AOP-IGP/ Agriculture biologique/Bienvenue à la ferme/ Marché des producteurs de Pays/ Drive fermier/ CIVAM/ Marque Parc Naturel Régional, circuits courts, marques ombrelles.

⁷ Il s'agit du nombre d'habitant, du nombre de résidences secondaires, de la moyenne d'âge dans le département, du revenu médian par foyer fiscal, de la proximité de Toulouse.

⁸ Ces termes polysémiques renvoient à un seul type de fromage appelé différemment selon qu'il a un Signe officiel ou pas. Le cas de la tomme des Pyrénées affiche toutefois une grande polysémie de termes, historique, et liée aux différentes vallées de montagne, plus large que les seuls marquages.

⁹ En termes du nombre d'habitant, du nombre de résidences secondaires, de la moyenne d'âge dans le département, du revenu médian par foyer fiscal, de la proximité de Toulouse, de l'histoire générale et agricole des territoires.

(notamment les points de vente collectifs et les halls paysans). Nous avons également interviewé les élus qui sont décisionnaires dans la politique de certaines démarches de valorisation alimentaire, notamment les marques des Parcs naturels régionaux et les marques ombrelles des territoires. Parallèlement, concernant l'enquête auprès des mangeurs ; nous les avons interviewés dans le cadre d'observations estivales (marchés nocturnes et marchés de plein vent) que nous avons choisi au fil (et grâce à) l'enquête auprès des producteurs.

Les acteurs de la production ont été interviewés dans le cadre d'entretiens semi-directifs. De plus, l'ensemble des démarches a fait l'objet d'observations participantes. Et nous avons choisi l'ensemble des acteurs de la production de l'échantillon selon un effet boule de neige (Olivier de Sardan, 2008). Les mangeurs ont été interviewés dans le cadre « d'entretiens flashes », construits autour de quatre questions rapides, auxquelles il est possible de répondre en cinq minutes (ou en beaucoup plus longtemps le cas échéant).

Partant de là, les producteurs ont été interviewés sur leur appartenance à des démarches de valorisation, les motivations qui les orientent dans leurs appartenances à des démarches de valorisation ainsi que l'évolution de ces appartenances. Nous avons également répertorié leur connaissance et leur avis sur l'ensemble des démarches existantes sur leur territoire. Nous avons ensuite évalué leurs modalités de production et de distribution. Les acteurs du développement territorial et du développement agricole et agro-alimentaire gestionnaires des démarches de valorisation ont été interviewés sur l'histoire et la raison sociale de l'organisme de gestion qu'ils représentent, leur connaissance et leur avis sur les autres démarches existant sur leur territoire, ainsi que leurs liens avec celles-ci. Les experts ont été interviewés sur leurs connaissances spécifiques : démarches, organismes de gestion, types de producteur, politique territoriale etc.

1-4 Les chiffres de l'enquête de terrain

Voici, ci-dessous, le volume de l'enquête en différents chiffres.

Tableau n° 1 Nombre et type d'acteurs interviewés dans le Lot

	Nombre d'acteurs interviewés
Agriculteurs	6
Entreprises	2
Point de vente collectif	1
Organismes de valorisation	8
Mangeurs	20

Tableau n° 2 Nombre et type d'acteurs interviewés en Ariège

	Nombre d'acteurs interviewés
Agriculteurs	7
Entreprises	2
artisans	3

Organismes de valorisation	5
Elus	1
Mangeurs	24

Tableau n° 3 Nombre et type d'acteurs interviewés au niveau régional

	Nombre d'acteurs interviewés
Acteurs du développement agricole et agro-alimentaires	10

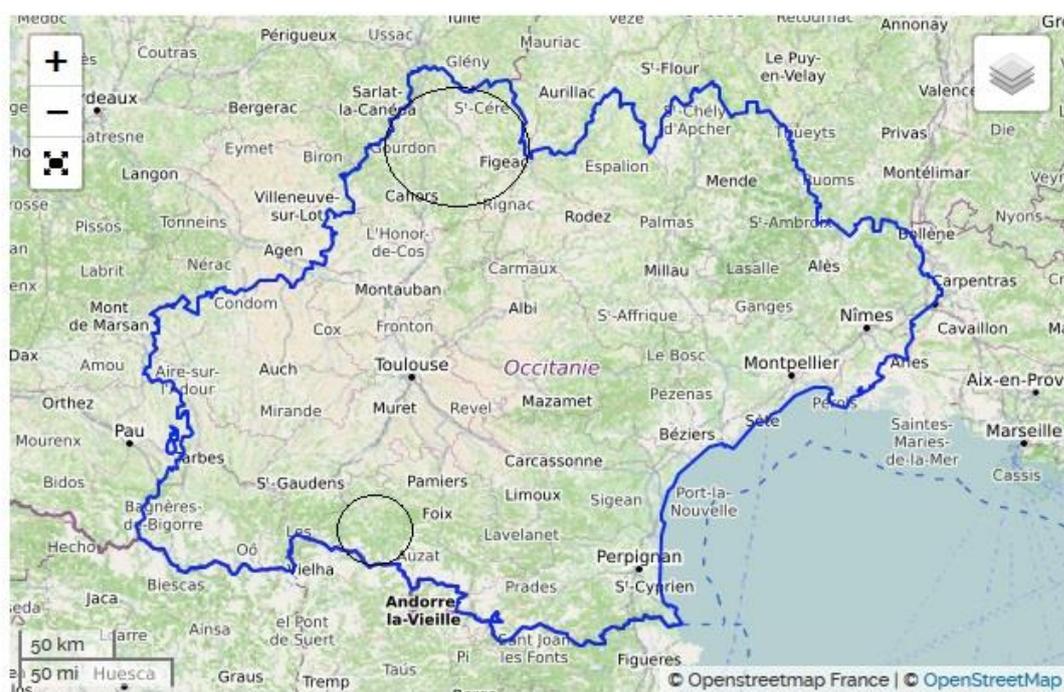
1-5 Mises au point sémantiques : qu'entendons-nous par local, marquage, démarche, organisme de gestion ?

Deux mises au point sémantiques sont à faire ici. Elles concernent les termes « local » et « marquage ». En premier lieu, qu'entend-t-on par local ? Local n'est pas défini a priori dans cette recherche, c'est le terrain qui circonscrit les frontières du local pour les producteurs de chacun des terrains et pour les mangeurs de chacun des terrains. Concernant les mangeurs, la question leur a été spécifiquement posée, leurs réponses sont donc traitées dans la partie 2 de ce rapport, dans le paragraphe rendant compte de l'enquête avec les mangeurs.

Concernant le terrain principal avec les producteurs, en Ariège, les limites du terrain se sont circonscrites au fur et à mesure des entretiens aux frontières du Couserans, territoire qui s'est révélé être la première¹⁰ échelle à laquelle parlait les acteurs quand ils parlaient de local (c'est également le territoire du Parc naturel régional dans lesquelles se situent quasiment tous les acteurs concernés). Dans le Lot, nous nous sommes au gré des entretiens, intéressée à trois zones réparties sur tout le département : le sud-ouest du Lot (vers Catus-Prayssac), l'extrême nord (vers Loubressac-Alvignac-Prudhomat) le centre (vers Cabrerets Bouziès) et Cahors. Et bien que les acteurs parlent aussi du Lot quand ils parlent de « local », ils parlent d'abord d'une échelle infra départementale, constituée de leur zone qui s'étend parfois au-delà des frontières du département (c'est particulièrement le cas de la zone extrême nord qui regarde vers la Corrèze). On note dans le cas du Lot que les acteurs se connaissent plus ou moins dans une zone déterminée (et encore ils connaissent les acteurs du même groupe qu'eux) mais ne connaissent pas ou peu les acteurs des autres zones du département. Ils constituent chacun comme des « îlots » localisés d'interconnaissance. En Ariège, au contraire, les acteurs, quel que soit le groupe auquel ils appartiennent, se connaissent tous ou presque. Le Couserans, à ce niveau-là, forme une entité cohérente.

¹⁰ Nous disons « première échelle » car ils parlent ensuite également du département. Le lait, par exemple, n'est plus considéré comme local quand il sort des frontières de l'Ariège. Et quand ils disent du lait local sans précisions il s'agit du lait du Couserans.

Carte n° 1 : Région Occitanie avec zones enquêtées



Légende : les zones enquêtées sont cerclées en noir sur la carte.

En second lieu, une mise au point sémantique est nécessaire concernant les termes marquage, démarche de valorisation, organisme de gestion. Nous parlons de démarches de valorisation pour parler de toute appartenance des producteurs à des réseaux, associations, groupement informels leur permettant de valider leur production comme locale. Nous parlons d'organismes de gestion des démarches pour parler des organismes qui gèrent les démarches. Enfin, nous parlons de marquages pour parler d'un signe matériel, figuratif distinguant le caractère local de la production. Ainsi un marquage peut être l'expression de l'appartenance à une démarche de valorisation (sigle Accueil paysan, Bienvenue à la ferme, marque Parc), mais peut être aussi l'appartenance à une marque privée. De ce point de vue, les termes démarches et marquages sont des quasi-synonymes. L'utilisation de l'un ou l'autre terme dépend du point de vue duquel on parle : un producteur s'inscrit dans une démarche ou possède une marque commerciale, il en résulte un marquage de la production. Ainsi, Bienvenue à la ferme, par exemple, est une démarche, c'est aussi un marquage, et son organisme de gestion est le réseau national Bienvenue à la ferme appartenant à la chambre d'agriculture. Précisons ici qu'au fil de l'enquête et des entretiens, le terme de marquage s'est imposé pour parler de tous les sigles existants, très différents par nature (marques commerciales,

des marques associatives, des sigles de réseaux, des labels officiels etc.) parce que c'est le terme le plus neutre que nous ayons trouvé¹¹.

¹¹ Le lecteur trouvera une proposition de typologie de l'ensemble des marquages rencontrés sur le terrain dans le paragraphe : - 3-1-3 Quelles promesses de local derrière les différents marquages ?

Partie 2 – Les types de pluralité, sous le signe de tensions entre groupes de producteurs et entre organismes de gestion des démarches

Nous allons présenter maintenant chacun des cas étudiés en commençant par la tomme en Ariège et en présentant ensuite le cas du cabécou/Rocamadour dans le Lot. Ensuite, nous présenterons les résultats du terrain auprès des mangeurs, regroupant les mangeurs rencontrés dans le Lot et en Ariège. Notons préalablement deux choses. Premièrement, notons que le terrain a montré que l'enchevêtrement était, chez les producteurs mais également sur les territoires, plus construit et plus circonscrit que nous ne l'avions présumé. C'est ainsi qu'à partir du traitement des données récoltées nous avons opté pour un terme plus neutre que celui d'enchevêtrement : le terme « pluralité ». En effet, celui-ci signifie toujours l'inscription dans plusieurs démarches à la fois de la part des producteurs et l'existence de plusieurs démarches sur un même territoire et pour une même production ; mais sans préjuger que cela ne soit cause de désordres ou de confusion. C'est ainsi qu'à partir de maintenant nous parlerons de pluralité des démarches de valorisation. Deuxièmement retenons que le compte rendu d'enquête qui va suivre cherche à traduire au mieux le discours des acteurs rencontrés, la tonalité de leurs propos, les situations qu'ils nous ont décrites. Ainsi, quand ils parlent de conflits, de concurrences, de tensions, de rivalités mais aussi d'accointances, de complémentarités voire d'amitiés, nous avons essayé au mieux de rendre compte de la teneur de leur parole. De ce fait si des champs lexicaux ressortent dans les pages qui suivent des descriptions des groupes de producteurs et/ou des relations entre les groupes de producteurs, ceux-ci sont la traduction du discours des acteurs du terrain.

2-1 Le cas de la tomme en Ariège

2-1-1 Histoire de la tomme : de la ferme à l'industrie, puis retour à la ferme

Historiquement, le fromage de Bethmale et la tomme des Pyrénées sont des fromages similaires existant sous un certain nombre de variantes. Globalement, c'est un fromage au lait cru à pâte pressée non cuite, en forme de meule, d'un diamètre de 20 à 30 cm, d'une épaisseur de 6 à 10 cm et d'un poids de 4 à 7 kg¹². Sa pâte, dense, est parsemée de nombreux petits trous. Ce type de fromage est généralement fabriqué à partir du lait de vaches de races : gasconne, brune, montbéliarde et

¹² Pierre Androuët, 2002, Le dictionnaire des fromages du monde, Paris, Le Cherche midi
Christian Janier, 2014, Le fromage, Lyon, Stéphane Bachès
http://www.fromages-de-terroirs.com/fromage-detail.php3?id_article=1719&lang=fr, consulté le 26/01/02017

abondance. Il peut être également fabriqué à partir de laits mélangés : vache, brebis et plus rarement chèvre.

La désignation « tomme des Pyrénées » recouvre deux réalités. Premièrement, et de manière générique, c'est le fromage que l'on vient de décrire et qui se retrouve hier comme aujourd'hui dans une large partie des Pyrénées. Le foyer originel de ce type de fromage serait la vallée de Bethmale, vallée du massif du Couserans se trouvant au sud-ouest de Saint Giron dans le département de l'Ariège. Deuxièmement, et de manière restreinte, « Tomme des Pyrénées » est une Indication géographique protégée (IGP) depuis 1996. Cette indication ne concerne qu'un fromage au lait pasteurisé bien qu'un dossier d'ouverture de l'IGP au lait cru soit en cours.

La désignation Bethmale recouvre également deux réalités imbriquées. C'est traditionnellement une tomme fabriquée dans les villages de la vallée de Bethmale, dans le Couserans. C'est également aujourd'hui le nom d'une tomme fabriquée par deux entreprises du Couserans¹³. Le nom Bethmale n'est pas protégé. Il n'y a aucune différence entre la tomme des Pyrénées et le Bethmale. La désignation Bethmale est juste plus précise géographiquement, et met en valeur cette vallée considérée comme le berceau de la fabrication de la tomme.

Ce type de fromage est connu depuis le moyen-âge. En effet, des sources historiques le font remonter au temps de Louis VI Le Gros (1081-1137) qui l'aurait goûté et apprécié lors d'un passage à Saint Giron¹⁴. Un peu plus tard, « au XIIIème siècle, la présence de ce fromage est signalée sur le marché de Pamiers comme "fromage gras de Saint-Giron". Mais c'est au XIXème siècle que le fromage Bethmale connut la plus grande vogue. Les fromageries étaient situées non seulement à Bethmale, mais aussi à Saint-Lary, à Luzenac, à Rogalle, à Saint-Giron et à Boussenac¹⁵». En effet, au XIXème se développent les fruitières pour organiser la production. Les deux plus connues sont celles de Bethmale et de Montferrier. Durant ce siècle des fruitières, la production s'étend de sa zone d'origine, la zone de St Giron, à toutes les Pyrénées. A la fin du siècle, la production, industrielle et coopérative, prend le pas sur celle des fruitières grâce à l'exportation : en 1954, la dernière fruitière ferme ses portes.

En 1981, l'association des fromagers des Pyrénées (AFP), association des coopérateurs industriels du secteur, obtient le label rouge pour la tomme au lait pasteurisé. En 1996, à la faveur d'une harmonisation des signes officiels, cette même tomme obtient l'IGP. Cette obtention crée des tensions avec les producteurs fermiers et artisanaux qui utilisent du lait cru et des mélanges de lait pour faire leur tomme et qui sont, de fait, exclus de l'IGP et n'ont pas le droit d'utiliser le terme « Pyrénées » pour désigner leur tomme. Ces producteurs fermiers généralement de petites tailles et

¹³ La fromagerie de la Core-Cazalas et la fromagerie Jean Faup.

¹⁴ <http://androuet.com/Bethmale-200.html> consulté le 26/01/2017

¹⁵ <http://androuet.com/Bethmale-200.html> consulté le 26/01/2017

inscrits dans des circuits courts de distribution, se sont multipliés à partir des années 70¹⁶. Ils participent en grande partie au renouveau de la production fromagère de tomme dans le Couserans. Ils se sont réunis au sein de l'Association des fromagers fermiers et artisans des Pyrénées (AFFAP¹⁷). Ils ont mené un long travail, en lien avec l'AFP, pour faire modifier l'IGP au profit du lait cru et des mélanges de lait vache, brebis, chèvre. Une extension de l'aire géographique est également demandée. Cette négociation aboutie, une demande de modification est ouverte en 2009. En 2010, l'INAO ouvre une commission de réflexion, puis en 2012, une commission d'enquête. A l'heure actuelle, la modification de l'IGP n'est pas loin d'être entérinée. Parallèlement à ce processus qui met en lien fermiers indépendants, artisans et grandes coopératives industrielles autour de l'IGP, se développent des entreprises, de différentes tailles, qui font de la tomme en faisant varier légèrement la recette précédemment décrite et surtout, en leur donnant des noms particuliers liés le plus souvent aux lieux sur lesquels ils produisent. On a ainsi le Moulis, le Bamalou, le Rogallais, le Pic de la Calabasse qui sont toutes des tommes des Pyrénées.

2-1-2 Les organismes de gestions présents sur le territoire présentés dans l'ordre chronologique d'ouverture

La chambre d'agriculture via le réseau Bienvenue à la ferme

Bienvenue à la ferme est un réseau de labellisation et de valorisation de l'accueil à la ferme appartenant à la Chambre d'agriculture. Il comporte une formule de labellisation « producteurs fermiers » en Ariège. Il apparaît en Ariège au début des années 80 sous la houlette de quelques agriculteurs qui voulaient se lancer dans l'accueil à la ferme dès 1975. Ainsi, quand la marque est lancée au niveau national dans les années 85-87, Bienvenue à la ferme Ariège est déjà en route depuis longtemps. La démarche connaît son apogée vers 1997 et commence une période de stagnation dans les années 2000 pour plusieurs raisons, notamment l'arrivée d'autres marquages.

AFFAP

L'Association des fromagers fermiers et artisans des Pyrénées est créée en 1983, dans le Couserans sous l'impulsion de néo-ruraux qui voulaient apprendre à faire du fromage avec crédits à la formation. Elle s'adresse aussi aux artisans même si aucun ne fait appel à eux. En termes d'action, ils ont défendu le terme fermier, au niveau national. Ils ont également défendu l'ouverture de l'IGP Tomme des Pyrénées au lait cru. L'association s'étend sur quasiment tous les Pyrénées (Atlantiques, Hautes, Orientales). L'AFFAP a une salariée à temps plein.

¹⁶ D'après les chiffres de l'AFFAP 2018, ils sont 31 dans le massif du Couserans, dont 15 en AB.

¹⁷ L'Association des Fromagers Fermiers et Artisans des Pyrénées (AFFAP) regroupe tous les producteurs fermiers et artisans des Pyrénées, pas seulement du Couserans. Mais elle est très active dans le Couserans.

CIVAM bio

Le CIVAM bio a été créé en 1991 mais jusqu'en 2002, date de la première embauche (aujourd'hui 4 personnes) c'était juste une association de producteurs. Leur objectif est de valoriser une agriculture biologique « locale et solidaire », comme un outil « d'économie territoriale » : créer des emplois, favoriser l'économie rurale. Le principal « cheval de bataille » du CIVAM bio c'est la valorisation du modèle « bio territorial ». Ils se battent en quelque sorte contre l'idée de « local » sans charte, valorisée en Ariège par de nombreux producteurs mais aussi par le Conseil Départemental (d'après l'animatrice) notamment à l'époque de la constitution de la plateforme d'approvisionnement pour les cantines.

Association des fromagers Pyrénéens

L'association des fromagers pyrénéens est l'organisme de gestion et de défense de l'IGP Tomme des Pyrénées dont les acteurs sont deux entreprises des Pyrénées Atlantiques : Onetik et Matocq ; et SODIAAL, 1^{ère} coopérative de France. Cette dernière est le seul acteur présent en Ariège. L'organisme de gestion est créé en même temps que l'obtention de l'IGP en procédure simplifiée en 1996.

Parc Naturel Régional des Pyrénées ariégeoises

Le Parc naturel régional a été créé en 2009 avec, à la base, un projet d'économie solidaire orienté vers les circuits courts et les enjeux liés à l'agriculture de montagne notamment dans les filières ovine, bovine, caprine, lait et viande. La Marque valeur Parc est créée en 2011.

2-1-3 Les modalités de pluralité repérées chez les producteurs : conflit larvé entre les figures locales de l'industrie et de l'artisanat et les représentants d'une agriculture paysanne

On trouve dans le cas du fromage de Bethmale-tomme des Pyrénées, trois modalités de pluralité d'appartenance à des démarches de valorisation chez les producteurs.

Les représentants de l'agriculture paysanne

Les 8 acteurs de ce groupe sont 7 agriculteurs qui valorisent leur tomme des Pyrénées en circuit court et en vente directe et un artisan qui utilise le lait de l'un de ces agriculteurs pour faire sa propre tomme. Ils produisent et utilisent un lait « en herbe » du Couserans. Ce qui signifie que les vaches sont élevées en partie en pâtures (quand le temps le permet) et en partie en estive, dans un cas. Elles sont nourries en majorité avec du foin sec produit par les agriculteurs, et sans ensilage de céréales. Les agriculteurs de ce groupe insistent tous sur ce point pour se distinguer des productions plus

industrielles du territoire. Ils partagent comme objectif d'inscription dans une pluralité de démarches de valorisation le fait de développer leur identité¹⁸ de représentants d'une agriculture locale et paysanne du Couserans ; qui leur est nécessaire pour vendre. Ils se voient comme des agriculteurs inscrits dans leur écosystème local, qui participent au développement des « vallées » du Couserans.

Les producteurs de ce groupe sont à la fois issus de familles ariégeoises « de souche » et installés dans le cadre familial (« 5 générations », « 25 ans », 2^{ème} génération installée en 1998) ; issus de néo-ruraux installés en cadre familial (deux sont dans ce cas et deux autres vont bientôt l'être) ; installés hors cadre familial et néo-ruraux (en 1999, en 1985). La majorité élève des vaches mais deux n'élèvent que des chèvres. Certains ont une production diversifiée¹⁹, mais la majorité (5 producteurs) ne l'est pas. Ils valorisent tous leur production en vente directe et en circuits courts localisés. Certains exclusivement (5 producteurs), pendant que d'autres travaillent avec les grandes et moyennes surfaces locales (1 producteur) ou encore avec le réseau régional des biocoop (2 producteurs). On notera que chacun des producteurs de ce groupe connaît la majorité des autres même s'ils ne font pas partie des mêmes vallées (Saint Lary, Seix, La Bastide de Sérou, Massat).

Parmi ces 8 producteurs, seul l'artisan n'est pas inscrit à l'AFFAP. Il les connaît et connaît leur travail mais pense que comme artisan il n'a rien à faire dans l'AFFAP (ce qui est faux, d'après l'AFFAP). Ensuite, tous les producteurs, artisan compris, s'inscrivent dans la marque « Valeur Parc » (6 producteurs sont dans la marque Parc et 2 s'apprêtent à s'y inscrire) issue du Parc Naturel Régional des Pyrénées ariégeoises. A partir de là, ils s'inscrivent variablement dans les 3 autres démarches valorisant les productions fermières et artisanales locales sur le territoire : Bienvenue à la ferme (1), le CIVAM bio²⁰ (3) et Accueil paysan (1).

La principale raison d'inscription dans une démarche est qu'elle « coule de source » (ou) qu'elle correspond à qu'ils font : la charte proposée correspond à leurs pratiques, ils s'y inscrivent car ils considèrent en quelques sortes qu'elle est faite pour eux. C'est surtout le cas pour la marque Valeur Parc, mais c'est aussi la raison invoquée pour Bienvenue à la ferme et le CIVAM bio. Dans tous les cas, sauf dans le cas de l'artisan pour la marque valeur parc l'inscription a été proposée, ils ne sont pas venus la chercher. Elle ne correspond pas ainsi forcément à un manque. Chez un seul de ces acteurs, il y a une raison politique à son inscription : faire partie de la marque Valeur parc est pour lui

¹⁸ Nous entendons par Identité de producteur et de production : pour un producteur le fait de s'inscrire, de se reconnaître, de se désigner et de se rassembler dans une éthique et dans un système de production représentant un rapport à la terre, à ses pairs et aux mangeurs se concrétisant dans des pratiques de production et dans un système d'organisation particuliers (la notion d'éthique est développée en infra. au paragraphe : 3-1-1-3 L'éthique de production ou le sens social associé à la production locale (Fiamor 2014, 2018))

¹⁹ Un producteur fait de la viande, du fromage, de la confiture, du fromage frais, du jus de pommes. L'artisan fait du Millas, de la Brousse, des ravioles et des tommes. Un autre producteur fait de tomme, des yaourts, de la viande de veau.

²⁰ Dans ce groupe des représentants de l'agriculture paysanne, au-delà de notre seul échantillon, l'inscription en agriculture biologique représente la moitié des producteurs, d'après les chiffres de l'AFFAP. En effet, au total, sur le massif du Couserans, il y a 31 agriculteurs qui font de la tomme et correspondent au type de système que l'on décrit ici ; et parmi eux, 15 sont en agriculture biologique (source : Florence Daviaud, AFFAP, 2018).

un acte de résistance face aux industries qui ne prennent pas du lait local. Ceci étant, tous s'accordent à dire qu'il y a peu ou pas d'inconvénients à appartenir à ces démarches. Il y a en revanche certains avantages : ça leur « amène du monde », ça leur apporte du soutien et de l'interconnaissance, ou encore ça ne leur apporte pas grand-chose à part en faire partie.

L'appartenance à ces démarches est utilisée de manière quasiment indifférenciée lors de la vente directe, à la ferme ou sur les marchés, l'agriculteur ne met pas en avant plutôt l'une ou l'autre des démarches. Seule l'appartenance à l'agriculture biologique est nécessaire pour faire partie du réseau biocoop. L'agriculteur concerné perdra ce marché s'il quitte l'agriculture biologique.

On constate également une certaine fluctuation dans ces inscriptions. Sauf pour l'agriculture biologique qui reste stable. Bienvenue à la ferme a perdu deux des producteurs interviewés sur une dizaine d'année (ce qui correspond à l'essoufflement dont parle l'animatrice). La marque Parc est en augmentation, certainement du fait qu'elle est nouvelle. Accueil paysan aussi, dans une moindre mesure (seulement 10 producteurs sur toute l'Ariège). L'ensemble de ces démarches va potentiellement de pair pour les agriculteurs, ce qui n'est pas le cas pour les organismes gestionnaires de ces réseaux comme nous le verrons.

Pour valoriser leur production, la totalité des acteurs de ce groupe mettent en avant le fait d'être local, de respecter une chaîne de valorisation locale, d'être quelqu'un qui valorise l'écosystème et le territoire local. Ces éléments sont dans un cas associé au bon goût (entendu au sens de qualités organoleptiques) du fromage. Pour deux autres producteurs, ces éléments sont associés au fait de bien soigner leurs bêtes. Par exemple, une productrice répond à la question en commençant par « on prend les gens par la main et on les emmène à l'étable ». Enfin, l'artisan du groupe, valorise « le fait d'être dans la vallée et de prendre du lait de la vallée ». Il introduit également une dynamique d'équité avec les producteurs à qui il paie le litre de lait (bien) plus cher que le taux pratiqué habituellement par les entreprises de la filière laitière²¹. Le fait de mettre en avant la qualité fermière et locale du fromage est dans un seul cas supplanté par le fait de mettre en avant la qualité « agriculture biologique » du fromage. En effet, pour ce producteur responsable dans le CIVAM bio, le local sans le bio est une « supercherie ». Il ne croit qu'aux cahiers des charges qui obligent les producteurs à produire selon des règles fixes. Les deux autres producteurs bios font venir le bio après le fait d'être local. L'un d'eux dit d'ailleurs « le bio c'est évident mais le label peut partir ou rester ».

De manière générale, la pluralité d'appartenance à des démarches de valorisation n'est pas ou peu une intention déterminée ou consciente. On repère davantage chez ces producteurs un processus d'agrégation des démarches, c'est-à-dire d'appartenance aux démarches qui leur ressemblent selon les propositions qu'on vient leur faire et qui peuvent les aider un temps où tout le temps ; en général

²¹ Il achète le lait de vache à 50centimes le litre. Le lait de brebis à 1.05€ et le lait de chèvre, bio, à 85 centimes le litre.

ou pour une chose en particulier. Dans ce cadre, les appartenances peuvent varier selon l'intérêt, ou bien varient moins en cas d'attachement à la démarche. Les deux perspectives existent dans l'échantillon. Globalement, on pourrait dire qu'à travers ces démarches, les acteurs se composent leur identité de représentants de l'agriculture paysanne locale. Tout se passe comme si les inscriptions et les désinscriptions leur servaient à mieux se comprendre eux-mêmes, à être dans un processus de constitution de leur identité en tant qu'acteur local.

Dans ce cadre, les raisons de l'appartenance à ces démarches sont toujours identitaires et fortement liées au fait d'être un acteur de la valorisation du territoire du Couserans, en faisant partie du groupe des producteurs fermiers locaux. On peut dire ainsi que ces acteurs situent leur justification dans un monde citoyen (Boltanski, Thévenot, 1991 ; Pouzenc, Vinck, 2014).

Les figures locales de l'industrie et de l'artisanat

Il y a quatre producteurs dans ce groupe : les deux premiers sont des entreprises artisanales (comptant chaque fois 2 salariés). Les deux autres sont les deux grosses entreprises du Couserans à fabriquer de la tomme des Pyrénées vendues entre autres sous le nom de Bethmale (dans les deux cas). L'une compte 13 salariés et l'autre 27 salariés. Ce groupe représente une sorte « d'anti-groupe » à la pluralité car ils ne se développent que via leurs marques commerciales et sont résolument individualistes. Trop individualistes pour participer à des démarches collectives. Ils sont ici cependant au titre de la potentielle pluralité dans laquelle ils pourraient s'inscrire, notamment en adhérant à l'IGP Tomme des Pyrénées, comme l'aimerait son organisme de gestion. Nous les citons également pour montrer leur point de vue sur les différents marquages existants.

Toutes ces entreprises sont des entreprises historiques des lieux²². Les deux grandes entreprises font des collectes auprès de producteurs qui travaillent avec eux²³. Concernant les deux artisans, le fromager paie une entreprise qui fait une collecte. Il n'est pas directement en contact avec les producteurs. Et l'affineuse achète des fromages à l'une des deux grosses entreprises de ce groupe mais aussi au groupe les Fromageries Occitanes (qui appartient à SODIAAL, et qu'on retrouvera dans le dernier groupe). Elle achète également à un producteur du groupe précédent. Le lait de vache peut venir d'un rayon de 40km comme de beaucoup plus loin, même si on s'en tient, d'après les interviewés, aux limites du quart sud-ouest de la France. Il peut venir de l'Aveyron pour le lait de brebis (surplus du Roquefort) et des Pyrénées espagnoles ou de l'Ariège pour le lait de chèvre.

²² Un artisan non héritier a repris sa fromagerie en 1968 et travaille actuellement avec son fils qui va reprendre l'entreprise à la retraite de son père. L'autre entreprise artisanale est dirigée par l'héritière de 5 générations d'une petite fromagerie de montagne. Et sur des deux directeurs des plus grandes entreprises : l'une avait des parents fromagers et l'autre avait également de la famille dans l'industrie laitière locale. Tous les trois sont connus en termes de réputation familiale. Au point que l'artisane héritière de 5 générations de fromagers qui n'est plus fromagère elle-même mais uniquement affineuse, continue à vendre comme si elle était fromagère sur la base de sa réputation.

²³ La plus petite entreprise fait travailler 16 producteurs, qui produisent entre 40000 litres et 1 million de litres.

L'ensemble de ces producteurs produit (comme les précédents) du fromage au lait cru. Ce qui les caractérise est qu'ils ont (et tiennent à avoir) une liberté face à la provenance du lait et à sa manière d'avoir été produit. Ils ne se préoccupent pas de savoir si les vaches qui ont produit le lait qu'ils achètent sont sorties pâturer ou ont été nourries avec de l'ensilage de blé ou de maïs. Le fait que l'on puisse, comme le Parc le fait, limiter la production de lait à l'Ariège, voire au Couserans et ce, dans le cadre de lait produit en herbe, leur semble au mieux farfelu au pire tout à fait impossible. Le Parc a essayé de démarcher 2 de ces 4 acteurs sans succès et tous les 4 sont plutôt critiques envers le Parc (peut-être parce que le Parc de même que ses producteurs sont explicitement critiques envers ces entreprises qui ne valorisent pas le lait du Parc). Ces acteurs font tous un peu de vente directe (en magasin sur le lieu de production) Ils vendent tous par ailleurs en GMS (en centrales d'achat pour les plus grandes entreprises ; avec des indépendants pour l'affineuse et l'artisan) à des grossistes et à des crémiers. L'affineuse, en plus de cela, fait sa propre tournée d'épicerie fines, de magasins spécialisés en produits régionaux. Ainsi, dans le cas des grandes entreprises, les producteurs de ce groupe rayonnent sur la France entière mais sont également très présents au niveau local et régional chez les crémiers et dans les magasins spécialisés. Notons que les producteurs de ce groupe se connaissent tous (parfois très bien), ne s'entendent pas forcément et ne font pas d'affaires ensemble.

Comme nous l'avons dit, ces quatre acteurs n'appartiennent à aucune démarche collective et ne se valorisent que via leurs marques individuelles, déposées et utilisées en nom propre²⁴. En effet, chacun de ces producteurs possède plusieurs marques correspondant à leurs produits. Tous précisent peu ou prou qu'ils sont entrepreneurs et commerçants et ne veulent en aucun cas se « plier » à des directives collectives. Pourtant, trois de ces quatre acteurs ont, ou ont eu, des velléités à construire un Signe Officiel de la qualité et de l'origine²⁵. En revanche, le quatrième (l'affineuse) est résolument anti démarche de valorisation commues comme la Marque Parc, ou n'importe quel SIQO. Selon ses propres termes, le Parc leur met des « bâtons dans les roues » en les empêchant de faire de la publicité. Puis elle trouve globalement que « c'est flou, on ne sait pas ce qu'il y a derrière ». Le

²⁴ Une marque déposée est un signe distinctif (ici nom avec caractéristiques) déposé et enregistré à l'INPI ; et qui permet la protection du nom en empêchant d'autres acteurs commerciaux de l'utiliser pour des produits similaires. <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23437> consulté le 26 juin 2018.

²⁵ La première des deux entreprises produisant du Bethmale aurait voulu construire une AOC Bethmale sur la tomme, ce qui ne s'est jamais fait du fait de l'individualisme des producteurs et de l'IGP Tomme des Pyrénées sur le même périmètre et sur le même fromage. Cet AOC est dans sa tête toujours d'actualité mais n'a aucune chance de voir le jour avec une IGP portant sur le même produit. La seconde entreprise a pour sa part fait partie du processus qui a conduit à l'ouverture de l'IGP Tomme des Pyrénées au lait cru, mais son dirigeant, notable local, s'est éloigné de l'Association des fermiers pyrénéens après plusieurs contentieux avec les industriels du secteur. Cependant, ce dirigeant continue à croire qu'il aurait fallu structurer une filière au lait cru autour d'entreprises comme la sienne avec uniquement des producteurs laitiers fournissant des entreprises et non pas des producteurs fermiers, qu'il critique parce qu'ils sont « trop petits » et pas structurés. Cette entreprise s'est rabattue sur l'appellation « lait de montagne » pour structurer une filière avec du lait très localisé. Son dirigeant a contractualisé avec un fermier qui lui fournit du lait d'estive. Nous verrons plus loin dans la confrontation des différents systèmes que ce dirigeant a essayé de contractualiser avec deux producteurs fermiers de notre échantillon mais pour des prix au litre de lait beaucoup trop bas pour eux.

bio, elle trouve cela trop cher pour pas grand-chose ; quant à l'IGP, elle ne voit pas ce que ça leur apporterait.

Ainsi, dans ce groupe dans lequel dominent les marques déposées, il y a potentiellement des intérêts vers une appartenance à l'IGP ou à une AOP mais pas d'intérêt pour le reste des démarches. Notons toutefois que cet intérêt vers un SIQO est contrecarré dans les discours (et dans les pratiques !) par des perspectives résolument individualistes, des savoir-faire très particuliers et une liberté nécessaire à leur organisation concernant la provenance du lait ; qui ne s'harmoniseraient pas facilement avec un cahier des charges commun.

L'élément majeur mis en avant ici est la réputation et, en premier lieu, la réputation familiale. En effet, chacune de ces entreprises est très connue localement et bénéficie d'une réputation de (plus ou moins) longue date. Ensuite, le lieu de production est mis en avant par les deux entreprises, notamment en circuit long. Enfin, un des artisans insiste sur le fait d'être « un petit artisan » avec une « identité » locale²⁶. Ces trois modalités de légitimation sont sans surprise employées de manière différenciée selon qu'on est dans l'espace local (en Ariège, dans le Couserans, et dans certains cas jusqu'à Toulouse) ou non. Dans l'espace local, la réputation et ainsi le « bouche à oreille », « l'interconnaissance » est employée en premier lieu et fait vendre « avant tout autre chose » précise l'artisane. Cependant, en filière plus longue, quand la réputation n'est plus opérante, c'est le lieu de production qui est mis en avant : « produit à Bethmale, en Ariège » dans un cas et « Pyrénées, montagne²⁷ » dans l'autre cas.

Ainsi, dans ce groupe, il n'y a pas d'intentions d'appartenance à une pluralité de démarches. La pluralité pourrait potentiellement se développer à travers l'équation : marque déposée et SIQO origine (IGP, AOC)²⁸. Et c'est ce qui leur donne leur place ici. On trouve également dans un cas la marque déposée associée à la filière montagne. Dans tous les cas il s'agit de l'association d'une marque déposée avec un label officiel (légal). La pluralité est donc pensée dans une binarité, comme une sorte de couplage. Il y a bien une stratégie derrière cette posture et c'est celle, bien résumée par un des gros entrepreneurs, de profiter de « la formidable » renommée des produits sous SIQO pour pouvoir vendre plus et plus loin. Ainsi, l'objectif affiché est purement commercial, une autre appartenance leur apporterait un autre marché. Notons que si les quatre producteurs de ce groupe affichent plus ou moins une posture identique face aux démarches de valorisation et face à la provenance du lait ; l'un des deux plus petits producteurs n'a pas de velléités à développer un SIQO

²⁶ Les termes entre guillemets sont ceux utilisés par les acteurs interviewés.

²⁷ Avant, l'affineuse mettait également « montagne » sur ses fromages, mais elle n'a plus le droit. Elle est également en termes de production passé du lait thermisé au lait cru pour correspondre à la tendance actuelle de valorisation du lait cru.

²⁸ C'est notamment la responsable de l'organisme de gestion de l'IGP tomme des Pyrénées qui compte bien essayer de les amener à s'inscrire dans l'IGP dès lors qu'elle sera officiellement ouverte au lait cru, même si elle conçoit qu'au vu de leurs pratiques et de leur individualisme ce ne sera pas aisé.

et l'autre s'inscrit dans une posture plus identitaire de producteur local. Les producteurs de ce groupe ne forment donc pas un ensemble totalement homogène.

Les développeurs de l'IGP en Grande et moyenne surface, un groupe homogène d'industriels

Ici sont regroupés des acteurs qui partagent plus qu'un objectif dans la pluralité, puisqu'il s'agit ici de tous les opérateurs de l'IGP Tomme des Pyrénées. La pluralité qu'ils pratiquent a pour objectif d'obtenir des segments de marchés supplémentaires dans la Grande distribution.

Aujourd'hui, il y a 3 grands opérateurs dans l'IGP Tomme des Pyrénées, regroupés autour de l'organisme de défense et de gestion (ODG) de l'IGP qu'est l'Association des fromagers pyrénéens. Il s'agit d'Onetik et de Matocq dans les Pyrénées Atlantiques et de Les Fromageries Occitanes, qui appartient au Groupe Entremont (SODIAAL). Au début de la tomme noire industrielle, dans les années 50, il y avait plus d'opérateurs mais SODIAAL les a rachetés (3a et différentes coopératives). Onetik et de Matocq sont des fromageries qui produisent à partir de lait de brebis. SODIAAL est donc le seul opérateur de l'IGP en lait de vache. Il y a 300 producteurs laitiers qui adhèrent à SODIAAL. 84 sont sur l'Occitanie et 19 sur l'Ariège. L'IGP a été obtenue en procédure simplifiée en 1996. Il y a eu ensuite une « bataille » des artisans et des producteurs fermiers pour faire reconnaître le lait cru dans l'IGP. Puis il y eu un rapprochement entre fermiers membres de l'Association des Fromagers Fermiers et Artisans des Pyrénées (AFFAP), et industriels depuis 2005. Enfin un dossier commun a été déposé en 2009. Il y a encore des éléments à revoir pour une acceptation définitive d'après la gestionnaire. Elle pense à ce titre qu'il y en a encore pour 2 ans. Dans l'IGP, 70% des fourrages annuels doivent provenir de la zone protégée.

L'animatrice de l'organisme de gestion de cette IGP (l'Association des fromagers pyrénéens) nous confie qu'ayant l'IGP, aucune autre étiquette ne les intéresse, à part la marque ombrelle de la Région Occitanie « Sud de France », non pour étiqueter leur produit en sus, mais pour le tremplin à l'export que cette marque représente. Elle ajoute qu'aujourd'hui c'est plutôt l'aspect fermier et local qui a le vent en poupe et que cette modalité de légitimation ne leur est pas accessible. On a donc ici, sans surprise, une complémentarité potentielle entre production sous IGP et marques ombrelles régionales. Comme précédemment, ce groupe se trouve donc ici au titre de sa potentialité à une pluralité d'appartenance aux démarches de valorisation. Les producteurs de ce groupe se trouveraient alors être dans le même type de stratégie que précédemment : une stratégie de la complémentarité développée dans une perspective commerciale.

Des tensions entre différentes éthiques de production

En termes de relations entre ces différents groupes de producteurs, on retiendra deux faits importants. Premièrement, les producteurs des groupes des petits fermiers et des entreprises locales se connaissent tous très bien, intra et inter groupes. Globalement, le Couserans fait montre à ce niveau d'une interconnaissance notable, quasiment inexistante dans le cas du Lot. En revanche, il n'existe pas d'actions communes hors démarche de valorisation.

Deuxièmement, on note une zone de conflit entre les producteurs du groupe « entreprises locales » et ceux du groupe des petits fermiers. Ces critiques assez vives de la part des producteurs fermiers sont parfois réciproques du côté des entreprises même si ces dernières sont plus indifférentes (du fait certainement qu'elles ne se sentent pas menacées contrairement aux petits fermiers). Les critiques portent sur la provenance du lait (hors Parc, hors Ariège aussi d'après les producteurs fermiers), sur le mode d'élevage hors sol (en hangar avec de l'ensilage) ainsi que sur le peu de valorisation des éleveurs que ce système implique. Les petits producteurs fermiers critiquent le fait que ces entreprises sont présentes sur le marché local et l'enraye, rendant confus « ce qui est local » pour les mangeurs. L'AFFAP et le Parc soutiennent les petits fermiers dans ces critiques. Plusieurs fois le Parc a essayé de faire adhérer²⁹ ces entreprises et artisans à leur charte pour revaloriser l'élevage dans le Couserans avec à la fois une visée environnementale, économique et sociale. Mais les entreprises trouvent cette idée au mieux farfelue comme nous l'avons déjà noté et au pire irréalisable. On notera pour finir que les producteurs du groupe « entreprises locales » sont valorisés par les politiques locales pour leur rôle dans l'économie locale, ce qui creuse la fracture entre les deux « factions » de producteurs.

2-1-4-Du côté des organismes de gestion des démarches : un groupe « d'acointances », des organismes solitaires et des conflits latents

Concernant les liens et relations entre organismes de valorisation, il y a dans le cas ariégeois un seul véritable « groupe d'acointance » entre organismes. Les autres organismes fonctionnent en solitaire. Ce groupe d'acointance est constitué de l'AFFAP et du Parc naturel régional des Pyrénées ariégeoises qui ont de très bonnes relations et ont des actions communes (fête du fromage et du miel de Castillon en Couserans, avec le concours de la meilleure tomme des Pyrénées au lait cru). Ils œuvrent tous deux pour le développement de productions fermières équitables et territorialisées. Ensuite, Bienvenue à la ferme travaille surtout avec les mairies mais ni avec le parc ni avec le CIVAM bio. De la même manière le CIVAM bio ne travaille avec aucun des acteurs en présence. De son côté l'AFP (l'association des fromagers pyrénéens, gestionnaire de l'IGP Tomme des Pyrénées) travaille au

²⁹ Le Parc a aidé une des entreprises quand elle était en dépôt de bilan. Elle a essayé de la faire se développer du côté du Parc mais ça n'a finalement pas marché.

niveau régional avec l'IRQUALIM³⁰ et avec la Région pour la démarche Sud de France. Plus qu'une accointance il s'agit là d'un service dédié puisque la mission de l'IRQUALIM concerne la valorisation des SIQO.

Concernant les relations entre ces différents groupes d'organismes, le CIVAM bio se dit prêt à se rapprocher du Parc dans la mesure où la charte alimentaire du Parc est aussi restrictive que celle du bio en termes environnemental et supérieure en terme social. L'AFFAP et l'AFP sont passés entre 2005 et actuellement, du conflit au respect mutuel grâce à la construction de la charte d'ouverture de l'IGP au lait cru. L'AFP ne considère pas les petits fermiers comme des concurrents potentiels. Au contraire, elle pense qu'ils sont complémentaires avec eux, représentant le niveau local. Globalement l'AFP considère qu'elle n'a pas de concurrents. Passé ces liens positifs, il existe également des conflits. En effet, Bienvenue à la ferme considère le Parc comme un concurrent et la brouille est réciproque³¹. Elle est même constitutive de l'émergence du Parc pour la Chambre d'agriculture. Bienvenue à la ferme a également un conflit latent et réciproque avec le CIVAM bio pour des raisons qui restent assez opaques. Ce qui est sûr est que ces querelles ont pour base une concurrence pour les fonds liés au bio, vu que la Chambre d'agriculture a un service bio également. Il y a donc au niveau des organismes un conflit autour de la Chambre d'agriculture, avec sur le fond politique une concurrence entre le Conseil Départemental et la Chambre d'agriculture qui a pour cause des domaines d'action similaires et donc concurrents. Le reste des acteurs peut potentiellement se rapprocher. En termes de dynamiques, Bienvenue à la ferme s'essouffle de l'avis de son animatrice³² après avoir connu son apogée au milieu des années 80. La Chambre devrait bientôt réformer la démarche Bienvenue à la ferme en la rendant « plus offensive ». La marque Parc est clairement en essor, certainement du fait qu'elle s'est constituée pour valoriser des pratiques existantes sur le territoire et qu'elle est jeune (créée en 2011). Le CIVAM bio est en légère augmentation et l'AFP précise que la tomme est en baisse, mais cette fois-ci au niveau des ventes pas au niveau des adhérents.

Si l'on confronte l'inscription des producteurs dans des démarches et les liens entre organismes gérant ces mêmes démarches, on constate que là où les producteurs petits fermiers font une agrégation potentielle entre Marque Valeur Parc-Agriculture Bio-Bienvenue à la ferme-AFFAP, cette association n'existe pas du côté des organismes puisqu'il existe même plutôt une fracture qui semble durable entre Chambre d'agriculture et Parc Naturel régional.

³⁰ Institut régional de la qualité alimentaire de l'Occitanie.

³¹ En 1997, Bienvenue à la ferme est à son apogée. « A l'époque, il n'y avait pas de concurrence de marques territoriales, il n'existait rien d'autre. la marque PNR est arrivée puis les démarches territoriales au niveau des pays : les marques pays « Pyrénées Cathares par exemple ont été créés courant années 2000 les deux font spécifiquement de l'accompagnement des circuits courts » dit l'animatrice de Bienvenue à la ferme.

³² Elle pense que c'est dû au fait que dans BF la signalétique est payante alors qu'au Parc c'est gratuit parce qu'ils ont des fonds. Elle est un peu amère sur le sujet.

2-2 Le cas du cabécou Rocamadour dans le Lot

2-2-1 Nature et histoire du cabécou et de la filière Rocamadour : du palet local à l'organisation d'une filière

Le Cabécou est un fromage au lait de chèvre, cru et entier, à pâte molle et croûte fleurie de 4 à 5 centimètres de diamètre et de 1.5 cm d'épaisseur. Il pèse environ 40g et contient environ 45% de matière grasse. Il est affiné durant 10 à 30 jours. « Cabécou » est donc une appellation générique agricole qui désigne ce petit fromage au lait cru de chèvre que l'on trouve bien au-delà des frontières du Lot. On le trouve en effet dans le Quercy (Lot) mais aussi dans le Rouergue, le Périgord et la Haute-Auvergne, et enfin dans une partie du Tarn et du Tarn et Garonne. L'aire de fabrication traditionnelle de ce type de fromages est donc assez étendue. Le terme Cabécou vient de la langue occitane ; « c'est une altération de *Cabre* qui signifie chèvre, auquel est ajouté le suffixe diminutif « Cou », il signifie littéralement petite chèvre ou petit chèvre »³³. Ce type de fromage existait déjà au XVème, notamment autour de Rocamadour, dans l'actuel département du Lot : « dans une monographie de cette époque, écrite par J. Meulet, ces petits palets de chèvre sont cités en tant que valeur de métayage et d'impôt. Ainsi le bail écrit entre le Seigneur suzerain de la région, l'évêque d'Evreux et ses vassaux, datant de 1451, fixe la valeur de la dîme en fromage.³⁴ »

Selon la région de production, il existe différentes désignations territoriales du cabécou³⁵ : le Cabécou du Fel, le Cabécou de Gramat, le Cabécou de Livernon, le Cabécou du Périgord, et, depuis 1996, le Rocamadour. Tous ces types de cabécous renvoient à la même recette³⁶ mais pas aux mêmes aires géographiques.

Premièrement, les cabécous qui sont hors de notre zone d'enquête sont au nombre de 3 :

le **Cabécou d'Autan** possède un label rouge. Son aire de production s'étend sur l'ensemble du Tarn-et-Garonne et du Tarn, sur une partie du Lot-et-Garonne, du Lot, de l'Aveyron et de la Haute Garonne. C'est une petite filière d'une dizaine d'acteurs³⁷.

Le **Cabécou du Périgord** est une marque collective³⁸, regroupant les acteurs de l'interprofession caprine Dordogne Périgord, dont le siège est à Périgueux. Pas un seul producteur ne se trouve en Midi-Pyrénées, il n'y a donc pas de chevauchement entre les précédents cabécous et celui du Périgord.

³³ <http://www.cabecou-perigord.com/cabecou-perigord/> consulté le 23/01/2017

³⁴ <http://www.lot.chambagri.fr/productions-animales/filieres/caprins/browse/1.html> consulté le 23/01/2017

³⁵ Au moins une douzaine d'après l'interprofession du Cabécou du Périgord (voir source en note n°7) et 6 sont répertoriés dans le dictionnaire des fromages du monde de Pierre Androuët (Pierre Androuët, 2002, Le dictionnaire des fromages du monde, Paris, Le Cherche midi), les 6 que nous citons.

³⁶ D'après l'interprofession du Cabécou du Périgord. Voir note n°7 à ce propos.

³⁷ Voir à ce propos : http://www.cabecoudautan.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=4 consulté le 24/01/2017.

³⁸ Elle existe depuis 1992 et possède son propre logo. Voir à ce propos : <http://www.cabecou-perigord.com/> consulté le 24/01/2017

Enfin, le **Cabécou du Fel**, appelé aussi cabécou d'Entraigues, est une déclinaison de cabécou dont l'aire de production se situe autour des deux villages de l'Aveyron qui donnent leur nom à ce fromage et qui se situent à la frontière du Cantal au nord du département. Sa croûte est légèrement bleutée par rapport aux autres et il serait saisonnier³⁹⁴⁰.

Deuxièmement, dans le cadre de notre zone d'enquête on trouve selon la littérature 4 désignations de cabécou : le Rocamadour, le cabécou de Gramat, le cabécou de Livernon et le cabécou de Cahors. Ils font tous référence à la même région : les Causses du Quercy. Gramat est en effet un Causse qui fait partie des Causses du Quercy, et Livernon est une commune située à l'est du Quercy⁴¹.

Concernant le Cabécou de Gramat, ce terme fait référence spécifiquement à une femme affineur qui avait commencé après la seconde guerre mondiale à faire du cabécou et qui connut un certain succès en le vendant à la restauration de prestige. Elle inventa également le « Gramat », fromage gros comme 4 cabécous et affiné en conséquence. C'est une production qui apparemment n'existe plus aujourd'hui. Concernant les cabécous de Livernon et de Cahors, il s'agit de désignations localement employées pour parler du cabécou, ces désignations ne renvoient donc pas à des productions particulières.

D'après Guy Durand, ancien conseiller laitier à la Chambre d'agriculture du Lot aujourd'hui retraité, il y a aujourd'hui deux types de désignation dans le Lot pour un seul type de fromage : le Rocamadour, qui désigne le cabécou sous appellation d'origine protégée depuis 1996⁴², et le cabécou (tout court) qui désigne le même fromage, appelé ainsi quand il n'est pas produit dans le cadre de la filière AOP Rocamadour. Ainsi, aujourd'hui, pour la région des Causses du Quercy, on parlera de Rocamadour (AOP) ou de cabécou (non AOP).

La filière Rocamadour est structurée autour du syndicat de l'AOP Rocamadour. L'aire d'appellation s'étend à tous les Causses du Quercy et regroupe aujourd'hui 16500 chèvres, 3 artisans, 1 affineur, 34 producteurs fermiers affinant à la ferme (dont 2 en bio), 3 producteurs fermiers livrant à un affineur, 48 producteurs de lait et 5 producteurs de caillé. En 2012, plus de 31 millions de Rocamadour ont été commercialisés, soit l'équivalent de 1090 tonnes (soit +2,88% de progression). Ensuite, d'après la Chambre d'agriculture, il y a 41 producteurs fermiers qui font du cabécou (non AOP donc) dont au moins deux sont en bio. Concernant les producteurs fermiers, il y a donc autant (même un peu plus) de producteurs de cabécou que de Rocamadour.

On notera également concernant ces profils de producteurs que certains producteurs de Rocamadour ou de Cabécou n'élèvent pas forcément uniquement des chèvres. De même, à notre

³⁹ <http://www.produits-laitiers.com/produit-laitier/cabecou-du-fel/> consulté le 24/01/2017

⁴⁰ Notons que l'on consomme également du cabécou à Limoges mais que la désignation « cabécou de Limoges » ne renvoie à aucune production particulière.

⁴¹ Voir à ce propos : <http://www.recettes-et-terroirs.com/produit.php?id=729> consulté le 24/01/2017

⁴² L'AOC est obtenue en 1996, et son équivalent européen, l'AOP, est obtenu en 1999.

connaissance, la totalité des producteurs ne produisent pas que du cabécou et/ou du Rocamadour mais aussi divers autres fromages : brique, tomme etc.

2-2-2 Les organismes de gestion des démarches de valorisation présents sur le terrain selon l'ordre chronologique d'ouverture

Syndicat de l'AOP Rocamadour

Le syndicat de l'AOP Rocamadour est l'organisme de gestion et de défense de cette AOP. Il a été créé il y a 22 ans (1996) en même temps que l'AOP. Il a pour objectif la promotion et la défense des intérêts de l'AOP Rocamadour. Ses locaux sont au sein de la Chambre d'agriculture du Lot. Il y a dans l'AOP 32 producteurs fermiers⁴³. L'AOP développe aussi son propre circuit fermier « Les Routes du Rocamadour », matérialisé sous la forme d'une carte qui se déplie et sur laquelle sont répertoriés les différents acteurs de l'AOP participants : producteurs fermiers, laiteries, restaurateurs ambassadeurs.

Accueil Paysan

Accueil Paysan Lot est une association créée il y a 20 ans (1998) et qui fait partie d'un réseau national développé par la confédération paysanne. Celui-ci a pour objectif de développer l'accueil à la ferme pour donner un complément de revenus aux petites fermes et sortir d'un schéma par rapport à l'évolution du touriste rural : en donnant une autre vision du tourisme rural, explicitement militante (produire et acheter 100% local, 100% petits agriculteurs paysans⁴⁴). L'association végète très longtemps avec une dizaine d'adhérents. Puis en 2016, elle est ouverte aux producteurs sans hébergements mais avec un point de vente à la ferme. Ce nouveau circuit s'appelle « Chemin faisant paysans ». Avec 26 adhérents cette ouverture donne une très bonne dynamique au réseau d'après la présidente, d'autant qu'ils n'ont pas fini de démarcher les acteurs potentiellement intéressés.

Parc Naturel régional des causses du Quercy

Le Parc est créé en 1999. La volonté de rentrer dans la marque nationale « Valeur Parc Régional » date de 2010-2011. L'objectif est de labéliser les hébergeurs touristiques. Le développement de la marque est confié à la Chambre européenne du tourisme durable, qui ne fait pas grand-chose (d'après les salariés interviewés). La responsabilité du développement de la marque leur est retirée

⁴³ L'aire d'Appellation compte en 2018 16 500 chèvres, 3 entreprises, 1 affineur, 32 producteurs fermiers affinant à la ferme, 3 producteurs fermiers livrant à un affineur, 48 producteurs de lait et 5 producteurs de caillé.

⁴⁴ La présidente précise qu'ils militent pour la valorisation d'une agriculture paysanne, c'est-à-dire pour les agriculteurs « respectueux de l'environnement, des hommes, des animaux » comme elle les définit elle-même. Rappelons que le terme paysan associé à l'agriculture est déposé, ce n'est pas une marque, c'est une charte avec des grilles pour s'auto-diagnostiquer ou se faire diagnostiquer par l'ADEAR au niveau éthique et équitable. Les producteurs inscrits dans ce réseau ne sont pas forcément labélisés bio.

et une nouvelle réflexion de développement débute en 2015 avec pour objectif les produits agricoles en plus des hébergeurs. L'objectif de la marque n'est pas de faire un outil de communication mais de rassembler des acteurs partageant les mêmes valeurs que le parc (notamment en termes de développement durable) et montrer qu'on peut faire un séjour 100% « marqué ».

Différentes démarches créées sans organisme de gestion : de marchés gourmands formels ou informels...

Il existe dans le Lot divers réseaux de marchés gourmands à la ferme. Il s'agit de marchés ayant lieu dans une ferme ou d'autres producteurs du réseau viennent vendre également leurs produits. Des tables sont mises à disposition pour que les visiteurs puissent manger sur place. Souvent, les producteurs préparent également des en-cas. Ces marchés ont lieu le soir et s'accompagnent d'animations festives. Ce type de marché est attesté depuis les années 2000. Certains datent peut-être de bien avant.

Nous en avons rencontré deux exemples sur le terrain. Le premier est celui d'un producteur fermier en vente direct fait partie d'un réseau informel de marchés à la ferme, avec 7 ou 8 autres collègues. Les marchés sont tournants (d'une ferme à l'autre) il y en a 3 à 4 par an et toutes les fermes ne reçoivent pas. Le plus gros marché qu'ils aient fait a tout de même rassemblé 800 personnes mais la moyenne se situe davantage dans les 200 personnes, informées par le simple bouche-à-oreille. On a été informé du second par la présidente de bio 46. Il s'agit d'« Escapades gourmandes en Quercy » un tout petit réseau de 7 ou 8 fermes. De la même manière que le précédent, un fermier reçoit ses collègues⁴⁵, qui sont des agriculteurs bio et non bio. Des animations culturelles et festives sont prévues. L'organisation des animations est collective et se fait sans organisme de gestion externe. Ces agriculteurs se sont en effet constitués en association et éditent une carte avec les dates et les emplacements des marchés. Il y a 3, 4 par an. L'adhésion à une charte de bonnes pratiques conditionne l'appartenance au réseau. Elle est basée sur la transparence de la production, l'honnêteté du producteur, ses relations aux bêtes et à l'environnement.

Les marchés gourmands développés dans le cadre du festival Lot of saveurs reprennent ce type d'animation (voir ci-après) apparemment bien ancré dans le Lot.

Lot of saveurs

Lot of saveurs est un festival de gastronomie développé par la mairie de Cahors. Il a toujours lieu le premier week-end des vacances scolaires en juillet. Il existe depuis 2009. Il a été créé sur la volonté du maire de Cahors.

⁴⁵ Il y a un vendeur d'escargots, d'oies, de charcuteries, de fromage, de glace au lait d'ânesse, de pain, d'agneau.

La première édition s'est faite sous forme de marché (environ 800 personnes) qui a marché « du feu de dieu ». Dès le départ, le marché s'est voulu en lien avec le territoire, valorisant le patrimoine des lieux. A partir de cette réussite, la mairie a décidé de créer un vrai festival. C'était le début de la reconnaissance des chefs à la TV, c'était aussi le début de la reconnaissance du repas gastronomique des français. Ils ont donc eu l'idée d'axer le programme sur la gastronomie. Le festival se déroule actuellement sur 3 soirs avec un grand repas. Depuis 2010, s'ajoutent à ces 3 repas, des marchés gourmands dans des communes rurales. Il s'agit de marchés de producteurs à partir desquels on peut composer un menu et manger sur place (des barbecues, des tables et des chaises, de l'eau sont à disposition). Ces marchés s'étendent entre juin et août.

Esprit Lot

Esprit Lot est un label valorisant l'excellence dans l'accueil touristique. Il est développé par Lot Tourisme, qui est l'agence de développement touristique du Lot (anciennement Comité départemental du tourisme). Elle-même financée à 85% par le Conseil Départemental du Lot. La réflexion sur une marque qui labéliserait la qualité de l'accueil touristique dans le Lot débute en 2008. Elle est commandée par le Conseil Départemental du Lot. En 2010 naît la marque Esprit Lot. Dans la démarche Esprit Lot, c'est toujours la personne qui est labélisée, pas la structure.

Bio 46

Bio 46 (anciennement Groupement des Agriculteurs Bio 46) est une association qui vise à promouvoir l'agriculture bio dans le département du Lot. Elle est un simple groupement jusqu'en 2012. Date à laquelle l'association a pu prendre 1 salariée et se développer, sous l'impulsion du Département et dans le cadre d'un projet logistique qui visait l'approvisionnement des magasins du Lot en bio. Le projet n'a pas abouti mais grâce à leur salariée ils ont pu commencer à aller chercher des subventions (notamment à la Région) et à se développer. Le premier travail a été d'après la présidente d'avoir un bureau à la Chambre d'agriculture pour être reconnu et pour travailler avec les autres acteurs (ADEAR, Chambre...) de manière complémentaire. L'association a aujourd'hui 3 salariés : un technicien élevage, un technicien maraichage et la première salariée qui travaille sur la restauration collective, l'animation et la communication.

La chambre d'agriculture via le réseau Bienvenue à la ferme et le Comité départemental de promotion des productions du Lot

Dans le Lot, le réseau Bienvenue à la ferme a été créé en 2013. La Chambre a repris la marque Bienvenue à la ferme auparavant gérée par les Gîtes de France à travers l'association ADTRL (Association de développement du tourisme rural). En 2013, il y a eu scission entre Gîtes de France et

Bienvenue à la ferme et la Chambre a décidé de récupérer Bienvenue à la ferme. « La chambre était très filière et pas vente directe, c'est un peu une révolution, la création de ce service » nous dit la responsable. Elle précise que sa position est « parfois inconfortable » car elle est responsable en même temps du Comité de promotion des productions du Lot (CPPL) qui lui concerne la promotion des productions sous signe officiel de qualité (Agneau du Quercy, veau, melon ...). Or dit-elle les productions fermières (circuits courts) et les productions de qualité (filière longues) sont concurrentes sur ce territoire⁴⁶. Dans le cadre du CPPL, la marque ombrelle « Grands terroirs du Lot » a été créée en 2016 par la chambre en partenariat avec le Conseil Général. Elle valorise tous les produits SIQO du Lot ainsi que la truffe⁴⁷. Malgré le fait que les circuits courts soient restés marginaux longtemps dans le Lot, ils sont bien représentés : ils concernent 35% de la vente sur 3800 exploitations. Bienvenue à la ferme Lot accompagne trois magasins de producteurs : l'Oustal à Cahors, La Halle de Cognac à Gourdon, et un petit magasin de producteurs à Veyrac. Pour elle, il y a deux types d'agriculteurs dans le Lot : des gros entrepreneurs qui cherchent une certaine rentabilité, une « production qui tourne ». Ceux-là sont plutôt dans les magasins de producteurs. Des agriculteurs plus petits, plus dans l'agritourisme, qui cherchent à accueillir sur leur exploitation, qui sont dans la rencontre. Ils font de la vente directe pour la rencontre et pour le contact. Ils cherchent plus un type de vie. Les deux types de producteurs sont attachés à une production basée sur le territoire et qui le fait vivre.

2-2-3 Chez les producteurs : des groupes bien constitués, des positions concurrentes

On trouve dans le cas du cabécou-Rocamadour dans le Lot, 4 formes de pluralité d'appartenance à des démarches de valorisation.

Les développeurs de l'AOP en Grande et moyenne surface

Dans ce groupe sont regroupés des entreprises et une coopérative qui s'inscrivent dans la filière AOP. Nous les avons appelés les développeurs de l'AOP en Grande et moyenne surface (GMS) car leur objectif dans une pluralité d'appartenance à des démarches de valorisation est le développement du segment de marché qu'ils occupent grâce à l'AOP, dans les GMS. Leurs discours et leurs choix sont orientés par une intention marchande : pérenniser et développer les segments de marché qu'ils occupent. Les producteurs dans ce groupe se connaissent via le syndicat de l'AOP.

La coopérative « Les fermiers de Rocamadour » appartient depuis 10 ans majoritairement à la Société fromagère du Livradois, une entreprise de Clermont-Ferrand. Elle rassemble 17 producteurs

⁴⁶ « On essaie de faire qu'ils ne soient plus concurrents dira Fanny Mélet un peu plus loin mais ça reste ancré dans les esprits ».

⁴⁷ 10 produits : agneau du Quercy, le foie gras, la truffe (sans SIQO), l'agneau du Périgord, le safran, la Rocamadour, le Melon, le porc aux grains et deux autres porcs.

(9 fermiers et 8 laitiers). L'entreprise Etoile du Quercy, de son côté, est anciennement une entreprise historique locale (la fromagerie Verdier) qui a été rachetée par le groupe Lactalis. Francis Verdier a été en son temps un des artisans de l'AOP Rocamadour. Elle implique 43 producteurs⁴⁸. Ces deux producteurs vendent en GMS au niveau national ainsi qu'à des grossistes et crémiers. L'entreprise Etoile du Quercy exporte aussi sporadiquement en Europe, notamment en Europe de l'Est. Ils fabriquent du Rocamadour mais également du cabécou⁴⁹ ainsi que de nombreux autres fromages de chèvre à partir de la même pâte⁵⁰.

Selon le marché et le produit vendu (Rocamadour, cabécou, autres fromages issus de la même pâte), ces producteurs s'inscrivent dans deux formes de pluralité d'appartenance à des démarches de valorisation. Ils mettent en avant l'AOP Rocamadour associée à leur(s) marque(s) déposée(s), ou bien l'AOP Rocamadour associée à la marque distributeur (filiale qualité ou marques terroirs). Ils peuvent aussi utiliser leur(s) marque(s) déposée(s) seule(s). On notera que cette pluralité d'inscription fonctionne de manière binaire. En effet, même si ces acteurs sont inscrits dans 3 types de démarches (AOP, marques déposées, marques distributeurs) Les trois ne sont jamais employées ensemble. On est toujours dans un couplage des démarches.

Outre l'AOP Rocamadour dans laquelle c'est l'origine, l'aspect traditionnel ainsi qu'un aspect légal qui sont évoqués ; leurs marques et visuels font référence à des lieux, également à connotation historique et traditionnelle : le Quercy est toujours mis en avant (« fabriqué dans le Quercy » / « Etoile du Quercy »). On note également l'utilisation de visuels du village de Rocamadour ainsi que l'utilisation de termes toponymiques historiques et renommés pour nommer les fromages (« Le Padirac » par exemple).

Ces acteurs ont développé l'AOP Rocamadour pour protéger un savoir-faire et se développer de manière structurée en filière pour pouvoir vendre en dehors du lieu de production, sur le marché des GMS et améliorer ainsi leurs revenus. Ensuite, pouvoir vendre en marque distributeur a une raison commerciale. Le président du syndicat précise que l'inscription en marques distributeurs leur a permis « de faire un bond en avant », de vivre « une phase exponentielle ». Ce type de marque est très important à leurs yeux : il représente la vente de 25 à 30% de l'ensemble des Rocamadour vendus (la GMS, elle, représente 70% du tonnage de Rocamadour vendus). Le monde dans lequel s'inscrit la justification est donc spécifiquement marchand (Boltanski, Thévenot, 1991) . La marque en elle-même attire plus que les autres éléments de l'étiquette comme l'adresse du producteur. Au syndicat, ils trouvent cependant dommage qu'elle soit concurrencée en GMS avec d'autres types de

⁴⁸ 28 producteurs laitiers en AOP, 9 laitiers non AOP, 3 producteurs de fromages fermiers livrés en blanc (Rocamadour), 3 producteurs qui font du caillé à la ferme

⁴⁹ La coopérative appelle son cabécou le « paletou » pour ne pas utiliser le terme cabécou.

⁵⁰ Buches, buchettes, palets lardés, cendrés, pyramides...

valorisation comme les « produits de l'année ». Enfin, le choix de mots et de visuels valorise les valeurs qu'ils développent avec l'AOP, un ancrage culturel local fondé sur la maîtrise d'un savoir-faire fromager traditionnel.

Ainsi, la pluralité d'inscription dans des démarches sert la production d'un produit répondant à des normes industrielles et symboliques fondées sur le respect de savoir-faire historiques locaux ; destinés à différents segments de la grande distribution. La qualité symbolique de ce type de produit, valorisée par les différentes démarches citées repose donc sur une la maîtrise industrielle de savoir-faire « ancestraux » légitimés par le temps long.

Dans cette pluralité, l'AOP représente la démarche majeure, dont découle le fait de créer des marques déposées et de vendre en marques distributeurs. On a ainsi ici ce que l'on peut appeler une déclinaison de la structuration AOP en GMS. D'ailleurs cette pluralité s'organise autour de démarches conjuguées et correspondant à différents segments du marché de la grande distribution.

Il s'agit d'un type de pluralité assez homogène et structuré qui semble stable depuis quelques années (plus de nouveaux développements après les créations à partir des années 2000).

Les professionnels de l'accueil à la ferme

Dans ce groupe sont réunis les producteurs fermiers qui font de l'accueil à la ferme une activité à part entière, de manière couplée à leur appartenance à la filière AOP Rocamadour. Leur objectif dans la pluralité d'inscription dans des démarches est de valoriser cette activité touristique associée à un produit labélisé. Dans ce cadre, l'association de plusieurs démarches leur sert à renforcer leur identité professionnelle de fermier « accueillant » et à amener les touristes et mangeurs jusqu'à eux. Malgré l'appartenance à des réseaux similaires, les acteurs de ce groupe ne se connaissent que peu. Ces agriculteurs fermiers peuvent être, selon les références locales, petits (66 chèvres, 200 ha, 2 associés) ou un peu plus gros (135 ha, 550 chèvres, 4 associés et 5 salariés permanents). Ils produisent du fromage fermier, Rocamadour et cabécou, mais aussi des gammes de petits lactiques ou de tomme, qu'ils valorisent ou en direct à 100% ou partiellement en direct et partiellement sur des tournées (crémiers, restauration, grossistes, GMS locales). Ils peuvent dessaisonner leurs chèvres ou pas et ils les élèvent dans 100% de nos cas à l'intérieur.

L'AOP Rocamadour est dans ce groupe, comme dans le précédent, la base de la pluralité d'inscription dans des démarches. Cette inscription sert à intégrer un réseau technique et de conseil⁵¹. Ensuite,

⁵¹ Concernant l'AOP : en termes d'avantage, ils ont un suivi technique et un suivi de promotion, ce qui à leurs yeux est très appréciable : « si on a un problème, on a tout de suite un technicien qui vient ». Et, en termes de promotion, l'AOP les a fait passer à la télé, dans l'émission « télé des chefs ». En revanche, ils ne dessaisonnent pas leurs chèvres, ce qui fait qu'en janvier, février, mi-mars, ils s'arrêtent. Donc, quand ils recommencent à en faire, le fromage n'a pas le même goût, il est un peu plus fort. Et ils mettent un certain temps à refaire un fromage correspondant aux normes de l'AOP. C'est un petit inconvénient dans l'AOP. Mais le producteur ajoute immédiatement qu'ils n'ont aucun problème éthique avec ceux qui ne dessaisonnent pas leurs chèvres. « C'est qu'ils ont d'autres modes de distribution » précise-t-il. « Ce sont des industriels et ils ont d'autres avantages et d'autres inconvénients. On a besoin des industriels ».

l'accueil à la ferme est validé par l'appartenance au réseau de la Chambre d'agriculture Bienvenue à la ferme. Dans le cadre de cette appartenance, les agriculteurs peuvent développer des Points de vente collectifs labélisés Bienvenue à la ferme, comme l'Oustal à Cahors. Toujours de manière associée à Bienvenue à la ferme, ils peuvent également appartenir à la démarche « Esprit Lot », gérée par Lot Tourisme (équivalent du comité départemental du tourisme) et qui valide l'excellence de l'accueil. Ils peuvent également participer aux marchés organisés dans le cadre du festival « Lot of saveurs ».

A travers ces inscriptions, ce qu'ils mettent en avant pour valoriser leur production locale est le fait d'être des « petits producteurs fermiers » (car c'est ce qui attirent les mangeurs actuellement, disent-ils majoritairement), ayant des garanties validant leur identité et par là, la qualité de leur production. Dans ce cadre réglementé, certains accueillent des caristes, des colonies, des classes scolaires...

Un de ces acteurs exprime les choses ainsi : le label AOP sert de garantie au mangeur et l'identité de fermier fait le reste. Un autre trouve que l'appartenance à l'AOP permet de faire sa promotion (l'AOP possède toute une communication valorisant l'aspect fermier –ferme accueil) et d'accueillir plus de monde. De la même manière, bien qu'appartenant à l'AOP, c'est l'aspect « petit producteur fermier » qui est mis en avant sur les sites internet, dans les « flyers » de présentation, ainsi que dans les vidéos existantes sur le sujet.

Tous appartiennent d'abord à l'AOP : certains sont les initiateurs de l'AOP et d'autres profitent « d'être sur la zone ». Ensuite, l'adhésion à Bienvenue à la ferme est toujours proposée par la Chambre d'agriculture dès lors que l'agriculteur est en accueil. La proximité géographique et sociale de ces deux démarches (tous deux cis dans les locaux de la chambre d'agriculture à Cahors) facilite ce double engagement. Enfin, la démarche Esprit Lot s'appuie sur la charte de Bienvenue à la ferme. On a donc là, comme dans le groupe précédent, une structuration des différents organismes gestionnaires de ces démarches.

Ainsi, dans ce groupe, la pluralité se développe à la manière d'un « paquetage », d'un forfait, qu'on pourrait appeler forfait « accueil »⁵². En effet, l'accueil à la ferme représente la pierre angulaire de l'identité professionnelle de ces acteurs. La composante AOP est vécue comme une sorte de point de départ permettant d'appartenir à un réseau lié au syndicat et à la Chambre d'agriculture (aides techniques, conseils...). Ensuite Bienvenue à la ferme vient valider et valoriser cette caractéristique majeure qu'est l'accueil à la ferme. Enfin, Esprit Lot, qui représente le label d'excellence de ceux qui ont misé sur l'accueil, vient parachever la caractéristique majeure de cette identité. L'identité que

⁵² 100% des producteurs de cabécou fermier dans Bienvenue à la ferme sont dans l'AOP et produisent donc également du Rocamadour. L'inverse est moins vrai puisque sur les 26 producteurs fermiers pratiquant l'accueil dans l'AOP Rocamadour seulement 5 sont dans Bienvenue à la ferme.

l'on cherche à acquérir/valoriser est ici spécifiquement professionnelle⁵³ et le monde de justification dans lequel elle s'inscrit est marchand, comme précédemment.

On agrège donc ici les démarches dans une forme d'accentuation de l'identité professionnelle. Notons que la dynamique d'inscription dans une pluralité est assez stable dans ce groupe⁵⁴ ; à part dans le cas de ceux qui ont quitté ces démarches pour migrer vers le groupe auquel nous venons à présent : les militants d'une agriculture paysanne.

Les militants de l'agriculture paysanne

Les producteurs réunis ici s'inscrivent dans une pluralité de démarches destinée à renforcer leur identité d'agriculteurs paysans. Ils sont dans une posture militante, surtout relative aux deux précédents groupes, représentants de la filière dominante dans le Quercy. Les producteurs de ce groupe se connaissent, par petits groupes locaux, qui « s'inter-connaissent » par le biais d'un des leurs.

Les 4 agriculteurs de l'échantillon qui se revendiquent d'une agriculture paysanne, vendent en vente directe totale ou majoritaire. Ce sont de petits agriculteurs (120 chèvres/60 chèvres + 20 brebis/75 chèvres/ 90 chèvres etc.). En termes de conception de la production et de considération des bêtes, ils ne dessaisonnent pas leurs chèvres et pratiquent la mono-traite. Ils font également majoritairement sortir leurs chèvres pour pâturer⁵⁵.

Ces producteurs peuvent être bio ou non bio (2 sur 4 dans l'échantillon) mais sont de toutes façons sympathisants bio. Les non bio se décrivent comme étant en « agriculture raisonnée »⁵⁶. 3 sur 4 de ces producteurs ont quitté l'AOP parce que l'AOP n'accepte pas la mono traite, ne laisse pas les chèvres pâturer dans des zones qui pourraient altérer le gout défini pour le Rocamadour, et ne favorisent pas le désaisonnement de la production de lait⁵⁷.

3 sur 4 de ces agriculteurs sont dans Accueil paysan (démarche « Chemin faisant paysan » qui inclut aussi des non agriculteurs favorisant le développement paysan local) ainsi que dans des points de vente qu'ils gèrent sans aides extérieures à part celles du financement participatif (crowdfunding). Ils organisent également des marchés gourmands en dehors de toutes organisations extérieures à leurs propres associations (deux exemples dans l'échantillon). Ils peuvent participer également aux marchés gourmands organisés dans le cadre du festival « Lot of saveurs ».

⁵³ Notons que ce groupe « repose » sur le groupe des agriculteurs fermiers inscrits dans la filière AOP qui pratiquent l'accueil mais modérément, sans vouloir le développer plus (22 producteurs concernés). Ceux-là ne s'inscrivent pas dans un enchevêtrement des formes de valorisation. C'est pourquoi on ne les cite pas plus avant.

⁵⁴ Notons qu'on ne trouve que très rarement de l'agriculture biologique dans cette catégorie (il n'y a que deux agriculteurs qui cumulent agriculture biologique et AOP et ils se situent davantage dans la catégorie suivante).

⁵⁵ Sur les 4 producteurs de l'échantillon, une productrice garde ses chèvres totalement dans un hangar et elle n'exclut pas d'améliorer cela dans la suite de son installation.

⁵⁶ « On fait du raisonné », « ils ne sont pas bio mais ils cultivent comme nous [les bios] »

⁵⁷ Ces producteurs se sont en effet plaints que des contrôles étaient effectués à la reprise de la traite, alors qu'il leur faut quelques temps pour revenir à un gout de lait régulier après la reprise.

Pour mettre en avant leur production ils disent : « *On dit qu'on est paysan. On explique que nos chèvres pâturent. Qu'on désaisonne pas. Parfois qu'on milite à la confédération paysanne si ça les intéresse. On propose aux gens de venir voir la traite. On a des petits flyers.*⁵⁸ » 100% des producteurs s'accordent sur le fait qu'ils mettent en avant leur identité fermière, qui est associée à la production raisonnée ou bio, à une certaine éthique de l'animal et de l'environnement, à la vente directe et au fait que le mangeur peut contrôler par lui-même la qualité des hommes, des bêtes et des produits. Dans ce cadre, la justification que les acteurs de ce groupe font de leur posture de production s'inscrit dans ce que Boltanski et Thévenot appellent une cité civique, citoyenne (Boltanski, Thévenot, 1991 ; Pouzenc, Vinck, 2014). Ils font référence par cette expression à un espace social partagé dans lequel la solidarité, l'équité et la liberté sont les caractéristiques valorisées à travers des valeurs de référence s'articulant autour de l'organisation associative, de la collectivité, de la démocratie ici participative.

Cette identité de petit producteur paysan, est en effet associée à une réputation : si leur fromage n'est pas bon ils n'ont plus de clients, s'il est bon, ils se font vite un réseau de clients disent-ils. Les deux agriculteurs bio précisent qu'ils ramènent les clients qui préfèrent le bio. Ce sont majoritairement des touristes d'après une des deux productrices interviewées. Les deux agricultrices bio s'accordent à dire que le label bio est plus important sur le marché que l'AOP. Une autre précise enfin qu'ils ne sont pas bons (« on est nul ») en ce concerne la valorisation. Ils se contentent d'être là dit-elle.

Ici on peut dire que la pluralité d'appartenance se compose autour de démarches permettant de marquer différentes facettes de l'identité paysanne de production associée à la vente directe, au fait d'être « petits », au fait d'être un acteur de la sociabilité locale. On est dans une logique de « composition » de l'identité.

La Confédération paysanne valide l'appartenance à une famille politique militante de cette agriculture « différente » (Kayser, 1990), l'agriculture biologique quand elle est présente vient valider un projet environnemental.

Accueil Paysan Lot est une antenne explicitement militante. Appartenir à cette antenne conduit à s'inscrire dans une posture face à la filière dominante. En effet, la totalité des interviewés critiquent le syndicat de l'AOP et la Chambre d'agriculture qui « favoriserait les gros » [agriculteurs]. Enfin, les appartenances à des réseaux de marchés gourmands plus informels ou de démarches festives à la

⁵⁸ Une autre productrice précise également : ce qui montre l'identité locale de leur production, c'est leur identité à eux. Le fait qu'il soit un couple, que ce soit une exploitation familiale, qu'ils aient un petit troupeau. Leurs clients sur le marché parlent, dit-elle, des « fromages de Marc et Carine ». Ils savent comment ils travaillent, savent qu'ils ne désaisonnent pas leurs chèvres, que pendant une partie de l'année il n'y aura pas de fromages... La reconnaissance du goût des fromages, associée à cette identité familiale, forme aussi d'après elle leur identité. Elle ajoute un peu plus loin qu'ils ont un très beau stand sur le marché qui a participé à cette construction de l'identité : celui-ci est en bois, fabriqué par monsieur. Elle ajoute aussi qu'ils sont aimables.

ferme (concert, accueil de ventes artisanales) viennent valider le fait que le producteur se perçoit comme un relai, un passeur (voire un faiseur) de sociabilité locale dans le cadre des valeurs dont il se fait le représentant. Cette logique de composition sous-tend une accumulation des démarches qui forment un paquetage de l'agriculture et de l'identité paysanne.

On peut dire que ce groupe est dans une dynamique émergente sous l'effet conjugué des départs de l'AOP⁵⁹ et du développement du réseau « Chemin faisant paysan » (Accueil paysan). La manière de s'inscrire dans une pluralité de démarche, comme une composition, peut-elle aussi se développer au gré des démarches formelles ou informelles émergentes sur ce terrain.

Les non alignés

Cette dernière catégorie est une anti-catégorie puisque sont réunis des producteurs qui ne s'inscrivent dans aucune démarche. Ce n'est pas une catégorie homogène en termes d'objectifs des producteurs dans la pluralité. Elle est représentée ici par deux agriculteurs⁶⁰ qui connaissent à peine ou pas du tout l'offre des démarches. L'un des deux ne s'inscrit dans aucune démarche de valorisation et l'autre participe aux marchés gourmands organisés par le Grand Cahors dans le cadre du festival Lot of Saveurs, mais sans vraiment connaître la démarche.

Ce sont plutôt de petits agriculteurs (200 chèvres pour l'un et moins de 100 pour l'autre). Leur point commun est qu'ils existaient déjà avant AOP (avant 1996) et n'ont pas voulu s'inscrire dedans le moment venu. Ils peuvent être en vente directe et circuits courts ou ne fournir quasiment que des GMS locales comme l'un des deux agriculteurs.

Deux éléments sont primordiaux à mettre en avant dans leur manière de produire. Dans les deux cas, il s'agit tout d'abord de la réputation due à un ancrage long. « Tout le monde nous connaît » disent-ils tous les deux. Ensuite, pour l'un d'entre eux « C'est l'étiquette qui fait qu'on nous reconnaît [en GMS et circuits indirects] il y a la Tour de Capdenac avec la chèvre au milieu ». Ce qui est mis en avant est la légitimité due au temps long qui a permis d'acquérir une réputation, et qui n'a pas besoin d'autre affichage ni garantie que celle du nom du producteur.

On repère ici une méconnaissance indifférente dans le premier cas, ou une volonté de refus systématique dans le second cas, face aux différentes démarches. Il y a chez l'un comme chez l'autre de ces acteurs, une conscience de représenter un « autre type d'agriculteurs », très local, en dehors des réseaux soit dominant (chambre agriculture, syndicat de l'AOP, Bienvenue à la ferme), soit alternatif (ADEAR-Accueil Paysan-. De se situer « à côté » d'une dynamique d'appartenance à des démarches de valorisation. Dans ce cadre, cette non inscription à creuser sur le terrain sous-tend la

⁵⁹ En plus de ceux rencontrés, deux autres petits producteurs fermiers ont quitté l'AOP d'après son président.

⁶⁰ Dans l'échantillon il s'agit d'agriculteurs mais il pourrait tout aussi bien s'agir d'artisans ou d'entreprises

revendication implicite d'une identité professionnelle : être un producteur qui n'a pas besoin de « tout ça ».

Des relations tendues entre groupe dominant et outsider émergent

En termes de relations entre acteurs intra groupes, on notera tout d'abord qu'il n'y a ici que très peu d'interconnaissance. On fait l'hypothèse que ce fait est surtout dû à la pluralité des territoires impliqués et à leur superficie. Le tout est moins homogène que le Couserans ariégeois qui constitue notre autre cas. Les développeurs de l'AOP en GMS se connaissent, mais ne parlent pas du tout les uns des autres. Les professionnels de l'accueil à la ferme ne se connaissent que peu. Les militants de l'agriculture paysanne semblent être les seuls à se connaître, parfois indirectement et via différents réseaux d'interconnaissance. Ensuite, en termes de connaissances inter groupes, mis à part le fait que tout le monde localement connaît les entreprises historiques des lieux (de l'extérieur), il n'y a pas de relations, ni de connaissance réelle des groupes les uns sur les autres.

Ensuite, on repère une zone de critiques et de conflit potentiel entre les militants de l'agriculture paysanne et les organismes que sont le syndicat de l'AOP, la Chambre d'agriculture, Bienvenue à la ferme (envers les organismes et non pas envers les agriculteurs eux-mêmes). Les militants de l'agriculture paysanne critiquent l'AOP ainsi que la Chambre qui ne servirait que les intérêts des « gros » fermiers et entreprises et les intérêts des productions sous signe officiel de qualité origine (AOP/IGP) plutôt que n'importe quelle autre démarche. Et effectivement les discours sont teintés des deux côtés (dominant-alternatif) d'un sentiment de concurrence. Inquiétude de nouvelles modalités de production émergentes qui s'organisent et leur « échappe » du côté de la Chambre et du syndicat. Irritation, voire colère du côté des alternatifs de ne pas être pris en compte en termes de manière de faire et de manière de penser l'agriculture et sa valorisation.

On sent un fond tout à fait politique à cette zone de critique et de conflit. Son équation est simple : la Chambre est à dominante FNSEA, les petits agriculteurs paysans sont à la Confédération Paysanne et la Chambre et le syndicat de l'AOP semblent dominer le paysage des démarches de valorisation dans ce territoire qu'il s'agisse de Bienvenue de ferme, d'Esprit Lot ou même des deux autres démarches formelles qui sont davantage neutres : le Parc naturel régional des Causses du Quercy et le Festival Lot of Saveurs porté par le Grand Cahors⁶¹. Voici quelques exemples du ton des entretiens à ce propos :

⁶¹ Ces deux acteurs se disent « libres » de choisir des productions sous Signes officiels de qualité ou pas mais les choisissent de « préférence » quand même.

- « En fait Bienvenue à la ferme c'est quand même relié à la chambre et à la FNSEA. Et nous on est plutôt de l'autre bord, donc on a eu aucune aide. »
- « Pour moi Bienvenue à la Ferme c'est Chambre agriculture ; c'est une chose, mais ce n'est pas moi, j'ai souhaité sortir de ça aussi »
- « Accueil Paysan ça me paraît plus, politiquement ça me correspond plus. C'est la conf. Mais notre structure ne permet pas l'accueil, donc non »

Cependant, les paroles de ce producteur paysan moins politisé permettent de relativiser les précédentes :

- « [Bienvenue à la ferme] On n'en fait pas partie car ça ajouterait encore un cahier des charges mais je crois que la démarche est bonne ».

Cette zone de querelle, plus politique qu'inscrite dans des faits concrets semble trouver à présent un terrain fertile dans le fait que la Chambre installe des producteurs faisant partie de la coopérative ou travaillant pour les entreprises, sur les marchés, pour faire de la vente directe car ils y repéré un marché. Ce qui sature les marchés et apporte de la confusion aux mangeurs d'après une productrice paysanne. « Le risque est pas le même pour eux. Ils font de la vente directe comme ça, nous, c'est notre gagne-pain ».

Du côté des professionnels de l'accueil à la ferme reliés au syndicat le ton est différent. Tout d'abord, le syndicat voit l'agriculture biologique comme un concurrent : « c'est redondant » avec l'AOP d'après celui-ci. Ensuite, le syndicat s'inquiète en interne du rachat des entreprises par des Groupements d'entreprises, qui évacue les centres décisionnels loin des territoires et de leurs réseaux de sociabilité, mais qui évacue également potentiellement les cadres locaux en les remplaçant par des personnes extérieures aux territoires, à leurs logiques et dynamiques. Enfin, le syndicat s'inquiète de l'installation de producteurs « marginaux » (selon leurs propres termes) non reliés au syndicat et qui « brouillent » les pistes localement, d'après le président. D'autres du même bord nuancent en disant que ces installations ne représentent pas matière à concurrence tant elles sont petites en nombre. De ce dernier point de vue, il y a clairement une concurrence entre cabécou et Rocamadour AOP, bien que tous les producteurs fermiers inscrits dans la filière Rocamadour fassent aussi (et entres autres) du cabécou. Le directeur de la coopérative-entreprise dit d'ailleurs qu'ils ont appelé leur cabécou le « paletou » parce qu'ils n'aiment pas le terme cabécou. Ils auraient « l'impression de se tirer une balle dans le pied » en appelant leur cabécou, cabécou.

On note enfin que ces groupes de producteurs repérés dans le Lot ne sont totalement homogènes. Il y a des acteurs aux marges de chaque groupe : des producteurs se sentant de l'agriculture paysanne mais respectant l'AOP, des agriculteurs paysans pour qui les querelles politiques sont inconnues, et apparemment, un certain nombre de producteurs inscrits dans aucune démarche. Si l'on prend en compte le fait que le groupe des militants de l'agriculture paysanne est émergent et pas tout à fait

encore repéré, on peut supposer que les lignes de ces groupes, surtout du côté des agriculteurs fermiers, vont encore bouger.

2-2-4 Du côté des organismes de gestion des démarches : ses syndicalités clivantes et des transversalités potentiellement harmonisatrices

A l'image des groupes de producteurs, on a ici deux grands groupes d'accointances qui sont en concurrence et donc en conflit presque explicitement.

D'un côté, il y a la démarche Accueil Paysan qui milite pour une agriculture paysanne, et qui compte 26 membres depuis qu'ils ont ouvert la démarche aux producteurs qui ne font pas d'accueil et aux « acteurs du monde rural » qui ne sont pas paysans mais qui suivent les mêmes valeurs. Cette association semble combler un vide de démarche pour se fédérer autour d'une identité paysanne. Nous faisons l'hypothèse qu'il y a quelques années, les discours sur l'identité paysanne et la confédération paysanne par rapport à la Chambre n'auraient pas été si forts sans la présence d'Accueil Paysan. De plus ce « Chemin faisant paysan » est présidé par une personne charismatique qui s'active à fédérer l'agriculture paysanne. Cette même personne est l'ancienne présidente de Bio 46, l'association qui fédère le bio dans le Lot. Les deux structures sont proches. Cependant, l'actuelle présidente de Bio 46 est à Accueil Paysan mais elle est aussi dans l'AOP Rocamadour (ils ne sont que 2 dans ce cas sur tout le département) et d'après les responsables d'Accueil Paysan, elle « tire » Bio 46 vers la Chambre. Du point de vue de l'actuelle présidente de Bio 46, ce rapprochement avec la Chambre d'agriculture vise plutôt à être « dans la place » et à éviter de voir partir ailleurs les subsides dédiés au bio⁶². Cette présidente, bien qu'elle soit également dans l'AOP Rocamadour, la critique et pense qu'actuellement l'AOP n'a pas la notoriété du bio. Elle pense aussi que les consommateurs n'ont pas confiance parce qu'il y a trop d'AOP « vides » : le Cantal, la Tomme noire des Pyrénées. Pour elle, chaque AOP a son cahier des charges et c'est pour cela que les mangeurs ne les reconnaissent pas. Le bio, dit-elle, qu'il vienne d'ici ou là, c'est toujours le même cahier des charges, c'est ça qui fait sa renommée. Ainsi, même si BIO 46 et Accueil Paysan connaissent des désaccords, leurs critiques de « l'autre bord » sont communes et leur direction ainsi que leurs adhérents liés.

De l'autre côté, on trouve le seul groupe d'accointance réellement constitué en système autour de la Chambre d'agriculture et en son sein, du syndicat de l'AOP Rocamadour. Il s'agit du groupe que forment le syndicat de l'AOP, Bienvenue à la ferme et Esprit Lot. Bienvenue à la ferme est censée

⁶² Ce point de vue est cependant à relativiser. Car l'actuelle présidente de Bio 46 a essayé pendant des années de faire reconnaître le bio et « les petits » dans l'AOP et n'y étant pas arrivés elle milite plutôt aujourd'hui dans Bio 46 et s'est retirée du Conseil d'administration de l'AOP. Elle tient en revanche à être présente dans la Chambre (c'est depuis elle que Bio 46 a des bureaux dans la Chambre) pour pas que la Chambre ne « vole » les subventions de la bio. En effet, la présidente dit que le problème c'est qu'ils [les autres acteurs de la Chambre] viennent piocher sur leurs financements. « Il suffit qu'ils disent bio » et ils obtiennent des financements. Et comme ils ont de gros problèmes de financements à la Chambre « ils vont gratter sur la ligne bio, là-dessus c'est pas facile » dit-elle.

représenter autant les producteurs sans labels SIQO que les filières SIQO, mais dans la réalité (comme nous l'avons déjà évoqué) la totalité des producteurs de Bienvenue à la ferme sont des producteurs de Rocamadour⁶³. Le syndicat qui est dans une place dominante à la Chambre par rapport à Bienvenue à la ferme évoque le fait que Bienvenue à la ferme est la seule démarche complémentaire à l'AOP, pour l'accueil. On trouve donc Bienvenue à la ferme comme un élément complémentaire des filières de qualité puis Esprit Lot qui s'aligne sur la charte Bienvenue à la Ferme pour labéliser ses producteurs. On a donc ici une complémentarité entre la Chambre d'agriculture et l'agence de développement du tourisme du Lot pour un certain type d'agriculture lié aux filières de qualité.

L'un et l'autre groupe s'envoient des critiques réciproques, plus explicites du côté paysan. On rappellera à ce propos que le groupe émergent lié à l'agriculture paysanne se constitue sur les bases de producteurs de petite taille ayant quitté l'AOP.

Ensuite, on trouve, en satellite autour de ces deux groupes, deux organismes transversaux. Le premier est le festival Lot of Saveurs organisé par la mairie de Cahors. Sa directrice est explicite sur le sujet : ils font venir aux marchés gourmands et aux repas du festival de préférence des producteurs issus des filières de qualité (SIQO) mais également des producteurs paysans ainsi que des producteurs inscrits dans aucune démarche. La Chambre d'agriculture leur a demandé de privilégier les SIQO mais petit à petit, au contact du terrain, ils ont accueilli des producteurs de tous bords. Et effectivement les marchés gourmands sont composés d'acteurs de différents groupes que nous avons évoqués. De ce fait, le festival Lot of saveurs pourrait bien être un artisan d'une harmonisation entre les deux groupes d'acointance que sont les agriculteurs paysans et les agriculteurs des filières qualité.

Le second organisme de gestion transversal est le Parc Naturel Régional des Causses du Quercy. Sa position est intéressante car pas établie. Lors de l'entretien double les deux interviewés avaient des positions différentes : le technicien du tourisme était pour faire rentrer ceux qui coïncident avec les valeurs environnementales du Parc et le technicien à l'agriculture pensait qu'il fallait s'aligner sur les produits SIQO pour ne pas faire concurrence. Mais plus avant, son avis était que le parc pouvait effectivement pousser tous les acteurs vers des valeurs environnementales mais que, pour ce faire, il faudrait une volonté politique de contrer la place dominante de la Chambre, ce qui n'est pas le cas d'après lui. La présidente d'Accueil Paysan, nettement moins mesurée, précise que pour elle, le PNR

⁶³ L'animatrice de Bienvenue à la ferme nous a d'ailleurs confié que sa position était bancale car elle est censée promouvoir les deux types de production mais on l'a désignée dans le même comité de promotion des produits du Lot qui est le comité de promotion des produits sous SIQO. Il y a donc conflit d'intérêt. Et il n'y a qu'un pas pour dire que ça révèle une politique de la Chambre d'œuvrer d'abord pour les productions sous SIQO. C'est peu ou prou ce que nous disais cette animatrice. De même, le Point de vente collectif labélisé Bienvenue à la ferme nous a dit explicitement qu'ils avaient des produits non SIQO (pour correspondre à une demande) mais qu'ils préféraient les produits sous SIQO et qu'ils les privilégiaient.

est inféodé en quelque sorte à la Chambre : « Quand j'étais présidente du GAB 46 [dit-elle] j'ai passé des heures de réunion au Parc pour défendre l'agriculture biologique sur le parc mais je me suis faite étouffée par la FDSEA lotoise qui phagocyte complètement le parc des Causses du Quercy. (...) Pour faire quelque chose en termes agricole le parc demande la permission de la Chambre. »

Ainsi, selon ce que le Parc décidera pour sa marque Valeur, il pourra ou bien augmenter l'assise de la Chambre d'agriculture ou bien être un pont entre les deux postures organisationnelles, idéologique et politique représentées par les deux « groupes » d'organismes.

Enfin, en termes de dynamique, il est clair comme on l'a déjà évoqué que la posture de l'agriculture paysanne est émergente et montante et celle de la filière SIQO Rocamadour est certes en baisse puisqu'elle perd des producteurs, mais pas de manière à déstabiliser son assise.

2-3 Synthèse de la pluralité chez les producteurs : un développement plus construit que prévu

2-3-1 Potentiellement, tous les acteurs s'inscrivent dans une pluralité de démarches

On l'a vu, tout type de producteur peut potentiellement s'inscrire dans une pluralité de démarches de valorisation. La totalité des agriculteurs s'inscrivent dans une pluralité sur les deux terrains étudiés, ainsi que la totalité des développeurs d'un SIQO sur les deux terrains. Les seuls acteurs à ne pas être intéressés par la pluralité sont les figures locales de l'industrie et de l'artisanat en Ariège (et encore !). De ce fait on peut dire que la pluralité ne concerne pas un type d'acteur en particulier même si elle constitue une constante dans nos terrains chez les acteurs cités.

2-3-2 Comment et via quelles démarches s'effectue la pluralité ?

L'inscription dans une démarche de valorisation ne vient que rarement des producteurs eux-mêmes, ils s'y inscrivent si on leur propose. L'inscription n'est donc pas inductive, elle vient des organismes gestionnaires. Cependant, le développement de ces organismes peut être aussi le fait de producteurs « leaders » qui vont amener leurs collègues à s'y inscrire. C'est le cas du développement de Bienvenue à la ferme Ariège à ses débuts (années 70), d'Accueil Paysan Lot, du CIVAM Bio Ariège.

Dans ce cadre, la pluralité d'inscription peut prendre trois formes par rapport aux démarches.

Elle peut se faire via plusieurs démarches quasiment « imbriquées » dont le centre de décision est unique. C'est le cas des agriculteurs professionnels de l'accueil dans le Lot et des démarches Bienvenue à la ferme, Esprit Lot et AOP, toutes plus ou moins alignées sur les décisions du syndicat de l'AOP Rocamadour.

Ensuite, elle peut se faire via plusieurs démarches « amies ». Ici, il n'y a pas un centre de décision unique mais plutôt des centres de décision parallèles et potentiellement coordonnables. C'est le cas

du groupe des militants de l'agriculture paysanne dans le Lot via Accueil Paysan, l'agriculture bio et les associations de marchés gourmands.

Enfin la pluralité peut se faire via plusieurs démarches qui s'ignorent, qui se concurrencent ou qui sont en conflits. C'est le cas en Ariège pour les démarches Bienvenue à la ferme, CIVAM Bio, PNR Pyrénées ariégeoises, dans le cadre de la pluralité liée aux représentants de l'agriculture paysanne.

2-3-3 L'inscription dans une pluralité de démarches, un moyen de se développer qui peut prendre différentes formes

La pluralité est toujours un moyen, un outil utiliser pour renforcer l'identité de la production et/ou du producteur (et le cas échéant lutter ainsi contre la concurrence ou asseoir son développement). Le producteur peut être dans une démarche commerciale et citoyenne (s'appuyant sur une justification citoyenne au sens de Boltanski et Thévenot (1991)) ou commerciale (s'appuyant sur une justification marchande) suivant en cela l'éthique de développement des producteurs concernés (voir infra partie 3. Les éthiques de production).

Dans ce cadre on observe trois modalités de renforcement de l'identité du producteur et/ou de la production.

Le développement de la pluralité peut se faire dans le cadre de l'accentuation d'un caractère, d'une caractéristique que le producteur veut mettre en avant. C'est le cas des professionnels de l'accueil dans le Lot qui, via l'inscription dans « Esprit Lot » ajoute à leur inscription dans « Bienvenue à la ferme »

Le développement de la pluralité peut se faire dans le cadre d'une composition de différentes démarches, parfois un peu « à tâtons » comme en Ariège, visant à se composer une identité à partir des caractéristiques dans lesquelles se reconnaît le producteur. Cette manière de s'inscrire est sur les deux terrains l'apanage des producteurs paysans. Dans le Lot, la composition se fait sur une variation d'appartenance à Accueil paysan, agriculture Bio, différents circuits gourmands et en Ariège la composition se fait selon une variation d'appartenance au Parc Naturel Régional, à l'AFFAP, à l'agriculture bio.

Enfin, le développement de la pluralité peut s'effectuer selon une déclinaison du même caractère. C'est le cas des développeurs de SIQO en GMS : c'est le même caractère (maitrise industrielle d'un savoir-faire traditionnel) qui est repris pour différents segments de marché et qui construit la pluralité : marque distributeur, AOP, marque déposée. C'est une forme de déclinaison que font les figures locales de l'artisanat et de l'industrie en Ariège en développant plusieurs marques selon la taille, le segment de marché ou encore le type de lait (brebis, chèvre, vache) du fromage.

Il faut ajouter à ces trois modalités, le fait que la pluralité est mise en œuvre selon deux formes. Sur un même produit, la pluralité peut fonctionner en « couplage ». Cela signifie que la production est toujours affublée de seulement deux signes distinctifs et ce, quel que soit le nombre de démarche auxquelles appartient le producteur. Cette modalité ne s'applique qu'aux développeurs de SIQO en GMS, sur les deux terrains. Par ailleurs, la pluralité peut fonctionner selon un mode de « paquetage ». Il s'agit alors de mettre en avant plusieurs voire toutes les démarches auxquelles appartient le producteur, formant ainsi un paquetage identitaire.

2-3-4 Une fluctuation des démarches... mais dans un but de pérennité

La majorité des formes de pluralité est plutôt pérenne. On remarque que les fluctuations se font dans le cadre d'une recherche plutôt inconsciente de « composition juste », qui leur convienne, de la part surtout des producteurs paysans. Ils sont de ce fait peut être plus que les autres groupes encore dans une composition en formation : que ce soit ceux qui quittent l'AOP Rocamadour pour développer un identité plus paysanne ou ceux de l'Ariège ou du Lot qui développent cette identité. On peut supposer que les mouvements s'atténueront quand le producteur a trouvé une stabilité. Ce qui peut arriver quand se développe une structure ad hoc à leur identité : ça semble être le cas du PNR en Ariège et d'Accueil Paysan dans le Lot.

2-3-5 Quid de l'avenir ? On n'en a pas fini avec la pluralité !

Au moins deux arguments sont en faveur d'un développement de la pluralité. Tout d'abord, au vu des tensions suscitées sur le terrain par la coexistence de différentes manières de faire du local, vu également la réflexion entamée par les producteurs paysans pour mieux se démarquer des autres, on peut supposer que de nouveaux marquages peuvent se développer, associés au « bien produire » local, axé sur l'environnement (lait local, élevage expansif) et au bien-être animal⁶⁴.

Ensuite, certains marquages vont peut-être se transformer pour correspondre à cette demande qui change. C'est le cas potentiel du label bio selon la coordinatrice du CIVAM Bio Ariège : elle nous apprend qu'une réflexion est en cours pour intégrer un volet plus social dans le label pour se démarquer d'une bio industrie libérale.

Cependant, ces développements sont voués à trouver une certaine stabilité car les producteurs, contrairement à ce que la pluralité laisserait penser de prime abord, ne font pas de doublons dans leurs inscriptions. Ainsi, on peut supposer que la pluralité des démarches est en train de s'organiser

⁶⁴ Ils sont en train d'apparaître dans l'industrie, signe d'une tendance. La marque Leerdammer a par exemple marqué son fromage d'un sigle « issu de vaches ayant pâturée ».

et qu'elle suscite des réorganisations et des transformations ; et que ceci fait elle acquerra plus de stabilité. Nous approfondirons ce point de vue dans la troisième partie de ce rapport de recherche.

2-3-6 La pluralité, le bon prisme pour percevoir la réalité du développement des productions alimentaires localisées

Pour finir, et finalement répondre à une de nos hypothèses de départ, prendre le point de vue de la pluralité permet de comprendre les développements parallèles et parfois conjoints des différentes manières de faire du local. Cette entrée nous permet de distinguer les groupes de producteurs bien plus sûrement qu'en ne se penchant que sur une démarche. C'est bien à travers un assemblage de marquages que les producteurs déclinent, composent, accentuent leur identité et développent leurs interactions.

2-4 Comment les mangeurs voient la pluralité : ambivalence entre confiance et méconnaissance des marquages officiels (SIQO origine)

2-4-1 Une enquête exploratoire en territoire conquis

L'objectif de cette enquête était exploratoire. Il s'agissait de collecter quelques éléments de départ sur comment les mangeurs perçoivent la pluralité des démarches de valorisation. Dans ce cadre, nous avons choisi d'interviewer des publics acquis à la consommation de production locale (quelle qu'elle soit) en nous rendant sur des lieux dédiés aux productions en circuits courts et aux filières de qualité. Ainsi, l'enquête auprès des mangeurs est constituée par 77 personnes interviewées en 44 entretiens flashs. 24 entretiens ont été réalisés en Ariège (12 au marché de Saint Girons et 12 au marché gourmand du Carla Bayle, 39 personnes interviewées) et 20 ont été réalisés dans le Lot, au marché gourmand de Crayssac, avec un total de 38 personnes interviewées. Au total, 51 femmes et 26 hommes ont été interviewés. Cette enquête a eu lieu à la mi-juillet 2017. Comme le montre les tableaux ci-dessous, le type de personne interviewée est équilibré en termes de types de visiteurs et d'âge des visiteurs.

Tableau n° 4 Type de visiteurs

	habitants	Touristes	Voisins	
Nombre de personnes interviewées	16	41	20	Total : 77

Tableau n°5 Personnes interviewées par âge

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-74	75+	
Nombre de personnes interviewées	5	15	15	18	22	2	Total : 77

Dans cette enquête, il est apparu que la production locale inscrite dans des circuits courts de distribution (autrement appelé dynamiques de proximité) et le bio local sont les deux modalités qui jouissent de la plus grande clarté de définition. La confusion pour le mangeur se situe plutôt du côté du monde industriel. Elle est due à une méconnaissance des labels officiels ainsi qu'à l'existence de toutes sortes de « petits » marquages, pris pour des labels plus ou moins contrôlés. Sur les marchés, le « faux » local (les revendeurs se faisant passer pour des producteurs) créent aussi de la confusion mais les mangeurs ont moins de mal à la démasquer.

2-4-2 Une perception unanime de la production locale, très « géographique » ; une perception plus floue et plus « marketing » de la production de terroir

En guise d'exploration et dans le cadre des résultats liés à la diversité des formes de « local » dans le terrain auprès des producteurs, nous avons demandé aux 22 derniers mangeurs interviewés (tous au marché de St Girons) de définir ce qu'elles entendaient par « production locale » et par « production de terroir » en leur demandant si elles voyaient une différence entre les deux. Notons que la collecte a un lieu un matin de début juillet. Nous avons donc eu affaire à beaucoup de touristes, amateurs de bonne chair, ne connaissant pas forcément le très orienté « production paysanne » marché de Saint Girons.

Les réponses montrent une perception unanime de ce qu'est la production locale, dans une définition très géographique (voir ci-dessous) et une perception plus floue et plus marketing de ce qu'est la production de terroir. A cela s'ajoute une mise en concurrence inconsciente des deux formes. En effet, plus d'un tiers des personnes interviewées mettent en regard production locale et production de terroir sans que ça leur soit demandé ; et ce, au profit de la production locale, à travers des phrases telles que : « je préfère quelqu'un qui bosse bien et qui n'a pas de label ».

Une production locale c'est :

« Produit ici/ pas loin d'ici/ dans le coin/ dans la région/ dans le département/ à moins de 15-20km/ à moins de 30km/ à moins de 100km/ près de chez nous/ à côté de chez nous/ sur place par des petits producteurs ». Pour seulement deux personnes, c'est une production « typique, historique,

terroir ». Le local se définit ainsi pour ces mangeurs avant tout par l'idée d'un producteur qui fait tout lui-même et qui vend dans un rayon d'action limité géographiquement. Cette définition colle bien avec l'idée de proximité géographique et sociale liée à ce type de production (Chiffolleau, 2019).

Une production de terroir c'est :

Pour 1/3 des interviewés, c'est pareil qu'une production locale. Pour un peu moins d'1/3 c'est une production plus marketing, plus associée au monde industriel. Et pour les 2/3 c'est peu ou prou associé à un aspect traditionnel lui-même associé pour un petit nombre à un label officiel :

« Terroir c'est classique, traditionnel, la terre quoi »

« C'est lié à un produit qui existe sur un territoire depuis déjà un moment avec une façon de faire ancestrale qui date... Voilà »

« Pour moi terroir ça va être plus grandioses plus grands crus »

2-4-3 Des motivations à manger local associées à une alimentation durable

Les motivations des mangeurs à acheter et à manger des productions locales sont associées à l'idée de consommer une alimentation plus durable : d'un point de vue à la fois social, environnemental, mais aussi gustatif et sanitaire. En premier lieu, ces motivations sont sociales. Il semble logique à 25 personnes sur 77 de faire travailler l'économie locale et de faire vivre les petits producteurs. Cette première motivation implique également de manière implicite un intérêt pour le développement local. Juste après cela vient le fait de manger des choses de qualité à la fois en termes gustatif et sur la santé et le fait d'être en contact direct avec le producteur, motivation fortement associée au fait de « savoir d'où ça vient ». Enfin, en quatrième position vient le fait de manger des produits bons pour l'écologie.

Tableau n° 6 Motivations à manger local

	Faire travailler l'économie/ Les producteurs locaux	Manger des choses de qualité / meilleures (au gout/pour la santé	Proximité/rencontrer les producteurs/Savoir d'où ça vient	Ecologie
Nombre d'interviewés répondant	25	24	14	14

Ensuite, si on demande au producteur ce qui lui ferait choisir entre deux productions locales identiques l'une plutôt que l'autre, ils répondent, dans l'ordre, le contact avec le producteur (18

personnes), le gout (15 personnes), l'aspect (8) savoir d'où il vient (8) le label AB (8), un marquage quelconque hors bio (8) surtout pas une appellation (6).

Ainsi le contact avec le producteur reste l'élément le plus important si l'on a à choisir entre deux productions locales. On note aussi une ambivalence face aux labels que l'on retrouvera lors de la question dédiée à ce propos. En effet, autant de mangeurs associent potentiellement un marquage quelconque au producteur local que de gens qui ne veulent surtout pas lui en associer un⁶⁵. Le label bio occupe une place particulière parce qu'il est associé plus facilement au producteur local qu'un autre label.

2-4-4 Un rapport aux labels ambivalent : entre confiance et grande méconnaissance

Le bio comme le local bénéficient d'une définition claire. La production locale, même sans marquage, bénéficie d'une perception totalement positive. Et bien qu'il soit critiqué quand il est industriel, le bio n'est que peu critiqué quand il est local. Dans ce cadre les mangeurs sont très favorables à la production locale.

- 45% font confiance à un ou plusieurs labels (et critiquent de manière variable les autres)
- 24% ne font confiance à aucun label et ne font confiance qu'à un producteur en direct
- Le reste fait soit confiance aux labels en général, soit ne se préoccupe pas des labels dans sa consommation

Tableau n° 7 Type de label envers lequel les personnes interviewées qui font confiance à au moins un label ont confiance

Nombre de répondants par label							
Nom du label	bio	AOC/AOP	Label rouge	médailles	Reflets de France	Fabrication Française	Commerce équitable
Nbre de répondant	16	6	6	2	2	2	1
Total	35						

On remarque que l'IGP n'est pas citée spontanément par les personnes interviewées. Ils en parlent après, une fois qu'on leur a cité. On constate par ailleurs que les critiques sont orientées (sans

⁶⁵ Notons le mangeur emploie principalement le terme « label » pour parler de l'ensemble de marquages, bien que ce soient les SIQO : AOP, IGP, Bio qui sont souvent évoqués sous ce terme. Le terme « appellation » fait référence quant à lui plus clairement aux SIQO origine.

surprise) vers l'association des labels au monde industriel et l'opacité qui y est associée. Par ailleurs, on constate une méconnaissance de ce que valident les labels et de comment cela est validé.

Une (grande) méconnaissance de ce qu'il y a derrière les labels AOP/IGP :

- « La transparence du label, avoir un label qui explique bien. Par exemple l'IGP ça me donne une indication d'origine géographique, c'est pas un gage de qualité. »

- « Si ouais ça me parle mais justement je trouve que c'est assez complexe et que c'est difficile de se repérer dans les différents labels, les appellations et j'ai l'impression que des fois c'est un argument marketing »

- « Le problème c'est, dans les labels, qu'est-ce qui dit aujourd'hui que c'est bon ? »

- « On est plus amené à acheter label rouge ou bio, celles qu'on connaît après AOP on sait pas si c'est un gage de qualité, on sait que ça vient d'un endroit défini mais bon on sait pas si c'est fait avec cœur on va dire, après y'a des labels on sait même pas ce qu'ils mettent dedans »

Une association des labels au monde industriel, à des méthodes opaques :

- [la femme] enfin il y a des appellations assez générique qui recouvrent en fait de la production assez industrielle et ça.. par exemple le jambon du pays Basque, si c'est pour avoir un jambon complètement industriel [l'homme] oui oui, il est évident que ça peut masquer des choses pas vraiment de qualité

- [la femme] Les appellations contrôlées c'est pas forcément des produits locaux c'est un produit qui respecte un mode opératoire, par exemple en Corse, le cochon de corse il est pas corse il est roumain [l'homme] oui oui je suis d'accord, je suis d'accord. c'est vrai que nous sur un marché on va plutôt chercher les gens dont on pense que ça va être de leur production.

-ouais, en tout cas en ce qui me concerne, c'est vraiment l'aspect local parce qu'il y a trop de lobbies derrière toutes les marques et labels, c'est souvent connoté avec industriel.

-Faudrait un label qui arnaque pas le producteur [...] après y'a une vigilance à avoir, se tenir informé de ce qui se passe derrière le label. Par exemple, l'association kokopelli qui vend des semences ben finalement c'est pas reluisant le comportement qu'ils ont avec leurs salariés. Donc le label ça garantit rien, faut être vigilant et aujourd'hui on a les moyens de se tenir informé. Je crois pas trop au label auquel on pourrait faire confiance les yeux fermés. Après y'a quand même un cahier des charges en AB par exemple...

L'agriculture biologique est critiquée mais surtout dans son versant industriel et de manière plus ciblée (le bio est mieux défini dans la perception des mangeurs)

-Y'a certains produits qu'on regarde en bio et d'autres produits c'est ridicule, parce que quand à côté y'a un champ qui est pas bio. Après les gens ils vous disent "moi je mange bio" non je suis désolée tu manges pas bio. Tous les industriels s'y mettent, mais le vrai bio il est chez les petits producteurs en fait, moi j'y crois pas au bio industriel. Chez Macdo ils vous disent "notre salade est élevée en plein champ" c'est débile c'est toujours élevée en plein champ une salade!

-non mais c'est vrai que le bio est à la mode mais derrière les ecocert et autre qu'est-ce qu'il y a derrière? Et c'est pas un gage de qualité gustative, c'est pour ça qu'il vaut mieux connaître quelqu'un pour y retourner et tout ça quoi..

-Le bio/ -ouais mais t'es sûr que c'est bon? / -ben aujourd'hui c'est le label qui sort le plus parce que c'est vrai que les AOP, je sais pas. C'est pas parce que c'est AOP que je vais l'acheter quoi... c'est le gout qui fait la différence... après ce qui fait le truc c'est la renommée on en revient aux producteurs

2-4-5 Une diversité qui ne « dérange » que la moitié des interviewés

La quasi-totalité des mangeurs ont repéré la diversité des marquages validant autant les produits que les producteurs. Les autres sont ceux qui ne regardent volontairement pas les labels et marquages. Dans ce cadre, la moitié des interviewés trouve que tous ces marquages perdent le mangeur, l'autre moitié la trouve utile ou est indifférente parce qu'elle n'achète pas en fonction des labels. De ce fait, la majorité des gens que les labels et marquages orientent dans leurs achats trouvent que la diversité les perd. Cette diversité est, comme nous l'avons précédemment noté, associée au monde de la grande distribution et aux SIQO et autres marques distributeurs et « faussent » appellations.

Tableau n° 8 Perception de la pluralité des marques et des labels ⁶⁶

	Perçoit la diversité des marquages et labels	Ne la perçoit pas	Ne regarde pas	Répond à côté
Nombre d'interviewés répondant	33	5	5	5

Tableau n° 9 Avis face à la pluralité des marques et des labels

	Trouve que la diversité les « perd »	Trouve que la diversité est utile ou est indifférente	Ne se prononce pas	Répond à côté
Nombre d'interviewés répondant	14	17	3	7

2-4-6 Une majorité pense que les choses doivent changer ... un peu... beaucoup.... Carrément !

Si l'on demande aux interviewés ce que l'on pourrait faire mieux, si l'on doit changer quelque chose à la dynamique actuelle concernant la pluralité : tous sont d'accord implicitement et surtout explicitement pour faire changer les choses. Dans ce cadre :

-38,5% des interviewés ne savent pas ce qu'on pourrait faire pour améliorer la lisibilité

-30% pensent qu'il faudrait éclaircir les définitions : bien marqué d'où ça vient (pas seulement géographiquement) / savoir comment c'est produit sur l'étiquette/avoir un lexique sur les marques/Avoir le nom et l'adresse du producteur

-16% pensent qu'il faudrait un code couleur qui permette une graduation (des pesticides par exemple) ou ne faire qu'un label

-15% pensent qu'il faut changer la manière dont on commercialise/ amener les producteurs vers le consommateur/ pouvoir goûter/pouvoir poser des questions

Conclusion

Nous avons, rappelons-le, affaire à un public conquis et avertis puisque nous avons choisi pour enquêter des lieux dans lesquels les gens viennent acheter des productions locales et dans lesquels sont vendues autant leur déclinaison « terroir labélisé » qu'issue de l'agriculture paysanne et de proximité. Dans ce cadre, toutes les personnes interviewées mangent des productions locales, au sens de productions de petits producteurs valorisant leurs productions dans des dynamiques de proximité. On constate aussi de manière générale que ces mangeurs de productions locales sont aussi des mangeurs de productions sous divers marquages et labels officiels. L'entrée par

⁶⁶ Le nombre de répondant ne correspond pas à 77 car souvent dans un groupe de personnes interviewées, l'une répond et si les autres sont d'accord elles ne font qu'acquiescer.

l'alimentation localisée quelle qu'elle soit, est donc valable en ce sens qu'elle correspond à une réalité sociale.

Dans le cadre de ce public, l'enquête nous permet de conclure deux choses. Premièrement, il y a une méconnaissance des promesses des labels officiels et de leur mode de validation, qui induit nous semble-t-il un manque de confiance envers les SIQO origine (AOP et IGP) et les marquages issus du monde industriel. Dans ce cadre, on constate qu'il existe encore une perception très idéalisée du monde agricole et agro-alimentaire (comme par exemple : une vache, ça pâture, ça mange de l'herbe, la culture hors sol ça n'existe pas etc.). Deuxièmement, il y a une conscience de la diversité (de l'enchevêtrement) et celle-ci se révèle plus ou moins utile mais elle est surtout le signe d'une demande de changement dans le monde industriel associé aux labels officiels. Cette demande concerne plus de lisibilité voire vers une manière différente de commercialiser. Le pivot central de cette demande, qui traverse toute l'enquête, est une demande de connaissance du producteur et du mode de production, entendu comme une possibilité de contact et d'identification directe.

Concernant la méconnaissance, rappelons qu'environ un tiers des interviewés est dans un certain flou par rapport à ce que valident les labels et à comment ils le valident. Et même ceux qui s'y connaissent mieux sont plutôt très approximatifs. Ce qui nous permet de conclure d'abord à une méconnaissance générale des labels officiels. Dans ce cadre, la production locale sans labels et la production bio s'en sortent le mieux. La production locale n'est pas critiquée du tout et le bio, quand il est local n'est que peu critiqué également. Plus on va l'industriel, moins les gens connaissent et plus ils critiquent. L'aspect « sans label » des petits producteurs est même valorisé (sans que ça leur soit demandé) par un tiers des interviewés. Il y a donc clairement une crise de confiance envers les labels liés à la grande distribution surtout du fait de l'opacité qu'il y a derrière d'après les mangeurs ; et de l'association de ceux-là au monde industriel et à ses possibles dérives. En effet, la moitié des interviewés font confiance à un ou plusieurs labels (le plus souvent le bio) et un interviewé sur quatre ne fait confiance à aucun label officiel (ne font confiance qu'au local), et se révèle alors très critique envers les labels officiels.

Enfin, toujours dans le cadre de la méconnaissance envers les labels, on peut dire que les mangeurs n'ont pas les mêmes préoccupations que les producteurs concernant l'origine du lait et du fait de faire pâturer les bêtes ou non, qui distinguent les différents producteurs de production locale sur le terrain ariégeois. Ils ne la perçoivent pas mais « ressentent » pourrait-on dire qu'il existe une différence.

Concernant la perception de la pluralité de marquages, une majorité des interviewés perçoit la diversité, et dans ceux qui la perçoivent, elle ne dérange qu'un tiers des interviewés, l'autre la trouvant utile ou étant indifférent (majorité d'indifférence), le troisième tiers ne répondant pas ou

répondant à côté, par désintérêt ou méconnaissance de la question des marquages. Si les réponses à cette question de la diversité ont été assez diverses, cela peut s'expliquer par le fait que la majorité des interviewés pense qu'il faut changer quelque chose pour améliorer la lisibilité des marques et labels et plus globalement l'accès à l'alimentation de qualité localisée. Cela semble indiquer que le malaise face aux labels et marquages industriels va plus loin ou se situe ailleurs que sur l'existence de cette diversité. Cette diversité, même utile dans l'état actuel des choses, peut alors être considérée comme le symptôme d'une demande de changement : que les interviewés ne sachent pas quoi faire pour changer les choses (38%), qu'ils pensent qu'il faut pouvoir mieux identifier qui a produit, où et comment (30%), qu'ils proposent de ne faire qu'un seul label ou un code couleur généralisé (16%), voire qu'ils pensent qu'il faut changer radicalement la manière de distribuer (15%) tous, pensent qu'un changement serait bénéfique.

Enfin, concernant notre hypothèse de départ sur l'enchevêtrement éventuellement provoqué par cette diversité de marquages et de labels. Ici l'enchevêtrement n'est pas véritablement associé aux marquages et aux labels, il est plutôt associé au monde industriel et à la grande distribution synonyme d'opacité de production et de manque de confiance. C'est l'idée même de label qui évoque quelque chose de « pas claire ». C'est cette méconnaissance et cette idée de « pas claire » qui sont associées au fait que les choses doivent ou vont changer, de « un petit peu » à « carrément » selon les personnes interviewées. Dans ce cadre, l'enchevêtrement supposé serait le symptôme d'une demande de changement concernant les labels et marquages associés au monde industriel. Ces résultats ne font que conforter le fait que c'est sur ce terreau qu'a émergé la demande sociale sur la production locale et les petits producteurs en vente directe et circuits courts.

Partie 3 : Synthèse, discussion et perspectives : la pluralité, de nouvelles dimensions révélées par le terrain

3-1 La pluralité : comment ça marche, pourquoi ça existe ? Qu'est-ce que ça sous-tend?

Rappelons pour commencer que, comme le montrent nos résultats, tous les producteurs rencontrés (agriculteurs, artisans, entreprises) sont concernés par la pluralité de démarches de valorisation : soit ils s'y inscrivent (la grande majorité) soit ils se sentent impactés par celle-ci⁶⁷. C'est une réalité également à l'ordre du jour pour l'ensemble des acteurs du développement agricole, agro-alimentaire et territorial. L'inscription dans une pluralité de démarches de valorisation est donc bien une réalité sociale qui occupe actuellement le champ du développement des productions alimentaires locales et qui mérite en ce sens d'être explicitée.

Cependant, par rapport à notre questionnaire de départ qui supposait un enchevêtrement des démarches et donc un caractère brouillon, désordonné, voire subi de la pluralité ; cette pluralité s'est avérée être plus construite et différenciée que supposé. En effet, les résultats posent un certain nombre de questions que nous allons discuter à présent autour de trois axes de discussion.

Tout d'abord, nous verrons dans quelle mesure on peut montrer que les modalités de développement de la pluralité et leurs mécanismes de mise en œuvre sont corrélés à des éléments de profils des différents acteurs, notamment le marché qu'ils cherchent à intégrer et comment envisager les modalités à partir de l'éthique de production qui les supporte permet de comprendre ces modalités. Ce point de vue nous permettra également de discuter l'aspect plus ou moins stratégique de l'inscription dans une pluralité. Ensuite, nous verrons que les variables renvoyées par le terrain : le bien-être animal et la forme de production du lait, qui constituent des éléments de différenciation, permettent aussi de montrer que la pluralité est le signe d'un changement social dans les systèmes de valeurs associés à la production locale. Enfin, cette discussion nous conduira à proposer une typologie des différents marquages existants en questionnant la nature des promesses et des garanties qu'il y a derrière les différents types de marquages. Cela nous permettra de savoir comment se positionnent les différents marquages existants par rapport aux systèmes de valeur préalablement définis.

⁶⁷ Les seuls producteurs à ne pas véritablement s'inscrire dans une pluralité de démarches sont les Figures locales de l'industrie et de l'artisanat en Ariège. Les producteurs de ce groupe ont cependant tous faits des recherches plus ou moins poussées pour savoir si telle ou telle démarche pourrait leur convenir, ce qui montre au fond leur intérêt potentiel pour ces démarches.

3-1-1 La pluralité, une conséquence du développement accru de deux éthiques de production locale et des marchés sur lesquelles elles se valorisent

3-1-1-1-La pluralité : rappel des faits

Un producteur de production locale, quel qu'il soit, s'inscrit dans une démarche de valorisation pour valider sur un marché l'aspect local de sa production ; ce qu'il veut mettre en avant et qui est l'expression de son système et de son éthique de production (Fiamor, 2014 ; 2018). Le fait de s'inscrire dans plusieurs démarches à la fois, est relatif de manière variable à l'organisation à travers laquelle se développe le producteur (petit producteur inscrit dans une agriculture paysanne) et/ou aux exigences du marché sur lequel il distribue ses productions (développeurs de l'IGP/AOP en GMS, mais aussi petit producteur inscrit dans une agriculture paysanne). Dans ce cadre, la pluralité est toujours un moyen, un outil utilisé pour renforcer la qualification de la production et/ou l'identité du producteur. C'est ainsi simplement un moyen de remplir les objectifs de son système de production, mais également un moyen d'asseoir son développement et de lutter contre la concurrence. Nous allons revenir sur ces éléments dans tous les paragraphes à venir.

Rappelons d'abord que dans ce cadre, nous avons observé trois modalités de renforcement de l'identité du producteur et/ou de la production. Tout d'abord, le développement de la pluralité peut se faire dans le cadre de l'accentuation d'un caractère, d'une caractéristique que le producteur veut mettre en avant. C'est le cas des professionnels de l'accueil à la ferme dans le Lot qui, via l'inscription dans « Esprit Lot » accentue leur compétence à accueillir déjà validée par l'inscription dans le réseau « Bienvenue à la ferme ». Ensuite, le développement de la pluralité peut se faire dans le cadre d'une composition de différentes démarches, parfois « à tâtons » comme en Ariège, et dont l'objectif est de renforcer son identité de producteur paysan via la superposition (la composition) des marquages garantissant des caractéristiques dans lesquelles se reconnaît le producteur. Dans le Lot, cette composition se fait sur une variation d'appartenance à Accueil paysan, agriculture Bio, différents circuits gourmands et en Ariège la composition se fait selon une variation d'appartenance à la marque du Parc Naturel Régional des Pyrénées ariégeoises, à l'AFFAP, à l'agriculture bio, à Bienvenue à la ferme. Enfin, le développement de la pluralité peut s'effectuer selon une déclinaison du même caractère. C'est le cas des développeurs de SIQO en GMS. C'est alors le même caractère (maîtrise industrielle d'un savoir-faire traditionnel) qui est repris pour différents segments de marché et qui construit la pluralité : marque distributeur, AOP, marque déposée. Notons que c'est une forme de déclinaison que pratique le groupe des figures locales de l'artisanat et de l'industrie en Ariège en développant plusieurs marques selon la taille, le segment de marché ou encore le type de lait (brebis, chèvre, vache). Dans ce cadre, la modalité de pluralité dans laquelle s'inscrit un producteur est toujours liée à un objectif, à ce qu'il veut mettre en avant de lui-même et/ou de son produit.

Il faut ajouter à ces trois modalités, le fait que le développement de la pluralité prend toujours deux formes de mise en œuvre. Tout d'abord, sur une même production, la pluralité peut fonctionner en « couplage ». Cela signifie que le producteur ne va mettre en avant que deux marquages en même temps, quel que soit le nombre de marquages qu'il possède. Cette mise en œuvre ne s'applique sur nos terrains qu'aux développeurs de SIQO en GMS. Elle est donc associée uniquement à la modalité de développement de la pluralité par déclinaison.

Ensuite, la pluralité peut fonctionner selon un mode que nous avons appelé de « paquetage ». Il s'agit alors de mettre en avant, en même temps, plusieurs, voire toutes les démarches auxquelles appartient le producteur, formant ainsi une sorte de paquetage identitaire. Cette modalité de mise en œuvre ne s'applique sur nos terrains qu'aux agriculteurs en circuits courts, se revendiquant d'une agriculture paysanne (Lot et Ariège) ou comme professionnels du tourisme à la ferme (Lot).

Il y a ainsi clairement une corrélation entre les trois modalités repérées (accentuation, déclinaison, composition) et leurs deux mécanismes de mise en œuvre (couplage ou paquetage) et les groupes de producteurs repérés. C'est de cette corrélation que nous allons discuter maintenant.

3-1-1-2-On développe une modalité de pluralité selon l'éthique de production et le marché sur lequel on se valorise

Nous l'avons dit, le fait de s'inscrire dans plusieurs démarches à la fois, est relatif de manière variable à l'organisation à travers laquelle se développe le producteur et/ou relatif aux exigences du marché sur lequel il distribue ses productions. C'est là les causes de l'existence de la pluralité. Mais à quoi est relatif l'existence des différentes modalités de pluralité, ainsi que des différentes mises en œuvre de la pluralité repérées ?

Quand on confronte les variables constituantes des différentes modalités comme dans le Tableau 1 des variables des modalités (ci-après), on ne trouve du sens aux corrélations possibles entre modalités et variables qu'en envisageant l'éthique de production sous-jacente aux différents groupes. De ce point de vue, l'inscription dans une modalité spécifique de pluralité est relative à l'éthique de production dans laquelle on s'inscrit.

Tableau n° 10 Les variables des modalités de pluralité

	Accentuation	Déclinaison	Composition
Groupe d'acteurs concernés	-Fermiers professionnels de l'accueil touristique Lot	-AOP GMS Lot -IGP GMS Ariège -Figures locales de l'artisanat Ariège	-Fermiers en circuits courts paysans Lot -Fermiers en circuits courts paysans Ariège
Type de mise en œuvre	Paquetage (garantir origine et service)	Couplage (garantir origine et savoir-faire)	Paquetage (garantir mode de production et service)

Marquages mobilisés	-AOP Rocamadour +Bienvenue à la ferme + Esprit Lot	-AOP Rocamadour ou IGP Tomme des Pyrénées + marques distributeurs + marques commerciales privées.	-Accueil Paysan + AB + circuits informels (Lot) -Marque Parc des Pyrénées Ariégeoises + AB + Bienvenue à la ferme + Accueil Paysan (Ariège)
Objectifs des marquages	- Garantir l'origine (AOP) -Garantir un service : l'accueil (Bienvenue à la ferme) -Garantir l'excellence d'un service : l'accueil (Esprit Lot)	- Garantir l'origine (AOP/IGP) - Garantir l'origine (Marques distributeurs) -Mettre en avant une origine et/ou un savoir-faire, une expertise de fabrication (marques commerciales privées)	-Garantir un mode de production, un type d'accueil, une éthique durable et entièrement locale (Accueil Paysan) -Garantir une agriculture sans intrants (AB) -Garantir un service : l'accueil (Bienvenue à la ferme)
Existence d'un marquage dominant	AOP	AOP	Accueil Paysan (Lot) Marque Parc des Pyrénées Ariégeoises (Ariège)
Taille (définie par les producteurs eux-mêmes)	Petits/moyens	Moyen/gros	Petits (et potentiellement moyens)
Marché envisagé	Circuits courts	GMS/épiceries spécialisées/magasins de terroir	Circuits courts
Monde dans lequel se développe la pluralité	Marchand	Marchand	Citoyen
Ethique de production	Tradition	Tradition	Ici et maintenant culturel

En effet, en lisant le tableau, on constate que le packaging est une modalité de mise en œuvre de la validation d'un service : en l'occurrence l'accueil à la ferme. Le couplage n'est mis en œuvre pour sa part que dans la qualification d'un produit. Mais le rapprochement entre « accentuation » et « composition » via le « packaging » s'arrête là.

Ensuite, on voit que la taille et le marché sont discriminants mais ne permettent pas de différencier des acteurs qui ne se ressemblent que peu (ceux inscrits dans l'accentuation et ceux inscrits dans la composition) et qui d'ailleurs migrent d'un groupe à l'autre sur le terrain. Ces acteurs ont en effet une éthique différente, et cela sépare bien plus sûrement ces groupes dans la réalité. Ainsi, les éléments de différenciation intéressants correspondant aux rapports entre groupes dans la réalité observée sont l'éthique tout d'abord, et le marché ensuite, à l'intérieur d'une même éthique. De ce point de vue, le groupe des professionnels du tourisme représente dans le Lot le développement en circuit court d'une éthique liée à la tradition. Alors que les groupes de fermiers se revendiquant d'une agriculture paysanne sont les représentants d'une éthique ancrée dans un « ici et maintenant culturel ». Pour comprendre ce rapprochement il nous faut présenter rapidement ce que nous entendons par l'éthique de production.

3-1-1-3 L'éthique de production ou le sens social associé à la production locale (Fiamor 2014, 2018)

Nous avons considéré que les productions alimentaires locales se construisaient et se légitimaient en référence à un espace social alimentaire (Poulain, 2002) local.

Cela revient à considérer qu'en choisissant, cultivant, élevant, transformant des matières premières, les producteurs développent une relation spécifique, culturelle, avec l'environnement physique à partir duquel ils produisent au sein des contraintes qui sont les leurs. Cette relation se traduit par un rapport particulier à son environnement physique, et par une manière de se voir dans l'environnement, structurante de l'organisation sociale. C'est cette relation qui va être validée lors de l'échange avec le système de consommation, légitimant ainsi la production comme locale et permettant du même coup le développement de cet espace culturel alimentaire auquel elle se réfère. De ce point de vue, le sens social associé à une production locale est l'expression de cette relation spécifique.

Nous appuyant sur les travaux de Max Weber (Weber, 1905), nous considérons ainsi l'éthique de production alimentaire locale comme un rapport à l'environnement et à une considération de soi-même dans l'environnement, qui se développe sur la base de valeurs et de motivations structurantes de la vie sociale du groupe ; et dont les caractéristiques vont être associées à la production locale.

Nous avons montré qu'analyser l'éthique de production locale revient à analyser la conjugaison de trois rapports (Fiamor, 2014). Le rapport à l'environnement qui détermine les pratiques de production (quels objectifs et quelles valeurs oriente ma production ? quelle est l'inscription spatio-temporelle des pratiques ?). La vision de soi-même dans l'environnement (quelle structuration et quelle motivation à cette structuration ?) Et le rapport au mangeur à travers lequel l'ensemble du système de production est validé (sur quelle forme de légitimité je m'appuie ?).

Cette analyse s'appuie concrètement sur l'observation des pratiques de production et sur le discours portant sur ces pratiques, qui permettent de déterminer l'inscription spatio-temporelle des pratiques. Car c'est cette inscription spatio-temporelle qui va permettre de déterminer les valeurs dominantes du rapport à l'environnement et le reste de l'éthique de production locale.

Schéma n° 1 Inscription spatio-temporelle des pratiques et des savoirs

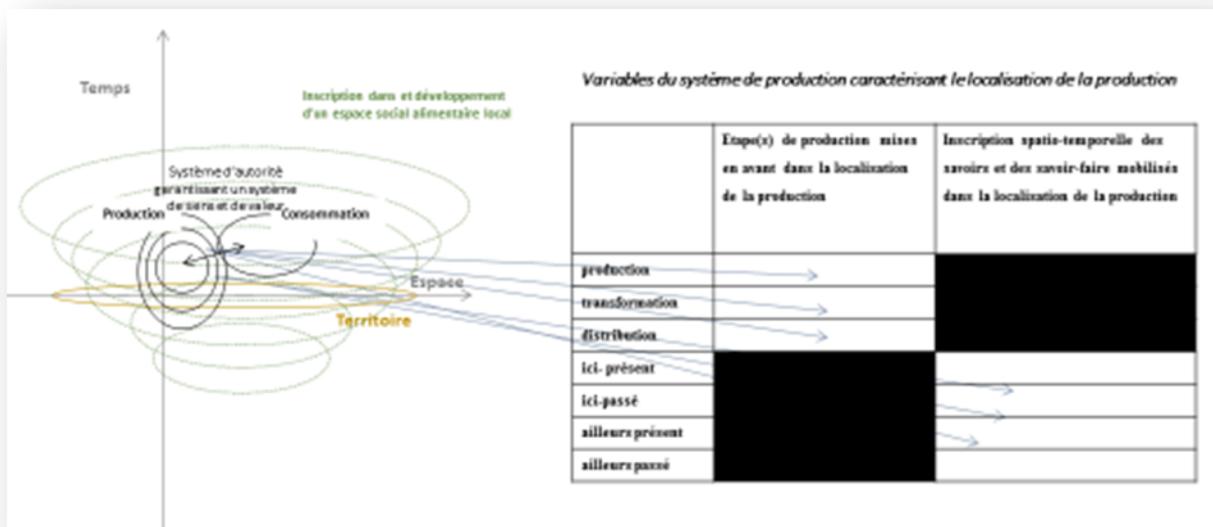


Tableau n° 11: Deux éthiques repérées : un fondement traditionnel et patrimonial ; une inscription dans un ici et maintenant culturel

	Tradition labélisée	Ici et maintenant culturel
Inscription spatio-temporelle des pratiques	Produire et/ou (le plus souvent) transformer des productions selon des savoirs et des savoir-faire traditionnels des lieux	Produire, transformer, vendre ici des productions produites par soi-même ; dont les savoirs et les savoir-faire peuvent être issus d'ici ou d'ailleurs, d'hier ou innovants, l'essentiel étant que ces savoirs et savoir-faire soient adaptés à l'environnement physique local
Rapport à l'environnement	Reproduire des pratiques traditionnelles dans lesquelles l'adaptation à l'environnement n'était pas choisie. S'adapter à la culture locale historique plutôt qu'à l'environnement, par choix patrimonial (valeur patrimoniale)	Adapter ma production à l'environnement de manière volontaire (valeur écologique).
Objectif de la production	être suffisamment forts pour vendre sur un marché national et international (monde marchand)	vendre ses productions et faire groupe localement (monde citoyen)
Structuration	Verticale, centralisée rapports de pouvoir déséquilibrés	En réseau, pas de pouvoir central

Motivation orientant la structuration	Dépendance forte, favoriser le collectif pour être plus fort	Evitement de la dépendance aux pairs comme aux institutions , recherche d'autonomie
Forme de légitimation	Légale bureaucratique : fondée sur les institutions et les normes juridiques les régissant. Validation impersonnelle, extérieure au groupe et à l'espace local, garantie fixe, forte.	Légale-réticulaire (fondée sur le réseau et les conventions régissant la production) Validation directe, jugement personnel, sanction venant uniquement du groupe de pairs et du mangeur lui-même. Pas d'organe intermédiaire. Pouvoir direct. Garantie construite en itération

L'élaboration de ce cadre d'analyse nous a permis de montrer (Fiamor,2014) l'existence de deux principales éthiques associées à la production alimentaire locale, comme montré dans le tableau ci-dessus : « Deux éthiques repérées ». Nous avons repéré sans surprise un système de valeur correspondant au modèle SIQO que nous avons appelé de la Tradition labélisée. Comme le montre le tableau celui-ci est fondé sur l'aspect traditionnel des pratiques, un système d'organisation impersonnel et pyramidal, une forme de légitimation extérieure, légale-bureaucratique. Nous avons repéré également sans surprise un système de valeur émergent, que nous avons appelé du Petit producteur ancré dans un « ici et maintenant culturel ». Il est fondé sur des productions produites, transformées, vendues ici par le producteur (ou par un pair dans le cas de la vente) selon des savoirs et des savoir-faire d'ici et d'ailleurs, dans le cadre d'une structuration autonomiste et citoyenne, et dont le but est de vendre mais aussi de faire groupe localement. La légitimation est ici directe et personnelle, fondée sur l'existence de réseaux censés validés le bien produire du producteur.

Ce point de vue nous a permis de montrer plusieurs choses. Tout d'abord, nous avons défini les caractéristiques des productions issues des petits producteurs en circuits courts. C'était l'objectif principal de la recherche car ce type de système correspond à une demande sociale en augmentation. Il était donc pertinent de la définir et de la comprendre. Ensuite, ce point de vue nous a permis de montrer que les caractéristiques associées à la production locale sont plus complexes qu'une inscription plus ou moins traditionnelle dans un lieu (Bérard, 2011, 2012). La demande concerne tout autant la forme de l'autorité, la forme de la légitimation, les objectifs des producteurs et bien sûr leur rapport à la terre. C'est la complexité de cet ensemble, politique, que nous avons pu définir grâce à l'élaboration de ce cadre d'analyse. Enfin, ce point de vue nous a permis de montrer l'existence d'un changement dans la hiérarchie des systèmes de valeur (Weber, 1921) associés à la production locale via l'existence de conflits, de dynamiques de copiage, et d'une forme d'institutionnalisation de l'éthique outsider (Ici et maintenant culturel), par des institutions autant

académiques, politiques que commerciales. Précisons que sur le terrain qui nous a permis de faire cette analyse⁶⁸, nous avons trouvé 7 formes de systèmes différents, dont 6 se construisaient en référence à la Tradition (de la Tradition familiale à l'Industrie patrimoniale) et 1 seule se construisait en référence à un Ici et maintenant culturel. Il existe donc bien entendu des variantes aux deux éthiques que l'on a présentées plus haut. Cependant, en termes d'inscription spatio-temporelle des pratiques et donc de rapport à la terre, nous n'avons répertorié que ces deux formes de rapport : fondé sur la Tradition ou fondé sur un Ici et maintenant culturel. De plus, c'est entre le système de la Tradition labélisée (ou des systèmes proches en termes de rapport à la terre et de commercialisation) et celui du Petit producteur inscrit dans un Ici et maintenant culturel que se développe une concurrence. Les systèmes commerçants, par exemple, travaillant des savoirs et des savoir-faire traditionnels sont suffisamment proches des mangeurs pour qu'aucune critique ne vienne les impacter. En effet, comme nous l'a montré le terrain avec les mangeurs dans la présente enquête, c'est surtout le modèle SIQO associé à l'industrie et aux GMS qui est cible de critiques et qui entre en concurrence avec celui des Petits producteurs inscrits dans un Ici et maintenant culturel. C'est pourquoi nous ne présentons que ces deux-là ici, malgré le fait que bien des variantes de ceux-là existent.

Il n'est pas étonnant de retrouver ces deux éthiques sur les terrains lotois et ariégeois, de même qu'il n'est pas étonnant de constater qu'il existe entre les groupes les représentants des concurrences et des tensions, voire des conflits plus ou moins déclarés.

On constate en effet que la phase de changement dans les systèmes de valeur liés à la production locale repérée il y a une dizaine d'années est toujours d'actualité. L'éthique du Petit producteur inscrit dans un ici et maintenant culturel continue son développement et son institutionnalisation ; et la demande à son propos continue d'augmenter (CREDOC, 2016 ; Poulain et al., 2007, 2016)

Selon ce point de vue, ce qui différencie les modalités de pluralité est bien tout d'abord l'éthique de production. Ou plus exactement ce qui les différencie, c'est ce que l'on cherche à valider⁶⁹ ainsi que le marché sur lequel on cherche à le valider. C'est donc le couple : objet de validation-marché envisagé qui définit la modalité de pluralité dans laquelle on s'inscrit (accentuation, déclinaison, composition). Couple qui est tout à fait lié à l'éthique selon laquelle on se développe. En effet, si un producteur inscrit dans une éthique de l'Ici et maintenant culturel, chercher à valider le fait de faire de l'accueil à la ferme, cela ne donnera pas (jamais, oserait-on dire) de l'accentuation, il le fera toujours dans le cadre de la validation de son identité de producteur et donc dans une logique de composition.

⁶⁸ Terrain concernant les différentes stratégies de valorisation de la production locale existantes dans le département de la Drôme. 2007-2010.

⁶⁹ Qualifier et valider sont ici synonymes

En ce sens, les producteurs qui s'inscrivent dans l'éthique de la Tradition labélisée, avec un objectif de vente en GMS, qu'ils soient du Lot ou de l'Ariège s'inscrivent invariablement dans la modalité de pluralité de la Déclinaison. Ils cherchent à valider un produit, et plus exactement une caractéristique du produit associée au lieu et à la tradition locale pour différents segments du marché. Les Figures locales de l'industrie et de l'artisanat en Ariège qui s'inscrivent dans la même éthique sans être labélisés ; mais qui ont également les GMS comme objectif de vente, s'inscrivent aussi dans une forme de Déclinaison.

Ensuite, dans la même éthique de la Tradition labélisée mais avec un objectif de vente différent, on voit que les Professionnels du tourisme dans le Lot sont les seuls représentants de l'Accentuation. Ici, la pluralité vient sanctionner un service, l'accueil, tout en garantissant (en toile de fond, en quelque sorte) le fait qu'on ait affaire à un fermier et qu'il produit quelque chose de « traditionnel ».

Enfin, les agriculteurs en circuits courts se revendiquant d'une agriculture paysanne et inscrits dans une éthique de l'Ici et maintenant culturel, se trouvent invariablement inscrits dans la modalité de pluralité de la Composition. Comme dans les autres cas, la modalité correspond bien à ce que l'on a à valider et pour quel marché. Ici il s'agit de l'identité « paysanne », inscrite dans un développement durable à la fois environnemental et humain qui est validée. Et ce, dans le cadre de la vente directe et des circuits courts de distribution. Cependant, pour le producteur, l'inscription a plus pour but de valider l'appartenance à un réseau (participer au « bien produire » construit via les réseaux, faire groupe localement). Mais le résultat pour le mangeur est la validation de l'identité paysanne.

L'éthique et ses objectifs ont donc une incidence sur l'inscription dans une modalité de la pluralité, en ce sens qu'ils participent à construire ce que l'on cherche à valider (ou qualifier) à travers la pluralité et le marché sur lequel on cherche à le valider.

Tableau n° 12 Les modalités de pluralité selon la nature de l'élément à valider et selon le marché

	Accentuation	Déclinaison	Composition
Nature de l'élément à valider	Un service	Un produit	Une identité
Marché	Circuits courts	GMS	Circuits courts
Ethique correspondante	Tradition	Tradition	Ici et maintenant culturel

3-1-2 Les dynamiques de la pluralité à l'aune du changement dans la hiérarchie des systèmes de valeur

Nous allons à présent discuter des dynamiques de la pluralité envisagée comme un symptôme du changement dans la hiérarchie des systèmes de valeur associés à la production locale. Trois axes de

discussion nous ont fait arriver à la conclusion que la pluralité était un signe du changement à l'œuvre dans la hiérarchie des systèmes de valeur associés à la production locale. Tout d'abord, nous verrons que le point de vue du changement éclaire le questionnement sur le devenir de la pluralité et la question de la stabilité actuelle des systèmes concernés. Ensuite, nous verrons que les variables qui ont émergé du terrain et qui concernent le bien-être animal et le type de lait utilisé, sont un signe que la pluralité va encore très certainement se développer dans les années à venir. Elles constituent par ailleurs un indice sur les axes autour desquels la pluralité va continuer à se développer.

Enfin, nous interrogerons le caractère subi ou choisi de l'inscription dans une pluralité de marquages via les modalités de mise en œuvre par couplage ou paquetage et nous verrons que cette variable du choix à la contrainte éclaire également l'idée d'une dynamique de changement dans la hiérarchie des systèmes de valeur associés à la production locale.

3-1-2-1-La pluralité : en cours de construction ?

On peut se poser la question de l'évolution de la pluralité : va-t-elle se développer encore ? Arrive-t-on dans une phase plus « stable » et si oui, pour quelles raisons ? Ce questionnement concerne les causes de l'existence de la pluralité ; c'est à dire les causes du développement de la multiplicité de marquages venant valider des productions des deux types d'éthiques existantes. L'approche par l'éthique nous aide à penser ce développement en ce sens que, sur le terrain, la dynamique de pluralité est plutôt une « course » à la pluralité. En effet, un point commun des terrains ariégeois et lotois est une atmosphère concurrentielle, sous tension. Par atmosphère, nous faisons référence par exemple aux termes employés par les différents producteurs interviewés : « eux, nous, partie, bord, côté ... » tenant d'un vocabulaire évoquant un climat tendu, voire conquérant en forçant à peine le trait.

C'est une situation dans laquelle la sociologie de l'action reconnaît, nous l'avons déjà évoqué, une dynamique de changement due à la présence de deux systèmes de valeur qui se concurrencent dans la même réalité sociale. L'émergence et le développement de la multiplicité des marquages est à cette aune constitué de plusieurs étapes.

Elle est d'abord due à l'émergence de l'éthique de l'ici et maintenant culturel dans les années 80 et 90, ainsi qu'à l'élargissement des labels à l'ensemble des productions alimentaires au début des années 90. Ensuite, l'entrée en GMS des productions de Tradition labélisée au tournant des années 2000 en constitue assurément une étape avec l'apparition et le développement des marques distributeurs liées à l'origine. Après, les glissements entre les deux éthiques dus à leur « confrontation » constituent également une étape dans le développement de la pluralité. D'une part, on assiste au réinvestissement des circuits courts de la part des producteurs en Tradition

labélisée. D'autre part, on assiste à diverses tentatives (plus ou moins réussies) de faire entrer les productions associées au petit producteur inscrit dans un Ici et maintenant culturel en GMS et plus généralement de les amener vers les centres urbains.

Par ailleurs, la pluralité peut être également due, encore, à la constitution locale des producteurs inscrits dans l'éthique de l'Ici et maintenant culturel en groupes plus ou moins déterminés. Le développement d'Accueil Paysan dans le Lot en est un bon exemple ; celui de la jeune marque territoriale du Parc des Pyrénées ariégeoises également. Par ailleurs, les formes que peuvent prendre ces groupes plus ou moins déterminés de producteurs fluctuent d'un lieu à un autre. Les représentations très différentes associées au réseau Bienvenue à la ferme en Ariège et dans le Lot en sont un très bon exemple. Enfin, le sentiment d'appartenance de ces producteurs à un seul groupe déterminé, revendiqué comme celui des « agriculteurs paysans » semble relatif à la domination locale d'un seul autre groupe de producteurs, comme nous l'avons vu avec l'exemple du Lot. En effet, la liberté d'appartenance à plusieurs groupes et plusieurs réseaux de producteurs paysans, est constitutif de la structuration des producteurs dans cette éthique.

Par ailleurs, d'autres constatations issues du terrain nous poussent à affirmer que la pluralité n'a pas encore une forme stable. Qu'elle est le signe d'une période de changements dans les marquages associés aux différentes éthiques. En effet, du côté des petits producteurs inscrits dans un Ici et maintenant culturel, une réflexion est en cours chez les producteurs de l'Ariège et (indépendamment des premiers) chez les producteurs du Lot pour mieux valoriser l'aspect développement durable dans leur production. Et se démarquer ainsi des Figures locales de l'industrie et de l'artisanat en Ariège qui ne font pas du « lait en herbe du Parc » et des acteurs placés (selon les agriculteurs paysans) par le Syndicat du Rocamadour et la Chambre d'agriculture dans le Lot pour investir le marché des circuits courts locaux. Encore une fois, la présence des deux formes d'éthique de production sur un même marché semble être une source de tension et une cause du renforcement de sa propre éthique. Ensuite, du côté du CIVAM bio de l'Ariège, une réflexion est en cours, avec d'autres structures de développement de l'agriculture biologique, pour aller plus loin que le label Agriculture biologique et fondé un marquage qui garantirait le caractère socialement et économiquement équitable de leur démarche ; afin de se démarquer d'une bio-industrie parfois très peu équitable (d'après la responsable du CIVAM Bio). Enfin, du côté des acteurs inscrits dans l'éthique de la Tradition labélisée, une réflexion plus générale est en cours pour refonder le rapport au mangeur. Elle concerne au moins l'échelle de la région Occitanie. Une réflexion pour faire « évoluer son image » a également été citée par un producteur des Figures locales de l'industrie et de l'artisanat en Ariège ainsi que par la responsable du syndicat de défense de l'IGP Tomme des Pyrénées.

Chaque groupe d'acteurs, quelle que soit l'éthique à laquelle ils appartiennent, est donc dans une logique d'évolution de la valorisation de son travail de production. Forts de tous ces constats, il paraît tout à fait légitime de considérer le développement d'une pluralité de marquages de la production locale comme un symptôme d'une période de changement encore à l'œuvre dans la construction sociale de la production locale. En effet, l'état actuel de la pluralité nous indique que cette dynamique n'est pas (encore ?) dans une période « stable ».

3-1-2-2- Bien-être animal et lait local « en herbe », éléments de futurs marquages ?

Nous l'avons vu, deux variables ont émergé du terrain. Elles concernent le bien-être animal dans le Lot et lait local « en herbe » en Ariège. Elles constituent des pivots autour desquels se développent les tensions entre groupes inscrits dans des éthiques de production différentes. Ces variables semblent spécifiques aux filières et aux lieux étudiés ; cependant elles illustrent toutes deux la posture de développement durable des petits producteurs inscrits dans un ici et maintenant culturel. A ce titre, elles nous apprennent au moins trois faits concernant la pluralité et son développement. Premièrement, le fait que chacune de ces deux variables constitue un point d'achoppement entre groupes représentants des éthiques différentes nous confirme l'existence d'une dynamique de changement, basée sur la confrontation de deux éthiques aux valeurs différentes. Effectivement, le fait d'exister et de se développer conjointement est en soi une source de tension. Plus encore, le fait de partager le même marché est un point de tension qui montre que l'existence de plusieurs types de productions locales sur un même marché local pose un problème.

Dans ce cadre, chacune des deux variables repérées devient l'expression d'une revendication de production durable de la part des producteurs inscrits dans un « Ici et maintenant culturel ». Et le fait d'avoir conscience d'une autre manière de faire semble leur permettre une distanciation vis-à-vis d'eux-mêmes en tant que producteur, une réflexivité, qui se concrétise par la prise de conscience de la spécificité de leur manière de faire. Du côté des producteurs visés par la critique, ne pas désaisonnaliser la production caprine ou produire du lait uniquement issu des pâtures constitue une manière « farfelue » de voir la production, voire totalement non professionnelle. Il ressort cependant de leur discours une réelle inquiétude quant à l'accueil favorable de ce type de valeur par les mangeurs et la société civile en général. En réaction aux critiques, ils se positionnent comme des professionnels, connaisseurs des marchés nationaux et internationaux, qui savent que produire à la manière des petits producteurs paysans est irréalisable à grande échelle. Mais cette prise de position les cantonne dans leur rôle dominant (les « seuls » à être professionnel) et elle ne permet pas véritablement de répondre à la critique. Ainsi, tout se passe comme si cette confrontation de position face à la production enfermait en quelque sorte les uns dans leur position « de dominants »

tout en aidant les autres, outsiders, à prendre conscience de leur manière de produire. Cet état de fait nous semble tout à fait transitoire vers des postures à façonner pour les uns comme pour les autres. Cela vient illustrer le fait que chaque groupe sur le terrain est en réflexion pour faire évoluer ses marquages, sa position face au marché.

Deuxièmement, ces variables nous donnent un indice justement relatif à la voie que pourrait prendre la valorisation de l'éthique de l'ici et maintenant culturel. En effet, nous venons d'en parler, ne pas désaisonnaliser la production de lait, laisser les chèvres faire des parcours extérieurs, ainsi que produire du lait de vache « en herbe » sont des éléments de production dont les producteurs de l'ici et maintenant culturel prennent conscience. Ils prennent conscience que ce sont des éléments qui pourraient les faire se démarquer des autres producteurs locaux. Cela associé à une véritable réflexion sur le fait de mieux se démarquer (relative à l'existence des autres producteurs sur le même marché, nous l'avons dit) pourrait constituer le point de départ de nouveaux marquages axés sur ces caractéristiques qui les singularisent.

Enfin, troisièmement, la cristallisation de ces tensions autour de ces deux variables conduit à nous poser la question des différentes manières de faire de la production locale face à l'évolution que représenteraient des marquages mettant en avant les conditions de production du lait et les conditions d'élevage des bêtes.

En effet, la question n'est pas de départager les différentes manières de produire du lait ou de traiter les bêtes mais de noter la distance entre la réalité de certaines manières de produire et les représentations que se font les mangeurs d'une production locale ; ainsi que des motivations qui les orientent dans l'acte d'achat. En effet, les mangeurs ont une vision de la production locale que l'on pourrait qualifier d'idéalisée et de passéiste, surtout quand il s'agit des productions traditionnelles (Assouly, 2004), comme nous l'avons montré dans la partie consacrée au terrain avec les mangeurs. Pour eux, la production locale est forcément « paysanne », de plein champ, qu'elle soit durable ou traditionnelle. Et les critiques envers les labels sont centrées autour du fait qu'ils sanctionnent une production plus industrielle que ne peut l'imaginer le mangeur. Quand des médias « révèlent » des aspects industriels de la production de terroir, cela est ressenti comme une tromperie⁷⁰.

A ce décalage s'ajoute, des motivations d'achat chez les mangeurs qui vont vers plus de naturalité (manger sain, sans pesticides, inquiétudes cristallisées autour des produits chimiques et des pesticides) et de localité (manger plus de produits de proximité) (CREDOC, 2016 ; Poulain et al., 2007, 2016).

⁷⁰ A ce propos, voir la dernière « révélation » en date concernant la saucisse de Morteau : https://www.francetvinfo.fr/societe/veganisme/la-morteau-s-habille-en-chine_3042549.html consulté le 14 janvier.

Dans un contexte de révélation des conditions d'élevages et d'abattage industriels⁷¹ et d'une tendance vers une nourriture moins carnée⁷² (plus symbolique que réelle mais très médiatisée) l'apparition de marquages valorisant des caractéristiques durables : bien-être animal, lait en herbe mettrait les producteurs non-inscrits dans ce type de logique dans une confrontation potentiellement difficile sur le sujet.

3-1-2-3-La pluralité : un développement soit stratégique mais contraint soit opportun mais choisi. L'interdépendance des éthiques de production.

Les deux mécanismes de mise en œuvre de la pluralité : le couplage et le paquetage sont associés à l'objet de la validation. Le couplage est associé à la qualification d'un produit et le paquetage à la validation d'un aspect humain, qu'il s'agisse de valider un service (comme chez les professionnels de l'accueil à la ferme dans le Lot) ou une identité (comme chez les agriculteurs paysans).

Ces mécanismes de mise en œuvre nous conduisent à nous interroger sur la variable subie-choisie de la pluralité. En effet, la mise en œuvre par couplage suppose une intention stratégique. Pourtant nous avons précédemment vu que la pluralité en elle-même n'était pas un objectif et qu'elle reposait plutôt sur des effets d'aubaine ou d'entraînement. La pluralité est une conséquence des motivations et des contraintes de chacun ; pas un objectif en soi.

Explorer cet aspect subi-choisi nous conduit à nous réinterroger sur les raisons d'inscription dans chaque marquage. Concernant les producteurs inscrits en GMS, la pluralité vient des différentes marques distributeurs. Elles sont issues des distributeurs et les producteurs qui s'inscrivent dans ce type de segment de marché ont obligation de s'inscrire dans ces marques. Cela fait partie des négociations d'entrée en GMS. La mise en œuvre de la pluralité est bien stratégique, mais la pluralité en-elle-même fait partie d'une contrainte de distribution.

Concernant les agriculteurs paysans et les professionnels de l'accueil à la ferme, on a deux cas de figures. Ou bien ils s'inscrivent dans un marquage parce que l'organisme porteur est venu les démarcher (ou qu'ils ont été démarché par des collègues) ou bien ils ont eu la volonté de constituer un réseau⁷³ avec une visée constituante du groupe ou militante comme actuellement dans le Lot. Dans tous les cas, l'objectif d'inscription est toujours de faire partie d'un réseau avec ce que ça signifie de liens d'appartenance, d'appui technique, de conseils... et aussi d'éléments de valorisation

⁷¹ Voir entre autres les dernières vidéos : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/yvelines/yvelines-abattoir-houdan-devant-justice-apres-revelation-mauvais-traitements-denonces-l214-1607631.html> consulté le 14 janvier.
https://www.francetvinfo.fr/animaux/bien-etre-animal/maltraitance-dans-les-abattoirs/video-les-conditions-d-elevage-terribles-des-dindes-de-noel_3111229.html consulté le 14 janvier.
https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/indre-l-abattoir-du-boischaud-ferme-d-urgence-apres-une-video-choc-de-l214_3016937.html consulté le 14 janvier.

⁷² https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/09/06/la-consommation-de-viande-en-france-recule-depuis-dix-ans_5350897_3244.html consulté le 1er février 2019

⁷³ Cas de figure relatif à l'agriculture paysanne : Accueil Paysan Lot, Civam Bio, Bienvenue à la ferme Ariège il y a 45 ans environ

sur le marché ou à la ferme (l'objectif de marquage existe donc, il n'est juste jamais cité en premier lieu. La mise en œuvre par paquetage est moins déterminée que celle du couplage, elle plus labile aussi. Ce que le producteur va mettre en avant dans telle ou telle situation s'effectue au cas par cas et dépend en partie du degré de connaissance que vont avoir les mangeurs (moins il est connu plus il met en avant ses marquages). De même, chaque type de marquage est en général affiché à l'entrée de la ferme ou sur les panneaux l'indiquant. La mise en œuvre est donc aussi un peu stratégique mais relative aux situations et plus changeante dans le temps. Par contre l'inscription dans une pluralité, si elle n'est pas plus un objectif que chez les autres acteurs, elle est cependant largement choisie⁷⁴.

Ainsi, dans le cas des acteurs opérant en GMS, la mise en œuvre par couplage est stratégique mais l'inscription dans une pluralité de marquages est plutôt subie. Dans le cas des agriculteurs paysans inscrits dans un Ici et maintenant culturel, la mise en œuvre par paquetage est également stratégique mais de manière bien déterminée et surtout relative à la situation. En revanche, l'inscription dans une pluralité n'est pas plus un objectif que pour les autres producteurs mais elle est plutôt choisie. Ces éléments correspondent tout à fait aux éthiques que nous avons précédemment présentées. Dans l'éthique de la Tradition labélisée tout est construit avec l'objectif d'intégrer le marché de la grande distribution. Ce type de système est donc contraint parce qu'il dépend des normes de la grande distribution. Dans l'éthique de l'ici et maintenant culturel, tout est construit dans une logique d'évitement de la dépendance et donc de libre choix d'entrée et de sortie des réseaux. Il en résulte des systèmes plus changeants et de fait moins appréhendables ou reproductibles.

3-1-3 Quelles promesses de local derrière les différents marquages ?

Il y a parfois un décalage entre les représentations que se font les mangeurs d'une production locale et la réalité de certaines manières de produire. Nous l'avons vu à travers le terrain auprès des mangeurs, il y a aussi de fortes critiques envers les marquages associés au monde industriel. Ceux-ci sont accusés de ne pas garantir la qualité des produits, ni même parfois l'origine des matières premières. Qu'en est-il vraiment ? Quelles sont les promesses des marquages et comment les garantissent-ils ? Ces constats nous poussent à finir cette discussion avec un récapitulatif des promesses de chacun des marquages rencontrés sur le terrain. Cela nous permettra ensuite d'en proposer une typologie puis de discuter des capacités d'évolution de chacun des types de marquages.

⁷⁴ Les seuls cas contraints sont à notre connaissance ceux de producteurs totalement isolés et qui vont s'inscrire (momentanément) dans le réseau existant s'il n'y en a qu'un localement. Les producteurs de la Drôme, de l'Ariège ou du Lot sont unanimes sur la question : ils ont besoin des réseaux pour ne pas être isolés.

Tableau n° 13 Les promesses des marquages de la production alimentaire localisée

Désignation du marquage	Type de marquage	Porté par qui ?	Que qualifie le marquage ?	De quelle manière la validité du marquage est garantie ?	Par qui la validité du marquage est garantie ?	Quel est l'objectif de la qualification ?	De quelle nature est cet objectif ?
Bienvenue à la ferme	Appartenance à l'association (réseau associatif national puis départemental) du même nom	Chambre d'agriculture (représentants consulaires de la profession agricole)/parfois initié par les agriculteurs eux-mêmes (Ariège) ou portés plus ou moins indépendamment par eux (Drôme)	Un service : le fait qu'une ferme fasse de l'accueil	Par une charte de bonnes pratiques	De manière interne par des contrôles aléatoires	Donner une visibilité aux producteurs inscrits dans des dynamiques de proximité. Créer un réseau d'acteurs	Commercial, technique, organisationnel
Accueil paysan – Chemin faisant	Appartenance à l'association (réseau associatif national puis départemental) du même nom	Confédération paysanne. Localement par des producteurs paysans	[marquage par extension : sigle mis en avant] Un service et une éthique: l'accueil chez un producteur se revendiquant d'une agriculture paysanne ⁷⁵ .	Par une charte de bonnes pratiques	De manière interne par des contrôles aléatoires	Donner une visibilité aux producteurs inscrits dans des dynamiques de proximité. Créer un réseau d'acteurs	Militant, commercial, technique, organisationnel
CIVAM Bio (en l'occurrence mais pas forcément)	Appartenance à l'association (réseau associatif national puis départemental) du même nom	FN CIVAM – association pour le maintien de l'agriculture paysanne	[Marquage par extension, peu connu du grand public. Peut être mis en avant] Un service et une éthique : Appartenance à un groupe de défense de l'agriculture paysanne	Pas de validité. Il s'agit juste d'un réseau	De manière interne, via l'interconnaissance	Regrouper des producteurs inscrits dans des dynamiques de proximité. Créer un réseau d'acteurs défendant l'agriculture paysanne	Militant, citoyen, organisationnel, technique
Désignation du marquage	Type de marquage	Porté par qui ?	Que qualifie le marquage ?	De quelle manière la	Par qui la validité du marquage est garantie ?	Quel est l'objectif de la qualification ?	De quelle nature est cet

⁷⁵ De la même manière que Bienvenue à la ferme, Accueil paysan peut qualifier d'autres choses : les repas à la ferme, des activités, des partenariats avec des acteurs « favorisant l'agriculture paysanne ».

				validité du marquage est garantie ?			objectif ?
Marque Parc Naturel Régional des Pyrénées	Marque déposée ⁷⁶ appartenant à la fédération nationale des parcs naturels régionaux (réseau associatif)	Une association nationale (propriétaire de la marque) Un parc naturel régional	[dans le cas du Parc de l'Ariège] Des pratiques et un lieu de production : garantie une agriculture 100% issue du Parc, durable (pas ou peu d'intrants) animaux en pâture, pas d'ensilage	Par une charte de bonnes pratiques	De manière interne par un collège d'acteurs locaux comptant aussi des élus	Valoriser le Parc en s'inscrivant dans une dynamique de développement durable.	Commercial, citoyen, de développement territorial
AOP-IGP	Dénomination française d'un signe appartenant à la communauté européenne	L'Union européenne via l'état français	Des caractéristiques de production liées à l'origine (entendue comme l'appartenance au passé culturel d'un lieu). Valide des pratiques de transformation, oblige dans une certaine mesure à une sélection locale de certaines matières premières (extrêmement variable d'un IGP/AOP à une autre	Par une charte de production stricte	Par l'état via l'organe administratif INAO placé sous la tutelle du ministère de l'agriculture	Protéger les filières face à la mondialisation tout en leur permettant d'intégrer le marché de la grande distribution	Commercial
Label AB	Certification d'un mode de production reconnu sans intrants	Ça dépend des pays, en France, le ministère de l'agriculture est propriétaire du label Agriculture biologique	Un mode de production sans intrants. Dans le cas spécifique de la certification Nature et Progrès, une démarche durable globale : écologique, économique et humaine ⁷⁷	Par une charte de production stricte	Via des organismes certificateurs eux-mêmes homologués par l'état. (dont le plus connu : Ecocert)	Protéger un mode de production ; organiser les filières	Commercial ; organisationnel
Marques distributeurs (Nos régions ont du talent, Reflets de France ...)	Marques commerciales ⁷⁸ appartenant aux grands groupes de GMS (groupe Leclerc, Carrefour, Auchan etc.)	Les grandes enseignes de la Grande distribution. Chaque grande enseigne a sa marque « régionale ». Plus récemment, même les discounters s'y mettent : notamment Lidl, Aldi (groupes allemands).	Des caractéristiques de production liées à l'origine (entendue comme l'appartenance au passé culturel d'un lieu). Ce type de marquage ne référence que des produits sous SIQO origine : soit IGP, soit AOP. Ils garantissent la même chose que ces derniers puisque ce sont exactement les mêmes produits, vendus souvent légèrement moins chers. ⁷⁹ Certaines marques distributeurs peuvent	Par des contrôles internes lors de l'admission dans le cas des produits non SIQO	Par les distributeurs eux-mêmes	Ce n'est pas une qualification. L'objectif est d'avoir des produits qui suivent la demande. Dans le cas des SIQO, début des années 2000, suites aux crises de la vache folle notamment, demande accrue sur ce type de produits.	commercial

⁷⁶ Voir note 8, pour la désignation marque déposée.

⁷⁷ Nature et progrès est le premier organisme de certification de l'agriculture biologique en France. Il est homologué par l'état en 1986.

⁷⁸ On entend par marques commerciales, des marques déposées à l'INPI : soit l'Institut national de la propriété industrielle qui est un établissement public à caractère administratif (même type que l'INAO). Il est placé sous la tutelle du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique. Il est le seul établissement de reconnaissance et de centralisation des marques commerciales, des brevets, des dessins, des modèles. Des marques non déposées n'ont donc aucune existence légale. Par définition, on ne peut pas en trouver dans les circuits commerciaux.

⁷⁹ Nous avons enquêté sur cette question dans la Drôme. Il apparait que pour les entreprises les mêmes chaînes de production sortent les mêmes produits qui sont emballés différemment et vendus à des prix différents. Plus cher pour la marque entreprise, moins cher pour la marque distributeur (cas enquêté : ravioles de Romans et quenelles, 2010).

			intégrer des produits non SIQO mais toujours reconnus comme des productions locales : c'est le cas de la Pogne de Romans, ou des ravioles de Romans etc ⁸⁰ .				
Désignation du marquage	Type de marquage	Porté par qui ?	Que qualifie le marquage ?	De quelle manière la validité du marquage est garantie ?	Par qui la validité du marquage est garantie ?	Quel est l'objectif de la qualification ?	De quelle nature est cet objectif ?
Marques commerciales ⁸¹	Marques commerciales	La personne qui la dépose : entreprise, artisan, acteur libéral	Rien du tout, une marque est un nom, rien de plus	RAS	RAS. Eventuellement par le mangeur. Les entreprises qui mettent en avant un savoir-faire associé à un lieu valorisent également le lieu de production, du type « produit en Ariège » « produit dans le Couserans ».	L'objectif de cette non qualification est la validation par le mangeur de la localité de la production	Commerciale

⁸⁰ Lors d'une communication, le responsable de cette certification distributeurs avait « avoué » se baser sur l'inventaire des patrimoines gastronomiques du CNAC, toujours fait par des universitaires pour faire sa liste de références. Communication au colloque « terroir, tourisme et gastronomie » Entretiens Jacques Cartier, Lyon, 3 décembre 2007. http://ler-serec.org/images/activites_ler/colloque_terroir_2007.pdf

⁸¹ On entend par marques commerciales, des marques déposées à l'INPI : soit l'Institut national de la propriété industrielle qui est un établissement public à caractère administratif (même type que l'INAO). Il est placé sous la tutelle du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique. Il est le seul établissement de reconnaissance et de centralisation des marques commerciales (entre autres). Des marques non déposées n'ont donc aucune existence légale. Par définition, on ne peut pas en trouver dans les circuits commerciaux.

Trois éléments sont à préciser au regard de ce tableau.

On précisera en premier lieu qu'il existe, malgré une harmonisation nationale, des différences fortes dans les réseaux Marque Parc et Bienvenue à la ferme selon les lieux. Cela dépend vraisemblablement de qui les initie et de quelle volonté politique il y a derrière. Les différences entre Bienvenue à la ferme Lot et son équivalent ariégeois, à ce propos, est édifiante. D'un côté, le réseau a été initié par les agriculteurs paysans eux-mêmes, en 1975-80, afin d'avoir un organe de représentation. Dans l'autre cas, ça a été créé via les syndicats agricoles pour gagner du terrain sur les producteurs inscrits dans des dynamiques de proximité et ce, il y a 10 ans à peine. De la même manière, les acteurs du Parc naturel régional des Causses du Quercy expriment clairement le fait que sans volonté politique (et ils doutent qu'il y en ait une) la marque de ce parc ira beaucoup moins vers le développement durable que son homologue ariégeois et se « contentera » de référencer les produits SIQO du lieu, par peur sinon de leur « faire concurrence ». Le développement de ces réseaux dépend donc des traditions agricoles locales et des volontés politiques.

Ensuite, en deuxième lieu, concernant les contrôles internes de garantie, qui sont surtout l'apanage des réseaux associatifs ; on constate qu'ils sont de plusieurs types selon le réseau dans lequel on est. Cependant, on retrouve pour les trois réseaux cités le même organe de contrôle : une sorte de collège ou de groupe, constitués d'acteurs du développement (internes et parfois externes à la démarche) accompagnés d'acteurs externes : acteurs du développement agricole et/ou agro-alimentaire, élus. Les contrôles sont aléatoires et peu fréquents mais dans les trois cas les responsables du réseau comptent également sur la constitution d'un bien produire partagé et d'une interconnaissance au sein du réseau qui favorise le signalement d'abus. Aucun abus n'a été rapporté sauf dans le cas de Bienvenue à la ferme. Cela peut s'expliquer par le fait que Bienvenue à la ferme est un réseau qui compte beaucoup plus de membres que les autres et qui demande pour seule condition d'être une ferme à même d'accueillir. Dans ce cadre certaines fermes pratiquent un accueil que l'on pourrait qualifier d'industrialisé, comme l'a évoqué la responsable de Bienvenue à la ferme Ariège. En même temps, Bienvenue à la ferme ne garantit en rien une éthique de production, contrairement aux CIVAM ainsi qu'à Accueil Paysan.

Enfin, en dernier lieu, nous avons choisi au début de cette recherche d'utiliser le terme « marquage » pour désigner toute marque, signe, label visant à qualifier une caractéristique de la localisation de la production alimentaire. Nous avons choisi ce terme pour sa neutralité. Nous avons à présent quelques précisions sur les autres termes utilisables, notamment celui de label. En effet, nous savons à présent que nous pouvons appeler label, n'importe quel marquage garanti par un organe appartenant à l'état. En effet, au cours du XXème siècle, le terme est associé aux syndicats

agricoles⁸². Mais aujourd’hui, dans le domaine de l’alimentation, il est réservé aux productions garanties par un organisme associé à l’Etat. Les synonymes de label (dénomination d’origine, signe officiel et par extension dénomination, signe, appellation...) ne devraient donc être utilisés que pour désigner les SIQO : AOP, IGP, AB. Il nous semble que pour ce qui est des marquages issus de réseaux associatifs, on peut parler de marques quand ça en est une (ici marque Parc) ou continuer à parler de marquages pour distinguer ceux-ci des marques commerciales individuelles. On voit naturellement que ces désignations se différencient selon la manière dont elles sont validées : organes externes, internes ou pas d’organe de validation. C’est sur cette base que nous proposons maintenant une typologie des marquages selon le type de certification.

3-1-3-1 Une typologie selon le type de validation

D’après ce que l’on voit dans le tableau des marquages de la production alimentaire localisée, il nous semble qu’on peut classer ces marquages en trois grands types selon le mode de garantie qui les sous-tend, comme proposé dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 14 Trois types de validation, trois grands types de marquages

	Validation collective interne	Validation collective externe (dans notre cas certification d’état)	validation individuelle interne
Type d’acteurs	Réseaux associatifs	Labels d’état SIQO (AB, AOP, IGP)	Acteurs privés, individuels : entreprises, artisans

Il existe donc trois grands types de validation. Le premier est basé sur une validation collective interne à l’organisme de gestion. Dans ce cas, l’organisme de gestion contrôle de la production lui-même la validation. De ce type, nous n’avons que des exemples de réseaux associatifs, hormis le cas du Parc Naturel Régional qui forme un réseau de producteurs mais qui lui-même n’est pas qu’un réseau. Nous l’avons précisé, au vu du terrain, les organes de validation interne sont divers mais peuvent être considérés comme rigoureux. Ils semblent correspondre à des collectifs associatifs. Le deuxième type de validation est toujours collectif, mais basé sur un organe externe, accrédité et reconnu par des organismes publics (l’INAO, les ministères publics). Dans ce cas de figure, il est également tout à fait possible d’avoir à faire à des organes externes internationaux par exemple (comme sur le modèle du commerce équitable avec l’association Max Havelaar par exemple). Enfin,

⁸² <http://www.cnrtl.fr/definition/label> consulté le 1er février 2019.

le troisième type de validation est individuel et interne. Dans ce cas de figure, le producteur juge par lui-même de la qualité locale de ses produits. En effet, la localisation fondée sur des marques commerciales n'a pas d'organe de validation collective de ses productions. Sa seule restriction est qu'on ne peut pas déposer le nom d'un lieu.

Notons que dans ce cadre, les marques distributeurs peuvent être vues comme une extension, une déclinaison des labels d'état, puisqu'il faut obligatoirement adhérer à un SIQO et donc à la charte qui va avec pour en faire partie. Fort de cette classification, nous allons à présent nous demander les capacités d'évolution de chacun de ces types de validation.

3-1-3-2 Des capacités d'évolution variables pour chaque type de validation

Concernant la validation par un organe externe, qu'il s'agisse d'organismes d'état, comme dans nos terrains ou d'organismes internationaux, ces organes ont en quelque sorte les défauts de leur qualité, à savoir que si la validation s'appuie sur une constitution et des contrôles très strictes ; ceux-ci forment des protocoles « lourds » qu'il est difficile et certainement (très) long de faire évoluer. Une certaine évolution peut toutefois venir du côté des « extensions » à ce type de validation, comme les marques distributeurs.

Au contraire de ce premier type, l'absence de validation sur laquelle repose les marques commerciales peut évoluer à l'infini et s'adapter de ce fait très vite aux évolutions de la demande sociale. Dans ce cadre, les marques « collection » qui déclinent des gammes et peuvent être confondues avec des labels peuvent apporter de la confusion sur le marché des productions locales. Enfin, la validation par organe interne, associée dans nos cas à des réseaux associatifs, peut certainement évoluer plus facilement que la validation par un organe externe. Cependant dans le cas de réseaux constitués tel qu'Accueil Paysan ou Bienvenue à la ferme, le poids de l'histoire du réseau et l'aval de la gouvernance nationale sur les réseaux départementaux peut rendre les tentatives d'évolution difficiles. Nous avons toutefois vu que ces deux réseaux évoluent d'ors et déjà : Accueil paysan Lot avec « Chemin faisant paysan » (qui ne s'est pas constitué sans heurts avec l'association nationale) et Bienvenue à la ferme avec une réflexion en cours pour rendre la démarche « plus offensive » en termes de valorisation. Ce dernier cas est cependant différent car c'est l'ensemble du réseau national qui évolue. Une troisième voie est possible, celle que Le CIVAM Bio de l'Ariège compte mettre en place avec la constitution d'une association nouvelle pour ce faire. Ici, le risque est bien entendu d'ajouter des réseaux à la somme des réseaux déjà existants...

Ainsi, il nous semble que cette mise au point sur les marquages est pertinente pour mieux comprendre ce qui les distingue, et ainsi pour comprendre la confusion qui peut régner chez le

mangeur (comme c'est le cas chez la moitié des personnes interviewées, rappelons-le) entre les différents types de validation et ce qui est garanti, parfois mélangés sur de mêmes marchés.

Dans ce cadre, on portera une attention particulière aux futures marques ombrelles, rentrant dans la catégorie des certifications internes, notamment le « produit en Occitanie » porté par le Conseil régional et qui va apparemment garantir des productions dont les matières premières ne viennent pas forcément d'Occitanie. En effet, au vu de ce que l'on a étudié ici, mais également au vu du contexte d'évolution des motivations liées à l'acte d'achat alimentaire, associé à la confrontation actuelle de deux éthiques de production alimentaires, il semble que la demande en matière de production locale effectue un glissement de l'importance des savoir-faire de transformation aux matières premières et à leur manière d'être produites.

Plus généralement, cette discussion sur les mécanismes de la pluralité ouvre la voie à trois axes de réflexion qui seront les bases pour trois articles scientifiques que nous allons résumer maintenant.

3-2 Restitutions, valorisation : quelles perspectives scientifiques ouvrent le programme VEDEMIP ?

Le programme VEDEMIP, nous avons tenté de le montrer, est en quelque sorte programmatique. C'est-à-dire qu'il initie et construit un objet de recherche jusque-là non étudié en tant que tel et qui pourtant est le reflet d'une réalité sociale en développement, elle-même symptôme de changement à l'œuvre dans les systèmes de production agricole et agro-alimentaire et dans la demande sociale centrée sur la production locale. Il est à ce titre une source potentielle de réflexions scientifiques et de collaborations futures. Pour que cette source potentielle d'activités et de réflexions devienne réalité, nous avons planifié dans l'année à venir plusieurs restitutions ainsi que plusieurs écrits scientifiques et de vulgarisation. Ce sont ceux-là que nous allons présenter maintenant.

3-2-1 Trois restitutions orales du programme à destination de différents publics

En termes de restitutions orales, trois restitutions sont prévues pour l'instant : une à destination d'un public scientifique, une à destination des acteurs du terrain et une à destination du grand public.

3-2-1-1 Restitution académique au séminaire Mondes Ruraux du Labex Structuration des Mondes Sociaux (SMS)⁸³

Un séminaire de recherche ayant pour objet la pluralité des démarches est prévu dans le cadre du séminaire Mondes Ruraux du labex SMS, porté par l'Université Toulouse. Ce séminaire sera l'occasion de présenter les résultats du programme VEDEMIP et de mettre en débat les futures publications sur le sujet. Cette restitution sera également l'occasion de convier un ou deux grands témoins scientifiques sur la question de la pluralité.

3-2-1-2 Restitution aux professionnels et au public au salon REGAL 2019

Rendez-vous est pris avec les organisateurs du REGAL pour une restitution du programme VEDEMIP au salon REGAL 2019, en décembre, à Toulouse. Il a été décidé que la restitution porterait sur la présentation des différents groupes d'agriculteurs et des organismes de gestion des démarches qui les accompagnent. Aucune mention ne sera faite des tensions latentes, existantes entre les différents groupes. La forme que peut prendre cette restitution (débat, table ronde, interview...) reste à définir avec les organisateurs du REGAL et les membres de l'équipe VEDEMIP en temps utile (aux alentours de juin 2019).

3-2-1-3 Restitutions au fil de l'eau sur les terrains VEDEMIP

Un document « Quatre pages » des résultats du programme VEDEMIP sera envoyé au printemps 2019 à l'ensemble des acteurs du terrain. Dans ce Quatre pages, il sera proposé à chacun des acteurs rencontrés sur le terrain (personne ou organisme) d'effectuer une restitution à la demande. Le cas échéant, chaque restitution sera préparée selon les acteurs concernés, en accord avec l'équipe VEDEMIP. Toute confidentialité liée aux données sera donc préservée.

3-2-2 Un Quatre pages à destination de tous les acteurs et trois articles scientifiques

Une valorisation écrite des résultats de VEDEMIP est également programmée autour de trois articles scientifiques pour l'instant prévus ainsi que d'un document de Quatre pages synthétisant les résultats les plus marquants du programme.

3-2-2-1 Un quatre pages à destination de tous les publics

Un document synthétique et attractif de Quatre pages sera diffusé auprès de l'ensemble des acteurs du terrain au printemps 2019. Dans celui-ci, les trois modalités de pluralité ainsi que les deux formes

⁸³ Voir à propos du Labex SMS : <https://sms.univ-tlse2.fr/accueil-sms-552471.kjsp> consulté le 4/03/2019.

de mises en œuvre de la pluralité seront expliquées, de même que seront présentées les causes de la pluralité ainsi que les producteurs et les organismes de gestion constituants de la pluralité sur les terrains étudiés. Les relations entre les différents groupes seront laissées de côté dans ce document (elles seront traitées dans les articles scientifiques). Deux cartes réalisées par une spécialiste des systèmes d'information géographique (SIG) et présentant les grandes données chiffrées de l'enquête occuperont les deux pages centrales du Quatre pages.

3-2-2-2 Article sur la problématisation de la pluralité des démarches en sciences humaines et sociales

Le premier des trois articles pour l'instant prévus dans le cadre du programme VEDEMIP reprendra les bases de la discussion que nous avons menée dans cette troisième partie du rapport de recherche, pour problématiser la question de la pluralité dans les sciences humaines et sociales, de manière interdisciplinaire. Cet article se veut fondateur de la question en sciences humaines et sociales. A partir de là, deux grands axes de réflexion émergent des résultats du programme VEDEMIP. Nous les présentons ci-après.

3-2-2-3 Article questionnant l'existence d'une transition alimentaire envisagée comme l'émergence d'un modèle alimentaire plus durable

Dans un premier axe de réflexion, nous nous demanderons dans quelle mesure la pluralité et l'évolution de la construction sociale de la production locale qu'elle sous-tend peuvent constituer un signe de transition vers un potentiel modèle alimentaire plus durable. L'objectif est d'interroger l'existence potentielle d'une transition alimentaire envisagée comme une évolution vers un modèle alimentaire plus durable ; basée sur la notion de transition nutritionnelle, qui elle, est dans bien des cas avérée (Fourat, Lepiller, 2017). Dans ce cadre l'objectif est également d'interroger la place des dynamiques de localisation dans un système plus durable, car durable ne se résume bien entendu pas à local. Notre propos s'appuie sur le fait que de nombreux éléments montrent l'émergence de cette idée de transition alimentaire. Dans le monde académique⁸⁴, comme dans les médias⁸⁵ c'est un sujet émergent. En termes de pratiques, les exemples qui s'inscrivent dans un modèle plus durable se développent, autant dans les systèmes de production que dans les systèmes de consommation, que ce soient des éléments de niches (épiceries ambulantes, supermarchés coopératifs, conditionnement en vrac etc.) ou faisant partie intégrante du système agro-industriel (emballages en fécule de pomme

⁸⁴<https://www.gers.cci.fr/sites/default/files/inlinefiles/Programme%20rencontres%20transition%20alimentaire.pdf> Consulté le 5 février 2019.

⁸⁵ La thématique du véganisme, la dénonciation des conditions de vie des animaux, les peurs alimentaires comme ici : https://www.francetvinfo.fr/economie/alimentation-le-futur-dans-nos-assiettes_1916105.html Consulté le 5 février 2019.

de terre etc.). De plus, de nombreuses études quantitatives permettent de poser que la demande évolue vers plus de durabilité, non seulement écologique mais aussi économique et sociale (CREDOC, 2016 ; Poulain et al., 2007, 2016).

Nous avons donc un intérêt à produire tout d'abord un état des lieux des éléments pouvant alimenter la réflexion sur cette question, autant en termes académique (revue de littérature) que pratique (recensement et classement des pratiques existantes). Ensuite, nous chercherons également à réfléchir aux éléments déterminants d'un changement réel de modèle alimentaire. Notre hypothèse à ce propos est que, avant une généralisation des pratiques, l'amorce d'un changement organisationnel et stratégique (et donc éthique) serait nécessaire. Dans ce cadre, l'organisation décentralisée de l'éthique de l'ici et maintenant culturel peut être rapprochée de bien d'autres exemples de l'économie collaborative (Alternatives économiques, 2015). Enfin, nous avons un intérêt à produire un état des lieux de cette question hors du domaine français pour contextualiser l'exemple qui nous occupe. Une telle analyse permettra de circonscrire les enjeux d'un tel développement et la place des dynamiques de localisation en son sein. Cela nous permettra également de questionner aussi les conséquences et les limites d'un tel développement.

[3-2-2-4 Article questionnant l'esprit des lieux via la patrimonialisation de l'espace social alimentaire localisé](#)

Dans un deuxième axe de réflexion, nous nous demanderons quelle patrimonialisation de l'espace alimentaire local produit chaque groupe de producteur, selon son éthique de production et donc selon sa modalité de pluralité ? En effet, nous supposons que selon leur inscription dans des modalités de pluralité et donc dans des éthiques de production, les producteurs n'ont pas la même manière de patrimonialiser l'espace rural via l'espace social alimentaire localisé. Ce que nous appelons la patrimonialisation de l'espace social alimentaire localisé, consiste en la création d'un « en commun » (Tibère, 2009), d'un espace social partagé et différencié, à partir de l'ensemble des pratiques et des représentations mobilisées dans une éthique. L'objectif est ici la comparaison des manières de patrimonialiser l'espace rural selon son éthique de production, envisagée dans un rapprochement avec d'autres sphères du social, notamment la sphère liée à la vie culturelle locale. Nous avons dans cette analyse un intérêt pour le rapprochement de deux notions, celle de modèle alimentaire localisée (Poulain, 2002, Fiamor 2014, 2018) et celle de patrimonialisation, entendue non dans son sens du rapport spécifique au passé, mais davantage dans ses formes renouvelées de dire, pointer et valoriser « ce qui nous relie » (Micoud, 2004), de constituer en bien partagé ce dont on veut « prendre soin » en vue de le laisser en héritage aux générations futures (Adell et Pourcher, 2011 ; Bortolotto 2012). Nous avons également dans cette analyse un intérêt à montrer qu'en termes de développement rural, « l'esprit » lié au développement d'une éthique participe à « l'atmosphère »

des lieux. Et que cet aspect du développement est aussi important, notamment en termes touristiques, que les éléments de développement visibles et concrets.

Conclusion

Le programme de recherche VEDEMIP (Valoriser les productions locales : l'enchevêtrement des démarches et ses conséquences sur le développement agricole et rural de Midi-Pyrénées), a été financé par la Région Occitanie et l'Université Toulouse 2 Jean Jaurès dans le cadre du programme Interdisciplinaire SHS Région Occitanie 2016/2018. Il a été porté par le laboratoire LISST⁸⁶ UMR 5193 et en son sein par des membres de l'équipe *Dynamiques Rurales*. Des chercheurs de l'INRA-INPT UMR 1248 AGIR et de l'Ecole d'Ingénieurs de Purpan ont également participé au programme.

L'objectif du programme était d'analyser l'enchevêtrement des démarches de valorisation. Nous avons entendu par "démarche de valorisation", toute démarche qui met en avant un aspect local de la production : les SIQO bien sûr, mais aussi les réseaux comme Bienvenue à la ferme, Accueil Paysan, les marques des Parcs naturels régionaux, les marques ombrelles régionales (Sud de France, Produit en Occitanie...) mais aussi des réseaux plus locaux ou informels. Nous avons entendu par "enchevêtrement" le fait qu'un même producteur s'inscrive dans plusieurs démarches à la fois. Ce terme d'enchevêtrement, plutôt négatif, évoquant le désordre, des choses plutôt confuses, est illustratif de notre hypothèse de départ : à savoir que l'enchevêtrement des démarches n'était pas que le fait de stratégies établies mais également le fait de bricolages, de logiques de survie, d'opportunités momentanées voire de contraintes. Il nous semblait primordial d'étudier cette réalité sociale en plein développement, d'autant qu'elle était inexistante dans la littérature scientifique.

Le caractère interdisciplinaire de l'équipe et du programme nous a conduit à opter pour un cadrage théorique de la question inclusif du point de vue de chacun. Nous avons donc cherché à comprendre l'enchevêtrement par l'analyse de la stratégie de production de chaque producteur rencontré (c'est-à-dire en analysant son système d'action). Puis nous avons également analysé les systèmes d'acteurs de chaque organisme de gestion des démarches pour comprendre les relations (et les non relations) entre organismes. Cette démarche théorique revenait à envisager l'enchevêtrement à la fois chez les producteurs et sur les territoires, en cherchant à dégager des modalités d'enchevêtrement chez les producteurs et à comprendre les configurations territoriales qu'elles génèrent.

⁸⁶ Laboratoire Interdisciplinaire Solidarités Sociétés Territoires.

Pour mettre en œuvre cette démarche, nous avons réalisé une enquête qualitative qui s'est déroulée en deux étapes. Une première étape exploratoire a consisté à dresser une photographie des connaissances sur les démarches et les organismes qui les portent dans l'ancienne Région Midi-Pyrénées. Ce travail nous a permis de sélectionner deux terrains plutôt représentatifs de l'ensemble des cas d'enchevêtrement repérés dans la Région : le cas du cabécou-Rocamadour dans le Lot et le cas de la Tomme des Pyrénées-Bethmale en Ariège. La seconde étape du terrain a consisté à mener une enquête à l'aide d'outils qualitatifs sur ces deux cas, auprès des producteurs (agriculteurs, artisans, entreprises), des organismes de gestion des démarches de valorisation ainsi que des mangeurs.

En termes de résultats, nous notons d'abord que l'enchevêtrement existe sur les territoires comme chez les producteurs. Mais nous constatons dans le même temps que cet « enchevêtrement » est plus construit chez les producteurs que nous ne l'avions cru au départ. Dans ce cadre l'enchevêtrement est devenu à l'aune des résultats, « la pluralité », un terme beaucoup plus neutre, plus proche de la réalité que nous avons observée.

Concernant la pluralité chez les producteurs (agriculteurs, artisans, entreprises), un producteur, quel qu'il soit, s'inscrit dans une démarche de valorisation pour valider sur un marché l'aspect local de sa production ; ce qu'il veut mettre en avant et qui est l'expression de son système et de son éthique de production (Fiamor, 2014 ; 2018). Dans ce cadre, le fait de s'inscrire dans plusieurs démarches à la fois, est relatif à l'organisation à travers laquelle se développe le producteur ainsi qu'aux exigences du marché sur lequel il distribue ses productions.

Mais il existe plusieurs manières de s'inscrire dans une pluralité de démarches. Et s'inscrire dans une manière plutôt qu'une autre est relatif à l'éthique de production à travers laquelle on se développe. Il existe deux grandes éthiques de production locale : une éthique patrimoniale mobilisant des savoir-faire traditionnels et une éthique durable mobilisant des savoir-faire inscrits dans un lci et maintenant culturel (Fiamor, 2014 ; 2018). Sans surprise nous avons repéré sur les terrains étudiés deux grandes modalités d'inscription dans une pluralité de démarches correspondant à ces deux éthiques de production locale. En premier lieu, la modalité d'inscription dans une pluralité de démarches ayant pour objectif une composition de l'identité du producteur et de la production est relative aux petits producteurs inscrits dans des dynamiques de proximité qui s'inscrivent dans des valeurs durables de production. Ici, la pluralité est partie intégrante du système (inscription dans une pluralité de réseaux servant d'appui technique et surtout de vecteur de constitution de groupes). La mise en œuvre de cette pluralité par paquetage (tous les marquages sont potentiellement mobilisés ensemble) est relative au marché que constituent les circuits courts : marché sur lequel la

multiplication des affichages permet de situer les appartenances locales qui définissent en quelque sorte ce type de producteur et de production (bio, réseaux fermiers, paysans, PNR...). En deuxième lieu, la modalité d'inscription ayant pour objectif la déclinaison de la qualification traditionnelle de la production est relative aux filières de qualité inscrites dans un SIQO qui se valorisent en grande et moyenne surface. Ici, la pluralité d'inscription relève davantage de la contrainte relative aux circuits de la grande distribution. La mise en œuvre de la pluralité uniquement par le couplage de deux marquages est également relative aux circuits de la grande distribution.

Ainsi, la forme de mise en œuvre de la pluralité par couplage est l'apanage des circuits de la grande distribution de même que la mise en œuvre par paquetage est l'apanage des circuits courts. La pluralité se développe donc à l'aune de l'accroissement du développement de ces deux grandes manières de faire de la production locale : mobilisation de pratiques et valeurs durables ou mobilisation de pratiques et valeurs patrimoniales et système d'organisation qui va avec. A partir de ce constat, on note également que l'émulation créée par l'accroissement de la demande sur la production locale (surtout actuellement sur les productions locales inscrites dans des valeurs et dans un système durables); ainsi que la confrontation de ces deux grands systèmes de valeur favorisent également le développement de la pluralité des démarches. D'une part par le renforcement de chacun des types de systèmes face à la concurrence de l'autre. D'autre part par un engouement parfois un peu opportuniste de divers acteurs, notamment privés sur la production locale. En ce sens, dans le cadre de l'évolution de la demande sociale portant sur l'alimentation locale, on peut fortement supposer que la pluralité va encore se développer. Notons pour finir sur la pluralité chez les producteurs que nous avons repéré une troisième modalité de pluralité, celle destinée à l'accentuation d'un trait caractéristique de la production que le producteur veut mettre en avant. Celle-ci est intermédiaire et peut être considérée comme une variante de l'une ou de l'autre des éthiques précédemment citées bien qu'elle corresponde davantage à la « reconquête » des marchés de proximité par les filières de qualité inscrites dans un SIQO.

Quelles conséquences la pluralité a-t-elle sur le territoire ? La pluralité sur les territoires est constituée tout d'abord par le fait que plusieurs organismes de gestion des démarches de valorisation ont des aires territoriales d'action qui se chevauchent. Elle est constituée ensuite par le fait que les organismes de gestion des démarches s'occupent parfois des mêmes producteurs. Elle est enfin constituée par la teneur des relations entre groupes de producteurs inscrits dans des modalités de pluralité différentes.

Entre groupes de producteurs différents, on constate surtout des tensions dues au fait de partager les mêmes marchés (en l'occurrence les marchés de proximité), en ne produisant pas le même type de production locale. Le point d'achoppement entre différents groupes se situe autour du type de

lait produit : lait en herbe/lait à base d'aliments ensilés ; autour de la provenance du lait pour les artisans et entreprises non SIQO : lait local fermier/lait de provenance indéterminée. Ainsi que sur le bien être animal : bêtes élevées à l'intérieur/ à l'extérieur. Il y a fort à parier que les futures démarches de valorisation mettront en avant ces éléments de différenciation.

Concernant les relations entre organismes de gestion des démarches, les accointances et concurrences correspondent aux modalités de pluralité et donc aux éthiques de production. Le cas de l'Ariège est un peu particulier en ce sens car il n'y a pas de filière SIQO forte, concurrente des dynamiques de proximité. Ici, les « concurrents » aux dynamiques de proximité sont des acteurs privés qui se développent sans l'aval d'organisme de gestion. Malgré ce cas un peu particulier, on remarque que dans tous les cas des « blocs » d'organismes gestionnaires des démarches correspondant à une éthique de production semblent se renforcer. A « l'intérieur » de ces blocs, on tend donc à plus de complémentarité mais entre « blocs » on note plutôt une logique de défiance voire de concurrence explicite. A partir de ces résultats on peut donc dire que le développement de la pluralité dans les deux grandes éthiques de production locale a pour conséquence territoriale le développement d'une configuration plutôt concurrentielle, non propice à plus de lisibilité locale sur la production locale.

Enfin, les mangeurs interviewés ne perçoivent pas la pluralité en elle-même mais plutôt son résultat, à savoir la présence d'un grand nombre de marquages de la production locale quel que soit le réseau de distribution. Le rapport à cette diversité des marquages est ambivalent. En effet, l'ensemble des mangeurs perçoit cette diversité mais elle ne dérange que la moitié des interviewés. L'autre moitié fait-elle confiance aux marquages ? Pas seulement. Une part des mangeurs fait confiance aux marquages en général, cependant nombreux sont ceux qui ne s'intéressent pas aux marquages parmi ceux qui répondent que ça ne les dérange pas. Et en effet, au cours de l'enquête, le débat se déplaçait systématiquement sur la mauvaise perception des marquages en général et sur les labels officiels en particulier, associés au monde industriel et à la mauvaise perception qu'en ont actuellement les mangeurs. Mauvaise perception qui est directement liée à une grande méconnaissance des processus de fabrication industriel, elle-même directement imputable à l'opacité qui entoure ces processus de fabrication du point de vue du mangeur. Ce mangeur critique est également partiellement dans une défiance vis-à-vis des formes de validation impersonnelle et considérée comme lointaine : AOP, IGP mais aussi label Bio. Il y a là clairement une demande sociale de plus de clarté, de transparence et une traçabilité accrue, personnalisant la production. En cela l'enquête réalisée dans le cadre du programme VEDEMIP correspond aux résultats des grandes enquêtes menées au niveau national et européen ces dernières années (CREDOC, 2016 ; Poulain et al., 2007, 2016).

Au final, nous retiendrons que le terrain a, en quelque sorte, déplacé le questionnement de recherche, infirmant nos hypothèses de départ pour en révéler de nouvelles. En effet, la confusion, le bricolage, le désordre créés potentiellement par la pluralité ne sont pas internes aux systèmes de production des producteurs locaux comme nous l'avions d'abord supposé. Ils existent cependant et sont la conséquence des coexistences loin d'être pacifiques entre les différents groupes de producteurs locaux. Coexistence sous-tendue par différentes manières de faire de la production locale, différents rapports à la terre, à l'élevage, à ses pairs. Cette réalité sociale se développe elle-même sur un fond de crise de la perception du monde industriel dans l'alimentation et de changement dans la demande sociale centrée sur la production locale portant sur plus de durabilité. Le programme VEDEMIP a ainsi permis de construire un objet de recherche qui dans les champs de l'alimentation et du développement territorial a des chances de devenir plus central dans les prochaines années. A ce titre et dans la continuité des données récoltées ici, il faudrait à présent traiter des données comparatives pour voir si nos résultats peuvent s'appliquer de manière générale au domaine français et pour trouver d'éventuelles variantes et sous-ensembles permettant d'affiner notre point de vue sur la question. Au niveau de l'Occitanie, il serait très pertinent de coupler nos résultats avec ceux de la concertation citoyenne organisée par la Région sur l'alimentation en 2018, afin de consolider nos résultats sur la perception que les mangeurs ont de la pluralité et plus généralement de la grande diversité des marquages existants. Il serait également important, vue l'importance de la question sociale et économique en jeu, d'établir une veille sur la question du développement des productions locales, de toutes les productions locales, pour analyser l'évolution des différentes manières de faire du local et surtout pour analyser l'évolution des relations entre ces manières de faire qui seront à la source, le cas échéant, de l'apparition de nouveaux marquages et/ou de la refonte des marquages existants.

Bibliographie

Amblard H., Bernoux P., Herreros G., Livian Y-F., 1996- Les Nouvelles approches sociologiques des organisations, Seuil, Paris.

Adell N., Pourcher Y, dir., 2011. *Transmettre, quel(s) patrimoine(s) ? Autour du Patrimoine Culturel Immatériel*. Paris : Michel Houdiard.

AGRESTE Midi-Pyrénées, *Données*, n° 58 à 65, (octobre 2011).

Allaire G. et Boyer R. (1995), *La grande transformation de l'agriculture*, Economica

Bérard, L., 2011. Du terroir au sens des lieux. In : Delfosse, C. (Dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires*. Les Indes savantes, Paris, 41-58.

Assouly, O., 2004. *Les nourritures nostalgiques, essai sur le mythe du terroir*. Éditions Actes Sud, Paris.

Bessière J., 2000. *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial : le haut plateau de l'Aubrac, le Pays de Roquefort et le Périgord Noir*. Thèse de doctorat en Sociologie, Université Toulouse 2.

Bortolotto, C., 2011. Le Patrimoine culturel immatériel : Enjeux d'une nouvelle catégorie. Editions de la Maison des Sciences de l'homme. Paris.

Boltanski, L., Thévenot, L., 1991. *De la justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard, Paris.

Chiffolleau, Y., 2019. Les circuits courts alimentaires. Entre marché et innovation sociale. Erès, Villematier.

CREDOC CCAF-2016 (comparaison 2007-10-13)

Delfosse, C., 1995. Jeux de noms ou la dénomination des produits alimentaires. In : Eizner N. (Dir.) *Voyages en alimentation*. Association des Ruralistes Français, Paris, 305-316

Delfosse, C., (dir.), 2011. *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Paris, Les Indes savantes.

Etude Chambre d'agriculture Midi-Pyrénées, *Agritourisme et circuits courts, leur importance socio-économique en Midi-Pyrénées*, (mars 2009).

Deverre C., Lamine C., (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales, *Économie rurale*, vol. 317, p. 57-73.

Eychenne, C., Milian, J., Barthe, L. 2014. *La prise en compte de la question agricole par les territoires de projet en montagne : logiques d'action et gouvernance*. In Sciences Eaux et Territoires : la Revue de IRSTEA, IRSTEA. Url : <http://www.set-revue.fr/la-prise-en-compte-de-la-question-agricole-par-les-territoires-de-projet-en-montagne-logiques>

Fiamor. AE, 2014. *Changement dans la construction sociale de la production alimentaire localisée, analyse à partir du cas drômois*, Thèse de sociologie, Toulouse.

Fiamor. AE, 2018. *Diversity of local food production models and local development: A comparative analysis of food production strategies*. In Bellini et al. (Dir.) *Gastronomy and Local Development. The Quality of Products, Places and Experiences*. Routledge. Oxford.

Filippova, D., Dagnaud, M., & Mouzon, C. (2015). *D'où vient le succès de l'économie du partage ? Alternatives économiques*

François, H., 2008. Durabilité des ressources territoriales et tourisme durable : vers quelle convergence ? In *Géographie, Economie et Société* 2008/1 (Vol. 10). Url : https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=GES_101_0133&contenu=article

Frayssignes. J, *Les AOC dans le développement territorial : une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*, Thèse de géographie, Toulouse, (2005).

Garçon Lucille, Delfosse Claire, Lamine Claire, 2016, *Entre indications géographiques et circuits courts de proximité, des systèmes agri-alimentaires et des territoires en construction*. Communication orale. Colloque : La renaissance rurale d'un siècle à l'autre. 23 mai 2016. Toulouse.

Geels F.W., 2002. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a casestudy. *Research Policy* 31, p. 1257–1274.

Houard, F., Vincq, JL., Pouzenc, M. 2014. *Cultiver la différence : Le développement de la viticulture biologique dans le Gaillacois*. In *Les territoires du vin*, L'Harmattan; Jean-Claude Taddei. Paris, pp.339-360.

INSEE Analyse Languedoc Roussillon-Midi-Pyrénées, *Panorama des départements*, n°5, 7, 9, 10, 12, 14, 16,17, (Mars 2016).

Kayser, B., 1990. *La renaissance rurale*. Armand Colin. Paris.

Lamine, C. 2012. "« Changer De Système » : Une Analyse Des Transitions Vers L'agriculture Biologique À L'échelle Des Systèmes Agri-Alimentaires Territoriaux." *Terrains & travaux*, 1/2012 (20), 139-56.

L'économie collaborative, Les dossiers d'Alternatives économiques N°4, novembre 2015

Lepiller. O, Fourat. E, 2017 - Forms of Food Transition: Socio-cultural Factors Limiting the Diets' Animalisation in France and India. *in Sociologia Ruralis* 57(1):47-63.

Muchnik J., Requier-Desjardins D., Sautier D., & Touzard J. M., 2007. Les systèmes agroalimentaires localisés (SYAL): introduction. *Economies et sociétés, Série Systèmes agroalimentaires*, 29, p. 1465-1484.

Olivier de Sardan, JP. 1995. *Anthropologie et développement. Essai en socio-anthropologie du changement social*. APAD-Karthala. Paris.

Olivier de Sardan, JP. 2008. *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*. Bruylant, Louvain-La-Neuve.

Olivier V., Pouzenc M., Pilleboue J. 2011. *AMAP et Points de Vente Collectifs de Producteurs : questions sur leur essor en Midi-Pyrénées*, dans TRAVERSAC Jean-Baptiste (éd.), *Circuits courts : contribution au développement régional*, Paris, Educagri éditions, p.22-32.

Olivier V., Coquart D., 2010. « Les AMAP : une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux ? », *Économie rurale*, n°318-319, p. 20-34.

Poulain, JP., 2001. *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Privat, Toulouse.

Poulain, JP., 2002. *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Presses Universitaires de France, Paris.

Poulain, JP. (Dir.), 2012. *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Presses Universitaires de France, Paris.

Poulain, JP, Tibère, L., Dupuy, A. 2007 *Consumers' views on animal welfare, national report France*. In Evans et al. *Animal Welfare quality, science and society to improve animal welfare*. Cardiff University. Cardiff.

Poulain J.P., 2016, « De la perception des risques à la prise en compte des inquiétudes alimentaires, Le rôle des sciences sociales dans la gestion du risque sanitaire des aliments », Conférence d'ouverture du Colloque « *Tais-toi et mange* » *Restaurer la confiance face aux inquiétudes des mouvements anti*, organisée par l'OCHA, le CREDOC et le CERTOP, Paris Institut Pasteur, 22 novembre.

Pouzenc, M., Coquart, D., Pilleboue, J., Olivier, V., Guibert, M., 2007. Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? Méditerranée [En ligne] 109/2007, mis en ligne le 1^{er} juillet 2009. Url : <http://mediterranee.revues.org/111>

Prigent-Simonin A-H, Hérault-Fournier C. (eds), 2012, *Au plus près de l'assiette -Pérenniser les circuits courts alimentaires*, Editions Quæ « Sciences en partage », 2012.

Rapport d'information n° 2942 (Assemblée Nationale) présenté par ALLAIN B., 2015. *Les circuits courts et la relocalisation des filières agricoles et alimentaires*, déposée par la Commission des Affaires Economiques, enregistrée le 7 Juillet., 170 p.

Tibère L., 2009, « L'alimentation dans le vivre-ensemble multiculturel. L'exemple de La Réunion » Editions l'Harmattan.

<http://androuet.com/Bethmale-200.html> consulté le 26/01/2017

Weber, M., 1905. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Plon, Réédition de 1964, traduction par J. Chavy, Paris.

Weber, M., 1921 (posthume). *Économie et Société. Tome 1 : Les Catégories de la sociologie*. Plon, Réédition de 2005, Traduction par J. Freund et al. Paris.