



HAL
open science

**LES ÉCONOMIES POLITIQUES DE
L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE Production et
commercialisation de la viande bovine biologique en
France**

Guilhem Anzalone

► **To cite this version:**

Guilhem Anzalone. LES ÉCONOMIES POLITIQUES DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE Production et commercialisation de la viande bovine biologique en France. Sciences de l'Homme et Société. Institut d'Études Politiques de Paris, 2012. Français. NNT : 2012IEPP0027 . tel-01395311

HAL Id: tel-01395311

<https://hal.science/tel-01395311>

Submitted on 10 Nov 2016

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.

Institut d'Études Politiques de Paris
École doctorale de Sciences Po | Programme doctoral de sociologie
Centre de sociologie des organisations

LES ÉCONOMIES POLITIQUES DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Production et commercialisation de la viande bovine
biologique en France

Guilhem Anzalone

Thèse de doctorat de sociologie
dirigée par Sophie Dubuisson-Quellier, directrice de recherche au C.N.R.S.,
soutenue le 16 février 2012

Jury :

M. Michel ANTEBY, Associate Professor, Harvard Business School

Mme Sophie DUBUISSON-QUELLIER, Directrice de recherche, C.N.R.S.

M. Pierre-Benoît JOLY, Directeur de recherches INRA

M. Denis SEGRESTIN, Professeur des Universités, Sciences-Po Paris

M. François VATIN, Professeur des Universités, Université de Paris Ouest –
Nanterre La Défense (*rapporteur*)

Mme Florence WEBER, Professeur des Universités, ENS Ulm (*rapporteur*)

Remerciements

Mes premiers remerciements vont à Sophie Dubuisson-Quellier pour avoir dirigé et accompagné mes recherches avec finesse, et sans qui cette thèse n'aurait peut-être tout simplement pas existé. Cette thèse doit également beaucoup aux personnes rencontrées et sollicitées au cours de l'enquête ; j'espère qu'elles y trouveront un juste retour du temps et de l'attention qu'elles m'ont consacrés.

Je remercie de même les membres du jury pour l'attention qu'ils ont bien voulu porter à mon travail, pour certains même depuis plusieurs années.

Je tiens à saluer tout particulièrement les membres du Centre de sociologie des organisations qui font de celui-ci un cadre de recherches incomparable. Cela tient notamment à la chaleureuse direction de Christine Musselin, à l'animation scientifique assurée entre autres par Pierre François, Patrick Castel et Jérôme Aust, à l'attention prodiguée par Emmanuelle Marchal, Jean-Noël Jouzel et à la disponibilité de l'ensemble des chercheurs qui rendent cet environnement de travail intellectuellement stimulant. Ce fut également un grand plaisir de faire partie du groupe des doctorants du CSO. Je pense notamment aux doctorants plus anciens qui rendent si facile l'arrivée dans ce lieu, à mes voisins de bureau successifs et aux doctorants invités pour leur bonne humeur et leur gentillesse. Je pense tout particulièrement à Pauline Barraud de Lagerie, Yan Dalla Pria et Guillaume Lurton et à leur amitié qui éclaire le CSO y compris en dehors des horaires d'ouverture de bureau ; je les remercie également pour la relecture de chapitres de cette thèse.

Je salue aussi les personnes rencontrées dans différents cadres au cours de la thèse dont les membres du projet C3D, les enseignants avec qui j'ai collaboré à Sciences Po Paris, l'Université Paris XIII Villetaneuse, ainsi qu'Alex Alber et Marie-Laure Bernon pour l'enseignement commun et la collaboration scientifique que nous avons initiés à l'Université de Tours.

Enfin, je remercie de tout cœur Émilie Desfeux, Rose-Marie et Michel Anzalone pour leur aide et leur soutien dans la préparation de cette thèse, et bien plus encore pour tout ce qu'ils m'ont apporté en dehors de la thèse.

Sommaire

Introduction générale.....	9
La marchandisation.....	9
Les cadres institutionnels du marché.....	12
La marchandise.....	15
L'échange.....	18
À l'épreuve de l'agriculture biologique	21
Sociologie des marchés et des produits agro-alimentaires.....	22
Spécificité de l'agriculture biologique.....	28
Économies politiques.....	31
Agencements entre formes de l'échange et rôles sociaux.....	34
Au cœur de l'activité de production.....	38
Du monde de l'agriculture biologique.....	41
Investigation.....	43
Plan.....	48
<i>Première partie : la construction des caractéristiques de la viande biologique.....</i>	53
Chapitre I. Pluralité et unité du monde biologique.....	57
A - Entre militantisme et cahier des charges, une définition en tension.....	58
1) Les origines : une opposition à la modernité.....	59
a) Fondations.....	59
b) Un schéma de contestation radicale.....	63
2) L'esprit et la lettre. La double dimension de l'institutionnalisation.....	67
a) Homogénéisation et reconnaissance ambivalente du mouvement	67
b) Entre mode de vie et mode de production.....	73
B - Diversité interne du groupe des agriculteurs biologiques.....	77
1) Clivages.....	79
a) Typologies	79
b) Oppositions internes.....	85
2) Détours professionnels.....	90
a) Inflexions et parenthèses biographiques.....	91
b) Expériences sensibles.....	97
C - Un projet fondé sur l'autonomie et la maîtrise de l'activité.....	100
1) Autonomie et maîtrise.....	101
a) Dans l'activité technique.....	102
b) Dans la gestion économique.....	105

2) Reconnaissance professionnelle.....	108
a) Qualité des pratiques et de la production.....	108
b) Retour sur le métier d'agriculteur.....	112
Conclusion.....	118
Chapitre II. Une définition problématique de la viande biologique.....	119
A - La construction des caractéristiques marchandes de la viande	120
1) Une objectivation opérée le long de la filière.....	121
a) L'évaluation de la viande à travers sa transformation	122
b) Définition et identification des morceaux de viande	126
2) Les dispositifs de qualification.....	131
a) La standardisation des caractéristiques.....	132
b) Signes officiels de qualité et marques.....	139
B - Quelles qualités pour la viande biologique ?.....	146
1) La viande biologique dans l'espace des signes de qualité.....	147
a) La logique de standardisation des signes de qualité.....	147
b) La segmentation des significations.....	151
2) La qualité selon les acteurs biologiques.....	154
a) Qualité organoleptique.....	155
b) Santé et qualité globale.....	159
Conclusion.....	164
<i>Deuxième partie : faire exister un marché autonome de la viande biologique</i>	167
Chapitre III. La structuration d'un secteur biologique à partir du conventionnel....	171
A - Le secteur conventionnel.....	173
1) La mise en marché des animaux.....	174
a) De la cueillette à l'organisation de la commercialisation.....	174
b) Le regroupement des producteurs par les coopératives.....	178
2) L'industrie de la transformation.....	184
a) Des tueries particulières aux abattoirs.....	185
b) Concentration et industrialisation de l'activité.....	186
B - Constituer un secteur biologique.....	189
1) Des groupements de producteurs régionaux.....	191
a) Des groupements interprofessionnels et mixtes.....	191
b) Fonctionnement des groupements de producteurs biologiques.....	197
2) Difficile structuration de la transformation biologique.....	203
a) Le poids des transformateurs conventionnels.....	203
b) Les contraintes de la spécialisation biologique pour les transformateurs.....	208
Conclusion.....	213
Chapitre IV. La constitution d'une filière longue nationale.....	217
A - La structuration du secteur biologique autour d'Unébio.....	218

1) La constitution d'un marché biologique.....	220
a) Planification de l'offre.....	220
b) L'ordonnancement, ou l'appariement entre offre et demande	228
2) Les frontières du projet.....	234
a) Limites de la centralisation des volumes en agriculture biologique.....	234
b) Le prix comme frontière entre biologique et conventionnel.....	239
B - Un positionnement complexe entre industrie de la viande et monde biologique.....	244
1) Unébio dans l'industrie de la viande.....	245
a) Un partenariat mouvementé entre producteurs et distributeur.....	245
b) Entre le marteau et l'enclume.....	249
2) Unébio dans le monde biologique.....	254
a) Une position controversée.....	255
b) Une économie politique de la standardisation.....	260
Conclusion.....	266

Troisième partie : l'organisation du marché de la viande biologique en question. 269

Chapitre V. Les circuits courts : des producteurs en quête de maîtrise dans l'activité.....275

A - La vente directe, un nouveau rôle pour le producteur.....	277
1) Une valorisation spécifique parmi les circuits de commercialisation.....	279
a) Une réponse aux limites de la commercialisation	280
b) En complément des autres circuits.....	284
2) « Un métier différent », exercé différemment.....	288
a) Différents degrés d'engagement selon les producteurs.....	288
b) Entre production et commerce, une diversité des pratiques.....	293
L'économie politique du producteur.....	302
B - Variations autour de la vente directe.....	309
1) Les AMAP, une coopération entre producteurs et clients.....	309
a) Principes de fonctionnement.....	310
b) Formalisation et variations autour de l'économie politique du producteur.....	314
2) Entre maîtrise et délégation, l'intermédiation courte.....	322
a) Les contradictions d'une vente directe avec intermédiaire.....	324
b) Coûts et valeur de l'intermédiation à destination de la restauration collective.....	330
Conclusion.....	340

Chapitre VI. Biocoop : projet(s) politique(s) et organisation(s) économique(s).....343

A - Principes et formes du réseau Biocoop.....	344
1) Un projet politique dans la distribution de produits alimentaires.....	345
a) Trajectoire militante.....	345
b) Organisation politique du réseau.....	350
2) Militer par l'activité économique	355
a) Organisation économique.....	355

b) Dimension composite de l'activité économique.....	361
B - La viande selon Biocoop	370
1) Détermination des qualités des produits et de leur circulation	371
a) Investigation des produits et des fournisseurs.....	372
b) La gouvernance des filières.....	378
2) Des relations contrastées.....	388
a) Une appétence limitée pour la viande.....	388
b) Une position paradoxale dans le secteur de la viande biologique.....	391
3) Biocoop, carrefour d'une pluralité des circuits.....	397
a) Hybridation de l'approvisionnement en plateforme.....	398
b) Multiplicité des formes d'achats hors plateforme.....	405
Conclusion.....	415
Conclusion générale.....	417
Retour sur les avatars du projet biologique.....	418
Les économies politiques. Analyser la marchandisation du produit jusqu'à la configuration de sa circulation.....	424
<i>BIBLIOGRAPHIE.....</i>	<i>429</i>
<i>ANNEXES.....</i>	<i>443</i>
Annexe 1. Document de planification Unébio.....	445
Annexe 2. Tableau de répartition de M. Inigo pour la vente directe.....	447
Annexe 3. Contrat AMAP des Bandini.....	449
Annexe 4. Fiche fournisseur (Biocoop).....	453

Introduction générale

Alors qu'elle ne représente que 2 % des surfaces agricoles et des produits consommés en France, l'agriculture biologique occupe l'espace public bien plus largement que son poids économique ne le laisserait supposer. Cet engouement traduit l'importance des attentes portées sur cette activité qui doit faire face aux enjeux majeurs adressés à l'agriculture ; elle apparaît ainsi pour certains comme une opportunité de préserver l'homme et la planète des dégradations sanitaires et environnementales qui donnent l'impression de s'accumuler sans cesse. Pour importantes qu'elles soient, ce ne sont pas directement ces raisons qui nous ont amenés à nous intéresser à l'agriculture biologique, puisque c'est de manière fortuite que nous l'avons rencontrée au cours de notre parcours. Les recherches présentées ici s'enracinent d'abord dans la conviction de l'importance empirique et théorique que revêtent les marchés, et plus généralement les activités économiques dans le cadre des sociétés contemporaines. L'emprise croissante des pratiques marchandes met au premier plan leur intérêt empirique, théorique et politique : les questions sociales et politiques dominantes apparaissent aujourd'hui comme étroitement enchevêtrées à la maîtrise du marché et des phénomènes économiques, et l'on pourrait énumérer sans fin les enjeux ancrés dans cette dimension matérielle de l'activité, que ce soit dans les domaines des rapports sociaux, de l'alimentation et de la santé humaine, de la gestion du vivant ou de l'environnement.

La marchandisation

L'importance des marchés dans la vie sociale se manifeste dans l'usage commun du terme de marchandisation. Il est fréquemment employé – en particulier dans un contexte politique ou militant – pour désigner l'extension du domaine où s'exerce la loi du marché, et dénoncer entre autres la marchandisation du vivant, des services publics, de l'eau, etc. Cet usage critique du terme montre à la fois l'importance des faits marchands dans l'organisation des sociétés contemporaines et leur dimension politique. Il exprime le rejet du libéralisme économique et de l'extension de la logique économique des marchés au reste de la société : on reconnaît dans ces discours la figure du désencastrement décrite par l'anthropologue et historien hongrois K. Polanyi, désencastrement dans lequel la sphère économique se différencierait du reste de la vie sociale pour s'autonomiser puis imposer ses propres règles à la société dans son ensemble (Polanyi 1983). Cette interprétation ne reprend cependant qu'une partie de l'œuvre de cet auteur, et se situe d'ailleurs plus sur son volet politique que

scientifique ; K. Polanyi nous montre par ailleurs qu'à l'instar de la réciprocité et de la redistribution, l'échange est aussi une forme d'intégration sociale, même si elle comporte une dimension antagonique (Arensberg et Polanyi 1974, chap.12). Les sciences sociales font un usage différent du terme de marchandisation, car à la différence du sens commun qui oppose société et économie, les recherches développées dans ce cadre scientifique visent à analyser les faits économiques en considérant leurs dimensions intrinsèquement sociale et politique. Ce projet est déjà au cœur de l'économie politique avec ce que P. Steiner désigne comme « la prise en compte des dimensions axiologiques de l'action » (Steiner 1998, p.251) : « les valeurs n'y sont plus considérées comme extérieures au domaine dont traite l'économiste, elles sont au contraire un problème important qu'il doit prendre en compte de manière à expliquer de manière rationnelle les phénomènes auxquels il s'intéresse » (p. 59). Si les économistes s'en sont quelque peu désintéressés avec la formalisation croissante de leur discipline depuis le tournant marginaliste, les sociologues se sont emparés de ce projet : on peut ainsi rappeler que É. Durkheim appréhende les faits économiques comme des faits sociaux en raison de leur dimensions morales et institutionnelles (Durkheim 1991), reprendre comme le fait P. François l'idée wébérienne selon laquelle le marché est une manière de faire société (François 2008, p.3), ou bien encore le définir comme un dispositif politique, « au sens où il définit un mode d'être des individus dans une société, un mode général et généralisable d'interactions, de hiérarchie et de légitimité » (Steiner 2006, p.3). Le marché est ainsi « un espace éminemment politique : tout choix, qu'il soit guidé par des motifs axiologiques ou matériels, participe aux déplacements de rapports de force et à la définition d'un monde commun » (Chessel et Cochoy 2004, p.9). L'organisation des activités matérielles qui composent la production et la circulation des biens est partie prenante de l'organisation des différents éléments constitutifs d'une société, y compris de l'exercice du pouvoir à l'intérieur de celle-ci. La marchandisation est un enjeu majeur pour les acteurs sociaux, mais aussi pour les chercheurs en sciences sociales.

Que ce soit en économie, en sociologie, en anthropologie ou en histoire, de nombreux auteurs se sont de fait attachés à décrire et à analyser les formes et mécanismes de marchandisation. À la différence du sens commun où il désigne l'extension du domaine où s'exerce la loi du marché, on entend par ce terme l'ensemble des processus par lequel un produit est objectivé et apprécié de manière à pouvoir être échangé indépendamment des relations personnelles existant entre le vendeur et l'acheteur (Eymard-Duvernay 1986 ; Testart 2001 ; F. Weber 2000). La transaction marchande met en présence un acheteur et un

vendeur autour d'une marchandise, dont la valeur est déterminée indépendamment des relations qui peuvent exister entre les personnes qui l'échangent. La transaction marchande se caractérise donc par le fait qu'elle peut être conclue entre deux inconnus, en absence de tout lien personnel. L'objectivation du produit à échanger est nécessaire au déroulement et à la réalisation de la transaction : c'est par ce processus que le produit peut être dégagé de ses conditions sociales particulières de fabrication et de possession pour atteindre un degré de généralité tel qu'il puisse être échangé par deux personnes anonymes l'une pour l'autre. Cette objectivation implique un travail de définition qui passe par l'attribution de caractéristiques et de significations, qui est effectué aussi bien par les protagonistes de l'échange que par d'autres acteurs.

Trois voies ont été principalement explorées pour décrire les conditions de cette marchandisation. La première est consacrée aux institutions nécessaires au fonctionnement du marché. Depuis É. Durkheim et son analyse des conditions de possibilité du contrat (Durkheim 1991), un ensemble de travaux s'attache à rappeler les conditions institutionnelles sans lesquelles les marchés économiques ne pourraient exister. À des titres et à des niveaux divers, des auteurs comme K. Polanyi, N. Fligstein et A. Stanziani pointent les institutions sociales et politiques qui permettent aux marchés de s'autonomiser (Polanyi 1983), les cadres juridiques issus de l'action des pouvoirs publics et des administrations qui définissent et stabilisent les marchés et le comportement des acteurs économiques (Fligstein 1996) comme la définition des produits (Stanziani 2005). La deuxième voie de recherche se focalise sur la qualification des biens et des services : qu'il s'agisse de conventions partagées (Dupuy et al. 1989 ; Boltanski et Laurent Thévenot 1991), d'équipements sociotechniques (Callon et al. 2000 ; Cochoy 2002 ; Dubuisson-Quellier et Neuville 2003) ou de dispositifs de jugement et de confiance (Karpik 2007), ces éléments participent aux mécanismes de qualification qui permettent d'identifier et d'évaluer les produits destinés à circuler sur un marché. C'est justement sur les formes de l'échange que porte la troisième voie de recherche que nous avons identifiée : anthropologues et sociologues ont ainsi clarifié les critères de définition d'un échange marchand, qui se caractérise par la mise entre parenthèses des caractéristiques personnelles des participants. Le déroulement des interactions mobilise des dispositifs techniques et rituels qui doivent permettre aux partenaires de l'échange de s'accorder sur les significations et sur la valeur engagées dans l'échange (Chantelat 2002 ; Testart 2001 ; F. Weber 2000 ; Zelizer 2006). Reprenons en détail ces différentes voies de recherches pour établir un état de l'art sur la question de la marchandisation ; cela nous permettra d'abord de

mesurer les avancées et limites de la littérature en ce qui concerne l'analyse de notre objet. Nous montrerons ensuite en quoi l'étude de production et de la commercialisation de la viande biologique peut faire avancer l'analyse des processus de marchandisation. Nous proposerons enfin de rendre compte des différents types de marchandisation de la viande biologique à partir des critères de la définition du produit, de la forme de l'échange économique et des rôles sociaux des acteurs concernés par sa circulation, en considérant que la combinaison de ces trois critères forme des modèles d'organisation économique que nous qualifierons d'économies politiques.

Les cadres institutionnels du marché

Si la plupart des sociologues classiques ont souligné l'importance de la dimension institutionnelle de l'activité économique en général et des marchés en particulier, c'est le travail de K. Polanyi qui a suscité le plus de réflexions dans la littérature. Les durkheimiens (É. Durkheim donc, mais aussi M. Mauss, F. Simiand et M. Halbwachs parmi les plus importants) comme l'économiste et sociologue américain T. Veblen (1857 - 1929) concentrent leurs études sur les institutions, et notamment les représentations et normes sociales qui constituent le fondement de l'existence et des mécanismes des faits économiques. Outre le fait que le contrat repose sur des éléments non contractuels et que sa diffusion dans la société s'accompagne du développement de nouvelles institutions (Durkheim 1991), ces auteurs analysent les institutions que constituent la monnaie, le salaire et les prix (Simiand 1932 ; Simiand 1934 ; Halbwachs 1913 ; Veblen 1970). G. Simmel s'est de même intéressé à la monnaie (Simmel 1987). Bien que l'apport de M. Weber à la sociologie économique concerne peu cette thématique, et ce parce qu'il définit le social en termes d'action porteuse d'une signification et orientée vers autrui et non en termes d'institution, ses travaux portent entre autres sur les institutions religieuses et économiques qui se trouvent à l'origine et accompagnent le développement du capitalisme en Occident (M. Weber 1985)¹. Au-delà de l'intérêt intrinsèque de ces travaux, force est de constater que c'est à partir de l'ouvrage publié initialement par K. Polanyi en 1944 (Polanyi 1983) que s'est structuré la réflexion contemporaine sur le rôle des institutions dans la création et l'organisation des marchés.

Cet auteur identifie d'abord la réciprocité, la redistribution et l'échange marchand comme les trois principes qui assurent la production et la circulation des biens dans le but de répondre aux besoins des sociétés humaines. Ces principes permettent d'unifier et de stabiliser

¹cf. l'ouvrage de J.-J. Gislain et P. Steiner pour une présentation plus complète de la sociologie économique des auteurs classiques (Gislain et Steiner 1995).

les différents éléments qui composent l'activité économique et constituent par là des formes d'intégration ; ils permettent notamment de donner sens et efficacité aux pratiques individuelles. Les formes économiques de la réciprocité, de la redistribution et l'échange marchand reposent sur l'existence préalable de structures sociales : la réciprocité ne devient une forme économique que lorsqu'elle est adossée à des structures sociales organisées selon un ordre symétrique, tout comme la redistribution présuppose l'existence d'un centre dans la société ; de même l'échange marchand ne devient une forme économique que dans le cadre d'un système de marchés. C'est à partir du poids respectif de ces trois formes économiques que Polanyi décrit et analyse les économies des différentes sociétés observées (Polanyi 1983 ; Arensberg et Polanyi 1974). Il introduit plus particulièrement une distinction entre les sociétés traditionnelles, caractérisées par la prédominance de la réciprocité et de la redistribution, et les sociétés occidentales contemporaines dans lesquelles l'échange marchand est la forme dominante de l'économie. L'étude de cette évolution l'amène donc à analyser en détail les conditions institutionnelles du développement d'un système de marchés autorégulateur, qui se serait ainsi désencastré des structures sociales pour imposer à la société ses propres règles : au premier rang de ces conditions institutionnelles se trouvent la propriété privée et la commercialisation des moyens de production. La marchandisation de la terre, du travail et de la monnaie est une étape indispensable à l'établissement d'une telle organisation économique, et K. Polanyi les présente comme des marchandises fictives dans le sens où elles n'ont pas été produites pour être vendues sur un marché (Polanyi 1983). Si les travaux postérieurs des sociologues et anthropologues montrent qu'il faut relativiser l'encastrement des sociétés traditionnelles et le désencastrement des sociétés contemporaines, K. Polanyi met néanmoins l'accent de manière décisive sur les conditions institutionnelles d'émergence et de fonctionnement de l'économie, y compris dans sa forme marchande.

Tout en critiquant les conceptions de l'action humaine respectivement sur-socialisée et sous-socialisée qui découlent d'une opposition radicale entre situations d'encastrement et de désencastrement, M. Granovetter reprend ainsi cette idée fondamentale d'encastrement social et institutionnel des marchés pour les analyser (Granovetter 2008) et décrire le processus de construction de marchés concrets. Il a notamment mis en pratique cette approche dans une étude sur le secteur électrique aux États-Unis pour expliquer comment celui-ci s'est créé et a évolué jusqu'à sa forme actuelle (Granovetter et McGuire 1998). Les relations personnelles et plus largement le système de relations sociales autour de T. Edison ont joué un rôle décisif dans l'évolution organisationnelle et institutionnelle de la production et de la distribution de

l'électricité. Les anthropologues, sociologues et historiens montrent que les marchés se caractérisent par la diversité des institutions et des dispositifs, et résultent donc en partie d'un processus de construction sociale ; les marchés sont inséparables des organisations sociales qui les rendent possibles. Parmi les travaux les plus marquants, le célèbre article de la sociologue française M.-F. Garcia-Parpet sur le marché aux fraises en Sologne décrit tout le travail nécessaire pour qu'un marché fonctionne à l'image du modèle « pur et parfait » des économistes (Garcia 1986). Jusqu'au début des années 1980, les fraises sont commercialisées par l'intermédiaire de grossistes qui achètent la production aux agriculteurs avant la récolte, à un prix déterminé plus tard et en fonction des ventes des grossistes. Cette situation se caractérise par des rapports déséquilibrés entre des grossistes peu nombreux et puissants, et des producteurs dont la production est très hétérogène en termes de qualité, qui ne sont pas organisés collectivement et qui dépendent de leurs relations avec les grossistes. Elle change à partir de l'intervention d'un conseiller de la chambre d'agriculture qui a fait des études d'économie et qui veut mettre en place un marché à l'image du modèle de la théorie économique : cet acteur effectue un intense travail de persuasion pour convaincre les producteurs et les grossistes d'adopter le système du marché au cadran : dans ce système et à l'image du marché des économistes, les acheteurs et vendeurs sont séparés, ce qui exclut les situations d'entente propices à la manipulation des prix entre acheteurs et organise la rencontre de l'offre et de la demande. Cet article montre ainsi très clairement que le marché ne peut exister et fonctionner sans la structure sociale sur laquelle il repose.

Dans cette perspective, l'État et ses institutions constituent un objet privilégié d'investigation pour l'étude des marchés. Les travaux du sociologue N. Fligstein se fondent ainsi sur le principe selon lequel « on est plus à même de comprendre le fonctionnement des entreprises et des marchés lorsque l'on examine leur profonde dépendance à l'égard du droit, des institutions et de l'État » (Fligstein 2001, p.12). Ils montrent notamment que les marchés sont des constructions sociales qui dépendent entre autres des réponses particulières apportées par la société et par l'État à des questions telles que celles des droits de propriété, des structures de gouvernance et des règles d'échange (Fligstein 1996). L'État joue ainsi un rôle prépondérant dans le fonctionnement de l'économie américaine par des décisions politiques et juridiques qui structurent la concurrence entre entreprises, et influent même les représentations dominantes de l'efficacité économique (Fligstein 1990). L'historien du droit et de l'économie A. Stanziani place de même la focale de son analyse sur l'action des pouvoirs

publics et de l'administration, tout en se révélant plus attentif aux différents types de normes¹ et à leur influence sur la conduite des acteurs sociaux ; par ailleurs, les normes s'inscrivent dans une dynamique historique de l'économie qu'elles contribuent elles-mêmes à modeler. Cet auteur analyse ainsi la construction institutionnelle des marchés à partir de la mise en œuvre des normes et des règles de droit : celle-ci est le lieu d'articulation entre plusieurs régulations (économique, mais aussi sanitaire avec des impératifs de santé publique par exemple) qui donnent forme et définissent les marchés concrets, en déterminant notamment l'ensemble des acteurs pouvant participer au marché, les conditions d'échange, la forme de la concurrence, mais aussi les produits échangés (Stanziani 2005). Outre l'étude de la construction institutionnelle des marchés, l'intérêt des travaux d'A. Stanziani repose en effet sur l'application de sa grille d'analyse à la question spécifique de l'identification et de l'évaluation des produits.

La marchandise

À l'image de ce que propose A. Stanziani, l'analyse de la marchandisation à partir de l'objet de l'échange n'est pas incompatible avec les approches en termes de structures ou d'institutions présentées plus haut. Du reste ces auteurs peuvent aussi s'intéresser à la définition des produits : par exemple M.-F. Garcia Parpet indique que l'adoption du marché au cadran a fait apparaître des différences de qualité et a conduit à l'homogénéisation et à l'amélioration des produits commercialisés dans ce cadre. Si K. Polanyi caractérise la terre, le travail et la monnaie comme des marchandises fictives puisqu'ils n'ont pas été produits pour être vendus sur un marché (Polanyi 1983), cela ne doit pas laisser penser pour autant « que les autres biens présents sur le marché seraient quant à eux de plein droit des marchandises, qu'il n'y aurait pas aussi les concernant un processus historique de marchandisation » (Vatin 1996, p.29). F. Vatin décrit notamment comment le lait devient une marchandise par l'appropriation et la transformation d'une ressource naturelle par l'homme, et ce suivant des techniques et des logiques différentes selon les lieux et les époques. Pour que le produit devienne une marchandise, il faut encore qu'il fasse l'objet d'un accord entre les différentes parties prenantes de l'échange ; pour cela, ses caractéristiques doivent être identifiées. À partir du moment où l'on ne se satisfait pas de l'hypothèse de nomenclature des biens et services faite par les économistes néoclassiques, qui « revient à supposer possible la description d'un ensemble de

¹Selon A. Stanziani, les normes « peuvent se référer tant à des règles de droit (elles-mêmes à distinguer selon l'organisme qui les produit et leur place dans la hiérarchie des dispositifs juridiques) qu'à des mesures de politique économique, ou encore des conventions entre acteurs particuliers, voire à des stratégies d'investissement (la normalisation de la production) » (Stanziani 2003a, p.259).

choses, qualifiées de biens ou de marchandises, antérieurement à toute proposition relative à la société » (Benetti et Cartelier 1980, p.94), cet aspect devient problématique. Les théoriciens des asymétries d'information comme G. Akerlof et J. Stiglitz ont soulevé cette difficulté, et montré théoriquement qu'à défaut de mettre en scène des biens d'une qualité homogène, parfaitement définie et connue de tous les agents, le fonctionnement et l'existence même du marché est en péril (Orléan 2003). Les conditions de qualification des biens destinés à circuler sur un marché deviennent pour les économistes et les sociologues une question fondamentale de la compréhension des marchés.

À l'intersection entre ces deux disciplines, le courant théorique de l'économie des conventions (Dupuy et al. 1989 ; Orléan 1994 ; Eymard-Duvernay 2006) et des économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot 1991) aborde l'épineuse question de la coordination dans l'activité économique à partir des conventions partagées et des formes d'accord qui doivent permettre aux acteurs de la surmonter. Puisque la définition des biens n'est pas une donnée naturelle, il faut étudier les investissements de forme (Eymard-Duvernay 1986 ; Thévenot 1986) et les opérations de mise en forme par lesquels les relations entre acteurs et les produits s'objectivent pour acquérir ainsi des caractéristiques et une identité. La définition de la qualité peut s'effectuer selon des modes qui constituent autant de conventions de qualité différentes (Eymard-Duvernay 1987 ; Eymard-Duvernay 1989) ; ces conventions font souvent appel à un certain nombre de principes, comme les cités identifiées par les économies de la grandeur (domestique, industrielle ou marchande parmi les plus mobilisées), ou bien les mondes de production de R. Salais et M. Storper (industriel, marchand, interpersonnel et immatériel) (Salais et Storper 1995). Parmi les premiers travaux mettant en œuvre de manière empirique cette approche, l'étude de P. Boisard et M.-T. Letablier met en évidence deux modèles de production dans l'industrie laitière, organisés respectivement autour des conventions domestique et industrielle. Ces principes gouvernent à la fois les techniques de production, la conception de la matière première, la qualification des salariés au sein de l'entreprise et les relations avec les fournisseurs et les distributeurs, et donc la qualification du produit. Dans le modèle domestique, le camembert normand fait l'objet d'une appellation d'origine contrôlée (AOC) ; il est issu d'une matière première à la fois riche et hétérogène, collecté en bidons auprès d'un nombre restreint de producteurs avec lesquels l'entreprise travaille depuis longtemps. Les salariés de l'entreprise sont eux-mêmes définis par leur ancienneté et les relations personnelles nouées dans l'entreprise ; leurs compétences reposent sur un tour de main acquis par expérience et sur le tas : le camembert est en effet moulé à la louche par les

employés. Le produit est ensuite distribué dans des crémeries-fromageries spécialisées capables de traiter et de valoriser la spécificité du produit. Dans le modèle industriel, le camembert est issu d'un lait récolté au cours de grandes collectes ; n'étant pas défini par le lien au terroir mais évalué en fonction de normes de composition, il est mélangé, réfrigéré puis pasteurisé, voire fragmenté et recomposé. Le processus de production est en partie continu et automatisé : la qualification des salariés ne se rapporte pas au produit mais à l'équipement, les emplois se déplacent de la production au conditionnement et à l'entretien des machines, et le tour de main laisse place à des compétences certifiées par des diplômes. Vendu en grande surface, ce fromage se caractérise par sa régularité, son homogénéité, et par un goût faiblement prononcé (Boisard et Letablier 1987). La qualification du camembert (normand ou normé) s'effectue donc selon deux modèles différents, respectivement rattachés aux conventions domestique et industrielle.

À partir d'un constat identique concernant les carences de la théorie économique, mais en quittant le niveau de généralité d'une grammaire de principes de grandeur, les sociologues se focalisent davantage sur les mécanismes et dispositifs par lesquels les acteurs des marchés concrets se défont des apories du modèle néoclassique. Il est significatif que ce type d'approches se développe d'abord au Centre de Sociologie de l'Innovation en raison de son intérêt pour la technique, avec L. Karpik, M. Callon, S. Dubuisson-Quellier ou encore F. Cochoy qui en était très proche. Pour expliquer le fonctionnement particulier de la profession d'avocat, dont on ne peut pas rendre compte à partir du modèle néo-classique, L. Karpik met en avant une organisation sociale fondée sur le réseau et la confiance : il définit ainsi une économie de la qualité qui n'est pas régulée par la variation des prix mais par le jugement (Karpik 1989). L. Karpik souligne le rôle des dispositifs dans le fonctionnement marchand, et en particulier des dispositifs de jugement qui permettent de réduire l'incertitude sur la qualité des biens et services, comme le guide gastronomique Michelin (Karpik 2000). Cette opération est d'autant plus essentielle que la qualité d'une partie non négligeable des biens et des services, comme les produits culturels (livres, films, musique), le vin, les services d'un avocat ou d'un médecin, est multidimensionnelle. L'ensemble des produits de ce type forme l'économie des singularités, qui se caractérise donc par un fonctionnement différent de celui que décrit l'économie néoclassique : elle repose sur des dispositifs de jugement et de confiance autour desquels se constituent différents régimes de coordination (Karpik 2007). Ces travaux ont entre autres le mérite de mettre au premier plan les acteurs et dispositifs qui équipent le marché et jouent un rôle primordial dans son fonctionnement. D'autres chercheurs

ont de même exploré l'action des prescripteurs (Hatchuel 1995), c'est-à-dire des acteurs autres que le vendeur et l'acheteur qui interviennent dans l'échange pour apporter des informations à l'acheteur sur le produit, sur la manière de l'évaluer ou sur le vendeur ; ils contribuent ainsi à la mise en forme de la demande mais aussi de l'offre, à l'image du travail de la presse consumériste (Mallard 2000). Plus généralement, la sociologie économique (en particulier française) s'est attachée à mettre en lumière le travail nécessaire à la construction des cadres de l'activité économique et soulignent le rôle actif des intermédiaires et des professionnels des marchés dans la rencontre entre l'offre et la demande, par leur participation à leur mise en forme. Ces travaux contribuent également à décrire les dispositifs sociotechniques qui participent au fonctionnement des marchés et au déroulement des échanges marchands ; la qualification des biens et la formation des prix comptent parmi les objets empiriques privilégiés (Callon et al. 2000 ; Callon et Muniesa 2003). Les questions d'évaluation et de valorisation des produits constituent en particulier des enjeux majeurs pour cette littérature. Des ouvrages collectifs (par exemple Dubuisson-Quellier et Neuville 2003 ; Vatin 2009a ; Aspers et Beckert 2011) et les numéros de la revue *Sociologie du travail* consacrés aux professionnels du marché (Cochoy et Dubuisson-Quellier 2000) et à un bilan des travaux portant sur la qualité et la qualification (Musselin et Paradeise 2002) constituent des jalons importants dans ce domaine.

L'échange

Certains de ces travaux soulignent le fait qu'un produit n'est pas toujours suffisamment stabilisé ou objectivé pour constituer une marchandise : il passe en effet par des états différents tout au long de sa circulation. F. Eymard-Duvernay rappelle ainsi que selon l'investissement de forme dont il fait l'objet, le produit peut circuler à travers des espaces sociaux et économiques plus ou moins vastes : plus le produit est objectivé et moins l'échange dépend des caractéristiques personnelles des individus ; l'espace dans lequel il peut circuler s'en trouve donc élargi (Eymard-Duvernay 1986). Cet auteur ajoute l'idée que « "le produit" ne préexiste pas à sa diffusion », dans le sens où sa définition repose sur « une tension entre l'objectivité du produit et sa négociabilité dans le cours des transactions » (Eymard-Duvernay 1993, p.14). C'est une idée semblable que les chercheurs du Centre de Sociologie de l'Innovation formulent avec la distinction entre les notions de « bien » et de « produit », la première désignant une étape de stabilisation des caractéristiques au sein du processus par lequel le produit est progressivement constitué : « le produit est donc un processus, tandis que

le bien correspond à un état, à un résultat ou plus exactement à un moment dans ce processus jamais achevé » (Callon et al. 2000, p.216). Cela signifie notamment que les produits peuvent acquérir puis perdre le statut de marchandise au cours de leur carrière, idée que ces auteurs reprennent d'ailleurs de l'anthropologie culturelle.

Les changements d'état que vivent les objets au cours de leur circulation et de leur histoire sont au cœur des travaux anthropologiques rassemblés par A. Appadurai dans un ouvrage collectif (Appadurai 1986b). Dans l'introduction écrite par cet auteur (Appadurai 1986a) et dans la contribution d'I. Kopytoff (Kopytoff 1986), ces chercheurs mettent au premier plan les objets qui sont échangés, les significations qu'ils véhiculent, et les formes d'échange par lesquelles ils circulent. Ils élaborent une approche biographique du processus de marchandisation dans le but de rendre compte de la succession d'états traversés par les objets. I. Kopytoff appuie cette analyse sur son étude de l'esclavage, dans laquelle il montre que même des êtres humains peuvent devenir un bien, une marchandise, et ce par le biais d'un processus de transformation sociale scandé par différents changements de statut. Les êtres humains réduits en esclavage peuvent devenir une marchandise lorsqu'ils sont vendus ou échangés par leur propriétaire, puis retrouver un statut de personne dans leur nouveau foyer, où ils acquièrent une nouvelle identité sociale, avant d'être éventuellement de nouveau traité comme une marchandise, ou bien affranchi. Au-delà de la dimension matérielle, la marchandisation est donc selon ces auteurs un processus à la fois cognitif et culturel. C'est ce qui explique par exemple que dans certains pays comme la France les besoins médicaux en sang sont uniquement couverts par des dons, tandis que dans d'autres comme les États-Unis il est possible de vendre et d'acheter du sang. À partir du fait que la coupure radicale entre humains et objets est culturellement récente et assez exceptionnelle¹, I. Kopytoff étend la notion de vie sociale des individus aux objets. Il propose de reconstituer la biographie culturelle de ces derniers pour identifier les phases et processus de marchandisation et de démarchandisation. Selon cet auteur, les individus comme les biens se trouvent soumis à deux mouvements contraires : d'un côté la marchandisation constitue une force d'homogénéisation, qui conduit à tout évaluer selon le principe d'équivalence générale qu'est le prix ; de l'autre côté, la construction culturelle des personnes et des biens préserve leurs singularités, qui apparaissent avec la pluralité des classifications et des modes d'évaluation contenue dans la sphère culturelle (Kopytoff 1986). Cette analyse met en lumière de manière stimulante la dynamique entre homogénéisation et différenciation qui accompagne la circulation des

¹On peut se rapporter aux travaux de P. Descola et de B. Latour sur ce point.

produits, mais elle rabat la première de ces deux forces dans le domaine de la marchandise et la seconde dans celui de la singularité, en opposant donc les sphères du marché et de la culture. L. Karpik critique ce dernier point (Karpik 2007, p.12) puisque tout son travail consiste à montrer que les singularités appartiennent au domaine économique, et à comprendre comment le marché traite les singularités. L'anthropologue américaine V. Zelizer critique de même cette conception d'un marché sans limites pour mettre en avant l'entrelacement entre les dimensions économique, culturelle et sociale :

Les relations sociales et les valeurs ne se soumettent pas passivement à un marché puissant et homogénéisant, mais ce sont plutôt les différentes formes de relations sociales qui déterminent des marchés multiples en créant de façon dynamique de nouveaux modes d'échange et de répartition. (Zelizer 1992, p.24)

Dans ses différents travaux V. Zelizer montre qu'au-delà des discours – indigènes comme scientifiques – qui soulignent l'irréductibilité du social et de l'économique, ces deux dimensions se retrouvent inextricablement mêlées dans les activités humaines. La notion de circuit de commerce (*circuit of commerce*) permet alors de repérer les différents arrangements qui se nouent dans les relations, et de les caractériser à partir des combinaisons effectuées entre les formes de l'échange et les rôles sociaux des personnes concernées. V. Zelizer rejoint sur ce point l'ethnographie économique menée par F. Weber à partir de méthodes d'analyse et de concepts élaborés au croisement de l'anthropologie, de la sociologie et de l'histoire (Dufy et F. Weber 2007). Cette approche permet de clarifier la définition de l'échange marchand tout en proposant une démarche pour décrire et analyser les différents types de transactions. À partir de ses travaux sur l'économie domestique (F. Weber 1989 ; F. Weber 1998), F. Weber interroge les conditions sociales de possibilité de l'échange marchand. En le différenciant des autres formes d'échange – et notamment des différentes formes de don – (F. Weber 2007) par sa dimension impersonnelle et par la prédominance du rapport aux choses sur le rapport entre personnes (F. Weber 2000, p.88 ; Testart 2001, p.725), elle met au premier plan de l'analyse les dispositifs et les rituels, qu'ils soient matériels ou cognitifs, par lesquels la transaction marchande est extraite des relations personnelles qui peuvent exister entre les participants, celles-ci étant pour ainsi dire mises entre parenthèses le temps de la transaction. Puisque la relation marchande possède une existence et un sens propre en dehors des relations personnelles, il convient d'étudier le travail nécessaire à son instauration : quels que soient les liens personnels qui unissent par ailleurs les échangistes réunis dans la transaction, celle-ci constitue une parenthèse dans la vie sociale des individus. Cette mise entre parenthèses n'est possible que par un travail de cadrage, à la fois cognitif et matériel, par lequel l'échange est

clairement identifié comme marchand. Outre l'isolation et l'identification comme telle d'une scène sociale marchande, la construction institutionnelle et les dispositifs matériels et rituels mobilisés dans le déroulement des échanges visent à obtenir l'équivalence entre un objet et un prix. À cet enjeu également étudié par les approches que nous avons regroupées autour de la qualification des biens, l'ethnographie économique ajoute la nécessité de restituer les interprétations indigènes (c'est-à-dire celles des acteurs par opposition à celles des chercheurs). L'accord entre les significations données par les acteurs à l'échange ne va pas de soi, en particulier lorsque la recherche de l'accord ne peut pas s'appuyer sur un élément extérieur aux participants de l'échange ; c'est précisément ce que montre V. Zelizer en étudiant les décisions de justice qui statuent sur les interprétations différentes des faits par les parties prenantes.

À l'épreuve de l'agriculture biologique

Même si cela n'exclut pas l'existence de divergences ou de nuances sur certains points, les trois voies de recherches que nous avons identifiées et présentées plus haut se révèlent complémentaires en se focalisant respectivement sur la construction des cadres institutionnels des marchés, sur la définition des produits et sur les modalités de l'échange. Si les produits agro-alimentaires ne constituent pas un des domaines d'études privilégiés par la sociologie économique des marchés¹, qui leur préfère souvent des objets tels que les marchés financiers et les marchés du travail, nous allons ici montrer en quoi leur étude s'avère néanmoins particulièrement stimulante pour l'analyse des processus de marchandisation. Cet intérêt réside en particulier dans la dimension naturelle de ces produits, et ce selon trois significations distinctes qui apparaissent clairement en ce qui concerne la viande. Tout d'abord, les recherches historiques et anthropologiques que nous avons présentées montrent bien que le rapport des hommes à ces produits, loin d'être neutre, engage une conception de la nature, et au-delà, une conception du monde et donc de la place de l'humanité à l'intérieur de celui-ci. Ensuite, c'est la question de la subsistance et de la santé humaine qui est posée à travers l'alimentation et donc à travers la production et la commercialisation des produits agro-alimentaires. Ces enjeux fondamentaux expliquent l'importance de l'attention portée par les différentes sociétés humaines et notamment par les pouvoirs politiques, dont l'intervention autour de ces produits est soulignée par les travaux sur l'encadrement institutionnel des marchés. Enfin, la dimension naturelle des produits agro-alimentaires est constitutive de leur mode d'existence : leur marchandisation par l'homme implique des transformations opérées

¹Ce constat est également fait par (Steiner 2006).

par l'intermédiaire de la technique sur la matérialité de ces produits ; l'analyse de la qualification des produits agro-alimentaires s'attache ainsi à mettre en lumière ces processus.

Les produits alimentaires issus de l'agriculture biologique présentent en outre une spécificité qui questionne encore notre compréhension des processus de marchandisation. Si ceux-ci reposent sur la définition de l'équivalence du bien échangé et la mise entre parenthèses des caractéristiques sociales des acteurs, il faut alors expliquer comment ils peuvent s'appliquer à des produits définis non pas par leurs caractéristiques propres mais par les propriétés sociales et politiques de leur circulation. En effet, la qualification des produits biologiques ne porte pas sur le produit en lui-même mais sur son mode de production ; celui-ci contient des éléments qui relèvent à la fois des domaines agronomique, économique, mais aussi social et politique, voire philosophique ou ésotérique, et forment un projet idéologique dans le sens où il propose un modèle d'agriculture et plus largement un modèle de société. Nous proposons donc de prolonger l'analyse de la marchandisation en la confrontant aux spécificités de la viande issue de l'agriculture biologique.

Sociologie des marchés et des produits agro-alimentaires

Nous allons montrer en trois temps comment le cas de la viande permet d'approfondir la manière dont les sciences sociales rendent compte de la marchandisation¹. Tout d'abord, nous nous appuyerons sur des recherches historiques et anthropologiques consacrées aux processus par lesquels de la chair animale devient un objet propre à la consommation humaine. Nous mobiliserons ensuite des travaux qui décrivent et analysent l'encadrement institutionnel du commerce de la viande. Enfin, nous développerons différentes perspectives autour de la qualification des produits, en nous centrant sur les processus par lesquels la viande est dotée de caractéristiques stables et valorisées sur le marché.

Si la viande est aujourd'hui un produit de consommation courante circulant principalement par des échanges marchands, ce n'est pas parce qu'elle est *par nature* une marchandise mais bien parce que la chair animale est l'objet de processus anthropologiques et historiques qui la transforment en produit de consommation et en marchandise. En raison de son origine animale, la viande est loin d'être un bien économique anodin : différentes recherches sur les sociétés occidentales contemporaines et anciennes montrent qu'elle constitue à l'intérieur de chaque société un des fondements de la conception de l'humanité.

¹Outre cette analyse de la littérature, la marchandisation de la viande est reprise et développée à partir de nos propres travaux dans le chapitre II.

Dans leur rapport à la viande, les hommes déterminent en effet leur place entre le divin et l'animal. Grâce aux travaux de l'helléniste et anthropologue belge M. Détiéne et de l'historien canadien G. Berthiaume, on sait par exemple que la Grèce antique est un cas particulièrement frappant où la consommation de viande est inséparable de la pratique religieuse et de l'ordre politique de la société (Détiéne et Vernant 1979 ; Berthiaume 1982).

M. Détiéne souligne que dans la Grèce antique « aucun pouvoir politique ne peut s'exercer sans pratique sacrificielle » ; or, « l'alimentation carnée coïncide absolument avec la pratique sacrificielle » (Détiéne 1979, p.10) car ce sont ces rites qui rendent licite la consommation de la viande. La délimitation de la communauté et la place de chacun de ses membres sont fixées par la consommation de viande. Lorsque deux cités grecques se lient par une convention, le partage du pouvoir se fait en fonction du nombre d'animaux sacrifiés lors des cérémonies communes. Les sectes pythagoriciennes et orphiques, situées en marge de la communauté, se caractérisent par leur végétarisme : « refuser de manger n'est pas seulement se conduire autrement que les autres ; c'est décider de ne pas accomplir l'acte le plus important de la religion politique. Ce soi-disant végétarisme est une manière singulièrement efficace de renoncer au monde » (Détiéne 1979, p.10), en essayant de se rapprocher des Dieux. D'une manière totalement opposée, en mangeant des chairs crues, les disciples de Dionysos tentent d'échapper à la condition de leur communauté en se rapprochant des animaux. La consommation de viande est ainsi constitutive de l'ordre politico-religieux du groupe. Elle détermine de même la position des individus à l'intérieur de la communauté. Dans le cadre des sacrifices, les morceaux de choix (cuisse, épaule ou langue) sont réservés au prêtre, au roi ou aux premiers magistrats de la cité tandis que le reste de l'animal est partagé de manière égalitaire entre les citoyens : ainsi, « la portion consommée par chacun des convives consacre, dans l'ordre sacrificiel et alimentaire, la part de droits politiques qui revient à chaque individu » (Détiéne 1979, p.10). Il faut ici préciser que le mode de découpage pratiqué par les Grecs n'est pas identique au nôtre : alors que la découpe contemporaine suit les articulations de la bête et distingue des morceaux de qualités différentes, les Grecs cherchaient plutôt à répartir la viande en parts de même poids, sans suivre la morphologie de l'animal. Les parts étaient néanmoins de qualité différente, et soit les meilleurs morceaux étaient attribués aux citoyens les plus valeureux, soit on procédait à un tirage au sort : la consommation de la viande est donc fortement marquée par l'idéal sociopolitique de l'égalité des citoyens. L'étude de G. Berthiaume nous donne de précieux renseignements sur l'apparition de la boucherie commerciale : cet auteur met en avant le fait que la vente de viande apparaît tout d'abord dans le cadre du sacrifice, comme modalité particulière de la distribution, et que l'abattage des animaux destinés à un usage commercial suit les mêmes rites que lors des sacrifices religieux. Ce critère montre de quelle manière la marchandisation de la viande est encadrée par la dimension politico-religieuse : « puisque le découpage et la vente de viande sont apparus dans le cadre du sacrifice, il n'est pas étonnant de remarquer que lorsqu'ils se transportèrent à l'agora on continua à employer les techniques déjà existantes de débitage et de vente » (Berthiaume 1982, p.63).

Consommation de viande et ordre politico-religieux en Grèce antique

L'époque actuelle laisse une place moindre au religieux, et même si l'on constate un développement de la consommation de viande *halal* et *kascher*¹, la viande n'est plus chargée de signifier pour l'ensemble de la société la distinction entre les hommes et les dieux, comme c'était le cas des sacrifices antiques. La question du rapport de l'homme à l'animal reste en revanche posée, car il s'agit bien de mettre en ordre le monde en définissant l'humanité par le rejet de l'animalité. Des anthropologues comme N. Vialles et A. Procoli ont ainsi étudié les conceptions de l'animal véhiculées autour de la production et de la consommation de viande. Au niveau de l'élevage des animaux destinés à la consommation, A. Procoli ordonne la variabilité des représentations de l'animal selon la longueur du cycle de vie de l'animal et la durée pendant laquelle l'éleveur est en contact avec lui : plus le cycle de vie de l'animal est court, et plus il est considéré comme une machine à produire (Procoli 2004). Au niveau du consommateur, N. Vialles identifie « une logique de "zoophages", qui aiment à reconnaître le vivant dans ce qu'ils consomment, [...] et une logique que, pour l'homogénéité étymologique, il faudrait appeler de "sarcophages", qui ne consentent à consommer qu'une substance abstraite, où rien ne soit identifiable de l'animal » (Vialles 1987, p.140). Le passage par l'abattoir et l'atelier de découpe est un des moments où l'objectivation de l'animal apparaît le plus clairement, comme le montre C. Rémy à partir d'observations dans les abattoirs (C. Rémy 2009).

Au-delà de la dimension anthropologique que comporte le processus d'objectivation de l'animal, la marchandisation de la viande repose également sur des dynamiques historiques. Dans son ouvrage sur les peurs alimentaires du Moyen Âge au début du XX^{ème} siècle, l'historienne M. Ferrières rappelle que le commerce de la viande s'est développé avec la croissance des villes et montre surtout qu'il est dès cette époque et jusqu'à nos jours l'objet de nombreux règlements, lois et normes (Ferrières 2002). L'urbanisation est en effet un phénomène clé dans l'évolution du commerce de la viande et de son encadrement par les pouvoirs publics. Elle lui donne tout d'abord une impulsion décisive en séparant durablement le consommateur du producteur : avec cette distance, l'autoconsommation diminue et le commerce se développe en conséquence. L'urbanisation éloigne aussi le consommateur de l'animal et le place dans une situation d'incertitude. L'essor de la réglementation sur la qualité de la viande est de fait étroitement lié au développement des villes, ce qui explique sa

¹Il s'agit de la viande issue d'animaux abattus selon les rites musulmans pour la viande *halal* et judaïques pour la viande *kascher*. On peut se reporter sur ce point aux travaux de l'anthropologue française F. Bergeaud-Blackler.

fragmentation et son hétérogénéité : il n'existe pas de loi unique, mais plutôt un ensemble de règles éparses, provenant entre autres des corporations professionnelles et des municipalités. À la suite d'A. Stanziani, des sociologues, des économistes et des historiens se sont penchés sur l'évolution de cette réglementation, et analysent le rôle important que jouent les pouvoirs publics et les administrations dans l'organisation de l'activité économique autour de la production et de la commercialisation de la viande. Les objectifs des politiques publiques sont multiples, et combinent de différentes manières des préoccupations d'organisation et d'efficacité économique, de développement rural, d'information et de protection des consommateurs. Les pouvoirs publics et les administrations mettent en place et font appliquer des règles de droit qui déterminent l'accès au marché, les conditions des échanges, et la définition de la viande elle-même. J. Bourdieu, L. Piet, A. Stanziani montrent que depuis le XVIIIème siècle, le marché de la viande est régulé par des règles juridiques qui relèvent à la fois de la santé publique et de l'organisation de l'activité économique. Ces deux objectifs s'avèrent souvent interdépendants, la réglementation sanitaire ayant des répercussions sur l'activité économique et réciproquement les choix économiques pouvant avoir des conséquences sanitaires importantes ; c'est dans la mise en œuvre de la réglementation que ces deux dimensions de l'action publique sont articulées. Ces auteurs décrivent ainsi comment l'élaboration de la liste des maladies contagieuses au XVIIIème siècle délimite le marché et influe sur les formes de la concurrence (Bourdieu et al. 2004). De même, la traçabilité mise en place à la fin du XXème siècle (suite de la crise de la « vache folle »), pour concilier le contrôle sanitaire et la libre circulation des marchandises, a offert des moyens de « re-nationaliser » la viande, malgré la tendance allant vers l'unification du marché européen (Piet 2005). Dans le sens inverse, ce sont des motivations d'ordre économique qui ont donné naissance au principal dispositif de protection des consommateurs : la loi de 1905 sur la répression des fraudes et des falsifications a été initialement portée par des producteurs désireux de contrôler les pratiques de la concurrence (Canu et Cochoy 2004 ; Ferrières 2002). Dans une approche différente dans le sens où elle n'accorde pas la même importance au droit et à son application, d'autres historiens et économistes retracent l'évolution du marché de la viande et de son organisation ; ils mettent au premier plan les changements concernant les structures économiques du secteur d'activité et des filières de production, changements qui sont décrits en termes de modernisation, de concentration et d'industrialisation, et qui sont dus pour partie à l'intervention des pouvoirs publics (Arfeuillère 1964 ; Coquart 1987 ; Soufflet 1983).

La qualité de la viande résulte de même d'un processus de construction institutionnelle. Elle couvre une diversité composée du croisement d'une grande variété de critères : la qualité de la viande peut ainsi se définir en fonction d'éléments tels que la race, le sexe, l'âge et le poids des animaux, mais aussi le lieu et les pratiques d'élevage, leur alimentation ainsi que les modalités de leur abattage, de découpe et de transformation de leur carcasse, et de conditionnement des morceaux qui la composent. Issue d'une chair animale hétérogène (d'une carcasse à une autre), complexe (chaque carcasse étant composée de différents muscles) et biologiquement instable, la viande doit passer par un certain nombre de transformations pour devenir un produit de consommation puis une marchandise. A. Lhuissier montre que la définition réglementaire de différents morceaux de viande est le fruit de la convergence de l'encadrement des boucheries par les municipalités au XIX^{ème} siècle, qui débouche sur la diffusion d'une nomenclature des morceaux de viande et de leurs prix relatifs (Lhuissier 2002). La qualité des produits agro-alimentaires est aussi l'un des objets d'étude investis par les analyses en termes de conventions ou de dispositifs sociotechniques que nous avons présentées plus haut. Avec les auteurs déjà cités, les chercheurs spécialisés dans ce domaine ont également travaillé cette thématique, qu'ils soient économistes, sociologues, anthropologues, et parfois agronomes ou zootechniciens. Outre l'ouvrage collectif consacré spécifiquement à l'agroalimentaire comme économie de la qualité (Nicolas et Valceschini 1995), d'autres recueils de contributions (Allaire et Boyer 1995 ; Cerf 1994 ; Dubuisson-Quellier et Neuville 2003 ; Stanziani 2003b) et des revues¹ constituent les lieux d'expression privilégiés de ce vaste ensemble de travaux, qui documente les processus par lesquels la viande et les autres produits agro-alimentaires sont dotés de caractéristiques stables et valorisées sur les marchés.

Les recherches sur la qualification de la viande s'articulent principalement autour de la segmentation de l'offre par les signes officiels de qualité, des normes et des dispositifs de marques privées. Les deux ouvrages collectifs parus en 1995 et notamment les contributions de B. Sylvander – ainsi que ses autres travaux sur ce thème – analysent ainsi le rôle de la politique publique de la qualité dans la segmentation du marché et la structuration de l'offre. À partir du cas du Label Rouge dans la volaille, B. Sylvander étudie par exemple les dispositifs institutionnels de qualité et, dans une perspective inspirée de l'économie des conventions, le rôle de coordination joué par les conventions de qualité. Il explique ainsi le

¹C'est en particulier le cas des revues *Économie rurale*, *Cahiers d'économie et sociologie rurales* – renommés en *Revue d'Études en Agriculture et Environnement* –, *Food and Foodways*, *Innovations Agronomiques*, *Revue d'économie industrielle*, *Sociologia Ruralis*, et aussi *Sociologie du travail*.

développement des filières Label Rouge par l'apparition et le renforcement d'une convention de qualité industrielle (Sylvander 1995). Concernant la segmentation de l'offre, les travaux conduits dans le laboratoire d'organisation industrielle agro-alimentaire de l'INRA à Ivry sur Seine¹ étudient le fonctionnement et les avantages économiques liés aux différents signes de qualité, leurs conséquences sur les relations économiques au sein des filières de production (Fontguyon et al. 2003 ; Sans et Fontguyon 1999a ; Sans et Fontguyon 1999b), ainsi que le développement des marques de distributeur et des marques de filière par la grande distribution après la crise de la « vache folle » ; ce dernier élément est aussi étudié par J. Bourdieu (Bourdieu 2003). En mettant au premier plan le produit lui-même et en retraçant le processus de qualification opérée dans les différentes étapes de production, des travaux comme la thèse que T. Escala consacre au cas de l'agneau fermier Label Rouge tendent à élargir la perspective d'analyse des signes officiels de qualité. En déplaçant le regard de la qualité à la qualification, ce dernier introduit notamment une dimension dynamique : il définit la qualification comme un processus d'identification et d'inscription des qualités dans le produit, qui nécessite des ajustements entre les activités de chaque opérateur de la filière (Escala 2007). Dans cette perspective d'analyse, la question de la qualification de la viande en fonction de son origine est plus spécifiquement explorée par une série de travaux. Les économistes B. Ruffieux et E. Valceschini soulignent ainsi une spécificité commune à l'ensemble des produits agro-alimentaires, qui est celle de la prépondérance de la qualification des produits en fonction de l'amont de la production ; ces auteurs proposent ainsi de nommer « biens d'origine » les biens comme la viande pour lesquels la qualité perçue passe par une connaissance de l'activité de production (Ruffieux et Valceschini 1996). La qualification de l'origine des viandes bovines est précisément l'objet central de la thèse en sciences animales de N. Trift : à partir de cinq cas d'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), celui-ci interroge le transport de l'origine de la viande le long de sa circulation. Il analyse ainsi les procédures et les dispositifs techniques par lesquels l'organisation collective d'une filière tente de surmonter les ruptures entre les activités professionnelles des différents maillons (Trift 2003).

Dans le cadre de l'analyse de la marchandisation dont nous venons de retracer les tenants et les aboutissants, l'agriculture biologique présente un intérêt spécifique. Tout en prenant en compte les acquis des différentes approches de la marchandisation de la viande, l'étude du cas particulier de la viande issue de l'agriculture biologique permet de prolonger cette problématique : elle pose la question de la qualification par les mécanismes marchands

¹ Il fait aujourd'hui partie de l'unité de recherche ALISS (alimentation et sciences sociales).

de caractéristiques qui ne sont pas liées au produit mais à son processus de production alors même que celui-ci rassemble des éléments techniques et idéologiques dans un projet de société.

Spécificité de l'agriculture biologique

Si heuristiques soient-elles, ces stratégies de recherches se heurtent à la singularité de la viande biologique ; elle présente des spécificités en ce qui concerne la marchandisation dont elle est l'objet et met ainsi à l'épreuve notre appréhension de ces processus. C'est déjà le cas de la viande dans sa généralité, comme nous venons de le voir : son origine animale implique des formes particulières d'objectivation, en raison de la question anthropologique du rapport au vivant qu'elle pose, et aussi parce que son hétérogénéité et son instabilité biologique en font un produit difficile à caractériser. Sa qualité dépend en outre de son origine, et au-delà, de l'ensemble des étapes de circulation et de transformation, puisque chacune d'entre elles a un impact sur les qualités du produit final. La relation entre l'origine et la qualité du produit est étudiée en ce qui concerne les AOC dans le but d'établir des liens entre territoire, techniques de production et spécificités des produits. Cette problématique prend une dimension supplémentaire avec la viande biologique car elle est issue d'un mode de production porteur d'un modèle d'agriculture et même plus largement d'un modèle de société. En tant que produit, dispositif de qualification ou segment de marché, l'agriculture biologique est parfaitement intégrable dans les théories que nous venons de présenter ; la difficulté est que l'agriculture biologique ne se réduit pas à ces caractéristiques. Tout d'abord, la qualification ne porte pas sur le produit en lui-même mais sur son mode de production : le label « agriculture biologique » contient en effet des spécifications sur les moyens utilisés dans le processus de production et aucunement sur les caractéristiques du produit final, ce qui n'est pas sans poser question quant à son évaluation et à sa valorisation. De plus, la définition de l'agriculture biologique ne se réduit pas au seul mode de production : au-delà d'un ensemble de pratiques agricoles, elle est également un mouvement idéologique dans le sens où elle porte un projet de société. Définie par un mode de production qui mobilise des éléments techniques, économiques et sociaux dans le cadre d'un projet idéologique, la viande issue de l'agriculture biologique met ainsi à l'épreuve notre appréhension des processus de marchandisation et nous amène à nous demander comment un tel ensemble de caractéristiques peut circuler à travers des échanges marchands.

Tels que nous les avons reconstitués dans cette thèse, l'histoire de l'agriculture biologique et son actualisation dans les pratiques des agriculteurs montrent en effet qu'elle relève d'un mouvement global, construit en opposition à la modernisation adoptée par l'agriculture dans l'après-guerre, qui mêle indissociablement des considérations techniques, agronomiques, économiques, sociales, environnementales et politiques. Au cours de son institutionnalisation et de son développement progressif en France, ces dimensions constitutives de son identité entrent en tension et sont diversement mobilisés par les différentes composantes du champ de l'agriculture biologique. Notons que plusieurs dénominations de l'agriculture biologique sont utilisées au fil de l'écriture, celle-ci étant alternativement qualifiée de « mouvement », de « mode de production », de « secteur » ou de « monde » selon le sens à distinguer. À l'image de ce que recouvre la notion de mouvement social (Neveu 1996), le terme de « mouvement » désigne plus particulièrement la forme prise par l'agriculture biologique en France de ses débuts dans les années 1950 jusqu'à sa reconnaissance officielle dans les années 1990, qui se caractérise par sa dimension idéologique marquée et sa marginalité dans la société. Le « mode de production » fait quant à lui référence aux pratiques et aux techniques qui sont d'une part définies dans un cahier des charges et encadrées par la réglementation, et d'autre part mobilisées par les acteurs dans le cadre de leur activité productive. Le terme de « secteur » regroupe classiquement les activités et les acteurs économiques impliqués dans la production et la circulation des biens. L'usage de ces différentes dénominations montre bien la polysémie du terme d'agriculture biologique qui recouvre à la fois un mouvement social, un ensemble technique et une réalité économique.

Nous verrons de fait que la définition de l'agriculture biologique s'élabore autour de ces trois pôles, en fonction des différents groupes sociaux qui participent à son existence et des rapports de force qui les relient. L'agriculture biologique est multidimensionnelle, et cette caractéristique est fondamentale pour son identité et ses évolutions. Elle marque en particulier la définition du produit : la qualification de la viande biologique demeure un enjeu pour les parties prenantes du monde biologique. La place qui lui est attribuée dans l'espace des signes officiels de qualité par les pouvoirs publics est celle d'un segment de marché défini par la dimension environnementale, alors que d'autres acteurs du monde biologique cherchent au contraire à faire reconnaître sa spécificité au-delà de ce seul critère, et à positionner la viande biologique sur des critères de qualité à la fois sanitaire, nutritionnel, organoleptique, environnemental, social, et durable (par référence au développement durable) ; certains d'entre eux cherchent également à mettre en avant la cohérence de l'agriculture biologique, qui

rassemble ces différentes dimensions dans un projet global. La définition de l'agriculture biologique et de la production qui en est issue constitue un enjeu majeur pour les acteurs en même temps qu'une question percutante pour la sociologie économique ; plus précisément, elle nous amène à nous interroger sur ce que devient l'agriculture biologique lorsqu'elle est soumise à des processus marchands.

Comment l'agriculture biologique s'inscrit-elle dans l'activité économique, de la production à la distribution en passant par la transformation ? Comment le projet idéologique de l'agriculture biologique, à l'origine de son institutionnalisation dans des manières de produire – et non des caractéristiques du produit –, est-il traité le long des opérations de marchandisation ? L'échange marchand étant centré sur la définition d'un bien et de son équivalence, cela pose la question de la prise en compte dans ce cadre des caractéristiques de sa production et de sa circulation. L'objet que nous avons choisi d'étudier ravive une interrogation centrale de la sociologie économique, qui est celle de l'articulation entre les valeurs sociales et la valeur économique dans un système marchand. Les valeurs sont-elles cantonnées à l'environnement institutionnel et social dans lequel s'inscrivent les échanges marchands, ceux-ci traitant uniquement de la valeur économique des biens et services ? Nous prenons le parti d'étudier plutôt comment et dans quelles conditions la marchandisation d'un produit peut véhiculer des représentations et des valeurs sociales. Ce questionnement nous amène à comprendre comment la dimension idéologique de l'agriculture biologique s'exprime dans la production, et si elle peut s'étendre aux autres stades de la circulation du produit ; cela nous incite à élargir l'objet de notre attention du produit lui-même jusqu'à la configuration des relations nouées entre les acteurs impliqués par l'échange. Nous faisons l'hypothèse que si la définition du produit dans le processus marchand ne suffit pas à identifier et à faire reconnaître la spécificité de l'agriculture biologique, celle-ci repose alors sur la configuration des relations qui soutiennent la circulation du produit. Cette perspective nous amène à étudier la circulation des caractéristiques du mode de production de la viande biologique non seulement à partir du critère de la définition du produit, mais aussi de la forme de l'échange économique et plus largement des rôles sociaux des acteurs concernés par sa circulation : en considérant que la combinaison de ces trois critères forme différents modèles d'organisation économique – modèles que nous qualifions d'*économies politiques*, comme nous l'expliquons ci-dessous – l'objectif est alors d'identifier et de décrire ceux-ci comme autant de modalités de marchandisation de la viande biologique.

Économies politiques

L'utilisation que nous faisons du terme d'économie politique diffère du sens qui lui est donné en sciences politiques, où il désigne les relations entre État et marché, ou bien l'analyse économique de l'action publique (Le Galès et Palier 2002 ; Trigilia 2002). En reprenant la dénomination classique de la science économique, nous souhaitons faire référence à son sens étymologique, qui désigne l'organisation et la gestion des affaires de la Cité. À l'image de ce que proposent déjà d'autres chercheurs (Cochoy 2008 ; Vatin 2008), il s'agit donc de prendre au sérieux et de mettre en lumière la dimension intrinsèquement politique des marchés ordinaires, et plus largement de l'activité économique dans son ensemble. Notre démarche est finalement similaire à celle que met en œuvre A. Bernard de Raymond dans l'article qu'il consacre à la modernisation du marché des fruits et légumes en France (Bernard de Raymond 2010). Il identifie trois modèles d'organisation économique (le cadran, le carreau et la centrale d'achats¹) qui se caractérisent par une conception du produit, des formes de transaction, des dispositifs matériels et des types de prix qui leur sont propres. Chaque modèle porte une logique spécifique, fondée sur des critères de performance par rapport au niveau des prix, aux quantités et aux qualités des produits, et se caractérise aussi par des rapports de force particuliers entre les acteurs de la production et de la commercialisation des fruits et légumes : en mettant ainsi en lumière les principes de valeur et les rapports de force constitutifs de ces modèles d'organisation économique, l'auteur apporte « une contribution à une véritable sociologie politique des marchés, permettant d'explicitier les contraintes et les capacités d'action réelles des acteurs au sein de la sphère économique, et leur compatibilité avec des valeurs et des principes collectifs » (Bernard de Raymond 2010, p.19). Dans le but de rendre compte des différentes formes de marchandisation de la viande bovine biologique en France, nous avons choisi pour notre part d'identifier sous le terme d'économies politiques les différents modèles de production et de commercialisation de la viande biologique, que nous caractérisons à partir des critères de la définition du produit, de la forme de l'échange économique et des rôles sociaux des acteurs concernés par sa circulation (ces critères incluant les dispositifs matériels évoqués par A. Bernard de Raymond, y compris ceux qui équipent la fixation des prix). Cette notion vise à concilier les apports des trois voies de recherche que

¹Nous avons déjà présenté l'organisation d'un marché au cadran à partir du célèbre article de M.-F. Garcia ; le carreau est un marché dans lequel les grossistes disposent d'emplacements pour exposer leur marchandise, entre lesquels circulent les acheteurs potentiels (celui de Rungis est un des plus connus) ; quant à la centrale d'achats, il s'agit de l'organisation utilisée par les enseignes de grande distribution, dans laquelle les grossistes livrent directement la marchandise au client (l'enseigne de distribution) sans passer par un marché physique comme le sont les marchés au cadran et les marchés de gros de carreau.

nous avons déjà décrites, et qui portent respectivement sur les cadres institutionnels du marché, la qualification des produits et l'échange marchand ; chacune d'entre elles doit nous permettre de progresser dans la compréhension et l'explication de la spécificité de notre objet. Plus particulièrement, la discussion des concepts de circuit de commerce et d'économie morale proposés respectivement par V. Zelizer et E. P. Thompson nous permet de préciser ce que nous entendons par le terme d'économie politique.

L'étude des cadres institutionnels de l'activité économique a pour objectif d'élucider la construction du secteur de la viande, l'institutionnalisation de l'agriculture biologique et la définition des caractéristiques de la viande. L'évolution historique et la forme actuelle du secteur d'activité qui s'est constitué autour de la production, de la transformation et de la distribution de viande sont en effet des éléments structurants de la commercialisation de la viande biologique. De même, le processus par lequel l'agriculture biologique est apparue puis s'est développée en France, jusqu'à faire l'objet de la reconnaissance et de l'intervention des pouvoirs publics, a un impact déterminant sur la forme et la signification prises par cette commercialisation. Enfin, l'approche par les cadres institutionnels du marché est incontournable dans l'analyse de la construction des caractéristiques de la viande : elle rend compte de l'apparition et de l'utilisation des procédés de description et d'évaluation de ce produit, y compris du label « agriculture biologique » comme signe officiel de qualité.

C'est également sur le point central que constitue la définition de la viande biologique que seront mobilisées les approches de la marchandisation en termes de qualification des produits. La constitution de ses caractéristiques propres – son ontologie pour parler comme F. Vatin et B. Latour, ou ses singularités pour reprendre la formule de L. Karpik – est en effet l'énigme que nous nous proposons de résoudre. Dans ce cadre, l'analyse des dispositifs mobilisés par les acteurs dans l'élaboration des caractéristiques du produit se révèle indispensable : elle éclaire les processus de création et de transmission des qualités de la viande biologique tout au long de sa circulation. Ce point est essentiel puisque la caractéristique multidimensionnelle de la qualité de la viande est un enjeu structurant dans le monde biologique. L'identification de principes ou de conventions de qualité permet également d'observer les négociations dont elles peuvent être l'objet entre les différents acteurs de la filière, lors des étapes de transformation et de commercialisation du produit. Ces approches en termes de qualification ont en effet l'intérêt de ne pas considérer le produit de manière statique et de reconstituer sa biographie, pour reprendre l'expression de

l'anthropologue I. Kopytoff, en le replaçant dans les chaînes de relations qui soutiennent sa circulation, qu'il s'agisse d'organisations, de filières ou de transactions.

Cet élargissement de l'objet d'étude allant du produit à la configuration des relations nouées entre les acteurs impliqués par l'échange est crucial en ce qui concerne notre analyse ; notre hypothèse est en effet que la configuration des relations qui permet la commercialisation de la viande est un élément constitutif de la conception de l'agriculture biologique véhiculée dans la marchandisation. Il est donc nécessaire de discuter en profondeur la manière dont nous pouvons analyser les formes d'échanges, et articuler ce point avec celui de la définition du produit. Nous mobilisons à cet effet les travaux de F. Weber et de V. Zelizer. La sociologie et l'anthropologie économique développées par ces chercheuses analysent les dimensions personnelles des transactions avec finesse ; leurs travaux présentent l'intérêt de caractériser les différents types d'échange économique à partir de leur forme, de la circulation des objets qui s'y prend place, ainsi que de la définition des rôles des acteurs de la transaction et des relations qu'ils entretiennent dans ce cadre (F. Weber 2007 ; F. Weber 2000 ; Zelizer 2005b). F. Weber identifie ainsi les échanges à partir des dispositifs et des rituels matériels ou cognitifs qui définissent une scène sociale¹ ; cette mise en scène permet d'accorder les participants sur la signification des interactions qui s'y déroulent. L'échange marchand ne fait pas exception :

Dans tous les cas, ce que découvre l'enquête, c'est le *travail* nécessaire à l'instauration d'un cadre, matériel et rituel, qui désigne sans doute possible les interactions qui s'y déroulent comme des interactions marchandes, quels que soient les liens personnels qui unissent *par ailleurs* les "acteurs", au sens théâtral du terme, de ce jeu de marché. (F. Weber 2000, p.105 souligné par l'auteure)

Cette approche permet d'identifier empiriquement l'échange marchand et s'accompagne d'une définition théorique, selon laquelle dans une transaction marchande un bien est évalué indépendamment des relations et des caractéristiques personnelles des participants à l'échange, et échangé contre son équivalent. Cette définition s'inscrit plus généralement dans une typologie des formes d'échanges fondée sur trois dimensions, à savoir la présence (ou non) dans l'échange de l'anonymat des individus, d'une transaction avec contrepartie exigible, et de monnaie. Le croisement de ces critères débouche sur huit possibilités et complexifie donc l'opposition courante mais abusive entre marché et don, entre société moderne et traditionnelle ; il fait apparaître en tant que telles d'autres formes d'échange :

¹Une scène sociale est constituée par « le sous-ensemble des relations orientées par une pratique dans l'ensemble des relations que noue un individu » (F. Weber 1989) : « les rituels découpent dans le flux de la vie sociale un espace avec ses règles spécifiques, une "scène sociale" » (F. Weber 2007, p.38).

Individu et monnaie sans marché : voilà la Sécurité Sociale. Marché, monnaie et relation personnelle voilà la relation commerciale si fréquente qu'il est impossible de l'interdire efficacement dans la plupart des filières professionnelles. Relations personnelles, absence de marché et monnaie moderne : dons cérémoniels en argent. Individu et marché sans monnaie : tickets restaurants ... (F. Weber 2007, p.43)

Cette conceptualisation est similaire à la « théorie générale des échanges » de V. Zelizer (Zelizer 2005b) ; on observe de fait une convergence entre les travaux de ces deux auteures. Tandis que F. Weber présente l'articulation entre les différentes dimensions de l'activité humaine en termes de scènes sociales ou de mondes imbriqués, « à la fois rituellement séparés et socialement connectés » (Dufy et F. Weber 2007, p.19), V. Zelizer met également en avant avec la notion de *connected lives* le croisement et la connexion dans la vie sociale de dimensions telles que l'intime et l'économique (Zelizer 2005b).

Agencements entre formes de l'échange et rôles sociaux

V. Zelizer élabore par la suite la notion de circuit de commerce (Zelizer 2005b ; Zelizer 2010) pour désigner l'agencement réalisé entre la forme de l'échange et les rôles sociaux des personnes concernées ; ce circuit met en jeu dans un espace de la vie sociale un agencement particulier entre les domaines de l'intimité et de l'économie. Lorsque cet ajustement ne tient plus et que donc des désajustements apparaissent entre les transactions et la relation qui lie les personnes, les acteurs interprètent la situation en termes de « mondes hostiles » : ils font réapparaître avec force les frontières entre l'intime et l'économique alors même que ces deux domaines sont continuellement imbriqués dans les relations sociales, et plus précisément dans les circuits de commerce dans lesquelles celles-ci prennent place.

Dans ses formulations les plus récentes, V. Zelizer caractérise la notion de circuit de commerce à partir de cinq critères : les personnes qui forment un circuit de commerce entretiennent spécifiquement des relations sociales entre elles ; elles partagent des activités économiques par l'intermédiaire de ces relations sociales ; des systèmes de comptabilité (*accounting systems*) communs sont créés pour évaluer les échanges économiques, comme par exemple des formes spéciales de monnaie ; les interprétations concernant la signification des transactions qui se déroulent à l'intérieur du circuit de commerce, y compris leur évaluation morale, sont partagées par ses membres ; une frontière sépare les personnes membres du circuit de commerce des autres, et les membres exercent un certain contrôle sur les transactions qui traversent cette frontière (Zelizer 2010, p.304). Cette conceptualisation répond au besoin de l'auteure de caractériser les structures qui mêlent activités économiques,

moyens d'échange, systèmes de comptabilité, relations interpersonnelles et frontières, alors que les concepts d'entreprise, de marché ou de réseau n'en rendent selon elle pas totalement compte, et même éclipsent ces arrangements particuliers au regard des chercheurs en sciences sociales, qui tendent à les négliger.

V. Zelizer utilise cette notion pour caractériser les échanges sociaux et économiques qu'elle a étudiés dans ses travaux précédents. Elle appuie fréquemment ses arguments sur le traitement d'affaires juridiques, parce que le tribunal est amené dans ce cadre à trancher entre les différentes interprétations des personnes concernées par la plainte. Ainsi, la plainte d'une femme contre l'avocat qui s'est occupé de son divorce met en scène deux interprétations opposées des mêmes faits : celle-ci considère que l'avocat a abusé de sa position pour obtenir des contreparties sexuelles à ses prestations juridiques, tandis que ce dernier décrit les mêmes relations comme des relations ayant eu lieu entre amants. Le tribunal doit donc définir les rôles occupés par ces deux personnes pour déterminer quels sont les relations et les moyens d'échanges appropriés à ces rôles. Il y a une ambiguïté sur la définition et la délimitation du circuit de commerce, et la confrontation montre bien qu'il n'est pas complètement constitué puisqu'il y a divergence d'interprétation sur la signification à donner à ces événements. Ces éléments ont poussé V. Zelizer à poursuivre l'exploration des arrangements sociaux qui correspondent à la notion de circuit de commerce. Elle en trouve d'abord une occurrence dans les travaux d'O. Velthuis sur les marchés de l'art (Velthuis 2005), qui montrent que les artistes, intermédiaires et collectionneurs forment des réseaux qui se différencient les uns des autres par leurs conceptions de l'art, leurs pratiques commerciales et les modalités de fixations des prix utilisées. Dans ses travaux sur le commerce de cadavres humains à destination de la formation et de la recherche médicale, M. Anteby identifie également la constitution de circuits différenciés. Outre la séparation des circuits déjà énoncée par V. Zelizer, il montre également leur hiérarchisation par les acteurs en fonction de la légitimité qu'ils leur attribuent (Anteby 2010). V. Zelizer identifie ensuite des circuits de commerce dans le cadre de l'économie domestique et l'économie du *care*¹, par exemple dans le cas d'un réseau de baby-sitters latino-américaines à Los Angeles, qui s'aident mutuellement dans le cadre de leur travail, organisent des repas de fêtes communs, et réunissent occasionnellement de l'argent pour l'une d'entre elles en cas de besoin ; la frontière de ce circuit de commerce sépare les baby-sitters de leurs employeurs, non latino-américains. V. Zelizer insiste sur le fait que les circuits de commerce ne sont pas circonscrits par nature aux franges les plus « sociales » du

¹Ce terme désigne le travail de soins effectué auprès d'enfants ou de personnes dépendantes.

monde économique : elle s'appuie ainsi sur l'article de M. Anteby sur la perruque¹ pour mettre en avant l'existence de tels circuits de commerce dans l'entreprise, et souligne que les pratiques des hauts dirigeants de grandes entreprises relèvent des circuits de commerce, avec des relations interpersonnelles, des moyens d'échanges (avec des avantages en nature tels que des voitures de fonction) et des systèmes de comptabilité (salaire au mois ou à la semaine, bonus et primes) particuliers, tout ceci dans un espace de relations nettement délimité (Zelizer 2010, p.306).

Le concept de circuit de commerce est très proche de ce que nous cherchons à mettre en lumière au sujet de l'agriculture biologique ; l'entrelacement des dimensions économiques et sociales de l'activité dans le cadre d'agencements particuliers entre les échanges économiques et les rôles sociaux des acteurs, qui partagent les mêmes interprétations et les mêmes représentations des personnes et des faits, constitue bien la voie de recherche que nous investissons pour comprendre et expliquer comment les caractéristiques de l'agriculture biologique sont traitées et circulent dans le processus de marchandisation. En particulier, l'argument avancé par M. Anteby selon lequel la légitimité d'un marché ne dépend pas seulement du produit mais également des conditions de sa circulation nous est particulièrement utile pour analyser les différentes formes que prend le projet biologique en fonction des circuits de commercialisation. Néanmoins, il importe de clarifier certaines divergences qui sont essentiellement liés à la conception de l'activité économique dans cette approche. Si V. Zelizer s'élève contre les représentations en termes de mondes hostiles, selon lesquelles l'économique et l'intime représentent une menace l'un pour l'autre, il semble malgré tout qu'elle adopte une définition restrictive de l'économique : lorsqu'elle reproche aux économistes et à certains sociologues comme G. Simmel de considérer l'argent comme un moyen d'échange impersonnel et anonyme, elle ne considère pas ces caractéristiques comme faisant partie du monde social alors même que l'impersonnalité de la transaction marchande n'est finalement que l'expression d'un mouvement plus général, mis en évidence notamment par G. Simmel, qui est celui de la rationalisation de la vie dans les sociétés modernes. Ainsi, la réserve et l'indifférence caractéristiques du comportement du citoyen constituent une des formes élémentaires de socialisation (Simmel 1984). Lorsque V. Zelizer utilise la métaphore du « daltonisme intellectuel » pour affirmer que « Simmel a analysé l'argent avec brio sans réussir pour autant à saisir les riches tonalités sociales », elle oppose les couleurs de « la

¹La perruque « consiste en l'utilisation de matériaux et d'outils par un travailleur, sur le lieu de travail et pendant le temps de travail, dans le but de fabriquer un objet en dehors de la production normale de l'entreprise » (Anteby 2003, p.454).

totalité de l'arc-en-ciel » qui expriment la chaleur du social, à la non-couleur des « nuances de gris » qui symbolise quant à elle l'impersonnalité et l'uniformisation liées à la monnaie et à l'économique (Zelizer 2005a, p.313). Cette métaphore laisse entendre que les relations impersonnelles et anonymes n'entrent pas dans le champ du social. Plus généralement, le sociologue français P. Chantelat identifie une certaine tendance de la sociologie économique à faire reposer la dimension sociale de l'échange marchand sur les seules relations personnelles (Chantelat 2002). C'est en particulier le cas de la nouvelle sociologie économique, comme on a coutume d'appeler le renouveau de ce champ disciplinaire à partir des années 1980 et des travaux de M. Granovetter. En plaçant au centre de l'attention les réseaux sociaux, certaines de ces recherches se consacrent à l'exploration des relations personnelles, et laissent ainsi de côté les relations anonymes qui forment pourtant la plus grande part des relations marchandes.

On retrouve une conception semblable de l'économique comme a-social dans les travaux de V. Zelizer et plus largement dans ceux qui soulignent l'influence des facteurs sociaux et culturels sur l'activité économique : « autrement dit, le marché est d'emblée social et culturel parce que des valeurs non matérielles, des normes et des jugements moraux pénètrent la sphère marchande pensée a priori comme amoral, a-réglée et fondée sur les seules valeurs matérielles » (Chantelat 2002, p.529). Cette conception a-sociale de l'économique s'explique peut être par la trajectoire scientifique de V. Zelizer, initiée dans la sociologie et l'histoire culturelle, et marque en tout cas sa manière d'appréhender les faits économiques. Elle reprend par exemple la critique qui est faite à la sociologie économique de ne pas s'intéresser suffisamment aux émotions (Zelizer 2008) : cette position – au demeurant légitime et pertinente – illustre simplement une conception sur-socialisée de l'activité économique, ce qui a des conséquences sur l'analyse des circuits de commerce. Précisons tout d'abord qu'ils n'ont pas vocation à englober tout l'activité économique : toutes les transactions économiques ne s'inscrivent pas dans un circuit de commerce. L'auteure donne comme exemple la clientèle d'une banque, qui s'apparente à un circuit de commerce mais n'en constitue pas un en raison de l'absence d'interactions leur permettant de partager, négocier et faire évoluer la signification et la forme de leur activité (Zelizer 2010, p.306). V. Zelizer donne dans son dernier ouvrage des indications sur les conditions d'émergence de ces circuits de commerce : elle présente leur apparition comme une réponse collective au problème de la confiance qui se pose avec l'absence d'une autorité centralisée. Selon elle, les acteurs évitent d'abord ce problème en restreignant leurs échanges avec les membres de leur communauté ; les circuits sociaux apparaissent ensuite comme un moyen d'élargir le champ des relations au-

delà de la communauté d'appartenance. Elle note ainsi que les circuits de commerce se créent plus facilement et plus efficacement lorsque leurs membres partagent déjà des caractéristiques sociales, comme une appartenance familiale, sociale, ethnique ou religieuse. La conceptualisation en termes de circuits de commerce proposée par Zelizer concerne donc plus particulièrement les pans les plus socialisés de l'économie, et même si elle postule que les circuits peuvent aller de l'intime à l'impersonnel, et donne comme exemple les hauts dirigeants d'entreprise, on constate que la très grande partie de ses exemples et de ses études concernent des objets spécifiques, comme des monnaies ou des systèmes d'échanges locaux. Le concept de circuit de commerce n'apparaît pas comme le plus adapté pour rendre compte de la circulation de produits de grande consommation comme peut l'être la viande, qui mobilise principalement des formes anonymes, dans lesquelles les individus ont peu d'interactions directes et partagent peu de caractéristiques sociales.

Au cœur de l'activité de production

Si nous ne la reprenons pas telle quelle dans nos travaux, la notion de circuit de commerce proposée par V. Zelizer constitue néanmoins une source d'inspiration ; nous la rapprochons de la notion d'économie morale proposée par l'historien anglais E. P. Thompson pour l'adapter à notre projet. Celle-ci désigne à la fois un type d'échange et un ensemble de principes de valeurs (Thompson 1971) ; E. P. Thompson la met en œuvre pour analyser les émeutes alimentaires qui se déroulent au XVIIIème siècle en Angleterre : contre l'idée que celles-ci sont simplement une réponse au stimulus de la faim provoqué par une hausse des prix, il montre que ces mobilisations ne relèvent pas d'une telle explication mécaniste mais de la conviction qu'ont les émeutiers que certaines catégories d'acteurs sociaux – les marchands en particulier – n'ont pas respecté les normes et obligations sociales en vigueur dans la communauté. En lien avec une conception du bien commun et de la justice fondée sur le droit à la subsistance, les émeutiers ne volent pas le blé ou la farine mais empêchent les commerçants de les vendre en dehors de la communauté, et poussent ces derniers à les vendre à ce qui est considéré comme un juste prix. La notion ayant eu par la suite un large succès, qui l'a parfois amenée assez loin de son sens initial, il convient de préciser les conditions de son utilisation par E. P. Thompson. L'économie morale porte selon lui sur des produits alimentaires de première nécessité, comme le blé, en période de pénurie. Dans cette situation, les classes populaires qui souffrent de la faim s'élèvent contre la conception libérale du marché, et cristallisent en particulier leur opposition sur la figure du commerçant, qui est accusé de profiter de la situation en faisant du profit au détriment de l'accès des plus pauvres à

la nourriture (Thompson 1971). Comme le soulignent Dominique Margairaz et Philippe Minard, cette opposition ne doit pas être interprétée comme un refus du principe du marché, puisque tous les travaux historiques (comme ceux de K. Polanyi ou de F. Braudel) montrent que cette forme d'échange fait partie de la vie économique des communautés traditionnelles ; les manifestations populaires ciblent plus précisément le développement de marchés libres et du capitalisme tels qu'ils sont promus par l'économie politique d'A. Smith : « autrement dit, s'affrontent ici plusieurs conceptions de l'échange marchand et des limites qu'il convient de lui assigner » (Margairaz et Minard 2006, p.247).

Ce qui nous intéresse dans cette notion comme dans les approches de F. Weber et de V. Zelizer, c'est la mise en relation entre une forme d'échange économique et les rôles sociaux des acteurs concernés :

My own notion of the moral economy of the crowd in the food market includes ideals models or ideology (just as political economy does), which assigns economic roles and which endorses customary practices (an alternative "economics"), in a particular balance of class or social forces. (E. P. Thompson 1991, p. 340)

Une économie morale est plus généralement une forme d'échange économique fondée sur un ensemble de valeurs et de normes qui guident les actions et les jugements des acteurs ; elle comprend des mécanismes d'évaluation du produit, de son prix, et repose sur l'attribution de droits et devoirs. Elle s'oppose à d'autres conceptions de l'économie et de la société, qu'on les nomme économie morale ou économie politique. À l'instar des approches développées par F. Weber et V. Zelizer, cette notion prend en compte la subjectivité des acteurs à travers la signification qu'ils attribuent aux pratiques économiques ; là encore, à l'image des circuits de commerce étudiés par V. Zelizer, les agencements entre personnes, pratiques matérielles et significations font l'objet de critiques ou de manifestations plus violentes lorsqu'ils sont jugés déséquilibrés ou incohérents.

Au-delà de ces points communs, la notion d'économie morale présente la spécificité de s'appliquer à des produits alimentaires. Ce qui peut apparaître au premier abord comme un détail fait surgir par contraste des questions qui semblent négligées par V. Zelizer : dans ses différents travaux, les analyses qu'elle développe ne prennent pas en compte la matérialité des objets qu'elle traite ; or comme nous l'avons montré dans notre analyse de la littérature cette dimension est essentielle dans l'étude de la marchandisation, et ce faible intérêt pour la dimension matérielle des produits reflète une conception restrictive de l'économie. À la différence de V. Zelizer qui tend à mettre l'accent sur la détermination de l'économie (vu

comme a-social) par le social, nous privilégions une conception qui situe les valeurs sociales au sein même de l'activité économique, et notamment dans la définition de la marchandise comme dans la configuration des modalités de calcul. Comme l'indique F. Vatin,

le calcul économique engage une certaine représentation du monde ; il est technique numérique, mais aussi système de valeurs. [...] La tâche du sociologue économiste n'est pas de se détourner du projet calculatoire des économistes ou de le dénoncer de façon incantatoire, mais de le pénétrer pour faire surgir les valeurs sociales qui s'expriment à travers lui. (Vatin 2008, p.183-184)

Cette approche implique notamment de s'intéresser à l'activité productive qui se déroule en dehors des échanges marchands. Elle souligne l'intrication des valeurs sociales et de la valeur économique dans le processus de production. Suivant cette démarche,

nous nous situons ici dans l'esprit d'une sociologie empirique qui cherche à identifier les espaces métrologiques élaborés par les acteurs, le sens qu'ils leur donnent et les effets de ces dispositifs de mesure sur les relations sociales. En remontant la chaîne productive en deçà de la scène marchande, nous cherchons à saisir le processus de valorisation dans ses modalités pratiques inscrites dans des actes de travail (Vatin 2009b, p.23)

En repérant les principes de valeur et les relations de pouvoir au cœur de l'activité productive, ce type d'analyse permet ainsi de saisir la dimension politique de la marchandisation à partir de l'échange jusqu'au processus de production et au bien de consommation qui en résulte. À ce titre, le terme d'économie (politique ou morale) présente l'intérêt de désigner une réalité plus étendue que le seul échange en incluant plus largement l'activité productive. C'est bien la dimension politique que nous souhaitons mettre en avant à partir des notions que nous discutons ici ; si le niveau de généralité du concept d'économie morale pourrait éventuellement rigidifier et effacer la variété des arrangements et des circuits repérés par l'ethnographie économique, il a néanmoins l'avantage de souligner que ces arrangements entre social et économique peuvent avoir une portée plus globale : au-delà de leur inscription dans une scène sociale déterminée, ils sont susceptibles de porter une représentation voire un modèle de la société. La terminologie usitée ne doit pas tromper car plutôt que d'économie morale E. P. Thompson aurait

aussi bien pu parler d'"économie sociologique", une économie prise dans sa signification originelle (*oekonomia*) d'organisation de la maison, dans laquelle chaque part est reliée au tout et chaque membre reconnaît ses devoirs et ses obligations. Ce qui est, au fond, autant, voire plus, "politique" que ne l'est l'"économie politique", mais les économistes classiques se sont déjà saisis de ce terme. (Thompson 1991, p.271 ; traduit dans Fassin 2009, p.1237)

Nous choisissons d'utiliser le terme d'économie politique plutôt que celui d'économie morale pour laisser à ce dernier son sens strict désignant les représentations économiques des populations. Le fait de ne pas reprendre le terme « moral » de manière générale dans notre thèse a également l'avantage de se distinguer d'une branche importante de travaux¹ qui mobilisent le concept d'économie morale pour traiter uniquement de la dimension morale de l'activité, et qui surtout adoptent pour certains une opposition entre économie traditionnelle et moderne qui s'avère tout à fait critiquable (Appadurai 1986a ; F. Weber 2000), à l'image de D. Fassin qui met en scène « deux modèles économiques radicalement distincts, qui se succèdent historiquement », suivant ainsi une inspiration polanyienne (Fassin 2009, p.1243). On différencie ainsi l'usage de la notion d'économie morale du sens large que recouvre le terme d'économie politique, qui désigne plus généralement toute introduction de valeur dans le domaine de l'économie. De cette manière, et avec ce dernier terme, on souligne aussi que plutôt que l'intime et l'économique comme dans les situations étudiées par V. Zelizer, c'est bien le politique et l'économique qui, loin de s'opposer de manière radicale, s'enchevêtrent dans la marchandisation de la viande biologique. Dans cette perspective, nous utiliserons donc le terme d'économie politique pour identifier et décrire la pluralité de modèles d'activité que l'on observe autour de la viande dans le monde biologique, ces modèles entremêlant dans des configurations particulières des types de définition du produit, des formes d'échange et l'attribution de différents rôles sociaux.

Du monde de l'agriculture biologique

La production et la commercialisation de la viande biologique en France constituent l'objet de cette thèse ; précisons tout d'abord que si l'analyse concerne avant tout la viande bovine, on ne s'interdit pas de mobiliser des exemples dans les autres types de production (volaille ou porc entre autres). L'objet est délimité en suivant les critères institutionnels qui caractérisent aujourd'hui ce type d'activités agricoles et économiques : la viande bovine biologique est issue d'un mode de production défini réglementairement et résulte de l'application d'un cahier des charges, application qui est elle-même contrôlée par un organisme certificateur indépendant. N'entrent donc dans le cadre de l'étude que les éleveurs dont l'activité et la production sont certifiées biologiques ; de même, la commercialisation étudiée porte sur les produits dans la mesure où ceux-ci sont vendus en tant que produits

¹Cf. les notes critiques de D. Fassin et J. Siméant concernant l'usage de la notion d'économie morale dans les sciences sociales (Fassin 2009 ; Siméant 2010).

biologiques¹. Nous avons décidé de nous arrêter à ce niveau dans la délimitation de notre objet, et de ne pas traiter directement de la consommation et des consommateurs. Si des éléments ont été recueillis à ce sujet, ils ne permettent de le traiter pour lui-même car il s'avère trop complexe et trop éclaté par rapport à l'investigation qui a été menée : il aurait en effet fallu explorer cette question à partir de chaque forme de distribution. Sans rendre compte des pratiques des consommateurs, nous pourrions néanmoins décrire la figure du consommateur construite par les acteurs dans le cadre de chaque économie politique. Quelques chiffres donnent rapidement une idée de l'importance de l'agriculture biologique en France : elle est numériquement négligeable. Elle représente aujourd'hui 3,2 % des exploitations agricoles et 2 % des produits alimentaires consommés ; la viande biologique représente quant à elle seulement 1,5 % de la production nationale. Ce n'est donc pas pour son poids économique que nous avons choisi de nous intéresser à l'agriculture biologique, mais pour son originalité et son importante diversité interne.

Le processus d'institutionnalisation n'a en effet pas réduit pour autant la pluralité de significations dont l'agriculture biologique est investie, comme le montre la polysémie de ce terme. Cette épaisseur de significations nous amène à utiliser le terme de « monde biologique » dans le but de regrouper toutes ces dimensions en un seul mot : il comporte ainsi l'idée d'une entité englobante tout en laissant apparaître une certaine diversité interne. Appliquée aux formes d'action collective et aux organisations, la notion de « monde » possède également une dimension dynamique qui repose sur la coordination d'acteurs autour de conventions stabilisées. H. Becker présente ainsi les « mondes de l'art » (Becker 1988) comme des réseaux de chaînes d'interactions organisés autour de conventions partagées : les acteurs impliqués dans la production d'œuvres artistiques se confrontent autour des formes et des finalités de l'action, qui concernent donc tant les modalités concrètes de coordination que les principes de valeur à l'œuvre dans l'évaluation de la production ; cette confrontation débouche sur des accords locaux autour de conventions partagées, qui délimitent ainsi des mondes de l'art spécifiques. Comme l'indique G. Lurton dans des recherches situées à l'intersection entre sociologie de l'art et sociologie économique (Lurton 2011), l'utilisation du terme par H. Becker se rapproche en cela des perspectives tracées par l'économie des conventions² : cette école de pensée vise à mettre en lumière la pluralité des systèmes

¹Nous verrons que ce n'est pas toujours le cas : les éleveurs peuvent être amenés à vendre des animaux ou de la viande biologique sans que cette caractéristique ne soit spécifiquement reconnue et intégrée dans la transaction.

²Parmi toutes les modélisations que ce courant comprend, la typologie proposée par M. Salais et R. Storper utilise d'ailleurs le terme de « monde de production » (Robert Salais et Storper 1995).

productifs qui existe au sein d'une économie nationale, et à l'ordonner autour des conventions partagées et des formes d'ajustement qui portent sur l'identité du produit et sur le processus de production. En définitive, la notion de « monde » s'accorde bien à la mise en valeur de l'hétérogénéité des formes et des principes à l'œuvre dans l'agriculture biologique, dans la mesure où l'identité de cette dernière rassemble et confronte des conceptions différentes, qui sont différemment articulées et harmonisées selon la situation et selon les rapports de forces entre acteurs.

Investigation

Les recherches que nous avons menées sur le monde biologique se fondent sur l'exploitation de deux principaux corpus : le premier concerne les institutions et organismes qui forment l'encadrement technico-économique du secteur de la viande et de l'agriculture biologique, tandis que le second porte sur les acteurs qui participent à la production et la commercialisation de la viande ; ce dernier se compose de trois volets respectivement consacrés aux éleveurs, aux groupements de producteurs et aux entreprises de transformation, et enfin aux distributeurs. Ces corpus ont été construits à partir d'entretiens semi-directifs, d'entretiens semi-directifs effectués en situation d'observation – à quelques exceptions près les entretiens ont été enregistrés et intégralement retranscrits – et du recueil de documents soit à usage interne soit destinés au public.

L'élaboration du corpus global de la thèse répond aux besoins de notre argumentation. La première étape de celle-ci consiste à reconstituer le projet de l'agriculture biologique : nous retraçons son histoire à partir d'une analyse de seconde main de la littérature sociologique sur ce sujet, et mettons ainsi en avant sa multidimensionnalité ainsi que sa diversité interne. Ce premier bilan du projet biologique se prolonge par l'étude de son actualisation et de sa concrétisation dans les pratiques des agriculteurs biologiques. À ce titre, les entretiens que nous avons menés auprès des éleveurs sur leurs exploitations ont permis de recueillir des données portant sur les parcours biographiques des agriculteurs, sur les caractéristiques de leurs exploitations et sur leurs pratiques techniques et professionnelles.

Vingt entretiens ont été réalisés, pour moitié en Bretagne et pour moitié en Midi-Pyrénées : nous avons choisi ces deux régions dans le but d'étudier deux régions où l'élevage bovin est important et qui présentent deux situations nettement contrastées en termes d'organisation des circuits de commercialisation. Les structures de commercialisation telles que des groupements de producteurs ou bien des entreprises d'abattage et de transformation sont effet bien implantées en Bretagne et peu nombreuses en Midi-Pyrénées. Les éleveurs ont été identifiés à

partir de l'annuaire professionnel de l'Agence Bio¹, et également par recommandation à partir des éleveurs ainsi repérés ; cela nous a permis d'élargir le nombre d'agriculteurs biologiques visés, puisque si le référencement auprès de l'Agence Bio est obligatoire ce n'est pas le cas de l'inscription à l'annuaire public. Ce cheminement nous a également permis d'appréhender les liens d'interconnaissance qui existent entre ces agriculteurs, et qui se révèlent très utiles dans la compréhension de la structure interne du groupe. C'est également pour favoriser cette dimension d'interconnaissance que nous avons choisi d'enquêter, à l'intérieur des régions ciblées, dans des relativement denses en ce qui concerne l'élevage biologique. Ces entretiens effectués sur l'exploitation agricole traitaient principalement des parcours biographiques, des caractéristiques de l'exploitation et des pratiques professionnelles ; ils ont permis de rendre compte dans le chapitre I de la diversité interne mais aussi du projet commun de ces agriculteurs, tandis que le chapitre V aborde les différentes formes et degrés d'engagement des éleveurs dans la commercialisation de leur production.

Nous analysons ensuite les processus de définition de la viande biologique ; nous nous sommes appuyés pour cela sur les données recueillies auprès des institutions professionnelles et des acteurs économiques. Le travail que nous avons mené autour des institutions professionnelles (présentées dans le cours du chapitre II) et sur les différents types de cahiers des charges nous a permis d'établir l'ensemble des caractéristiques qui peuvent être attribuées à la viande, ainsi que les débats dont elles font l'objet. Les données collectées auprès des producteurs, des entreprises de transformation et des distributeurs permettent quant à elle de reconstituer les processus et procédés techniques par lesquels la viande est dotée de caractéristiques spécifiques. L'analyse conduite dans la thèse se centre ensuite sur le secteur d'activité qui se développe autour de la viande biologique : les acteurs institutionnels, professionnels, et économiques de l'agriculture biologique ont fait l'objet d'une attention particulière. Cette partie du corpus irrigue l'ensemble de la thèse. Les données rassemblées auprès des organisations nationales de l'agriculture biologique nous ont permis de rendre compte de l'organisation générale de ce secteur. Trois longs entretiens ont d'abord été menés auprès de deux responsables d'organisations professionnelles et syndicales, la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique des Régions de France (FNAB) et les Éleveurs Bio de France (EBF)² ; les données recueillies nous ont permis d'identifier les différentes conceptions de l'agriculture biologique existantes, et de reconstituer ainsi les lignes directrices comme les lignes de fracture du paysage de l'agriculture biologique en France. Il faut également indiquer

¹L'Agence Bio est un groupement d'intérêt public créé en 2001 par les pouvoirs publics avec les acteurs biologiques. Elle est chargée du développement et de la promotion de l'agriculture biologique. Parmi ses actions de diffusion, elle a mis en ligne un annuaire professionnel qui répertorie les opérateurs en agriculture biologique (producteurs, transformateurs, distributeurs, importateurs, etc.).

²Ces organisations sont présentées plus loin dans la thèse.

qu'en raison de la forte superposition des organisations professionnelles et économiques dans le milieu biologique, l'enquête auprès des acteurs économiques apporte de nombreux éléments sur ce sujet. Nous avons approfondi celle-ci à partir d'études détaillées menées dans les régions de l'Ouest de la France (Normandie, Bretagne, Pays de la Loire, Midi-Pyrénées), qui ont porté sur les différents types d'acteurs du secteur : éleveurs comme nous l'avons dit plus haut, groupements de producteurs et entreprises de transformation.

Nous avons étudié en profondeur le fonctionnement de deux groupements régionaux de producteurs à partir d'entretiens conduits auprès de leurs salariés et de l'analyse de leurs outils de travail ; les données ainsi recueillies concernent les missions et le fonctionnement de ces organisations, plus particulièrement autour de l'évaluation de la viande et de la gestion de la commercialisation des animaux entre différents circuits de ventes. A partir d'entretiens conduits auprès de leurs responsables, nous avons enquêté sur trois entreprises de transformation, qui achètent des animaux aux éleveurs ou à des groupements pour les transformer et vendre la viande à des grossistes ou à des distributeurs. Cela nous a permis de reconstituer d'une part le fonctionnement économique de ces organisations, et d'autre part le tissu de relations qui existe entre ces différentes catégories d'acteurs. Nous avons ensuite approfondi notre investigation autour des acteurs qui constituent ce que l'on pourrait présenter comme la colonne vertébrale du secteur de la viande biologique. En effet, dans un domaine d'activité très atomisé, une structure a été mise en place dans les années 1990 pour coordonner la commercialisation et la transformation des animaux : Unébio dirige l'activité des groupements de producteurs régionaux et organise les relations avec les autres acteurs de la filière constituée autour du distributeur d'Auchan. Dans l'espace d'une journée qui s'est déroulée dans les locaux d'Unébio, nous avons mené des observations et des entretiens avec le directeur et les salariés de l'entreprise, en particulier ceux qui sont chargés de répertorier et de gérer les flux d'animaux puis les flux de marchandises. Les données ainsi collectées portent sur le fonctionnement économique de cette filière de commercialisation, en particulier sur la valorisation des carcasses en lien avec leur orientation entre différents débouchés ; elles permettent également de situer ces acteurs dans le monde biologique en restituant les représentations et les conceptions de l'agriculture biologique qui sont les leurs.

Ce volet de l'enquête est complété par une analyse documentaire (presse, documents professionnels, rapports et autres types de littérature grise) portant sur le secteur bovin dans des régions du centre de la France – Bourgogne et Auvergne principalement – , couvrant ainsi l'essentiel de l'élevage français et de ses contrastes. En faisant varier les régions et les acteurs enquêtés, le corpus ainsi constitué permet en particulier de faire apparaître la grande diversité des circuits de commercialisation de la viande biologique.

Les derniers développements de la thèse portent sur la distribution et reposent pour partie sur un corpus spécifique. Les données concernent d'une part les dispositifs de gestion et

de la valorisation de la viande aux différents niveaux des enseignes de distribution, et d'autre part les relations établies entre les acteurs de la distribution et les autres acteurs de la filière. En ce qui concerne la grande distribution généraliste (par opposition à la distribution spécialisée en produits biologiques), la plupart des données exploitées ont été recueillies dans le cadre d'un mémoire de DEA. Cette enquête a été menée en 2005 dans un groupe de distribution gérant en franchise dix-huit supermarchés et trois hypermarchés dans le Sud de la France, et dans un supermarché parisien appartenant à une autre enseigne. L'enquête a essentiellement porté sur le groupe de distribution. Outre la réalisation de trois entretiens (chacun durant autour de trois heures) et d'une observation dans un magasin d'une autre enseigne, nous avons pu observer dans son travail et pendant trois journées le responsable de la viande pour l'ensemble du groupe. Celui-ci a en charge les relations avec les fournisseurs, le contrôle du travail en rayon, la fixation des prix et l'application de la politique commerciale dans les magasins du groupe. L'enquête a été centrée sur ses manières de faire et les outils qu'il utilise dans son activité. Nous avons également produit des observations lors de trois de ses visites à des magasins du groupe, deux rencontres avec des fournisseurs et une visite d'une unité de production. Nous avons aussi rassemblé un certain nombre de documents internes (livrets de formation destinés aux salariés, cahiers des charges, outils de gestion technique et économique des rayons). Ce corpus est complété par un entretien avec le responsable des achats boucherie de l'enseigne Auchan. Nous avons choisi d'étudier cette enseigne parce qu'il s'agit de la première à s'être investi dans la distribution de viande biologique et qu'elle a joué un rôle important dans la structuration de ce secteur. Le responsable enquêté a participé à la création de la première gamme de viande biologique dans la grande distribution généraliste en France et occupe toujours un poste clé dans l'enseigne concernant les différents modes de valorisation de la viande dans la distribution. En ce qui concerne la distribution spécialisée, les données sont issues d'une enquête sur le réseau de magasins Biocoop, qui a exploré les pratiques de sélection et de distribution des produits et des fournisseurs, de la part des services centraux du réseau et de la part des magasins eux-mêmes. Le recueil de données concernant Biocoop vise à décrire sa place et son rôle dans la commercialisation de la viande biologique tout en recueillant les éléments nécessaires à la compréhension générale de l'organisation, assez originale parmi les formes de distribution de produits alimentaires.

L'enquête a tout d'abord bénéficié du travail mené par Antoine Debure dans le cadre d'un projet de recherche collectif financé par l'ANR¹ et consacré aux modalités d'engagement du consommateur dans le développement durable. Cette recherche porte sur la manière dont Biocoop promeut auprès de ses clients et plus largement auprès du grand public l'agriculture biologique et d'autres formes de production et de commercialisation durables à l'image du commerce équitable. Nous avons ainsi eu accès aux entretiens réalisés par A. Debure avec des dirigeants de Biocoop au niveau national, dont le président du réseau et des responsables des services centraux, avec des gérants et employés de magasins, ainsi qu'avec des clients. Outre ces données, notre matériau d'enquête est principalement composé des entretiens que nous avons conduits auprès de dirigeants et salariés de Biocoop, et des documents internes recueillis dans ce contexte ; en font également partie les documents destinés à un usage externe, tels que les journaux, prospectus et même livre produits par Biocoop à destination du public. Nous avons notamment collecté des documents concernant l'organisation de Biocoop, tels que ses statuts, sa charte interne ainsi que le cahier des charges que les magasins doivent respecter ; d'autres ont trait aux relations avec les fournisseurs, comme les conditions générales d'achat et plus largement les outils qui servent à Biocoop pour évaluer et choisir ses fournisseurs. Une quinzaine d'entretiens a été réalisée avec des membres de Biocoop, dont trois avec la personne qui occupe une place centrale quant à la distribution de viande dans le réseau, celle de responsable des filières animales ; un autre a été mené avec la responsable des ventes d'une plateforme du réseau, tandis que la dizaine restante concerne des gérants de magasins ou des responsables de rayon viande. Nous avons ainsi pu étudier la circulation et le traitement de la viande tant au niveau des services centraux du réseau que des magasins qui le composent. Parmi les gérants et salariés des magasins, certains occupent des fonctions particulières au sein du réseau, ce qui nous a permis d'élargir notre investigation. L'un d'entre eux fait partie du conseil d'administration de Biocoop, tandis qu'un autre est le responsable de l'animation de la vie du réseau sur sa zone géographique ; en ce qui concerne la viande, nous avons rencontré un membre de la commission chargée du référencement des produits et des fournisseurs, tandis qu'un des magasins sur lesquels nous avons enquêté expérimentait un nouveau modèle de distribution de viande élaboré et mis en place par Biocoop.

S'ils ne sont pas spécifiquement consacrés à cet acteur, les entretiens réalisés avec des responsables des EBF et de la FNAB, acteurs institutionnels de l'agriculture biologique, et des responsables d'Unébio et de Bio Loire Poitou, fournisseurs et partenaires à différents titres de Biocoop sont également instructifs. Ils nous éclairent sur la place occupée par Biocoop dans le monde biologique ainsi que sur son fonctionnement concret. Enfin, les autres formes de distribution que sont la vente directe et les circuits courts ont été analysées à partir des corpus déjà présentés, constitués auprès des éleveurs et des acteurs institutionnels et économiques du secteur de la viande biologique.

¹Il s'agit du projet « Collectifs de consommateurs, questionnement social et consommation durable » (C3D) ; voir le site Internet <http://www.c3d.cnrs.fr/> pour plus d'informations.

Plan

Le traitement du projet multidimensionnel de l'agriculture biologique dans le cadre des processus marchands est l'enjeu empirique et théorique qui donne corps à cette thèse en même qu'il en constitue la ligne directrice. Le plan de la thèse reproduit en conséquence la démarche suivie dans le traitement de la question centrale de la thèse, qui est celle des modalités de marchandisation de l'agriculture biologique. L'investigation entreprise nous amène à caractériser l'agriculture puis la viande biologique, puis à analyser la constitution d'acteurs et d'espaces spécifiques autour de sa circulation ; on distingue ainsi différents modèles d'activité qui constituent autant d'économies politiques de la viande biologique. Chacune des trois parties de la thèse met en avant un élément constitutif de la définition que nous avons donnée d'une économie politique : la définition du produit pour la première, la définition des acteurs pour la deuxième, et la définition des relations nouées entre ces acteurs pour la troisième. Cette perspective d'analyse débouche ainsi sur une cartographie du monde biologique qui reconstitue ses différents espaces en mettant en lumière ses lignes de composition.

Nous commençons par décrire dans le chapitre I le projet de l'agriculture biologique et la manière dont il se concrétise dans les pratiques des agriculteurs. Nous retraçons d'abord l'histoire de l'agriculture biologique en France. Au confluent de plusieurs courants porteurs de visions du monde différentes, qui mêlent indissociablement considérations techniques, environnementales, sociales, économiques et souvent ésotériques, elle se construit d'abord sur l'opposition radicale à la modernisation suivie par la société française dans la seconde partie du XXème siècle. Elle fait ensuite l'objet d'un processus d'institutionnalisation impulsé tant par le mouvement lui-même, désormais en quête d'une reconnaissance plus large, que par les pouvoirs publics. Ce processus conduit à l'homogénéisation du monde de l'agriculture biologique en même temps qu'il lui confère une reconnaissance ambivalente. En effet, les pouvoirs publics ne souhaitent pas cautionner un mouvement qui s'oppose frontalement au modèle d'agriculture national et tendent plutôt à le définir comme une variante interne de celui-ci. Ces évolutions se traduisent par une importante diversité interne du groupe des agriculteurs biologiques. Celle-ci est d'abord composée de la pluralité des courants de l'agriculture biologique, de l'agriculture traditionnelle aux penchants parfois réactionnaires aux mouvements issus de mai 68 en passant par la biodynamie inspirée par l'ésotérisme de l'anthroposophie. La redéfinition produite par son institutionnalisation a également pour conséquence l'arrivée de nouveaux acteurs dans ce domaine, motivée par l'affirmation de son importance économique. En se diffusant plus largement dans le milieu de l'agriculture,

l'agriculture biologique rassemble aussi une partie des interrogations qui croissent au sujet du modèle dominant, et qui débouchent notamment sur la diversité des réponses apportées face à la crise de ce dernier. Au-delà de cette diversité interne, nous montrons que les agriculteurs biologiques sont unis par un projet commun, fondé sur l'autonomie et sur la maîtrise de l'activité : les principes d'action constitutifs de ce projet s'expriment dans l'activité technique comme dans la gestion économique, et en dépit du scepticisme initial du milieu agricole, les agriculteurs biologiques visent à faire reconnaître plus largement la technicité et la valeur de leurs pratiques tout autant que la qualité de leur production.

Dans le chapitre II, nous approfondissons l'analyse du monde biologique à partir de la qualification de la viande bovine biologique. Dans un premier temps, nous étudions les processus généraux qui transforment la viande en marchandise : ils permettent d'objectiver ce produit en faisant apparaître des caractéristiques à partir de l'hétérogénéité des carcasses. Ils se déroulent avec la circulation de la viande le long de la filière, par la mobilisation d'instruments d'identification et d'évaluation. La complexité et la variabilité du produit sont amplifiées par le fait que chaque étape du processus de production – de l'élevage à la consommation – influe sur le produit final ; les qualités attendues par les différents maillons de la filière sont en outre différentes et parfois difficilement conciliables. Bien que l'on constate une certaine difficulté à maîtriser l'ensemble des différents facteurs jouant sur la qualité, celle-ci est malgré tout évaluée en fonction d'un nombre restreint de critères, bien calibrés pour la plupart. Si le travail d'objectivation précédemment décrit permet de faire émerger des caractéristiques à partir de l'hétérogénéité et de la variabilité de la matière, pour que la viande devienne une marchandise il faut encore que ces caractéristiques fassent l'objet d'un accord entre les différentes parties prenantes de l'échange : elles doivent y avoir accès pour cela. Nous expliquons comment les acteurs mobilisent des dispositifs de mise en forme qui permettent d'assurer et de faire circuler ces qualités ; le secteur de la viande a à sa disposition un large éventail d'outils de qualification, allant des marques privées aux signes officiels de qualité en passant par des cahiers des charges collectifs. Nous nous focalisons ensuite sur le cas spécifique de la viande biologique : en tant que signe officiel de qualité, elle est intégrée à la logique de segmentation économique qui caractérise ce dispositif de qualification, et définie uniquement par rapport à la dimension environnementale de son mode de production. Nous montrons que cette définition réglementaire n'est pas partagée par tous les acteurs du monde biologique : ceux-ci revendiquent la qualité de la viande biologique dans

sa dimension environnementale, mais également nutritionnelle, organoleptique, sociale, et durable.

Dans un deuxième temps de l'analyse, nous expliquons comment cette controverse qui porte sur la reconnaissance et la valorisation de la viande biologique s'étend du produit aux conditions de sa commercialisation. Le chapitre III montre comment les acteurs biologiques tentent de créer un secteur d'activité spécifiquement biologique dans le but de favoriser la reconnaissance du projet qu'ils portent. Nous reconstituons d'abord les évolutions historiques de la mise en marché des animaux, ainsi que l'industrialisation de la transformation des viandes. Dans la logique de modernisation de l'après-guerre, les politiques publiques mises en œuvre ont pour but de moderniser ces secteurs. Aux circuits traditionnels organisés autour des chevillards, se greffe un nouveau circuit, qui est articulé quant à lui autour des acteurs dominants que sont les coopératives agricoles, les industriels de la transformation et les grandes surfaces. Nous montrons que c'est à partir de ces formes d'activité que le secteur biologique se constitue, et ce autour de l'émergence d'acteurs économiques biologiques dans les domaines de l'organisation de la production et de la transformation. Nous mettons en avant leurs principales caractéristiques : pour des raisons historiques, ils sont le plus souvent interprofessionnels ; cette situation est également due à la faiblesse de leurs effectifs, qui les amène en particulier à collaborer ou même intégrer des entités non biologiques pour assurer leur pérennité. Pour assurer leur rôle et notamment leurs missions d'organisation et de commercialisation de la production, ils s'appuient sur des dispositifs et des acteurs issus du secteur conventionnel¹.

Cette intrication est telle que l'organisation du secteur biologique reproduit l'organisation de filière qui caractérise le conventionnel. Le chapitre IV montre ainsi qu'il est structuré autour d'une organisation nationale de producteurs, Unébio, qui centralise les volumes en association avec une importante entreprise de transformation (Terrena Viande) et une enseigne de grande distribution généraliste (Auchan). Nous y analysons le modèle économique de cette organisation, dont l'objectif est d'optimiser le fonctionnement de la filière en prenant en charge la rencontre entre l'offre et la demande. La centralisation qui est au fondement de son efficacité rencontre cependant des limites : nous montrons que celles-ci expriment plus généralement les tensions liées à la place qu'occupe Unébio, à l'intersection entre l'industrie de la viande et le monde biologique. La confrontation entre ces deux mondes hostiles s'explique par le fait que le modèle économique dans lequel s'inscrit Unébio

¹Nous reprenons le terme utilisé couramment par les acteurs qui qualifient donc de « conventionnel » ce qui ne relève pas de l'agriculture biologique.

s'accompagne de relations de pouvoir dans lesquelles les acteurs de l'aval s'imposent aux producteurs. Nous montrons alors que le modèle économique d'Unébio et la configuration particulière des relations entre acteurs de la filière forment une économie politique spécifique autour de la viande biologique, que nous désignons par le terme d'économie politique de la standardisation. Les critiques adressées par une partie du monde biologique à ce modèle prouvent que la configuration des relations entre acteurs constitue un enjeu pour l'identité de l'agriculture biologique, enjeu qui est parfois exprimé de manière explicite par les acteurs.

Dans le but de confronter les différents modèles d'économies politiques, nous consacrons le troisième temps de l'analyse à l'exploration des formes économiques qui se différencient de la filière longue construite autour Unébio tant par leur modèle économique que par la configuration des relations qu'elles mettent en œuvre. À partir de l'étude des pratiques des agriculteurs engagés dans l'activité de la vente directe, nous identifions dans un premier temps les principes constitutifs de ce que nous appelons l'économie politique du producteur pour souligner le rôle premier qu'ils entendent jouer dans ces circuits. Nous définissons cette économie politique particulière à partir des critères suivants : la définition du produit, la forme de l'échange, et les rôles des acteurs impliqués appréhendés en termes de droits et devoirs ainsi que de normes et de valeurs. En particulier, la vente de viande entre producteur et consommateur présente la possibilité de relâcher les contraintes portées par les filières de commercialisation sur la définition du produit et donc de mettre en valeur des caractéristiques minorées ailleurs ; cela concerne notamment les critères de race et de conformation¹. Cette forme économique se caractérise en outre par l'importance de la dimension relationnelle dans la transaction marchande au cours de laquelle les clients font face à un producteur plutôt qu'à un vendeur lambda. En l'absence d'intermédiaire, il y a une attribution directe des actes et des responsabilités : la reconnaissance du rôle et de l'autonomie des agriculteurs dans la circulation des produits alimentaire fait ainsi partie intégrante de cette économie politique. Nous reconstituons dans un second temps un ensemble de variations autour de cette économie politique : si le système de l'AMAP² peut être considéré comme une version poussée et formalisée de la vente directe, des formes d'intermédiation courte peuvent à l'inverse s'avérer en contradiction avec ces principes.

¹La conformation est la « silhouette » de la carcasse ; elle est principalement évaluée à partir de son profil concave, convexe ou rectiligne, ainsi que sur la proportion et la répartition des muscles.

²L'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) est un regroupement de consommateurs autour d'un producteur pour organiser et contractualiser la vente de ses produits à l'intérieur de ce groupe.

L'analyse met donc en lumière une grande variété des formes et des principes d'action autour de la viande biologique. Cette variété est également caractéristique du réseau de magasins spécialisés Biocoop puisqu'on retrouve en son sein une pluralité d'économies politiques. Nous avons choisi pour cette raison de centrer le chapitre VI sur cette organisation. Nous montrons que cette hétérogénéité s'enracine dans la dimension militante de cette initiative économique : Biocoop se fixe en effet comme objectif explicite le développement de l'agriculture biologique et se saisit des techniques et pratiques de la distribution de produits alimentaires comme moyen pour l'atteindre. Cette perspective amène les membres de cette structure à produire une réflexion et des expérimentations concernant les principes et les formes de l'activité qu'ils soutiennent. Ces principes sont concrétisés dans un ensemble de règles outillées par des dispositifs de description et d'analyse de l'activité du réseau qui en donnent une représentation particulière : dans le but de véhiculer un projet de société par les relations marchandes, Biocoop étend les mécanismes de définition et d'évaluation de l'objet de l'échange jusqu'à la forme de celui-ci, et plus généralement, jusqu'à la configuration des relations entre les différents acteurs qui participent à la circulation du produit. Nous montrons comment le traitement de la viande par le réseau met en lumière la manière dont Biocoop entend concrétiser son projet, mais aussi les obstacles qu'il rencontre dans cette entreprise. Cet acteur cherche à mettre en place une économie politique de l'agriculture biologique : il agit en effet dans le but d'organiser et de gérer la circulation de cette production en adéquation avec son projet fondateur. Biocoop s'engage auprès des acteurs de la production et de la transformation, notamment dans un rôle de pilotage des filières ; mais la viande présente cependant une spécificité dans l'univers biologique, marqué par une tendance végétarienne importante. De ce fait, l'intervention de Biocoop dans les filières se trouve limitée et le projet d'économie politique qu'il porte se fragmente en une pluralité des circuits de commercialisation de la viande biologique au sein du réseau : certains prennent par exemple appui sur la filière mise en place autour d'Unébio tandis que d'autres s'assimilent à des formes d'intermédiation courte. Ce réseau de magasins indépendants et spécialisés dans les produits biologiques reproduit au final et à son échelle les caractéristiques et problématiques que nous avons explorées tout au long de cette thèse au sujet de l'agriculture biologique.

Première partie : la construction des caractéristiques de la viande biologique

La question de la circulation tout au long du processus de marchandisation de caractéristiques liées à la production plutôt qu'au produit guide notre exploration du monde biologique. Alors que l'échange marchand est centré sur la définition d'un bien et de son équivalence, comment est-il possible de prendre en compte les caractéristiques de sa production et de sa circulation ? Selon l'anthropologie économique, la forme marchande de l'échange implique en effet que les acteurs mettent entre parenthèses leurs caractéristiques et relations personnelles pour s'accorder sur la valeur d'un bien (Weber 2000), qui est lui même détaché de ses conditions particulières de production et de son vendeur (Testart 2001). Si la vente de viande sous les signes officiels de qualité « Label Rouge » et « AOC » fait référence au mode de production ou à l'origine du produit, c'est par l'intermédiaire des effets que ces caractéristiques ont dans la définition du produit final. À l'inverse, la viande labellisée biologique se caractérise par une obligation de moyens et non de résultats ; autrement dit, elle est définie par son mode de production – respectueux de l'environnement – sans qu'aucun critère ne porte sur le produit final.

Pour comprendre comment les caractéristiques de l'agriculture biologique sont transmises dans la commercialisation de la viande, il convient donc dans un premier temps d'étudier la construction des caractéristiques de la viande biologique. C'est à cet objectif que nous consacrons la première partie de notre thèse, en commençant pour cela par définir l'agriculture biologique (chapitre I) et en étudiant ensuite les processus par lesquels la viande est dotée de caractéristiques (chapitre II). Nous montrons dans le chapitre I que les degrés d'homogénéité et de spécificité de cette forme d'agriculture vis-à-vis de l'agriculture dans son ensemble constituent des critères structurants de son existence. L'agriculture biologique s'est construite par le rapprochement de plusieurs corps de pensée, en opposition à la modernisation de l'agriculture telle qu'elle s'est opérée en Europe dans la seconde moitié du XXème siècle. Mouvement social de protestation radicale et d'origine urbaine, il se diffuse progressivement dans le milieu rural et fait l'objet d'un processus de reconnaissance de la part des pouvoirs publics. Cette institutionnalisation est marquée par la tension persistante entre la dimension militante de l'agriculture biologique et sa formalisation en des règles techniques et économiques. Nous montrons que cette tension constitue encore aujourd'hui un des axes de structuration du groupe des agriculteurs biologiques, qui présente une grande diversité interne. Cette diversité s'explique notamment par le fait que l'agriculture biologique rassemble et cristallise une partie des interrogations qui se développent plus généralement dans la profession autour du modèle agricole actuel. Nous montrons également que la remise en cause

plus ou moins frontale du modèle n'est pas le seul élément qui rassemble les agriculteurs biologiques. Au-delà de son hétérogénéité, ce groupe se caractérise par un projet commun, fondé sur les principes d'autonomie et de maîtrise dans les domaines techniques et économiques de l'activité. Ces valeurs s'inscrivent dans un projet de reconnaissance professionnelle et sociale qui concerne en particulier leurs pratiques agricoles et la qualité de leur production.

Dans cette recherche de légitimité, la qualification de la viande biologique est un enjeu important pour le monde biologique. Pour comprendre comment celle-ci est dotée de caractéristiques et de qualités propres, nous analysons dans le chapitre II les processus généraux de construction des caractéristiques de la viande avant d'approfondir le cas de la viande biologique. Nous montrons que la viande devient une marchandise par un processus d'objectivation permettant de faire apparaître des caractéristiques à partir de l'hétérogénéité des carcasses. Ce processus présente tout d'abord certaines particularités liées à son origine animale : en tant que muscle, la viande fait d'abord partie du développement physique d'un animal vivant. Pour être consommée, elle doit subir une transformation afin d'être pensée autrement que comme une partie de corps vivant. Son objectivation ne se réduit cependant pas à cette dimension, car au-delà de la question anthropologique ou philosophique du rapport de l'homme à l'animal, il existe tout un ensemble de domaines de définition de la production de viande, biologique, technique, économique ou commercial par exemple, qui jouent dans sa transformation en produit. Sa complexité (chaque carcasse étant composée de muscles ayant des caractéristiques organoleptiques et demandant des modes de préparation différents) et sa variabilité (d'une carcasse à une autre, mais aussi dans le temps) créent une hétérogénéité amplifiée par le fait que chaque étape de l'élevage à la consommation influe sur le produit final. Nous montrons que tout au long de la circulation de la viande, les acteurs économiques standardisent ses caractéristiques par la mobilisation de dispositifs d'identification et d'évaluation tels que des instruments métrologiques et des grilles de classification. Les signes officiels de qualité tels que le Label Rouge et le label Agriculture Biologique (« AB ») en font également partie. Leur existence s'inscrit dans une logique de segmentation économique et de standardisation dans laquelle chaque segment est porteur d'une signification unique – la protection de l'environnement dans le cas de l'agriculture biologique. Nous montrons que cette définition réglementaire n'est pas partagée par tous les acteurs du monde biologique : ceux-ci revendiquent la valeur de ce produit dans toutes les dimensions de la qualité, à la fois sanitaire, nutritionnelle, organoleptique, environnementale, sociale, et durable.

Chapitre I. Pluralité et unité du monde biologique

Le projet de caractériser l'agriculture biologique se heurte à plusieurs points problématiques. La première question qui se pose est celle de son unité : sommes-nous en présence d'un ensemble cohérent et intégré ? La seconde question est celle de la spécificité de l'agriculture biologique : en quoi est-elle distincte de l'agriculture en général ? Les réponses à ces deux interrogations sont liées. Inspirée de divers courants de pensée, l'agriculture biologique s'est construite dans la confrontation au modèle dominant dans l'agriculture de la seconde moitié du XXème siècle. L'opposition se cristallise principalement autour de l'utilisation de la chimie dans les pratiques agricoles d'une part, et de la place de l'agriculture et des agriculteurs dans le système agro-alimentaire d'autre part. Cette opposition suffit-elle à rassembler les différentes racines de l'agriculture biologique pour lui donner corps ? Comment se situe-t-elle finalement dans l'espace plus large de l'agriculture ? Pour répondre à ces questions, nous retraçons le processus de constitution de l'agriculture biologique à partir d'une analyse de la littérature sociologique à ce sujet ; nous étudions ensuite sa composition actuelle à partir de l'enquête que nous avons conduite auprès d'agriculteurs biologiques. Nous montrons ainsi que son histoire est traversée par plusieurs dynamiques : mouvement social porteur d'un projet de société alternatif, l'agriculture biologique fait l'objet d'une reconnaissance institutionnelle de la part des pouvoirs publics ; d'origine urbaine, elle se diffuse progressivement dans un milieu agricole qui s'interroge de plus en plus sur sa place dans la société, et qui perd de son homogénéité et de sa spécificité en raison des enjeux et des questionnements qui le traversent.

Tandis qu'elle possède plusieurs racines qui sont chacune porteuses de visions du monde et de projets de société, son processus d'institutionnalisation homogénéise et stabilise l'agriculture biologique dans un corps déterminé de pratiques et de significations, ce qui en permet la diffusion tout en la limitant à un socle technique. La structuration du monde de l'agriculture biologique est parcourue par cette tension entre militantisme et institutionnalisation formelle et technique, qui pose de manière aiguë la question de son identité, et rend donc problématique la définition et la circulation de caractéristiques liées au mode de production dans le cadre de la commercialisation (A.). Cette tension entre l'esprit du militantisme et la lettre du cahier des charges constitue également un des axes de structuration du groupe des agriculteurs biologiques, et éclaire sa diversité. Au-delà de cette opposition, nous reconstituons également ses autres clivages internes. Plus largement, la place des

agriculteurs biologiques dans le secteur agricole global reflète elle aussi la question de la spécificité et de l'altérité du mode de production biologique (B.). Si l'agriculture biologique se révèle particulièrement hétérogène, nous pouvons néanmoins reconstruire un socle commun de valeurs et de pratiques, mettant au premier plan les principes d'autonomie et de maîtrise de l'activité (C.).

A - Entre militantisme et cahier des charges, une définition en tension

Dans le but de comprendre la construction de la caractéristique « biologique », nous retraçons l'histoire de l'agriculture biologique en France à partir de l'angle qui nous intéresse, celui de la définition de son identité et de son positionnement dans le milieu agricole. Cet enjeu prend notamment la forme d'une tension entre mouvement social et segment interne de la production agricole, tension qui joue un rôle structurant dans l'histoire et l'institutionnalisation de l'agriculture biologique. Elle est donc naturellement au premier plan des travaux existants sur lesquels nous nous appuyons, et en particulier de la thèse de S. Piriou sur l'institutionnalisation de l'agriculture biologique (Piriou 2002) et celle d'Y. Besson sur les fondateurs de l'agriculture biologique (Besson 2007). Ces deux thèses sont les principaux travaux consacrés à l'histoire de l'agriculture biologique en France. Celle d'Y. Besson présente la spécificité de s'attacher à la pensée et aux expériences à la fois agronomiques, économiques et sociales des acteurs qui se trouvent à l'origine des différentes racines de l'agriculture biologique, tandis que celle de S. Piriou est entièrement consacrée à l'histoire de l'agriculture biologique en France de ses débuts aux années 2000, étudiée sous l'angle de son institutionnalisation. En dehors de celles-ci, il existe également la thèse de J.-M. Viel, qui couvre ses débuts jusqu'à la fin des années 1970 (Viel 1978) et sur laquelle S. Piriou s'appuie pour cette période ; nous avons également pris en compte les quelques éléments historiques proposés par les recherches socio-économiques menées dans les années 1980 essentiellement (Barrès et al. 1985 ; Bonny 1981 ; Bonny et Le Pape 1983 ; Cadiou et al. 1975 ; Le Pape 1978 ; Le Pape et Rémy 1988), ainsi que l'ouvrage de synthèse et de vulgarisation que C. de Silguy a consacré à l'agriculture biologique (Silguy 1998).

À la croisée de trois corps de pensée initialement développés en Angleterre, Allemagne et Autriche, qui associent des éléments techniques, sociaux et philosophiques, l'agriculture biologique se constitue en France comme un mouvement radical et marginal, militant contre l'industrialisation de l'agriculture et ses implications environnementales et sociales (1.). Avec l'aspiration à sortir de cet isolement et de son morcellement, l'agriculture biologique participe

à un processus d'institutionnalisation marqué par l'ambivalence des pouvoirs publics et des acteurs du monde agricole à son égard : agriculture alternative ou segment du modèle dominant, projet de société ou cahiers des charges technique, sa définition est traversée par ces tensions et fait débat (2.).

1) Les origines : une opposition à la modernité

Au-delà de leurs singularités, les fondateurs de l'agriculture biologique portent de manière commune une perspective critique sur la modernité des sociétés européennes du XXème siècle, empreintes de matérialisme et marquées par le développement du capitalisme. Si leur parcours et leur pensée sont différents, chacun d'entre eux propose une voie de développement alternative à partir de préoccupations agronomiques, économiques, sociales ou philosophiques (a.). Ces caractéristiques marquent les débuts de l'agriculture biologique en France, qui émerge sous la forme d'un mouvement idéologique hétérogène, radical et marginal (b.).

a) Fondations

À partir de la thèse d'Y. Besson, nous présentons ici les fondateurs des courants de l'agriculture biologique qui ont influencé son développement en France. Au-delà d'éléments biographiques, cette thèse met en avant la critique idéologique de la société moderne, les principes agronomiques et les alternatives économiques que ces auteurs proposent. L'agriculture biologique qui se développe en France à partir des années 1950 est principalement inspirée des travaux de l'Autrichien Rudolf Steiner et de l'Anglais Albert Howard, auxquels se rajoutent à partir des années 1970 ceux des Suisses Hans et Maria Müller avec l'Allemand Hans Peter Rusch. Allant de la philosophie et de l'ésotérisme à des projets politiques et économiques, ces corps de pensée font partie d'une opposition romantique à la modernité : « véritablement globales ou holistiques, les approches proposées visent à former des modèles cohérents de développement alternatif à l'industrialisme et à l'accentuation de la division sociale du travail » (Besson 2007).

Né en 1873 en Angleterre et élevé dans la ferme de ses parents, Albert Howard est le premier à mettre en forme et en œuvre dans les années 1910 ce qui est alors appelé agriculture organique ou agriculture naturelle. Après des études brillantes où il se forme entre autres à la physique, à la chimie, à la géologie et à la mécanique, il enseigne les sciences agricoles aux Antilles britanniques, travaille sur le houblon en Angleterre puis sur l'amélioration des

céréales en Inde. Son œuvre se caractérise par le primat de la nature sur l'intervention humaine et par l'élargissement de la dimension technique initiale aux domaines économique et social. Cherchant à éviter les limites de la science lorsqu'elle est confinée en laboratoire, il porte donc une attention particulière aux pratiques des paysans locaux et à l'application concrète des expérimentations, y compris dans les étapes ultérieures de transformation et de commercialisation de la production. Confronté en Inde à un système cultural sain sans utilisation de pesticides et fongicides, il développe des méthodes agronomiques fondées sur l'observation des processus naturels et une intervention humaine indirecte (par le choix des variétés entre autres). Ces méthodes mettent au premier plan la résistance naturelle des plantes et animaux aux maladies ; elles privilégient par ailleurs la fertilité du sol plutôt que l'apport d'éléments nutritifs directement aux plantes, ce qui se traduit notamment par la mise au point d'un procédé de compostage et l'importance accordée à l'association de la polyculture et de l'élevage. A. Howard élargit progressivement son propos, étendant son intervention initiale dans le domaine technique par des considérations économiques et sociales, vers ce qui s'apparente finalement à une philosophie de la nature et de la culture. L'agriculture naturelle y est considérée comme une des bases de la société en raison du lien entre la fertilité des sols, la qualité de l'alimentation et la santé humaine ; A. Howard réaffirme en outre la prépondérance de celles-ci sur les intérêts économiques et notamment ceux des entreprises du secteur agro-industriel. La transmission de son œuvre s'appuie sur le travail de son épouse, qui faisait partie de ses collaborateurs scientifiques. Elle influence en particulier la *Soil Association*, qui introduit cette approche de l'agriculture biologique en France autour de 1960.

Bien que postérieure aux travaux d'A. Howard et ne représentant qu'une petite partie de la pensée de son auteur, l'agriculture biodynamique proposée par Rudolf Steiner a eu un impact fort et durable dans la formation de l'agriculture biologique. R. Steiner a suivi des études de haut niveau dans des disciplines comme la physique, la chimie, la biologie et la botanique ; très intéressé par la spiritualité et admirateur de l'œuvre de Goethe, il obtient également un doctorat de philosophie. Il fréquente plusieurs sociétés ésotériques et occultistes auxquelles il est initié, comme la franc-maçonnerie, l'ordre de la Rose-Croix et la théosophie. Il se retrouve particulièrement impliqué dans cette dernière, qui propose un syncrétisme religieux centré sur le Divin et la Vérité à partir des traditions bouddhistes et hindouistes ; il est ainsi nommé en 1905 secrétaire général de la section allemande de la Société Théosophique Mondiale. Cette position lui permet d'avoir de nombreux adeptes lorsqu'il quitte cette organisation pour fonder en 1913 l'anthroposophie. Face à l'orientalisme de la

théosophie, R. Steiner met en avant une interprétation ésotérique des évangiles centrée sur la figure du Christ. Il élabore une conception de l'homme et du monde dans laquelle la réalité physique ne constituerait qu'un aspect d'une réalité immatérielle beaucoup plus vaste, guidée par des principes et des forces psychiques ou cosmiques. Cette conception générale est déclinée dans des principes de vie, concernant notamment l'éducation des enfants, la santé et l'alimentation. C'est dans ce cadre bien particulier que prend place la biodynamie : suite à la demande d'un groupe d'agriculteurs, R. Steiner donne en 1924 une série de conférences et pose ainsi les bases de l'agriculture biodynamique. Conformément à sa représentation générale, les dimensions physique et chimique des sols n'en constituent qu'un aspect, la science ne rendant pas compte selon lui des principes cosmiques et supra sensibles qui lui échappent. La biodynamie considère la ferme comme un organisme vivant, lieu d'une symbiose entre les sols, les éléments végétaux, animaux et humains, et qui doit s'intégrer le plus harmonieusement possible dans son environnement naturel, culturel et économique. Comme le souligne Y. Besson, « la perspective anthroposophique d'un dépassement des bases scientifiques vers les influences suprasensibles et lointaines a pour objet de faire renaître en l'homme une nouvelle sensibilité et un plus grand respect face au monde du vivant, conduisant à des modifications importantes des pratiques culturelles et de l'élevage » (Besson 2007). Le rôle de l'agriculteur y est très différent puisqu'il en vient à occuper une fonction proche de celle d'un prêtre : appuyés par la force du Christ cosmique, ses gestes constituent des opérations sacrées visant à rétablir l'équilibre des forces cosmiques et terrestres. Composées de silice, de bouse de vache ou de plantes médicinales, les préparations biodynamiques sont répandues dans les champs et dans le compost en fonctions de paramètres lunaires et planétaires. Elles doivent permettre d'améliorer la fertilité et le développement de la faune et de la flore du sol, de limiter les adventices (les mauvaises herbes) et parasites, et d'atteindre un meilleur équilibre sanitaire, nutritionnel et gustatif de la production. On retrouve comme chez A. Howard l'idée d'un cycle, dans lequel les éléments positifs circulent du sol aux plantes, puis aux animaux et de nouveau au sol.

La biodynamie a été une des influences du couple Hans et Maria Müller, qui est avec Hans Peter Rusch à l'origine de l'agriculture biologique en Suisse. Avec une origine paysanne pour Hans et une formation dans les domaines de l'horticulture et de la botanique qui les amènent à enseigner tous les deux, les Müller se lancent à partir des années 1920 dans une lutte pour l'indépendance des paysans. Ils axent leur projet sur la limitation des intrants d'origine industrielle, sur le développement de la qualité des produits et sur des cultures

commerciallement rémunératrices. Il s'agit donc d'abord d'un projet social et politique, qui se concrétise entre autres dans des initiatives d'éducation populaire, mais aussi dans une participation à la vie politique quelque peu erratique. D'abord engagé et élu dans le parti libéral suisse, H. Müller le quitte puis se rapproche du parti socialiste ; faisant partie de l'opposition minoritaire à l'intérieur de celui-ci, il fonde un petit parti satellite. Lorsque le parti socialiste s'en détourne complètement, ce petit parti se retrouve isolé et se tourne alors entre 1936 et 1939 vers le parti national socialiste. Les Müller relancent leur projet en 1946 avec la création d'une coopérative de producteurs ; c'est dans ce cadre et avec d'autres membres intéressés qu'ils se tournent vers l'agriculture biologique. Maria Müller lit les ouvrages d'A. Howard et de R. Steiner et expérimente leurs recommandations. Du fait de leur appartenance religieuse protestante, ils éprouvent une certaine proximité avec la pensée de R. Steiner mais s'en détournent progressivement afin de vulgariser et diffuser plus largement les principes d'une agriculture biologique dépouillée de son appareillage mystique. Le couple Müller et H. P. Rusch commencent leur collaboration en 1952 autour de la microbiologie du sol ; ce dernier apporte au mouvement biologique des compétences et une caution scientifique qui favorise sa reconnaissance. Médecin gynécologue, ses travaux sur la flore bactérienne des muqueuses mettent en question l'usage des antibiotiques et la qualité des aliments en lien avec la santé humaine. Ses méthodes d'analyses microbiologiques du sol sont néanmoins peu concluantes et H. P. Rusch comme les Müller – malgré leur formation botanique et horticole – se sont finalement peu intéressés aux techniques de culture agricole. Les principales techniques utilisées sont le compostage de surface, l'utilisation d'engrais verts et de poudre de roche, ainsi que le travail du sol en surface.

Au-delà de leurs différences, les fondateurs de l'agriculture biologique ont un certain nombre de principes en commun. Sur le plan agronomique, plutôt que d'apporter directement et ponctuellement à la plante les éléments dont elle a besoin, tous insistent sur l'importance de nourrir le sol pour nourrir la plante, et proposent donc des méthodes de fertilisation du sol. Celui-ci joue un rôle essentiel dans le fonctionnement global de la nature et de la société selon ces auteurs, puisque de lui dépendent la bonne santé des végétaux, des animaux, et *in fine* des êtres humains. Les principes énoncés par les fondateurs de l'agriculture biologique ne sont pas limités au domaine technique mais font partie d'une vision plus large du monde, qui investit plus ou moins selon les cas les perspectives socio-économique, politique et philosophique. Ces différentes visions s'inscrivent dans une critique de la modernité telle qu'elle s'est développée dans l'Europe du XXème siècle, critique que Y. Besson rattache au mouvement

romantique ; il rappelle que le romantisme ne constitue pas seulement un mouvement littéraire mais aussi un courant social et politique qui a été particulièrement influent dans les initiatives réformatrices en Allemagne (et plus largement dans l'aire germanophone) du début de ce siècle. Refusant de considérer l'individu à partir de sa dimension rationnelle, il vise plutôt le réenchantement du monde, valorise la dimension relationnelle et spirituelle de l'homme ainsi que la proximité avec la nature – c'est ce qui explique aussi les penchants mystiques d'une bonne partie des fondateurs de l'agriculture biologique. Ce mouvement critique le développement technique, scientifique, industriel et capitaliste des sociétés modernes. A. Howard cherche dans cette perspective à dépasser la coupure entre les savoirs pratiques et une science qui s'en éloigne en attribuant aux paysans un simple rôle d'exécution. De même, la domination de la recherche du profit dans l'activité économique est selon lui une des principales causes de la baisse de la fertilité des sols. Plus généralement et à l'exception de R. Steiner, les fondateurs de l'agriculture biologique condamnent les tensions croissantes entre l'agriculture et un capitalisme qui impose la recherche du profit dans la société, ce qui se traduit concrètement par une domination économique des paysans. On retrouve ce point dans les initiatives économiques des fondateurs, dont le but est de soutenir l'autonomie des paysans et d'améliorer leur maîtrise des conditions tant dans la production que dans la commercialisation.

Les différentes racines de l'agriculture biologique se développent en France à partir des années 1950. Ses débuts se caractérisent par l'importance de la dimension idéologique, par des effectifs plutôt non agricoles (médecins, nutritionnistes, consommateurs urbains) et par l'éclatement de ses structures.

b) Un schéma de contestation radicale

La biodynamie est introduite en Alsace par l'intermédiaire de l'Association Française pour le Retour à une Alimentation Normale (AFRAN), créée en 1952 autour du docteur Bas et de la question de la nutrition. En ce qui concerne l'agriculture naturelle de A. Howard, c'est en 1959 que des membres de la *Soil Association* fondent le Groupement des Agriculteurs Biologiques de l'Ouest (GABO), qui s'étend au niveau national en 1962 dans le cadre de l'Association Française d'Agriculture Biologique (AFAB)¹. L'évolution et les différentes scissions au sein de ces deux structures organisent le paysage de l'agriculture biologique. Celui-ci se caractérise par sa diversité idéologique, allant du catholicisme réactionnaire au

¹Les principes des Müller et Rusch seront introduits dans les années 1970 en France par l'association Nature et Progrès.

progressisme social en passant par l'anthroposophie (César 2003). Point intéressant dans notre perspective, c'est la question de l'organisation économique du secteur qui est rapidement devenue le point de clivage déterminant. Membres de l'AFAB, Raoul Lemaire et Jean Boucher mettent au point une méthode de fertilisation à base d'algue (le lithothamne) et l'exploitent commercialement dès 1961 : s'appuyant sur un réseau de représentants commerciaux, et en situation de monopole pour la vente de ce fertilisant, ils assurent également en aval la commercialisation de la production de céréales des agriculteurs biologiques qui ont adopté cette méthode. Ils reproduisent ainsi une situation de dépendance des agriculteurs à laquelle s'opposent une partie des adhérents. Parmi ces derniers, André Louis et Mattéo Tavera quittent l'AFAB, se rapprochent des biodynamistes de l'AFRAN et fondent en 1964 Nature et Progrès : cette association regroupe de manière large consommateurs, nutritionnistes, agronomes, néo ruraux et agriculteurs plus anciens engagés dans la diffusion, la valorisation et la pratique de l'agriculture biologique. Se constitue ainsi un courant de l'agriculture biologique porteur d'une dimension explicitement politique, visant la transformation sociale de l'agriculture et de la société dans son ensemble. La société Lemaire et l'association Nature et Progrès constituent donc les deux organisations à l'œuvre dans le développement de l'agriculture biologique française à ses débuts. Nous ne rentrons pas pour l'instant plus en détail dans l'histoire des différentes structures¹ pour n'en retenir que l'essentiel en ce qui concerne notre perspective : les débuts de l'agriculture biologique en France sont marqués par l'importance de la dimension idéologique en même temps que par l'hétérogénéité de ses références et de ses structures.

L'agriculture biologique en France est d'abord un mouvement militant qui se développe en réaction à l'intensification de l'agriculture initiée dans les années 1950. Sous l'impulsion de l'État et du syndicat majoritaire² qui en assurent la cogestion, le milieu agricole répond aux sollicitations productivistes de l'époque, qui sont notamment portées en son sein par des organisations telles que la J.A.C. et le C.N.J.A.³. Cela se traduit en particulier par une brusque

¹ On peut se reporter à la thèse de S. Piriou pour une présentation complète et synthétique (Piriou 2002).

²La Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles (F.N.S.E.A.) est le syndicat professionnel majoritaire depuis sa création en 1946. Elle fait suite au modèle corporatiste des années 1930 et 1940, accompagne la sectorisation du milieu agricole qui se déroule à partir des années 1950 et en assure la cogestion avec l'État.

³Créée en 1929, la Jeunesse Agricole Catholique (JAC) a pour but premier la diffusion de la religion catholique dans les campagnes. Au-delà de cette mission, elle participe plus largement à l'animation du mode rural par l'organisation de manifestations culturelles et sportives ; elle constitue surtout un vecteur des idées modernistes auprès des agriculteurs, et leur propose entre autres des sessions de formation. Elle constitue une influence majeure pour les responsables agricoles dans les années 1950

confrontation à la modernisation des techniques de production ; l'intégration dans l'économie a comme corollaire une forte hausse de la production au prix d'un important endettement. S'opposant à cette voie de modernisation, le mouvement militant de l'agriculture biologique regroupe des acteurs hétérogènes autour de causes diverses et variées : cela s'explique tout d'abord par le fait qu'il ne s'est pas organisé sur une base professionnelle et qu'il a surtout concerné à ses débuts une partie urbaine et intellectuelle de la population. Ainsi L'AFRAN a été créée par des médecins et nutritionnistes préoccupés par des questions d'alimentation et de santé, tandis que le GABO ne comptait à l'origine que quatre ou cinq agriculteurs parmi sa cinquantaine de membres. Nature et Progrès, qui prend une place de plus en plus importante et structurante dans le mouvement biologique, est en cela également significative de cette caractéristique puisqu'elle rassemble des consommateurs, des nutritionnistes, des agronomes et qu'elle s'est d'abord implantée parmi les néo ruraux avant de toucher la population agricole plus ancienne. À l'inverse, cette dernière s'est plutôt tournée vers la société Lemaire, bien que son déclin se soit accéléré dès 1972 avec le décès de son fondateur et figure historique.

L'éclectisme du mouvement biologique concerne aussi bien ses membres que les causes défendues : si ceux-ci sont convaincus que l'agriculture biologique constitue une solution politique aux problèmes posés par l'évolution de l'agriculture et du système social dans son ensemble, cela ne se traduit pas pour autant dans une ligne claire et unifiée. La variété des motifs d'engagement s'explique plutôt par l'inscription de l'agriculture biologique aux côtés du régionalisme, du tiers-mondisme et du féminisme dans le mouvement plus large de contestation des années 1970 ; celui-ci se cristallise entre autres autour de la lutte anti-nucléaire. La prédominance de la dimension idéologique – qu'elle soit progressiste ou réactionnaire (César 2003) – dans l'agriculture biologique se traduit également par un investissement relatif dans les techniques agricoles. Associée à un recrutement dans les milieux intellectuels et citadins, et donc à une faible pénétration du milieu agricole traditionnel, cette caractéristique explique la forme de contre-société qu'a pu prendre l'agriculture biologique française à ses débuts. Notons que le poids de firmes comme celle de

et 1960 et assure l'émergence de militants qui sont des agents de changement dans les domaines technique, social, économique et moral. Elle connaît son apogée dans les années 1950 avant de voir son influence décroître et finalement de se fondre dans le mouvement rural de jeunesse chrétienne (M.R.J.C.). Le C.N.J.A. joue un rôle similaire dans la modernisation des campagnes : issu en 1947 d'une organisation concurrente de la F.N.S.E.A., le Centre National des Jeunes Agriculteurs devient un syndicat à part entière en 1957, et suivant le principe d'unité de la profession agricole, adhère ensuite à la F.N.S.E.A. dans laquelle il introduit les thèses modernistes. Sur le rôle de ces acteurs dans la diffusion des idées modernistes, on peut se référer pour une analyse plus détaillée à l'ouvrage de P. Muller (Muller 1984), ainsi qu'à l' « Histoire de la France rurale », (Gervais et al. 1976, p.342–349 et 466–469).

Lemaire chez les agriculteurs plus anciens n'a pas plus aidé à la diffusion de l'agriculture biologique, puisqu'en raison de leur fonctionnement très intégré elles ont freiné l'organisation professionnelle des agriculteurs biologiques et ont ainsi « renforcé la marginalisation des agriculteurs qu'elles influençaient » (Cadiou et al. 1975) cité par (Piriou 2002, p.104). L'agriculture biologique est alors largement ignorée par les organisations professionnelles et les pouvoirs publics.

Cette marginalité est également liée à la balkanisation de l'agriculture biologique. Celle-ci résulte du morcellement des organisations et de la multiplication des structures de production et de commercialisation. La société Lemaire met en place une organisation dans laquelle les agriculteurs adhèrent à un organisme gestionnaire lié à la société pour bénéficier de la mention « agriculture biologique » et utiliser le nom de la société. Cette dernière fournit de manière exclusive les engrais et commercialise même les céréales produites par ses adhérents. Le système repose également sur les représentants technico-commerciaux de la société qui parcourent le territoire et accompagnent les agriculteurs biologiques. Le fonctionnement de la société Lemaire intègre donc toutes les opérations nécessaires à la pratique de l'agriculture mais s'expose à un départ de ses adhérents en raison du rôle joué par l'organisme gestionnaire et par les technico-commerciaux. C'est en particulier le cas d'une scission opérée dans l'Ouest de la France sous l'égide de Georges Racineux, catholique traditionnaliste proche de l'extrême droite, qui débouche sur la création d'une société commerciale concurrente, l'Union Française d'Agriculture Biologique (UFAB). Cette scission est par ailleurs révélatrice des errements techniques et commerciaux de la société Lemaire, en perte de vitesse dans le monde biologique tandis que parallèlement Nature et Progrès prend de plus en plus d'importance. Regroupant des acteurs hétérogènes, cette association a donné lieu à la création d'un ensemble de structures professionnelles.

Fondée en opposition à l'organisation commerciale de Lemaire, son fonctionnement se caractérise par l'indépendance vis-à-vis des structures à but lucratif : cela a ouvert la voie à un ensemble d'organisations gérant une mention (sorte de marque collective) associée à un cahier des charges dans les domaines de la production, de la transformation et de la commercialisation. Tandis que les consommateurs continuent d'être principalement représentés par l'association Nature et Progrès, les agronomes se sont regroupés dans l'Association des Conseillers indépendants en Agriculture Biologique (ACAB). Dans les années 1980, le syndicat des titulaires de la mention Nature et Progrès, la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique des Régions de France (FNAB), le syndicat des

Biodynamistes et BioBourgogne pour la région en question constituent le cadre syndical de la représentation professionnelle des agriculteurs. La plupart de ces organisations ont mis en place des structures de commercialisation qui se multiplient jusqu'à ce que les pouvoirs publics instaurent un système d'homologation ; celui-ci aboutit en 1991 à la reconnaissance de 14 cahiers des charges. Si l'action des pouvoirs publics à partir des années 1980 est bien un facteur important de l'homogénéisation de l'agriculture biologique française, elle s'est mise en place à partir d'un processus impulsé par le mouvement lui-même.

2) L'esprit et la lettre. La double dimension de l'institutionnalisation

C'est avec son institutionnalisation au niveau international et sous l'impulsion de Nature et Progrès que les différentes composantes françaises se rapprochent ; cette homogénéisation est aussi une condition posée par les pouvoirs publics pour une reconnaissance plus large et officielle. L'agriculture biologique remettant en cause frontalement le modèle d'agriculture et de société dominant, elle ne peut cependant être entièrement cautionnée par les pouvoirs publics : sa reconnaissance se limite à la dimension environnementale tandis que l'action publique se caractérise par sa discontinuité (a.). Cette ambivalence exprime une tension qui est au cœur du processus de l'institutionnalisation de l'agriculture biologique, et qui porte directement sur la définition de son identité : elle oppose un mode de vie à un mode de production, ou autrement dit, une définition en tant que mouvement social luttant contre le modèle dominant à une définition en tant que segment économique de ce même modèle (b.).

a) Homogénéisation et reconnaissance ambivalente du mouvement

L'institutionnalisation au niveau international permet à l'agriculture biologique française de prendre de la hauteur. La création de l'IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movement*) en 1972 est « une étape décisive dans l'histoire de l'agriculture biologique, car elle favoris[e] un rassemblement des différents mouvements, au-delà des luttes idéologiques et des diverses options techniques » (Silguy 1998, p.15). Cette création se fait notamment sous l'impulsion de Nature et Progrès, qui lance cette organisation avec ses équivalents anglophones et la dirige de 1972 à 1976 (Piriou 2002, p.105). L'association est donc en pointe dans le projet de sortir l'agriculture biologique de son morcellement et de son isolement, mais ce projet dépasse son seul périmètre puisque cette volonté est commune à l'ensemble du mouvement.

Face à la balkanisation en multiples structures, les agriculteurs se regroupent localement depuis les années 1970 dans des groupes d'échange et d'information, dans le cadre de CIVAM (Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural)¹ ou de GAB (Groupements d'Agriculteurs Biologiques). Ce maillage géographique permet de maintenir une certaine cohésion au-delà des oppositions internes, et se structure progressivement au niveau national : la FNAB est créée en 1978 à partir d'une demi-douzaine de GAB régionaux (à l'initiative de quelques membres de Nature et Progrès). En s'accordant avec les CIVAM sur la répartition de leurs tâches, elle devient l'institution syndicale représentative de l'agriculture biologique. Sous l'impulsion de P. Desbrosses, qui est à la fois président du syndicat des transformateurs² et vice-président de la FNAB, le mouvement biologique se rassemble en juin 1980 autour d'un texte commun, nommé postérieurement Charte de Blois. Ce rassemblement débouche sur la création du CINAB (Comité Interprofessionnel National de l'Agriculture Biologique) et manifeste clairement la volonté d'obtenir une reconnaissance plus large.

Avec la volonté des membres du mouvement biologique de sortir de leur isolement, les pouvoirs publics commencent à leur prêter attention même si cet intérêt est avant tout symbolique. Au-delà d'un projet de loi pour sa reconnaissance officielle déposé par un petit parti centriste en 1977, la première marque d'intérêt est constituée par la présence dans la Loi d'Orientation Agricole (LOA) du 4 juillet 1980 de la périphrase « agriculture n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse », désignant l'agriculture biologique sans la nommer. Cette LOA ouvre la possibilité d'homologuer des cahiers des charges sous le contrôle d'un organisme certificateur ; elle est précisée par le décret d'application de mars 1981 et concrétisée dans une commission nationale d'homologation (CNHAB) en 1983. Celle-ci adopte le terme « agriculture biologique », un logo est choisi, et en 1986 la mention Nature et Progrès est la première mention (sorte de marque collective associée à un cahier des charges) homologuée et bénéficie donc du signe national. Du reste, l'homologation des cahiers des charges est rendue obligatoire par loi de modernisation de l'agriculture de 1988. Cette CNHAB joue un rôle de conciliation entre les différentes composantes de l'agriculture biologique qui sont amenées à travailler ensemble sur les règles de production et de contrôle ;

¹Il s'agit d'un mouvement d'éducation populaire issu d'une association d'instituteurs ruraux et de la Ligue de l'Enseignement dans les années 1950. Il participe à l'accompagnement de l'agriculture dans son processus de modernisation, avant de se réorienter dans les années 1980 vers la production fermière et l'agriculture biologique ; depuis les années 1990, il centre son action sur ce que l'on appelle « l'agriculture durable ».

²L'Union Nationale Interprofessionnelle des Transformateurs Redistributeurs de l'Agriculture Biologique, L'UNITRAB.

cet effet n'a cependant duré qu'un temps. La dénonciation par Nature et Progrès de systèmes de contrôle laxistes vis-à-vis de pratiques d' « agriculture biologique tournante »¹ de certains adhérents du CINAB, a conduit à l'exclusion de Nature et Progrès du CINAB et à la création d'une organisation concurrente, la Coordination Agrobiologique Française (CAF). Celle-ci regroupe alors des organisations proches de Nature et progrès comme Biofranc, Biobourgogne, Unitrab, l'ACAB et la FNAB. L'effet unificateur de l'action de l'État est donc mitigé, même si le conditionnement de financements divers au rapprochement des diverses composantes va aussi dans ce sens.

La reconnaissance institutionnelle de l'agriculture biologique se poursuit au niveau européen. Elle s'inscrit dans le cadre d'harmonisation lié à la mise en place du marché unique, mais exprime également une certaine déconvenue face à la politique agricole commune (Piriou 2002, p.151). L'adoption d'une réglementation européenne² en 1991 harmonise les méthodes de production, d'étiquetage et de contrôle dans un seul cahier des charges pour tous les États. La réglementation concernant les productions animales se fait en 2000, avec un principe de subsidiarité qui permet l'adoption par les pays de cahiers des charges plus stricts : c'est le cas en France avec le REPAB F, qui est donc le cahier des charges français concernant le mode de production et de préparation biologique des animaux. La réglementation européenne a aussi des conséquences importantes sur le paysage des organisations : en posant comme facultative l'adhésion à un organisme gestionnaire et en rendant obligatoire le contrôle par un organisme tiers, elle débouche sur une perte de vitesses des premiers au profit des seconds. En contraste avec la situation existante, les organismes certificateurs comme Ecocert (issue de l'ACAB et donc du mouvement Nature et Progrès) et Qualité France (pour les membres du CINAB) sont porteurs d'une logique technique et institutionnelle qui tend à « dépolitiser » l'agriculture biologique. Associée à la mise en place d'un cahier des charges unique, cette évolution marque le rôle unificateur joué indirectement par le règlement européen (Piriou 2002, p.164).

Les débuts de l'agriculture biologique en France sont marqués par l'indifférence des pouvoirs publics et des acteurs professionnels. Celle-ci laisse parfois la place à de la suspicion, voire à une critique assez virulente face à la contestation radicale et à la dimension mystique de l'agriculture biologique. En raison de sa diffusion majoritaire dans des milieux

¹Celles-ci consistaient à alterner d'une année à l'autre les modes de culture biologique et conventionnel pour bénéficier de meilleurs rendements en bio et profiter aux mieux des prix élevés qui se pratiquaient alors pour les céréales.

² Règlement CEE 2092/91.

non agricoles et de sa propension au débat idéologique plutôt qu'agronomique, l'agriculture biologique se développe à l'écart de l'influence et de l'action des organisations professionnelles. Les premières enquêtes sociologiques notent ainsi que les promoteurs de l'agriculture biologique et les syndicats comme la J.A.C. et le C.N.J.A. tendent à s'ignorer. S. Piriou souligne ce point : profondément investies dans la mission de modernisation de l'agriculture française, les chambres d'agriculture¹ n'avaient que peu d'intérêt et peu de temps à consacrer à un courant qui remettait frontalement en cause leur projet et dont l'efficacité n'était en outre pas avérée. Malgré quelques exceptions comme le département de l'Yonne qui possède un technicien spécialisé en agriculture biologique, « au début des années 70, les chambres d'agriculture étaient soit ouvertement hostiles aux agriculteurs biologiques, soit les ignoraient complètement, les considérant trop marginaux et trop peu nombreux » (Piriou 2002, p.107). Porteur du même projet de modernisation, les organismes de recherche et donc l'INRA en premier lieu jugent l'agriculture biologique sans fondements scientifiques, et la contournent soigneusement lorsqu'à la suite des chocs pétroliers ils explorent des formes d'agriculture plus économes et autonomes. Il est à ce titre significatif que les premières enquêtes menées à l'INRA sur l'agriculture biologique proviennent du département d'économie et de sociologie plutôt que des disciplines formant le cœur de métier de cet institut.

Également porteurs du projet de modernisation de l'agriculture, les pouvoirs publics considèrent l'agriculture biologique avec une certaine méfiance. Ne pouvant cautionner un mouvement qui remet frontalement en cause les orientations de l'agriculture comme celles de la société dans son ensemble, ils ne lui accordent d'abord qu'une reconnaissance minimale et restreignent sa portée à une dimension environnementale qui n'a que peu de poids dans les arbitrages généraux. La Loi d'Orientation Agricole de 1980 est le premier moment fort de la reconnaissance institutionnelle de l'agriculture biologique bien qu'elle mentionne seulement l'existence d'une « agriculture n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse » : cette définition par paraphrase, en négatif pourrait-on dire, est en cela significative de la position ambivalente des pouvoirs publics par rapport à l'agriculture biologique. La dénomination « agriculture biologique » n'est ainsi officiellement reconnue et donc protégée qu'en 1988, ce qui exprime bien la réticence à réserver l'usage de ce terme au mouvement biologique, notamment parce qu'il comporte une critique plus ou moins explicite de l'agriculture conventionnelle. Après le désintérêt des années 1970, la reconnaissance de l'agriculture

¹ La chambre d'agriculture est un organisme public départemental dirigé par des représentants élus par les professionnels, qui porte la voix et les intérêts du secteur agricole.

biologique par les pouvoirs publics dans les années 1980 est symbolique à plusieurs titres. Elle constitue d'abord un geste sans grande conséquence vers un mouvement marginal, geste dont la portée est d'autant plus faible qu'il s'inscrit dans le cadre d'une politique environnementale instrumentalisée à des fins de communication. Ce geste revêt cependant une importance symbolique dans la mesure où il signifie l'existence d'une agriculture différente du modèle dominant (Piriou 2002, p.123).

Cette reconnaissance institutionnelle entraîne également une redéfinition et un déplacement de l'agriculture biologique, qui change de position en intégrant le paysage agricole français : si les acteurs politiques et professionnels s'y intéressent progressivement, ce n'est pas en tant que modèle global et alternatif mais plutôt comme la variante interne d'un modèle dominant ainsi conforté et réaffirmé. Après son apparition dans le cadre de la politique de l'environnement, c'est principalement dans le cadre de la politique de la qualité des produits agricoles que l'agriculture biologique est traitée par les pouvoirs publics¹. Du point de vue des organisations professionnelles, elle représente un niche supplémentaire permettant d'améliorer les revenus des agriculteurs laissés de côté ou malmenés par la modernisation du secteur, et pour elles-mêmes une opportunité de prétendre à des financements spécifiques attribués dans le cadre de dispositifs agri-environnementaux. Mais tant du côté des pouvoirs publics que des organisations professionnelles agricoles, l'ambivalence vis-à-vis de l'agriculture biologique se traduit aussi par l'irrégularité de son accompagnement, et en particulier de la politique de financement. S. Piriou souligne ainsi que dans les années 1980 « les financements destinés à l'agriculture biologique n'apportent aucune garantie de pérennité, et aucun engagement à long terme de la part des institutions du monde agricole », état de fait qu'elle relie à l'absence d'un réel choix politique se traduisant notamment par la réaffectation de moyens en faveur de l'agriculture biologique (Piriou 2002, p.136 et 146). En l'absence de politique nationale, les principaux financements proviennent surtout des collectivités territoriales, sans qu'il y ait d'outil de coordination.

C'est à partir des années 1990 que l'action publique prend une autre dimension, tout en continuant à se caractériser par sa discontinuité. Cette décennie est marquée par une dynamique au niveau européen autour de la mise en place du cahier des charges et des évolutions de la politique agricole commune, mais aussi par des scandales alimentaires avec au premier plan les épisodes de la vache folle ; scandales qui soulignent de manière aiguë les problèmes posés par le modèle agricole dominant. Ces épisodes influencent l'action publique

¹Ce point est traité dans le chapitre suivant.

en matière d'agriculture biologique. Elle prend la forme d'une action de type ponctuel en situation de crise plutôt que d'une politique de développement à plus long terme et se caractérise par l'importance de la dimension sanitaire au détriment des autres. Cette dynamique débouche sur plusieurs dispositifs : le Plan Pluriannuel de Développement de l'Agriculture Biologique (PPDAB, ou « plan Riquois ») lancé en 1998 et la Loi d'Orientation Agricole (LOA) de 1999. Ils marquent une étape supérieure dans la légitimation de l'agriculture biologique et élargissent notamment sa définition. En particulier, la LOA de 1999 met en avant la notion de multifonctionnalité, et réaffirme ainsi les dimensions sociales et environnementales de l'agriculture au-delà de la mission productrice. Elle institue également les Contrats Territoriaux d'Exploitation (CTE), par lesquels les agriculteurs reçoivent des aides financières en contrepartie d'un engagement portant sur des actions d'aménagement du territoire et de préservation des ressources naturelles. Un modèle de CTE concerne spécifiquement la conversion à l'agriculture biologique, et constitue le principal dispositif d'incitation pour les agriculteurs. Parallèlement, le montant de l'aide à la conversion versée dans le cadre des mesures agri-environnementales (MAE)¹ est doublé à partir de 2000.

Le CTE représente un effort important en faveur de la conversion à l'agriculture biologique mais n'a pas permis à la France de rattraper son retard vis à vis des autres pays européens – alors qu'elle était la plus avancée en 1980. Il faut dire que ce dispositif particulièrement intéressant financièrement a vite été débordé par son succès et que ses versions les moins exigeantes ont créé un effet d'aubaine important (Urbano et Vollet 2005). Alors que les premiers contrats ont été signés fin 1999, le dispositif a été supprimé en octobre 2002 puis remplacé en 2003 par le Contrat d'Agriculture Durable (CAD). L'évolution de ce dispositif est significative de la discontinuité de l'action publique en ce domaine, ce que regrette la coordinatrice filières de la FNAB que nous avons interrogée :

Il y a aussi eu un nouveau gouvernement qui a dit "on arrête tout sur la bio on fait un audit et on voit après". Donc toutes les aides à la conversion et les autres de la bio ont été stoppées pendant deux ans, le temps de l'audit et de faire de nouvelles propositions. C'était un peu un coup de bâton politique sur la bio, parce qu'il y avait une dynamique qui s'était lancée, pas mal d'acteurs en viande et ailleurs qui s'étaient investis. (coordinatrice filières de la FNAB, novembre 2008)

¹Suite à un règlement européen de 1992, des mesures agri-environnementales (MAE) sont mises en place à partir de fonds européens et nationaux dès 1993 en France. Par des aides financières, elles visent l'adoption ou le maintien par les agriculteurs de pratiques intégrant la protection des ressources naturelles. Ces fonds sont néanmoins peu utilisés jusqu'aux années 2000. Ce dispositif comprend une mesure consacrée à la conversion à l'agriculture biologique, qui est la plus mobilisée parmi toutes les MAE.

Cette discontinuité ne se produit pas seulement lors de changements de grandes orientations ou de gouvernement, comme le montre l'évolution du crédit d'impôt : cette mesure fiscale a été créée en 2006 puis doublée en 2009 dans le cadre du Grenelle de l'environnement, avant de subir des arbitrages budgétaires la ramenant plus ou moins à son niveau initial¹.

Outre les aides à la conversion et au maintien de l'agriculture biologique auprès des agriculteurs, l'action publique intervient également au niveau de l'organisation des filières et des structures de développement économique. L'agriculture biologique a été définie nationalement comme une priorité des contrats de plan État – Région et figure pour cette raison dans chacun de ces contrats sur la période 2000-2006². C'est également dans cet objectif de développement que s'inscrit l'Agence Bio, qui est un groupement d'intérêt public créé en 2001 par les pouvoirs publics avec les acteurs biologiques. Elle est chargée du développement et de la promotion de l'agriculture biologique. Elle gère en particulier le fonds de structuration des filières Avenir Bio, créé en 2007 dans le cadre du plan « Agriculture biologique : horizon 2012 » (appelé aussi plan Barnier, et repris dans le cadre du Grenelle de l'environnement). Sur les trois premières années de ce plan, doté de trois millions d'euros par an pendant cinq ans, l'Agence Bio a attribué 8,2 millions d'euros à près d'une centaine de projets de développement qui s'étendent sur plusieurs années et regroupent des acteurs des différents maillons des filières.

Au-delà de ce flottement de l'action publique vis-à-vis de l'agriculture biologique, les acteurs du monde de l'agriculture biologique sont également pris dans la tension constitutive de son institutionnalisation, qui entraîne une reconnaissance mais aussi une redéfinition de son projet : « faire une place à l'agriculture biologique à côté de l'agriculture conventionnelle désamorce une charge critique radicale contre la politique agricole, permet de ne plus remettre en question l'ensemble du système car il intègre les alternatives » (César 1999 p. 51, cité par (Lamine 2003)).

b) Entre mode de vie et mode de production

En retraçant l'histoire de l'agriculture biologique en France, nous avons montré que le mouvement était demandeur de ce processus d'institutionnalisation, et qu'il en avait donné lui-

¹Il s'agit d'une réduction d'impôt sur le revenu, attribuée donc dans ce cas pour favoriser le développement de l'agriculture biologique.

²Sur la période précédente, cinq régions avaient choisi d'inscrire l'agriculture biologique dans leur contrat de plan État – Région (Piriou 2002, p.297).

même l'impulsion. Sortant du modèle et de la forme de contre-société qui ont été les siens jusqu'aux années 1970, il s'est orienté vers une diffusion plus large : « l'objectif de la reconnaissance officielle a pris le pas sur des propositions plus révolutionnaires » (Piriou 2002, p.120). Ce changement de stratégie ne signifie pas pour autant l'abandon de la volonté de changement social qui est au cœur de l'agriculture biologique depuis ses origines ; le délaissement de la voie radicale doit permettre au contraire l'enracinement dans l'ensemble du monde agricole. L'institutionnalisation entraîne cependant une redéfinition de l'identité de l'agriculture biologique qui fait débat dans ses rangs en même temps qu'elle ouvre la voie à de nouveaux acteurs.

Cette tension autour de la définition de l'identité de l'agriculture biologique est manifeste dans les réactions du mouvement au rapport au Premier Ministre (Jean-Pierre Raffarin) rendu en 2003 par le député M. Saddier¹. Celui-ci tire le bilan du PPDAB (« plan Riquois ») des années 1998 – 2002 et suggère des mesures de développement. L'objectif affiché est de permettre à l'agriculture biologique « de sortir de sa marginalisation et de répondre aux attentes des consommateurs et du marché »² : définie comme une « *niche de l'agriculture française* »³, « il convient de repositionner l'agriculture biologique comme un mode de production de l'agriculture française », et de cesser la « surenchère réglementaire matérialisée par l'existence de guides de lecture et d'une déclinaison française et élitiste du cahier des charges européen, le CC REPAB F » (p.6). Toujours selon ce rapport, « la gestion de l'agriculture biologique demain doit se rapprocher de l'évolution de l'agriculture raisonnée » (p. 99), et « pourrait être l'occasion d'instaurer de nouveaux rapports entre producteurs et grande distribution[, p]uisque les ventes en grandes surfaces des produits biologiques semblent inévitables et favorables au développement de l'agriculture biologique » (p.64). Par l'intermédiaire de Guy Kastler, chargé de mission à Nature et Progrès, membre de la Confédération Paysanne, et de François Delmond, membre du Syndicat d'Agriculture Biodynamique, la mouvance historique radicale de l'agriculture biologique apporte une réponse cinglante à ce point de vue dans un texte d'une dizaine de pages⁴ : celui-ci présente l'histoire de l'agriculture biologique française et de son institutionnalisation comme

¹« L'agriculture biologique en France : vers la reconquête d'une première place européenne », M. Saddier, juin 2003.

²rapport Saddier, p. 6.

³rapport Saddier, p. 64 ; souligné par l'auteur.

⁴« Objectif Saddier : dissoudre la bio dans le grand bain de l'agriculture chimique », G. Kastler, F. Delmond ; disponible sur http://www.passerelleco.info/article.php?id_article=186.

l'accapement par l'État d'une « création culturelle de la société civile », la faisant passer « de la contestation à la cogestion », puis de la « cogestion à la banalisation ». Il pointe deux conceptions possibles : celle du mouvement, l'agriculture biologique comme « laboratoire d'innovations sociales », « faite de respect de la vie, de diversité, de proximité avec les terroirs, les sols, les plantes et les animaux » ; opposée à celle-ci, la conception normalisée par les pouvoirs publics, « la bio industrielle pour la grande distribution ».

L'enjeu est donc clairement celui de la définition de l'agriculture biologique au croisement entre le mouvement militant, les pouvoirs publics et les acteurs économiques ; cette réponse au rapport Saddier se conclut ainsi par la revendication de ces acteurs militants de la première heure au « droit de la bio à la différence et à la reconnaissance de son identité culturelle, que ni l'État, ni les dirigeants des marchés n'ont le droit [d']accaparer pour la redéfinir à leur guise ». Les acteurs réunis autour de Nature et Progrès et de la FNAB pointent ainsi l'ambivalence de la reconnaissance de l'agriculture biologique. Selon eux, l'institutionnalisation et la diffusion opérées avec la création d'un label officiel lui permettent de se développer, mais au prix d'une restriction de l'agriculture biologique à l'application d'un cahier des charges à la lettre au détriment de l'esprit ; « les paysans bio, au travers du réseau FNAB, veulent rester acteurs de la définition de leur mode de production qui ne peut se résumer à un marché, à un produit, et à des cahiers des charges »¹. Si l'existence d'un cahier des charges a l'avantage d'harmoniser les pratiques et de limiter les risques de fraudes, ces acteurs – dont Biocoop – considèrent que cette harmonisation se fait « au détriment d'une approche globale, à la fois écologique, sociale et économique, contestatrice (sic) du modèle agricole dominant »².

Cette critique est une tendance de fond qui accompagne l'évolution de l'agriculture biologique. Elle s'est en particulier exacerbée en 2009 avec l'assouplissement du cahier des charges européen et l'entrée en application d'un nouveau règlement³ qui supprime la possibilité de le compléter par des réglementations nationales plus contraignantes. La réaction du mouvement biologique face à l'évolution de la réglementation montre que la critique porte moins sur l'inscription marchande, qui fait partie de l'histoire de l'agriculture biologique, que sur ses modalités. Une partie du mouvement biologique s'est alors réunie autour d'acteurs

¹Éditorial de FNAB Info, deuxième trimestre 2003, cité par (Grandclément Chaffy 2003, p.80)

²Toussaint, H., 2006. *Biocoop 1986-2006 : la bio en mouvement*, Biocoop, Saint-Denis. H. Toussaint est secrétaire général de Biocoop.

³Les réglementations européenne et nationale sont remplacées au 01/01/2009 par le règlement européen n° 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 (Journal officiel de l' UE -L189 du 20 juillet 2007).

comme la FNAB et Biocoop au sein de l'association AlternativeBio2009, qui s'est transformée en Bio Cohérence, association gestionnaire de la marque du même nom : son but est en effet d'utiliser des outils marchands pour promouvoir une agriculture biologique conforme à leurs aspirations. Elle se dote d'un cahier des charges dont les spécifications sont plus élevées que celles du cahier des charges européen, comprenant l'obligation pour les producteurs d'être à 100 % bio¹, un seuil de tolérance nul vis-à-vis de la présence d'organismes génétiquement modifiés (OGM), ainsi qu'une alimentation animale 100 % biologique et majoritairement produite sur l'exploitation. Ces acteurs mettent en avant une vision globale et éthique « d'une agriculture biologique respectueuse des équilibres environnementaux, sociaux et économiques », « qui tient compte des spécificités de la bio, et va au-delà de la réglementation européenne de ce mode de production ». Elle comprend également une notion de justice qui repose sur l'idée d'égalité dans les relations entre les différents acteurs. L'objectif est bien de sauvegarder l'esprit militant originel – qui s'est construit en opposition au modèle dominant – d'une normalisation qui réduirait l'agriculture biologique à un ensemble de règles compatibles avec le système agro-alimentaire. Comme on le voit avec l'utilisation d'une marque, ces acteurs ne s'interdisent pas d'investir l'espace et les dispositifs marchands pour mettre en œuvre leur conception de l'agriculture biologique : il s'agit en effet pour eux d'« accompagner le marché de la bio sans succomber au modèle productiviste et industriel »². Le constat que dressent ces acteurs de l'agriculture biologique met clairement en cause les pratiques des industriels et de la grande distribution :

Le développement actuel du marché biologique tend incontestablement à reproduire les mécanismes économiques qui ont conduit le secteur agricole conventionnel au pied du mur et cela au mépris du mieux disant environnemental, des producteurs et des consommateurs. Les industriels ont bien compris les opportunités du marché de la bio, et sont poussés par la grande distribution qui vise un large accès aux produits bio tout en diminuant le différentiel de prix bio/conventionnel. Ceci encourage un modèle de production de masse, misant sur un faible coût au détriment de la qualité du produit et des valeurs environnementales, écologiques et éthiques de sa production. (Bio Cohérence, communiqué de presse du 09/10/2010)

La redéfinition de l'agriculture biologique que tend à produire son institutionnalisation a pour conséquence l'arrivée de nouveaux acteurs dans ce domaine. En l'absence de circuits et débouchés organisés, les premiers opérateurs économiques (producteurs comme

¹Cette obligation se distingue de la réglementation générale qui permet aux agriculteurs de conduire une partie seulement de leur exploitation selon le mode biologique, et pas forcément la totalité.

² Les citations contenues dans ces deux phrases sont issues du communiqué de presse du 09/10/2010, disponible sur <http://www.biocoherence.fr>.

transformateurs et distributeurs) se sont d'abord engagés dans ce secteur par conviction. Avec le développement de l'agriculture biologique dans les années 2000 apparaissent des acteurs économiques issus du secteur conventionnel, qui s'investissent dans ce qu'ils définissent comme un segment porteur dans leur activité, une niche commerciale répondant à des attentes de consommateurs. On observe ainsi une nouvelle source de recrutement d'agriculteurs biologiques par l'intermédiaire des chambres d'agriculture, et de nouveaux débouchés constitués par l'intérêt croissant des coopératives agricoles conventionnelles pour leur production, qu'elles destinent à la grande distribution par le biais des industriels de la transformation. Cette évolution cristallise des divergences internes au monde de l'agriculture biologique que nous nous proposons maintenant d'explorer.

B - Diversité interne du groupe des agriculteurs biologiques

Même si le singulier du substantif nous le fait parfois oublier, l'agriculture biologique est plurielle (Le Pape et Rémy 1988). Les travaux à visée historique, et notamment la thèse d'Y. Besson consacrée à ses « fondateurs » et celle de S. Piriou sur l'institutionnalisation de ce mouvement, déjà mobilisées dans la première partie de ce chapitre, nous rappellent tout d'abord qu'elle possède des racines multiples et distinctes, et qu'elle s'est ensuite développée par différents canaux, du catholicisme traditionnel aux idées politiques de 1968, en passant par des doctrines philosophiques ésotériques et spiritualistes comme l'anthroposophie, tout comme par des mouvements environnementalistes (Besson 2007 ; Piriou 2002 ; Silguy 1998). Si l'hétérogénéité constitutive de l'histoire de l'agriculture biologique est désormais bien connue grâce à ces travaux, c'est paradoxalement moins le cas de la diversité actuelle des agriculteurs biologiques. À la suite des travaux de socio-économie des années 1970 et 1980¹, l'agriculture biologique a surtout fait l'objet de recherches agronomiques et technologiques (dans les domaines de la biologie, de la zootechnie, etc.) (S. Bellon et al. 2000) ; les investigations menées dans le cadre des sciences sociales ont essentiellement adopté une approche en termes de secteur, de filière, ou se sont centrées sur la consommation², et ceux qui traitent directement des agriculteurs biologiques s'appuient sur de petits échantillons³. Du

¹ Voir (Barrès et al. 1985), ainsi que (Bonny 1981 ; Bonny et Le Pape 1983 ; Le Pape 1978 ; Le Pape et Rémy 1988).

² Voir par exemple (Bréchet et Schieb-Bienfait 2006 ; J.-L. Pernin 1994 ; J.-L. Pernin 2006 ; Stassart et Jamar 2005 ; Sylvander 1995a ; Sylvander 1995b ; Sylvander 1997 ; Sylvander et al. 2006 ; Lamine 2003 ; Morel et al. 2003).

³ C'est notamment le cas de la thèse de B. Leroux, d'un ouvrage collectif consacré aux agriculteurs biologiques (Leroux 2011 ; Dejardin et al. 2009 ; voir aussi D. Van Dam 2005) et de la plupart des mémoires d'études réalisés en école d'agronomie.

reste, peu de données sont disponibles sur les agriculteurs biologiques puisqu'au-delà d'informations générales sur le nombre et la superficie des exploitations, l'état des lieux produit régulièrement par l'Agence Bio porte surtout sur la structuration des filières et la consommation. Il nous est donc difficile de situer notre analyse – elle-même construite sur un échantillon restreint – par rapport à l'ensemble de la population des agriculteurs biologiques en France. À l'image des recherches sociologiques sur ce sujet, elle s'apparente à une étude de cas plus qu'à une enquête exhaustive¹. Les entretiens que nous avons conduits auprès d'agriculteurs biologiques en polyculture - élevage² nous permettent ainsi d'explorer la diversité interne de ce groupe aujourd'hui. Rappelons les modalités de ce volet d'enquête : les éleveurs ont été identifiés dans des zones d'élevage biologique relativement denses à partir de l'annuaire professionnel de l'Agence Bio, et également par recommandation à partir des éleveurs ainsi repérés. Cela nous a permis d'élargir le nombre d'agriculteurs biologiques visés, puisque si le référencement auprès de l'Agence Bio est obligatoire ce n'est pas le cas de l'inscription à l'annuaire public. Ce cheminement nous a également permis d'appréhender les liens d'interconnaissance qui existent entre ces agriculteurs et qui se révèlent très utiles dans la compréhension de la structure interne du groupe. Ces entretiens effectués sur l'exploitation agricole traitaient principalement des parcours biographiques, des caractéristiques de l'exploitation et des pratiques professionnelles.

Personne interrogée	Travail de membres de la famille	Exploitation : Activité principale	Taille	Région
M. Andrieu	Non	Viandes	++	Midi-Pyrénées
M. et Mme Bandini	Conjoint sur l'exploitation	Viande	-	Midi-Pyrénées
Mme Cesson	Conjoint retraité (directeur, banque)	Viande	-	Bretagne
M. Dabet	Non	Retraité	--	Midi-Pyrénées
M. Esterel	Frère à mi temps	Viande	++	Midi-Pyrénées
M. Fabre	Conjointe pour la vente	Retraite, vente	+	Midi-Pyrénées
M. Gachassin	Conjointe sur l'exploitation	Lait	+	Midi-Pyrénées
M. et Mme Hardy	Sur l'exploitation	Lait	--	Bretagne

¹À ce titre, la typologie que nous discutons est un outil d'organisation et de compréhension de la diversité du groupe des agriculteurs biologiques davantage qu'un résultat de portée général. De même, les proportions que nous mentionnons concernant notre échantillon sont à prendre à titre indicatif.

²Le système de polyculture – élevage consiste à associer différentes cultures végétales et l'élevage d'une ou de plusieurs espèces animales.

M. Inigo	Conjointe, hors exploitation	Viande	+	Bretagne
M. Jallet	Trois frères en GAEC	Lait	++	Bretagne
M. Kaster	Non	Viande	--	Midi-Pyrénées
M. et Mme Ledvedec	Conjoint sur l'exploitation	Viande	++	Bretagne
M. Mesnelé	Conjointe et frère sur l'exploitation	Lait	++	Bretagne
M. Noirot	Conjointe enseignante	Viande	-	Midi-Pyrénées
M. Ourdic	Conjoint sur l'exploitation et fils	Lait	++	Bretagne
M. Papé	Non	Viande, céréales	-	Midi-Pyrénées
M. Quaremborde	Conjointe sur l'exploitation	Viande	-	Midi-Pyrénées
M. Ravenelle	Conjointe, hors exploitation	Viande	++	Bretagne
M. Savèle	Non	Viande	+	Bretagne
M. Tournaire	Conjointe et fils en GAEC	Céréales	++	Midi-Pyrénées

Tableau récapitulatif des entretiens réalisés avec des agriculteurs biologiques

Appuyée sur la littérature existante, l'analyse de ce matériau empirique met en avant la diversité et les clivages internes de ce groupe (1.), éléments qui révèlent des interrogations sur son modèle professionnel (2.).

1) Clivages

La littérature sur les agriculteurs biologiques propose plusieurs typologies, qui se recoupent assez largement et tendent ainsi à se renforcer. Parmi les critères de définition des différents groupes proposés et à partir de notre enquête, nous retenons en particulier le rapport à l'encadrement professionnel et les formes de commercialisation privilégiées : si ces critères ne rendent pas compte à eux seuls des différentes manières d'être et de faire de l'agriculture biologique, ils permettent de tracer efficacement les frontières entre les groupes (a.). Au-delà de cette première distinction, nous explorons plus avant la diversité de ce milieu en mettant en lumière d'autres principes d'opposition internes (b.).

a) Typologies

Parmi les premiers travaux sur la question, les enquêtes menées par D. Barrès, S. Bonny, Y. Le Pape et J. Rémy sur les agriculteurs biologiques dans le Nord de la Drôme font apparaître trois catégories. La première est composée des agriculteurs traditionnels qui ne se

sont pas engagés dans la voie de la modernisation et sont passés directement à l'agriculture biologique ; ils sont généralement plus âgés que les autres agriculteurs et ont de petites exploitations. La deuxième est constituée par les agriculteurs qui se sont détournés de la voie de modernisation dans laquelle ils s'étaient engagés après avoir vécu certains déboires et déconvenues ; l'engagement dans l'agriculture biologique est pour eux un moyen de reconstruire un projet global et de donner du sens à leurs pratiques. Ces recherches distinguent à l'intérieur de ce groupe la troisième catégorie composée des agriculteurs les plus orientés vers le marché, qui se caractérisent notamment par l'équipement et l'intensité de leur production, et donc finalement une proximité plus marquée avec le projet moderniste (Le Pape et Rémy 1988, p.135–136 ; Barrès et al. 1985). Ces auteurs précisent que ces distinctions étant nettement marquées, chaque groupe d'agriculteurs biologiques est plus proche socialement de son équivalent conventionnel que des autres (Barrès et al. 1985, p.73). La pertinence de ce constat est renforcé par le fait de retrouver très nettement ces groupes dans la typologie élaborée par B. Lémery à partir d'une enquête sur les éleveurs bovins en Bourgogne (qu'ils soient conventionnels ou biologiques), qui contient elle aussi trois catégories : dans la première les éleveurs se réfèrent à la tradition et à « l'âge d'or » des années 1960 ; dans la deuxième les éleveurs se lancent dans une nouvelle phase de modernisation et se définissent d'abord comme entrepreneurs ; dans la troisième les éleveurs sont à la recherche d'une revalorisation civique de leur métier (Lémery 2003). L'adéquation de cette typologie à notre étude repose notamment sur la similarité de l'objet, puisque dans les deux enquêtes il s'agit d'une population d'éleveurs bovins¹ ; nous retrouvons ainsi sur un mode fractal les trois catégories au niveau des éleveurs bovins comme au niveau des éleveurs bovins biologiques.

Nous identifions respectivement ces trois catégories d'agriculteurs par référence à l'agriculture traditionnelle, l'agriculture paysanne et l'agriculture moderniste. Il ne s'agit pas à proprement parler d'agriculture traditionnelle puisque les structures agricoles ont évolué et que les relations et pratiques sociales des agriculteurs ne sont pas les mêmes qu'il y a cinquante ou cent ans ; l'agriculture traditionnelle constitue néanmoins l'univers de référence d'une partie des agriculteurs biologiques sur lesquels nous avons enquêté et qui actualisent donc ces principes tout en les réinterprétant. Nous qualifions les éleveurs décrits par B.

¹Elles diffèrent en cela de l'enquête menée par B. Leroux qui porte quant à elle sur des activités agricoles variées : maraîchage, élevage, grandes cultures céréalières. Parmi d'autres éléments, cette caractéristique (et notamment le fait de travailler à la fois sur le maraîchage et les grandes cultures) l'amène à établir une polarisation particulièrement forte entre agriculteurs biologiques « alternatifs » et « entrepreneurs », tout en laissant place à un groupe médian défini par sa relative indétermination vis-à-vis des deux pôles, alors qu'il est cependant le plus important numériquement et aussi stratégiquement dans la définition de l'agriculture biologique (Leroux 2011).

Lémery comme étant à la recherche d'une revalorisation civique par référence à l'agriculture paysanne parce que les traits dominants de ce groupe identifiés par B. Lémery et par nous-mêmes renvoient directement à cette conception de l'agriculture. L'agriculture paysanne est caractérisée par ses promoteurs en fonction de son rôle sociétal, « au service de la société » ou pour répondre aux « attentes de la société », et valorise l'action collective tant au niveau professionnel que dans le cadre de mouvements sociaux plus larges ; le syndicat agricole de la Confédération Paysanne porte en France cette conception de l'agriculture¹. La référence à l'agriculture moderniste désigne quant à elle la proximité avec le projet de modernisation tel qu'il a été mis en œuvre dans la France de l'après-guerre, autour de principes et de pratiques fondés sur le progrès technique, la recherche de productivité dans la conduite de l'exploitation et de débouchés économiques importants dans la commercialisation (marchés internationaux, distribution de masse). Le critère de l'encadrement professionnel différencie efficacement les trois groupes : tandis que les agriculteurs qui se réfèrent à l'agriculture traditionnelle tendent à s'en tenir à l'écart, les agriculteurs proches de l'agriculture paysanne privilégient les structures historiques du monde biologique comme les GAB, ainsi que les structures proches d'un syndicat comme la Confédération Paysanne ; ceux qui ont plutôt pour référence le projet d'agriculture moderne diffusé depuis l'après-guerre se retrouvent quand à eux plus fréquemment près des chambres d'agriculture et des coopératives conventionnelles.

La plupart des agriculteurs identifiés par référence à l'agriculture paysanne revendiquent cette appartenance ; certains d'entre eux sont par ailleurs issus de milieux

¹cf. par exemple la présentation de l'agriculture paysanne par ce syndicat (http://www.confederationpaysanne.fr/pour_une_agriculture_paysanne_15.php), et notamment ses dix principes représentatifs :

Principe n° 1 : répartir les volumes de production afin de permettre au plus grand nombre d'accéder au métier et d'en vivre.

Principe n° 2 : être solidaire des paysans des autres régions d'Europe et du monde.

Principe n° 3 : respecter la nature.

Principe n° 4 : valoriser les ressources abondantes et économiser les ressources rares.

Principe n° 5 : rechercher la transparence dans les actes d'achat, de production, de transformation et de vente des produits agricoles.

Principe n° 6 : assurer la bonne qualité gustative et sanitaire des produits.

Principe n° 7 : viser le maximum d'autonomie dans le fonctionnement des exploitations.

Principe n° 8 : rechercher les partenariats avec d'autres acteurs du monde rural.

Principe n° 9 : maintenir la diversité des populations animales élevées et des variétés végétales cultivées.

Principe n° 10 : raisonner toujours à long terme et de manière globale.

militants alternatifs, gauchistes ou tiers-mondistes. On les retrouve dans les GAB et, de manière plus distinctive, autour du syndicat de la Confédération Paysanne : cinq en sont adhérents et y occupent des responsabilités, tandis que quatre autres se déclarent sympathisants. L'agriculture biologique et l'agriculture paysanne partagent un certain nombre de valeurs, mais se différencient par leur hiérarchisation de principes et de priorités. L'agriculture paysanne se situe davantage sur le versant social, en mettant l'accent sur la situation professionnelle des agriculteurs avec des thèmes comme l'installation en milieu rural, l'emploi, la solidarité professionnelle et les conditions de viabilité de petites fermes. C'est donc logiquement que ce corpus est porté par un syndicat professionnel généraliste tel que la Confédération Paysanne. Cet engagement est significatif de la volonté de traiter les enjeux agricoles dans un cadre collectif et par une politique globale. Les agriculteurs représentants de ce courant dans notre enquête sont également fortement impliqués dans des outils collectifs : ils participent ainsi à des groupements d'intérêt économique (GIE), qui leur permettent entre autres de regrouper ponctuellement une partie de leur production pour la commercialisation ; ils sont aussi membres de coopératives d'utilisation de matériel agricole (CUMA). Le fait que certains d'entre eux président ou appartiennent à des associations d'aide aux agriculteurs en difficulté est révélateur d'une conception où les échecs des uns est un enjeu et une responsabilité pour tous. Si elles n'excluent bien évidemment pas les démarches et stratégies individuelles, notamment en ce qui concerne la commercialisation, la dimension collective et les valeurs de solidarité et d'entraide sont donc primordiales pour ces agriculteurs, et deux d'entre eux en particulier regrettent – avec une certaine virulence – de ne pas les retrouver suffisamment dans l'agriculture biologique.

Les bio, il y a des gens sympas et d'autres qui ne le sont pas ; mais le bio ce n'est pas la dynamique qui me fait le plus adhérer. Le parcours technique. Si le seul truc qui réunit les gens c'est un itinéraire technique¹, c'est pauvre. Ce n'est pas parce qu'on va cultiver le champ de la même façon que ça donne la même vision du monde. Moi j'ai des trucs qui me restent en travers, soit certains qui travaillent en AMAP² avec des consommateurs, soit certains en bio, qui sont très individualistes, très radins, qui sont un peu cons quoi. [...] Il y a cette méconnaissance, ils n'ont aucun intérêt pour le reste des agriculteurs, les autres structures. Ils sont dans leur truc. Eux ils sont bio c'est les meilleurs et puis voilà.
(M et Mme Bandini, mai 2009)

¹Cette notion agronomique usuelle désigne une « combinaison logique et ordonnée des techniques appliquées à une culture » ; elle exprime ici la dimension technique de l'activité par opposition à la « vision du monde » également évoquée par l'enquête.

²L'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) est un regroupement de consommateurs autour d'un producteur pour organiser et contractualiser la vente de ses produits à l'intérieur de ce groupe. Cf. chapitre V pour plus de détails.

Six autres éleveurs peuvent être regroupés sous le terme d'agriculture traditionnelle (qui en constitue plutôt une réinterprétation actuelle), parfois présentées comme l'agriculture de nos parents ou de nos grands-parents, et qui désigne généralement une agriculture qui serait restée à l'écart du tournant productiviste d'après-guerre. Ses membres refusent de s'endetter au nom d'une gestion saine et prudente, et de leur indépendance ; ce sont les principes qui caractérisent l'installation des Ledevdec :

En 92 on a remonté l'exploitation il n'y avait rien, pas grand chose. Du très vieux matériel, 30 ha. Puis les voisins ont petit à petit arrêté donc on a repris les terres et on s'est agrandis. On n'a pas eu droit à la DJA¹, on s'est installés sans aides. On a fait le contraire de tout le monde ; on a été doucement. [...] On a été entièrement libres pour faire comme on le souhaitait. S'ils vous donnent des aides on a des contraintes. Il fallait de suite avoir 30 ou 40 vaches. On s'est battus, dans les administrations, on s'est beaucoup déplacés, parce qu'on n'était pas du tout aidés au départ. Et puis finalement je me suis battue, allée dans les bureaux. On a franchi le créneau des 40, des 20 vaches à l'époque, et là on a été acceptés. [...] Au début on a accepté de ne pas avoir grand chose ; on avait une toute petite maison. Et on a préféré faire ça que d'investir beaucoup d'argent au départ. (Mme Ledevdec, avril 2009)

À l'instar d'une petite moitié des producteurs enquêtés, ils restent à distance des syndicats, mais aussi des autres organisations professionnelles, et plus généralement adoptent une ligne individualiste. C'est ce que nous explique Mme Ledevdec lorsque nous lui demandons de nous parler des exploitations voisines, parmi lesquelles celle des Jallet que nous avons prévu d'aller voir.

Vous allez avoir un autre type d'exploitation chez les Jallet. Eux sont en laitier. Ils sont plusieurs d'ailleurs, en GAEC² je crois. C'est complètement différent. Et très engagés eux. Politiquement on va dire. Contrairement à nous qui sommes pas du tout engagés.

Question : politiquement c'est-à-dire ?

Ben à la Confédération (Paysanne³), les syndicats, ils sont bien engagés là dedans. Nous on est anti syndicats (rire) ; ça faut pas le raconter dans l'entretien.

Question : par rapport à quoi, vous êtes à distance des syndicats ?

¹La dotation aux jeunes agriculteurs (DJA) est une aide destinée à financer la reprise ou la création d'une exploitation agricole. Accordée sous réserve du respect de conditions,

²Le Groupement Agricole d'Exploitation en Commun (GAEC) est un statut juridique permettant à des agriculteurs de s'associer pour gérer leurs exploitations mises en commun.

³Le texte situé entre parenthèses dans les extraits d'entretien correspond à des éléments que nous rajoutons à la parole des personnes enquêtées pour en faciliter la compréhension.

Quel que soit le syndicat. Je trouve qu'ils mettent pas mal de pagaille en France.
J'ai jamais été syndiquée. (Mme Ledevdec, avril 2009)

Plus que par le critère de « l'orientation vers le marché », notion trop large pour être efficace et en particulier parce qu'elle confond les différents types de commercialisation, le troisième groupe se caractérise par sa proximité avec la conception de l'agriculture « moderne ». À la différence de ceux qui se réfèrent à l'agriculture traditionnelle, les agriculteurs modernistes adhèrent à l'encadrement de la profession, et à la différence des agriculteurs proches de l'agriculture paysanne, on les retrouve plutôt dans les structures caractéristiques de l'agriculture conventionnelle. Ils sont d'ailleurs souvent arrivés à l'agriculture biologique par l'intermédiaire des conseillers des chambres d'agriculture, et se réfèrent à celles-ci en ce qui concerne l'accompagnement technique. Travaillant sur des exploitations de plus grande taille avec un équipement plus important, ils ont également plus tendance à commercialiser leur production par le biais de coopératives conventionnelles ayant développé une partie de leur activité dans le secteur biologique. M. Ourdic présente la plupart de ces caractéristiques. Reprenant une petite ferme de 25 ha située à proximité de celle de ses parents, il saisit les opportunités de s'agrandir lorsque les agriculteurs voisins cessent leur activité. Il possède aujourd'hui 150 ha, et 160 vaches pour produire du lait et de la viande, ce qui constitue une exploitation de taille importante sur laquelle il travaille avec sa femme et son fils aîné. Il a découvert l'agriculture biologique par l'intermédiaire de la chambre d'agriculture, sans connaître auparavant l'existence des GAB ; il a converti son exploitation dans le cadre d'un CAD, parce qu'il considérait son fonctionnement comme plutôt extensif et le marché biologique comme plutôt porteur. S'il a changé les vaches prim'holstein de ses débuts pour des animaux plus rustiques – de race normande – il a gardé une alimentation à base de maïs et de soja caractéristique de l'agriculture conventionnelle. Il écoule quelques animaux en vente directe mais songe à déléguer cette activité ; l'essentiel de sa production est vendue au groupement régional de producteurs Bretagne Viande Bio pour la viande, et au géant agro-industriel Lactalis pour le lait. M. Ourdic présente donc des caractéristiques contrastées, relevant du modèle conventionnel comme du monde biologique, et qui l'inscrivent ainsi dans le groupe des agriculteurs biologiques modernistes.

À l'instar des modernistes, les agriculteurs traditionnels se tournent eux aussi principalement vers les coopératives, mais leur production est trop faible pour être commercialisée de manière intéressante pour eux ; M. Dabet et M. Gachassin éprouvent même des difficultés à trouver une coopérative qui veuille bien collecter leur production. À la

différence de ces agriculteurs, le groupe de l'agriculture paysanne compense la faiblesse des volumes de production par l'engagement dans des débouchés plus rémunérateurs, l'exemple type étant la vente directe. Le critère de la commercialisation fait apparaître une distinction entre d'une part de petites exploitations en vente directe, et d'autres part des exploitations de grande taille insérées dans des filières longues. On reconnaît dans la distinction entre les groupes d'agriculteurs respectivement proches de l'agriculture paysanne et de l'agriculture moderniste, la tension à l'œuvre dans l'institutionnalisation de l'agriculture biologique : d'un côté la contestation d'un modèle dominant, et de l'autre l'intégration progressive à ce modèle, qui ouvrirait la porte à des acteurs venus par intérêt plus que par conviction. Cette opposition est à relativiser : d'abord parce que depuis ses débuts – et donc avant son institutionnalisation – l'agriculture biologique compte dans ses rangs des agriculteurs qui ont progressivement glissé du projet de modernisation vers elle, tout en conservant des techniques « modernes » qui ne sont pas radicalement extérieures au projet de l'agriculture biologique (Barrès et al. 1985) ; ensuite parce que l'intérêt économique (critiqué lorsqu'il est qualifié d'« opportunisme ») est compatible avec l'appropriation du projet biologique. Plus généralement, les catégories que nous avons identifiées sont elles aussi traversées par des oppositions internes.

b) Oppositions internes

Les typologies d'agriculteurs biologiques que nous pouvons établir sont complexifiées par l'existence de clivages internes qui viennent brouiller ces premières distinctions. Les critères qui permettent d'identifier différents groupes dans l'agriculture biologique ne se recoupent pas forcément et le positionnement des lignes de fracture varie avec ceux qui les énoncent. Ainsi, mis à part les pionniers qui ont mis en œuvre l'agriculture biologique sans aides financières et sans possibilité de commercialisation spécifique, toutes les conversions ont constitué pour les agriculteurs des opportunités économiques plus ou moins intéressantes sans pour autant être considérées comme opportunistes. Dans ce continuum, les aides financières versées dans le cadre de MAE, CTE ou CAD¹ sont vues dans certains cas comme une condition nécessaire à la conversion parce qu'elles offrent une compensation de la baisse de production ou de l'absence de commercialisation biologique, qui mettraient sinon en difficulté de petites ou moyennes exploitations extensives. Dans d'autres cas elles sont considérées comme une effet d'aubaine pour des exploitations de taille importante,

¹Nous avons présenté ces dispositifs financiers dans la sous-section A-2)b) consacrée à la reconnaissance ambivalente de l'agriculture biologique.

fonctionnant sur un modèle intensif qui ont profité de la manne financière des plans de conversion en modifiant peu leurs pratiques, et sans renoncer à jouer le jeu de l'agriculture conventionnelle. On retrouve cette dichotomie dans l'entretien suivant, réalisé avec un couple d'agriculteurs qui relève de l'agriculture paysanne et qui a opéré la conversion de son exploitation dans le cadre d'un CTE.

Elle : il y avait un CTE spécifique conversion à l'agriculture biologique. Ça faisait plusieurs années qu'il voulait passer en bio ; parce que c'est vrai que techniquement pour nous c'était pas compliqué, et que philosophiquement ou éthiquement ça lui allait bien. Et moi j'avais peur parce que quand même, c'était pas compliqué mais ça allait nous faire des baisses de rendement sur le foin et tout ça. Après quand ils ont commencé à mettre le CTE et à payer beaucoup d'argent pour que tu passes en bio, j'ai dit bon d'accord.

Lui : avant tu avais de petites aides pour passer en bio. Parce que le CTE tu touchais une prime à l'hectare pendant 5 ans, et ce n'était pas plafonné. Ça n'a pas duré longtemps, un an ou un an et demi, ils ont arrêté parce que ça partait en vrille.

Elle : parce qu'en plus tu t'engageais sur 5 ans, et par ici il y en a un certain nombre qui en font fait sur 100 ou 200 ha, et qui au bout de 5 ans, une fois que le CTE est fini ils ne sont plus bio.

Lui : de toute façon une fois arrivé à la fin tu n'as pas de relation commerciale tu n'as rien. Si tu vends dans le circuit traditionnel, pourquoi rester en bio?

Elle : parce qu'aussi les mecs n'avaient pas une grande conscience, de volonté de. Le fait de faire du bien à la planète, d'économiser des pesticides ...

Lui : c'était du bio économique. Si quelqu'un était venu leur acheter les veaux 10 % de plus les mecs seraient restés en bio. (M. et Mme Bandini, mai 2009)

Ce qui paraît déterminant dans la distinction opérée par M. et Mme Bandini est la construction par les agriculteurs d'un projet d'agriculture biologique, d'une appropriation qui les implique au-delà d'une conversion temporaire. Notons que par construction, nous n'avons dans notre échantillon que des agriculteurs biologiques ou en conversion et donc pas de cas où les agriculteurs seraient revenus à une agriculture conventionnelle après une conversion biologique. Comme cas d'engagement dans l'agriculture biologique sans appropriation du projet, on note parmi les six agriculteurs de notre enquête qui s'inscrivent dans l'agriculture traditionnelle le cas de deux d'entre eux, M. Dabet et M. Kaster, qui sont en période de conversion tout en étant sceptiques et même critiques vis-à-vis de l'agriculture biologique. Il s'agit de deux agriculteurs âgés et en fin de carrière – l'un étant même déjà retraité et continuant son activité sous le prêtre-nom de sa fille – sur des exploitations de 15 ha, dont la

production est insuffisante pour être collectée dans des conditions économiquement satisfaisantes par les coopératives. La conversion et les aides versées dans le cadre d'un CTE ou d'un CAD représentent clairement pour eux un moyen de faire encore perdurer une exploitation difficilement viable dans d'autres conditions, indépendamment de l'adhésion à l'agriculture biologique. Ces agriculteurs se contentent donc d'appliquer le cahier des charges de l'agriculture sans la considérer comme un système cohérent et distinct de l'agriculture conventionnelle.

Pour vous dire la vérité, le bio c'est que de la saleté. On ne peut pas employer de produits pour désherber, ceci cela, alors toutes les mauvaises herbes poussent. [...] Et on a fait le bio à cause du pognon. Comme l'a dit la fille "l'an prochain c'est fini, tu fais comme tu veux." (M. Dabet, mai 2009)

Il s'agit dans ces deux cas d'une conversion à l'agriculture biologique sans adhésion au projet et pour profiter d'une opportunité, qui se termine en même temps que les aides financières. Au-delà de ces cas limites, l'intérêt porté à la valorisation économique peut s'articuler de différentes façons avec l'appropriation du projet de l'agriculture biologique, y compris dans sa dimension philosophique ou ésotérique comme le montre le cas de M. Fabre. Au début des années 1980, cet éleveur qui s'est installé en 1968 est encore fortement impliqué dans le projet de modernisation de l'agriculture, avant de s'engager dans l'agriculture biologique :

J'étais président des Jeunes Agriculteurs¹, j'étais partout dans les associations agricoles, et de ceux qui disaient aux conseillers qu'ils n'allaient pas assez vite, et pas assez loin dans la recherche. Et deux ans après je me mettais en bio.

J'ai fait des céréales, et introduit du mouton parce que c'était la bête qui rapportait le plus. Et c'était tout en chimique. Puis progressivement j'ai diminué le mouton, parce que je me suis rendu compte que plus on mettait d'engrais et de cochonneries plus il fallait en mettre, et que tout le monde tombait malade ; les animaux les végétaux, tout. Ce qui fait qu'en 82 j'ai décidé d'arrêter de mettre des engrais et des pesticides, et je suis allé voir les bio-dynamistes. Vous connaissez ? Méthode Steiner ? Que j'ai fait pendant trois ans, et puis je me suis mis à la bio. (M. Fabre, mai 2009)

M. Fabre reste marqué par cette pensée et notamment le thème de l'harmonie des éléments et des forces de la Nature, et s'est éloigné des structures d'accompagnement professionnelles. Cet agriculteur allie cette philosophie de la nature à un sens aigu de l'entreprise individuelle et du commerce. Sa trajectoire correspond tout à fait au cas des agriculteurs qui s'étaient pleinement engagés dans le mouvement de modernisation et de

¹« Jeunes agriculteurs » renvoie au syndicat national (C.N.J.A.) et à ses antennes départementales (C.D.J.A.), présenté précédemment dans ce chapitre.

technicisation de l'agriculture avant de s'en détourner, tout en conservant un attrait pour les dimensions entrepreneuriales et commerciales de leur activité. Il a ainsi monté et géré une ferme auberge, une boucherie de producteurs, fait de la vente directe et des marchés à Toulouse. Après avoir transmis à son beau-fils une exploitation en bonne santé économique et dégagant des revenus confortables, il continue de commercialiser la charcuterie qui y est produite tout en gérant la boucherie de producteurs. M. Fabre concilie donc une appropriation biologique forte, construite à une époque (les années 1980) où elle était encore peu connue et peu répandue, et une recherche de l'intérêt économique particulièrement marquée. Il présente ainsi un ensemble de caractéristiques qui complexifie la distinction entre agricultures paysanne et moderniste.

L'exploration de ces catégories dessine ainsi une variété interne : certaines oppositions se reproduisent à l'intérieur même des groupes d'agriculteurs biologiques qu'elles tendent à définir. Ces oppositions sont explicites dans les discours des agriculteurs, notamment lorsqu'ils évoquent leurs confrères et se positionnent par rapport à eux. C'est un des intérêts de suivre les liens d'interconnaissance dans l'exploration du groupe enquêté, et cela nous permet de mettre en lumière des clivages moins visibles. Le regard porté sur la technique en est un. M. Ourdic nous a parlé des Mesnelé, installés sur la même commune que lui sur une exploitation semblable, qui à leur tour nous ont parlé des Hardy et les ont contacté pour nous¹. Si les Mesnelé nous ont envoyé chez les Hardy, c'est explicitement pour voir un autre modèle d'agriculture biologique que le leur. Ces couples d'agriculteurs sont pourtant porteurs de valeurs communes : l'un comme l'autre critiquent le système économique international qui repose sur l'appropriation des richesses et la domination des pays du Sud par le Nord ; tous deux sont proches des organisations issues du mouvement biologique comme les GAB, et expriment de la méfiance vis-à-vis de l'intervention de l'État et notamment de l'Agence Bio. Alors même que ces agriculteurs sont proches par leur critique de l'industrie et du marché agro-alimentaire, ainsi que par leur préférence pour les organisations historiques du mouvement biologique, les discours des uns et des autres opposent leurs manières de voir et leurs manières de faire. Les seconds critiquent une surenchère technologique chez les premiers :

On est dans l'agriculture bio, et proches de l'agriculture durable. Il y a aussi un volet de l'agriculture bio qui ne nous plaît pas tellement, l'agriculture technologique. Chacun a son projet mais nous on ne se situe pas là dedans. Genre séchage de foin en grange, tous les trucs comme ça, pour nous ça va pas dans le

¹ Notons que ce cheminement est d'autant plus intéressant que ces deux derniers éleveurs ont choisi de ne pas apparaître dans l'annuaire public de l'Agence Bio.

bon sens car ça repose sur beaucoup de technologie.[...] Chez Mesnelé c'est comme ça.

[...] Question : vous, vous trouvez que c'est trop technologique.

Mais oui parce que, même nous on a fait un bâtiment avec de la technique dedans, après on a été dans des pays étrangers, du tiers monde ; on a vu des étables on pourra montrer des photos, hyper simples, avec très peu de moyens, très fonctionnelles. Après on voit les choses autrement, on n'a pas besoin de faire des cathédrales pour avoir des vaches laitières. M. Hardy, avril 2009)

Le premier met quant à lui en avant la viabilité économique des exploitations et un mode de vie semblable à celui du reste de la société.

Par rapport au bio, on était classés, comme Ourdic, comme des gros, un peu catalogués. Après chacun fait comme il veut chez soi. Ici on a deux familles, on veut vivre aussi, que nos enfants aient accès à la société au même titre que les autres enfants. Il y a une réalité économique, c'est évident. On entend dire "partir en vacances ça m'est égal" ; on ne peut pas priver nos enfants de vacances si les autres y vont.

En bio on trouve une autonomie, un équilibre qui fait ses preuves, ce n'est pas marginal, on ne vit pas d'amour et d'eau fraîche. [...] C'est important et les gens oublient parfois : c'est une réalité économique aussi. On s'aperçoit que les gens qui mettent le plus en avant l'éthique, le côté "le bio tout va bien la vie est belle", il y a aussi des claques économiques. Ils ne laissent pas leur famille mourir de faim mais économiquement ils se retrouvent dans une situation difficile. Et c'est pas normal. (M. Mesnelé, avril 2009)

Au-delà de l'opposition au système agro-alimentaire qui les rassemble de manière fondamentale, les Mesnelé et les Hardy expriment également des conceptions différentes de la place de l'agriculteur dans la société et dans la nature (via la technique). Le monde des agriculteurs révèle ainsi une hétérogénéité importante que notre typologie permet d'explorer, mais dont elle ne rend compte qu'en partie. Comme nous l'avons montré, les critères distinctifs des différents groupes dans l'agriculture biologique ne se recoupent pas forcément, et le positionnement des lignes de fracture varie avec ceux qui les énoncent : c'est le cas de l'opportunisme économique, qui qualifie souvent la distance sociale ou idéologique entre celui qui l'énonce et celui qui en est l'objet. Surtout, les oppositions internes au groupe des agriculteurs biologiques soulignent les questions qui sont au centre du projet de l'agriculture biologique parce qu'elles sont également au centre des interrogations que le milieu agricole porte dans son ensemble sur son fonctionnement actuel. Les différentes stratégies en présence sont en effet autant de réponses aux enjeux de maîtrise de l'activité et d'autonomie.

2) Détours professionnels

Secoué par les importantes évolutions du secteur, le modèle professionnel agricole est en crise. Cet état est d'autant plus notable que les identités personnelle, sociale et professionnelle de ces acteurs sont fortement imbriquées ; elles sont mêmes indissociables selon A. Barthez qui souligne que la forme familiale de cette activité aboutit à une mobilisation intégrale des différentes dimensions sociales dans le projet professionnel de l'exploitation (Barthez 1982). Dans ce contexte, le parcours de certains agriculteurs enquêtés relate une partie des interrogations portant sur cette activité. C'est particulièrement explicite dans le récit de M. Fabre dont nous avons déjà présenté l'investissement initial dans le projet de modernisation de l'agriculture française :

Question : comment de là vous êtes passé au bio ?

J'avais un ami qui était dans le théâtre professionnel, parisien mais qui était du coin. Comme on faisait du théâtre amateur je lui ai dit un jour il faudrait que tu me fasses une pièce de théâtre sur les problèmes dans l'agriculture. Toute l'équipe théâtrale du village s'est mis autour de la table et on a soulevé tous les problèmes de l'agriculture. Lui a repris tout ça, a fait un canevas de texte, et m'a fait jouer le rôle du vieil agriculteur qui refusait le progrès (rire). Je l'ai tellement bien intégré que dans ma tête ça a fait tilt. En trois ans je ne mettais plus d'engrais, et cinq ans après je commençais à rénover la ferme auberge pour vendre des produits. [...]

Question : vous dites le rôle du vieil agriculteur qui refusait le progrès, c'est comme ça qu'on voyait le bio ?

Non c'est comme ça que j'ai découvert la bio. En recherchant quelque chose de plus naturel. En fait j'étais dans l'extrême, et en me faisant jouer l'extrême, le gars qui refuse le progrès, j'ai trouvé le bio. Avec des méthodes, des livres que j'ai lu, j'ai lu, j'ai lu... je gardais les moutons et j'avais toujours un livre avec moi. Je perdais les moutons en lisant (rire). (M. Fabre, mai 2009)

Il ne s'agit pas de prétendre que ces éléments sont propres à l'agriculture biologique et non au milieu agricole dans son ensemble, mais plutôt d'intégrer et de présenter le choix et la pratique de l'agriculture biologique dans le cadre plus général de cette crise. D. Barrès, S. Bonny, Y. Le Pape et J. Rémy expliquent justement l'importante hétérogénéité des agriculteurs biologiques par le fait « qu'elle constitue une réponse (appropriée ou non, nous n'avons pas à en juger) à des questions ou à des insatisfactions qui traversent l'agriculture française toute entière » (Barrès et al. 1985, p.73). On y est en outre encouragé par le recoupement fort entre ce que nous avons observé et ce que dit B. Lémery des éleveurs en quête d'une revalorisation civique de leur activité, ceux-ci se caractérisant notamment par les « reconversions dans lesquelles ils se sont engagés (passage à l'agriculture biologique,

recherche de "désintensification" moyennant une diminution des surfaces et du troupeau...) » (Lémery 2003, p.19). On retrouve notamment une conception politique de leur activité et une mise en avant commune de la responsabilité professionnelle vis-à-vis de la société.

Notre objectif n'est pas d'expliquer en tant que telles les motivations (Dejardin et al. 2009 ; D. Van Dam 2005) ou les trajectoires (Lamine et Bellon 2009) qui amènent les agriculteurs à l'agriculture biologique, mais de les explorer pour rendre compte à la fois de la diversité de ce groupe et des interrogations communes qui rapprochent malgré tout ses membres. Nous présentons les inflexions et les épisodes biographiques qui ont conduit les acteurs à prendre du recul sur le métier et sur leurs pratiques (a.). Parmi celles-ci, le passage à l'agriculture biologique est pour certains également motivé et justifié par des expériences sensibles (b.). Cette étape doit nous permettre d'organiser la diversité du groupe des agriculteurs biologiques de manière à lui donner une signification, et avancer ainsi dans la définition du projet de l'agriculture biologique.

a) Inflexions et parenthèses biographiques

Nous regroupons ici plusieurs éléments relevant de la biographie des producteurs, comme l'installation, l'exercice d'autres métiers – qu'ils relèvent ou non de la sphère d'activités agricoles – avant l'installation, ainsi que différents événements ayant joué un rôle déclencheur dans la réorientation de l'exploitation. Ils constituent pour ces acteurs le cadre d'une réflexion concernant leur engagement dans l'agriculture.

Le moment de l'installation est propice à l'élaboration concomitante d'un état des lieux et d'un projet. Parmi les agriculteurs enquêtés, près de deux tiers d'entre eux se sont installés sur une exploitation de petite taille et avec une production faiblement spécialisée¹. Ces caractéristiques sont celles des fermes traditionnelles antérieures à la modernisation de l'après-guerre, centrées sur la subsistance et l'autoconsommation, avec un système de polyculture-élevage. Si ces exploitations ont forcément évolué depuis, elles se sont néanmoins situées à la marge de cet important courant de transformation. Ce processus d'obsolescence s'explique notamment par la succession des investissements nécessaires à la modernisation des exploitations et a conduit à la marginalisation puis à la disparition d'un nombre croissant de ce type de fermes. Puisque leurs parents n'ont pas fait le choix ou n'ont pas eu les moyens d'entrer pleinement dans ce processus de modernisation, ces repreneurs se sont retrouvés dans

¹ Parmi les 12 agriculteurs dans ce cas (sur les 20 de notre enquête), sept ont repris la ferme familiale (ce qui est le cas de 14 parmi les 20), trois sont issus d'une famille d'exploitants mais se sont installés ailleurs (4 parmi les 20), et deux ne sont pas issus de famille d'exploitants (2 parmi les 20).

une situation où il était nécessaire, à plus ou moins long terme, d'élaborer un nouveau projet et de trouver une nouvelle trajectoire pour des exploitations à la viabilité menacée. Comme l'indiquent Y. Le Pape et J. Rémy, en tant que projet global et cohérent, l'agriculture biologique représente une solution ou en tout cas une possibilité pour des agriculteurs en quête d'un nouveau sens à donner à leurs pratiques, permettant de prendre acte de la modernisation pour dépasser ses excès et ses limites (Le Pape et Rémy 1988). Pour une partie d'entre eux, l'installation a constitué une confrontation directe avec le projet modernisateur et les institutions professionnelles qui le portent. C'est le cas des Hardy qui ont repris la petite exploitation laitière familiale :

On a eu une rallonge de 30 000 (litres de quotas¹), la moitié de ce qu'ils donnaient aux gens qui s'installaient parce que normalement en dessous de 120 000 litres ils ne donnent plus de quotas. Mais on s'est battus avec le ministère etc. ; on a été aidés par la DDA² surtout. On a du se battre contre la chambre d'agriculture, le syndicat majoritaire, la commission qui gère l'attribution des rallonges de quotas, les prêts bonifiés. C'étaient des fermes qui étaient condamnés à disparaître, ils ne voulaient pas de nous dans le paysage. On pouvait s'installer c'est sûr, mais sans aides et sans rallonge (de quotas). Parce qu'on était économiquement pas viable on nous a dit, "c'est du gaspillage de l'argent public". On nous l'a dit dans ces mots là. (M. Hardy, avril 2009)

Qu'ils reprennent une exploitation familiale comme les Ledevdec et les Hardy, ou qu'ils s'installent sans être issus de familles d'exploitants agricoles comme les Bandini et M. Noirot, leur projet agricole ne correspondait pas aux critères définis par les administrations et organisations agricoles avec lesquelles ils se sont confrontés. En particulier, ils ne remplissaient pas le critère de la surface minimale d'installation (SMI) et ont dû négocier leurs conditions d'installation pour bénéficier de la dotation aux jeunes agriculteurs (DJA) ainsi que des prêts bancaires préférentiels accordés par le Crédit Agricole. Dans la présentation de la catégorie des agriculteurs traditionnels, nous avons déjà décrit l'installation des Ledevdec qui ont préféré renoncer à ces avantages pour s'affranchir de l'encadrement et des contraintes institutionnelles. L'installation constitue en elle-même un nouveau projet pour les agriculteurs qui ne sont pas issus de familles d'exploitants agricoles, les Bandini et M. Noirot, qui ont donc

¹À partir de 1984, la production de lait a été encadrée par une politique de quotas mise en œuvre dans l'Union Européenne. Son objectif est de limiter la surproduction en déterminant des quotas de production à ne pas dépasser sous peine de pénalités financières pour les agriculteurs. La politique d'attribution des quotas au niveau national a également été utilisée pour restructurer le secteur laitier en favorisant sa modernisation et sa concentration.

²La Direction Départementale de l'Agriculture (DDA) est un service de l'État déconcentré et placé sous l'autorité du préfet de région. Si les Hardy évoque ici un appui de la part de la DDA pour leur installation, les Bandini et les Ledevdec évoquent quant à eux des blocages de la part de cette institution.

fait un choix loin de couler de source tant est forte la reproduction de ce groupe social¹. Leur installation a également constitué le cadre d'une réflexion sur le modèle d'agriculture à mettre en place puisqu'ils se sont inscrits dès le début dans le projet de l'agriculture paysanne. Ce projet est par ailleurs en cohérence avec les conditions pratiques de sa réalisation : l'état du marché foncier les a amenés à s'installer sur des fermes en déshérence, rendant nécessaire l'exploration d'alternatives comme la vente directe, la vente en AMAP et l'agriculture biologique. Parmi les réponses qu'elle est susceptible d'apporter, l'agriculture biologique peut en effet représenter une source de revenus supplémentaires par les plans de conversion et une meilleure commercialisation (même si ces éléments varient selon les périodes et les productions).

Le choix de la conversion ne se fait pas forcément lors de l'installation ; il mature parfois dans les premières années d'exercice, et peut se concrétiser à la suite de certains événements comme un changement des conditions économiques ou des conditions de travail, ou bien également une expérience négative dans le travail. M. Andrieu nous explique ainsi qu'il a souhaité faire de l'agriculture biologique dès le début mais que la faible diffusion de ce mode de production dans son environnement l'a freiné. Il a également reporté sa conversion pour bénéficier de l'aide de ses parents et parce que ceux-ci avaient une mauvaise image du monde biologique. Dans le cas de M. Papé, la conversion résulte de la convergence entre une sensibilisation à l'agriculture biologique, une sensibilité physique aux produits, la prise en compte du rôle de l'agriculture dans la pollution et des conditions économiques :

Question : comment l'idée de passer en bio vous est venue ?

Déjà j'avais fait un stage de formation ou information en 2002, j'en avais envie. Et ensuite... quand j'étais en conventionnel je traitais comme les autres, on utilisait des herbicides des fongicides et des machins ; j'avais du matériel ancien donc pas très performant, déjà il y a ça ; j'aurais été obligé de le renouveler parce qu'il faut du matériel aux normes, pour les pompes et tout ça, qu'il ne fallait pas avant. Et ensuite quand je traitais des fois j'avais l'impression d'avoir la bouche, ça attaquait les muqueuses quoi ; j'étais plus ou moins allergique à ce genre de choses, ce qui m'a en partie fait faire le pas. Et d'un autre côté je me dis que l'eau : c'est quand même vachement important, et quoiqu'on veuille on la pollue, il y a toujours des résidus qui vont à la rivière. L'agriculture n'est pas le seul pollueur, il y en a d'autres mais on fait partie des pollueurs. Il y a ça qui m'a motivé pour arrêter de

¹ Le recensement agricole de 2000 et l'enquête structure de l'INSEE de 2005 documentent ce point : « la grande majorité des exploitations agricoles se transmet toujours le long de lignées familiales. Au début des années 2000, huit agriculteurs de moins de 40 ans sur dix étaient apparentés à l'exploitant qu'ils remplaçaient et, dans les trois quarts des cas, il s'agissait de l'un de ses enfants. De plus, tout comme les exploitations, le métier d'agriculteur se transmet également souvent dans la famille. Ainsi, entre 2003 et 2005, parmi les 15 % d'agriculteurs qui se sont installés hors-cadre familial, environ la moitié ont des parents eux-mêmes agriculteurs » (Bessière et al. 2008, p.6).

faire ce genre de choses. Déjà j'en utilisais pas beaucoup avant, j'étais pas un fanatique des engrais ou des pesticides. Je faisais vraiment ce qui me paraissait indispensable.

Question : et donc l'idée c'est tant qu'à pas en utiliser, autant passer en bio pour avoir les aides qui permettent de compenser.

Voilà. Oui il est évident que s'il n'y avait pas eu les aides qu'il y a, je ne l'aurais pas fait parce que ce n'était pas viable sinon. Déjà quand on fait le conventionnel, ce n'est pas mathématique, chaque année ce n'est pas le même revenu, ça dépend du temps de la demande et tout ça. Par contre les prix des désherbants sont élevés. (M. Papé, mai 2009)

Les conditions qui les amènent vers l'agriculture biologique apparaissent parfois avant l'installation elle-même. Quelles que soient les conditions de leur installation, la plupart des agriculteurs (16 sur les 20 enquêtés) ont eu auparavant d'autres expériences professionnelles, qu'elles se déroulent en dehors (pour cinq d'entre eux) ou bien dans le milieu agricole (pour les onze autres). Ce n'est bien évidemment pas spécifique à l'agriculture biologique et cela est souvent dû au fait que les parents ne sont pas encore à la retraite quand le descendant entre en activité. Si la majorité de ces expériences s'inscrivent dans la continuité d'un parcours, on constate que certaines d'entre elles ont pu conduire les agriculteurs vers l'agriculture biologique. C'est le cas de M. Ourdic, qui a travaillé sur la ferme de ses parents puis dans une entreprise de travaux agricoles.

Avant d'être installé j'étais en entreprise de travaux agricoles, et c'est moi qui faisais les traitements. Quand j'ai vu les abus qu'il y avait, c'est un peu ça qui m'a fait déclencher tout ça. Au niveau coopérative c'est beaucoup du forcing, on vend pour vendre ; surtout pour les légumes. Malgré que les parcelles étaient propres il fallait quand même désherber. (M. Ourdic, avril 2009)

Ces expériences professionnelles confrontent ces acteurs à d'autres aspects de l'agriculture ainsi qu'à d'autres maillons du système agro-alimentaire. Par le contact direct avec un système qui révèle alors ce qui est perçu comme des limites ou des absurdités, cette confrontation peut les conduire à « s'installer en faisant quelque chose de différent, donc en bio » (M. Mesnelé, avril 2009). De parents agriculteurs et titulaire d'un BTS agricole, M. Mesnelé a travaillé pendant dix ans dans une société d'importation de produits exotiques à Rungis tandis que sa femme travaillait dans la comptabilité.

On descendait régulièrement toutes les deux ou trois semaines quand on était sur Paris. Ça accrochait bien. Et moi à Rungis, je voyais toute la "bouffe", je dis exprès, qu'on pouvait balancer. Ici produire, faut intensifier, dans n'importe quelles conditions en allant toujours en avant, c'est un non-sens. On commençait à voir les produits bio, ça nous sonnait un petit peu. Quelque part c'est intéressant

par rapport à ces contradictions, pourquoi produire autant pour balancer, et à quel prix pour l'environnement. Ça nous intéressait un peu plus donc on s'est renseignés, et on est partis là dedans par rapport à ça. La santé et tout ça par rapport aux produits, mais on en parlait moins il y a dix ans, c'était moins marqué. C'était plus produire pour ne pas balancer. En plus moi à Rungis je travaillais à l'importation, haricots d'Afrique et compagnie ... les gens tirent la langue et on leur fait produire de la nourriture pour exporter là où il y en a plein. (M. Mesnelé, avril 2009)

Sans lien particulier avec ce milieu, Mme Cesson s'est retrouvée plongée dans l'agroalimentaire à partir de l'activité commerciale de son père. Avec une formation en économie et gestion, elle s'est progressivement impliquée dans la grosse entreprise familiale de culture de légumes (comptant plus d'une centaine de salariés et fournissant des centrales d'achats de la grande distribution), jusqu'à la reprendre lorsque son père a transféré son activité dans le secteur immobilier. L'achat de la ferme qu'elle exploite aujourd'hui a d'abord constitué un investissement foncier dans le cadre de cette entreprise de maraîchage avant de fournir une occasion de reconversion professionnelle.

Je l'avais achetée parce que c'était un coup de cœur hein, mais c'était un agrandissement de ma première affaire à Vannes. Un placement foncier. Et je me suis installée agriculteur à l'arrivée de notre quatrième enfant pour pouvoir élever nos enfants. Parce que mon mari était directeur de banque, on avait deux professions la tête dans le guidon et il fallait que l'on se calme. Donc moi j'ai repris les terres que j'avais achetées. [...] Et j'ai changé de profession, pour une qualité de vie. (Mme Cesson, avril 2009)

Comme dans le cas de ceux qui s'engagent dans le monde agricole sans en être issus, les activités professionnelles pratiquées hors cadre agricole avant l'installation constituent un occasion de prendre du recul sur le fonctionnement agricole et de réfléchir au modèle que l'on souhaite mettre en place, et notamment au mode de vie qu'il implique comme l'évoque déjà l'extrait d'entretien précédent. Avant de reprendre la ferme familiale, M. Inigo a été pendant dix ans commercial dans le secteur de la sécurité en région parisienne.

J'en ai eu marre de vendre des portes blindées pour les anciens qui en veulent pour la porte de la cuisine (rires). J'aimais pas du tout ce métier. Je préfère être commerçant que commercial. Je suis revenu à la région. J'étais sur Paris dix ans et comme j'avais pas de bac agricole je suis retourné à l'école pendant un an, une formation le BPREA¹. Ce qui permet d'avoir des aides à l'installation. J'avais un bac commercial mais c'était pas (suffisant).

Question : quand vous avez repris vous avez réorienté.

¹ Le B.P.R.E.A. est un diplôme professionnel agricole. Le sigle signifie plus précisément « Brevet Professionnel Responsable d'Exploitation Agricole ».

Par rapport au temps de travail, au confort de vie. Et créer une plus value. Je ne savais pas si j'allais en label ou en durable. C'est un peu ambigu, durable. C'est la porte d'entrée pour aller en bio. C'est des gens qui font des réductions d'intrants¹. C'est proche du label quoi. C'est pas reconnu comme un label non. J'ai dû voir une dizaine de fermes avant de m'installer et de choisir comment. Et quand je revenais de chez un gars en bio j'étais plus motivé, plus optimiste. Les conventionnels ils pleurnichent c'est chiant. Et puis le cercle de mes amis, le fait d'avoir vécu en ville longtemps. Au début je pensais me mettre au label deux ou trois ans, parce que je ne connaissais pas grand chose au métier finalement. Et puis après passer en bio, mais heureusement je suis passé en bio de suite, et puis il y a eu la crise de la vache folle. Ça m'a permis de gagner du temps. Et puis ça me correspondait bien. Je ne m'étais jamais servi d'un pulvérisateur, donc autant aller dans un système... et puis je voulais être différent du reste du troupeau, les voisins. Donc j'ai diminué le nombre de mères et gardé qu'une production. Et la vente directe est arrivée en 2001 ; je me suis installé en 97. Quand je me suis installé c'était deux ans et demi de conversion, donc mes animaux étaient reconnus en bio à partir de 2000. (M. Inigo, avril 2009)

Le cas de M. Savèle est similaire. Après vingt ans passés dans la banque, secteur où il est arrivé par hasard et qu'il juge peu intéressant, la conjonction d'un plan de départ volontaire et de la possibilité de reprendre une autre ferme en même temps que celle de ses parents lui fournit l'opportunité de s'installer. À partir de la petite ferme traditionnelle de ses parents, qui faisaient de la polyculture et possédaient quelques vaches laitières et quelques porcs sur 13 hectares, il décide dès le début d'orienter l'exploitation vers un système simple, économe en ressources comme en travail, et rentable. Il se spécialise dans la production de bovins de race à viande sur un système de prairies : ce modèle se caractérise par sa simplicité et son économie de travail, puisqu'une fois semées les terres ne sont plus travaillées (jusqu'à près de vingt ans dans ce cas), à l'exception de quelques hectares de céréales servant à l'engraissement des animaux qui sont commercialisés en vente directe. Son passé dans la banque facilite la gestion de la dimension administrative de l'activité et donc l'obtention de diverses subventions et plans de financement comme des CTE et des CAD. Son système étant déjà très proche du mode de production biologique et les prix étant plus élevés, il s'est converti en 1995.

Les différents épisodes marquants dans le parcours des agriculteurs enquêtés font apparaître la pluralité des dimensions mobilisées au cours de ceux-ci. Entrent ainsi en jeu les relations dans le groupe familial et dans le groupe professionnel local pour M. Andrieu, les caractéristiques économique de l'exploitation pour M. Papé comme pour Mme Cesson, la position de l'agriculteur dans le système agro-alimentaire, que ce soit par rapport aux coopératives pour M. Ourdic ou aux acteurs de l'aval et du commerce international pour M.

¹Engrais, produits phytosanitaires etc.

Mesnelé, ainsi que la question du mode de vie comme l'ont exprimé entre autres Mme Cesson, M. Inigo et M. Savèle. Comme on peut déjà le voir en filigrane dans les extraits de M. Fabre et de M. Papé qui évoquent la santé des animaux, des humains et la qualité de l'eau, les conditions structurelles qui conduisent les producteurs vers l'agriculture biologique comportent aussi des expériences sensibles liées à la santé et à l'environnement.

b) Expériences sensibles

Le refus de l'utilisation de produits chimiques est devenu emblématique de l'agriculture biologique pour le grand public et les consommateurs. Pour les agriculteurs, qui remplacent leur utilisation par un système alternatif de pratiques agronomiques, ce refus marque une distance par rapport au modèle dominant, et se déclenche parfois par des expériences sensibles. Cela est mentionné explicitement et spontanément par environ un tiers des enquêtés. Ces expériences prennent source dans un constat empirique de l'impact des pratiques agricoles sur la santé humaine, celle des animaux, et sur l'environnement en termes de biodiversité et d'appauvrissement des ressources. Que l'expérience soit personnelle, celle d'un proche ou bien d'une connaissance, les effets de ces produits sur l'agriculteur marquent les esprits et peuvent entrer dans une réflexion plus globale.

On a eu un ou deux exemples de désherbage, je sais plus à quelle époque c'était, moi j'étais même pas installé, c'était mon frère. Qu'en désherbant un jour, il devait y avoir du vent ou je sais pas quoi ; t'en respire sans t'en apercevoir. Il avait eu un mal de tête terrible après. On commence à voir des cas aujourd'hui dans les journaux. On commence à parler de cancer. Des choses comme ça, des petits détails qui ont décidé. (M. Jallet, avril 2009)

Étant passée par des formes intensives d'agriculture, Mme Cesson pointe l'utilisation abusive des produits chimiques et ses conséquences en termes de santé humaine et de qualité des produits.

Quand on voit dans les années 75-80, on désherbait les serres avec du bromure de méthylène. Vous imaginez. On mettait sous film plastique, on envoyait le gaz et ça brûlait tout. On avait pas une herbe pendant la saison. C'était recommandé. C'est comme ça que ça se faisait. Après (cette activité dans la culture spécialisée) je suis passée en hydroponie. C'est la culture dans la laine de roche. On met les tomates dans les gouttières, la laine de roche. Et vous faisiez la composition : azote, nitrate, acide citrique et tout. Et on peut jouer. J'ai vu quand même que moi même je suis allergique à énormément de choses. Ça a une incidence sur la santé. Et puis le goût. Je crois que le goût n'y est plus. Quand vous achetez des tomates cultivées sous serre, ça ne vaut rien. Alors que des produits de saisons élevés en plein champ, et en bio, c'est autre chose. (Mme Cesson, avril 2009)

L'impact sur l'environnement est également pris en compte par les agriculteurs, avec la mise en avant d'une responsabilité personnelle déjà soulignée dans le cas de M. Papé dans la section précédente ; elle est parfois exprimée sur le registre du sentiment et de l'émotion, comme le fait ici M. Andrieu concernant les consommateurs et l'environnement naturel.

J'avais honte quand je sortais la pompe à sulfater, et que je mettais de l'engrais. (Par rapport) aux gens. Ils ne savent pas, mais c'est franchement dégueulasse les produits qu'on fout. L'insecticide tu le manges. C'est des trucs violents, tu le bouffes, qu'est ce que ça fait dans toi... même l'engrais chimique ; rien qu'au niveau du sol ça se voit. Le sol est plus vivant dès que tu arrêtes de mettre de l'engrais, enfin trois, quatre ou cinq ans après, ça dépend comment il a été matraqué. Et après tu t'aperçois que même sans rien mettre ça pousse. Alors que sur un sol où il y a toujours eu de l'engrais, tu mets rien et il n'y a rien qui pousse. (M. Andrieu, mai 2009)

Du sol au consommateur, toutes les composantes du cycle agronomique sont concernées. Cela implique donc la santé des animaux élevés comme le précise M. Gachassin :

Depuis que je suis passé en bio, je pense que c'est l'alimentation : avant j'avais des frais de vétérinaire de quatre ou cinq millions (d'anciens francs) par an, et la perte de vaches. Elles ne se levaient pas elles tombaient, et à l'équarrissage ça partait. Et depuis que je suis passé en bio le vétérinaire ne vient plus, ou une fois ou deux par an pour des vêlages, des choses naturelles quoi mais pas pour des problèmes d'alimentation. Les vaches sont équilibrées. Ça ne peut venir que d'une alimentation saine et équilibrée. Et pas bourrée de produits chimiques. Même le vétérinaire le sait, bien sûr : "heureusement que tout le village ne fait pas comme vous, sinon je pourrai fermer boutique" qu'il me dit. (M. Gachassin, mai 2009)

Cette question de la santé animale fait écho à une préoccupation plus spécifique vis-à-vis de la mort des animaux. Si bien sûr ce n'est pas une interrogation exclusive à l'agriculture biologique, il est possible qu'elle soit plus répandue ou au moins qu'elle soit plus facilement exprimable dans ce milieu¹. Quatre éleveurs en ont spontanément parlé. Pour M. Andrieu, cet aspect remet en cause son activité :

Investir dans la viande. Ça me dérange de plus en plus.

Question : pour quelle raison ?

Tuer les animaux. C'est un peu pour ça que j'ai arrêté les brebis, parce qu'il fallait tuer les agneaux. (M. Andrieu, mai 2009)

Cette question prend une importance particulière dans l'agriculture biologique, de la production jusqu'à la consommation en passant donc par la commercialisation comme nous

¹B. Lémery note ainsi que le groupe des agriculteurs à la recherche d'une revalorisation civique de leur métier est le seul groupe dans lequel sont apparues des références explicites au bien-être animal (Lémery 2003, p.20).

l'explique M. Ravenelle, qui vend directement ses animaux à des magasins Biocoop à proximité de son exploitation en Bretagne :

Un des responsables (d'un magasin Biocoop) m'a dit un jour "tu comprends Alain ça me gêne un peu que tous ces rayons de vie côtoient le rayon de mort". Alors paraît-il que je me suis énervé, je suis assez colérique, mais je ne me suis pas énervé j'étais juste un peu contrarié, parce que c'était un peu facile de classer des rayons "vie" ; et pour les fromages on fait comment ? C'est vie ou mort ? Pour faire du fromage faut du lait ; faut des animaux ; qui ne sont pas éternels ; on ne les laisse pas mourir on les tue. Même si c'est une vache usée on va l'envoyer à l'abattoir. Il y avait une discussion là qui pouvait être vaste. Le rayon de vie ne peut pas survivre sans un rayon de mort. C'est pareil la terre est composée de végétal et d'animal, et il y a beaucoup de productions végétales qui ont absolument besoin de la proximité d'élevages d'animaux pour entretenir les sols. On peut pas schématiser comme ça ; je ne sais pas ce que vous en pensez, mais je crois que c'est important. À chaque fois qu'il y a eu des interventions avec des groupes de clients, moi j'ai évoqué une chose que les collègues ne font pas toujours, moi je sais que mon frère y est sensible : c'est la difficulté pour un éleveur qui a vu naître sa bête, que ce soit les ovins et les bovins et même la volaille, de les envoyer à l'abattoir. Et je sais de quoi je parle j'y vais toutes les semaines. Pour moi je croyais, quand je faisais la formation d'acheteur estimateur la première fois que je suis rentré dans un abattoir pour faire l'estimation, j'ai pas pu rester il a fallu que je sorte. Je ne supportais pas. [...] C'est un problème philosophique ; alors forcément quand je parle de ça à mes collègues bovins lait ou viande, "mais il est à côté de la plaque, le problème c'est de vivre et de bien vivre". Je ne suis pas tout à fait d'accord, on ne peut pas dissocier tout ça. Voyez je vais loin dans mon discours mais je pense que c'est nécessaire pour bien faire son boulot d'éleveur. (M. Ravenelle, avril 2009)

L'importance particulière prise par la santé et la mort animale dans l'agriculture biologique s'explique par la conception holiste qui la caractérise. Elle était déjà au cœur de la pensée de ses fondateurs, et elle s'exprime encore dans le discours de M. Ravenelle qui met en avant l'existence d'une cohérence naturelle entre le végétal et l'animal mais aussi entre le vivant et le mort. La question animale prend donc un relief particulier parce qu'elle fait partie d'un cycle agronomique qui relie le sol à l'humain en passant par le végétal et l'animal. Dans le cadre de ces expériences sensibles, les agriculteurs biologiques ont la particularité de tisser des liens entre santé humaine – du producteur au consommateur –, santé animale, et environnement en termes de biodiversité et d'appauvrissement des ressources. Les extraits d'entretien reproduits dans cette section nous montrent que ces thèmes s'entrelacent également avec des critères économiques (M. Gachassin, M. Papé), des enjeux d'autonomie et de qualité professionnelle (M. Ourdic, M. Cesson). Les détours professionnels des agriculteurs biologiques constituent autant d'écarts vis-à-vis du modèle de l'agriculture moderniste en ce qui concerne les conditions d'exercice du métier, ses finalités et plus

largement le rôle de l'agriculteur dans la société et dans la nature. Dans cette perspective, la diversité interne de ce groupe se comprend comme un ensemble de réponses aux interrogations communes qui sont adressées au modèle agricole. Ces réponses constituent en définitive autant de déclinaisons singulières d'un projet commun.

C - Un projet fondé sur l'autonomie et la maîtrise de l'activité

L'importante hétérogénéité de l'agriculture biologique prend une signification particulière dès lors qu'on la confronte au modèle de l'agriculture moderne. Dans cette perspective, le constat de la diversité interne cède le pas à celui d'une cohérence établie sur le partage par les agriculteurs biologiques de valeurs et de principes communs. Au-delà de la distinction entre une ligne moderniste et une ligne paysanne au sein de l'agriculture biologique, l'animatrice d'un groupement d'éleveurs biologiques met en avant ce qui rassemble les grandes exploitations insérées dans des circuits de commercialisation de masse et les petites exploitations tournées vers des formes plus restreintes :

On a des éleveurs qui ont 20 ou 30 ha et qui fonctionnent sur un système très rationnel, maîtrise des charges, très autonome, qui commercialisent pratiquement tout en vente directe. D'autres ne font que de la filière longue, qui ont 80 vaches allaitantes donc du coup pratiquement 200-250 bêtes au total, en engraisant. On a des systèmes complètement différents. Le point commun c'est le cahier des charges et quand même la recherche d'autonomie parce que toutes les céréales ou autres achetées en bio à l'extérieur (de l'exploitation) sont chères. L'idée d'autonomie, qui ressort de toute façon dans le cahier des charges, c'est vraiment quelque chose de très important. » (animatrice Normandie Viande Bio, mars 2009)

Même s'il s'exprime selon des formes et des degrés différents selon les cas, le principe d'autonomie est un des fondements de l'agriculture biologique. Son importance se comprend lorsqu'on le met en perspective avec les évolutions caractéristiques de la modernisation depuis 1945 et en particulier avec ce que P. Muller identifie comme la « sectorisation » de l'agriculture, c'est-à-dire sa transformation

en un secteur économique intégré à l'économie nationale par de multiples réseaux : crédits, marchés, réseaux de commercialisation et d'approvisionnement, etc... . Au niveau de l'exploitation agricole, cela signifie que l'activité de l'agriculture s'exerce de façon de moins en moins autonome, parce qu'elle dépend de plus en plus de ces réseaux économiques qui la dépassent complètement. La mise en cohérence des différentes fonctions de production tend de plus en plus à échapper à l'exploitant. (Muller 1984, p.10)

L'autonomie et son principe corollaire de maîtrise de l'activité réunissent autour d'eux les différentes catégories d'agriculteurs biologiques. Ceux qui se réfèrent au projet moderniste ne font pas exception : si elles ne se sont pas concrétisées dans les faits, les valeurs de liberté et de responsabilité étaient au cœur du projet moderniste tel qu'il a été porté notamment par la J.A.C. et le C.N.J.A. (Muller 1984, p.63–66), et le décalage entre ces aspirations et les formes concrètes de modernisation de l'agriculture française a justement poussé une partie d'entre eux vers l'agriculture biologique. Notre analyse montre que les échanges techniques et les interactions qui se déroulent dans le milieu biologique, entre agriculteurs et également dans le cadre des structures professionnelles, participent en outre à la sensibilisation progressive des agriculteurs et à l'harmonisation de leurs pratiques. Si l'agriculture biologique se révèle hétérogène, elle se caractérise néanmoins par un socle commun défini en contraste avec le modèle dominant ; celui-ci met au premier plan les principes d'autonomie, de maîtrise de l'activité et d'adéquation à son environnement (1.). C'est avec ces valeurs que les acteurs du monde biologique visent une reconnaissance professionnelle et sociale élargie (2.).

1) Autonomie et maîtrise

Le refus de l'utilisation de la chimie est paradigmatique de l'agriculture biologique, mais aussi multiforme. Il exprime le rejet de la situation de dépendance des agriculteurs vis-à-vis de l'industrie des intrants : cela se manifeste par l'accent mis sur l'autonomie des producteurs. Il s'agit également du rejet d'un modèle qui, s'il relève d'une certaine logique pour des terres aptes à l'intensification des cultures, perd toute pertinence pour des terres plus difficiles à cultiver : les agriculteurs biologiques mettent plutôt en avant l'adaptation de leurs pratiques aux spécificités de leur exploitation.

La maîtrise de l'activité par les agriculteurs et son adéquation à son environnement est un trait dominant de l'agriculture biologique. Cela se concrétise dans l'importance pour les agriculteurs de l'adaptation à un écosystème défini (en termes de caractéristiques d'exploitation, de main d'œuvre, etc.), dans une logique que l'on pourrait dire horizontale par opposition avec la verticalité de la filière agro-alimentaire. Autrement dit, il s'agit de se centrer et trouver une cohérence sur l'exploitation et ses spécificités, plutôt que sur un produit fini standardisé. C. Nicourt et J. Cabaret évoquent dans une perspective similaire la prédominance de « la singularité des situations d'élevages » dans la conduite des exploitations biologiques (C. Nicourt et J. Cabaret, 2011, p. 89) L'élevage biologique privilégie en cela le lien au sol à la production hors sol : l'alimentation des animaux est en priorité produite sur

l'exploitation qui doit avoir en conséquence une production diversifiée. Elle s'éloigne en cela du schéma de production intensive de viande, caractéristique de l'industrie agro-alimentaire, dans lequel l'alimentation animale provient majoritairement de l'extérieur de l'exploitation. La maîtrise de l'activité par les agriculteurs et son adéquation à son environnement sont fondamentalement liées à l'idée d'autonomie qui consiste à dépendre le moins possible de l'extérieur pour la conduite de l'exploitation. Cela s'applique donc aux ressources telles que des fertilisants ou des aliments, mais cela concerne également la gestion et les choix de développement de l'exploitation. L'autonomie se comprend alors comme une réaffirmation de l'initiative des agriculteurs vis-à-vis de l'encadrement professionnel et de la dépendance économique.

L'évolution vers l'agriculture biologique de M. et Mme Bandini marque ainsi le rejet du modèle d'intégration qu'ils ont expérimenté antérieurement dans le cadre de l'élevage de canards. Dans ce cas¹, c'est la coopérative qui décide pour le producteur de lancer un atelier de production, coordonne l'approvisionnement en matière première (poussins et aliments), assure l'encadrement technique et la commercialisation de la production finale. Les éleveurs assument l'investissement financier et le risque économique liés à la production, qui doit en outre concerner des volumes importants pour dégager suffisamment de bénéfices pour eux. C'est en raison de ces contraintes que les Bandini ont cessé cette activité (menée depuis 1988) pour se tourner en 1995 vers l'élevage bovin extensif, qui nécessite un investissement financier moindre et se caractérise par le lien au sol puisque l'alimentation est produite sur l'exploitation. Cette réorientation, suivie par la conversion à l'agriculture biologique en 2000 avec l'opportunité du CTE, a été guidée par les principes d'autonomie, de maîtrise et d'adéquation de l'activité à son environnement. Nous allons ici étudier comment les agriculteurs biologiques déclinent ces principes dans leurs activités de polyculture et d'élevage, en particulier dans le domaine de la technique, en interaction avec la nature (a.), et dans le domaine de la gestion (b).

a) Dans l'activité technique

La mise en œuvre du projet biologique passe par un ensemble de pratiques telles que les associations végétales, la rotation des cultures, l'allègement du travail du sol, et l'association entre culture et élevage. Un agriculteur nous la résume ainsi : « dans l'agriculture

¹Il existe plusieurs modalités d'intégration économique des producteurs, qui peuvent entre autres être initiées par une coopérative ou bien par une entreprise productrice d'aliments qui crée une filière pour constituer ses débouchés ; ces modalités peuvent également se différencier par le type de contractualisation mise en place avec l'éleveur.

conventionnelle on nourrit la plante alors qu'en bio on nourrit le sol, qui à son tour nourrit la plante. » (M. Papé, mai 2009). On retrouve dans la pensée et dans les pratiques actuelles des agriculteurs biologiques la notion de cycle et de circulation des éléments du sol aux plantes, puis aux animaux et de nouveau au sol. Ce modèle tend vers l'indépendance vis-à-vis des produits et de l'industrie chimique, et plus largement des intrants et de leurs fournisseurs. Les agriculteurs cherchent ainsi à s'éloigner du modèle agricole standard et générique, présenté et enseigné en formation et par l'encadrement agricole, dans le but de s'adapter aux spécificités de leur exploitation pour les valoriser au mieux. Ils s'orientent alors vers des races et des variétés locales ou rustiques, comme les vaches gasconnes en Midi-Pyrénées ou les vaches normandes en Bretagne. Le choix de cette race mixte¹ par les éleveurs laitiers bretons est à ce titre significatif. Il permet d'abord une meilleure utilisation des seconds produits, dans ce cas la viande pour les exploitations laitières ; dans la même logique sont mis en place des ateliers de bovins de race à viande pour utiliser et valoriser des terrains de moindre qualité, qui ne peuvent être travaillés mécaniquement car accidentés ou humides. Plus généralement, le choix d'une race rustique s'intègre dans un autre mode de gestion de l'exploitation.

Question : les laitières, ce sont des montbéliardes et des normandes?

Oui, on n'a presque plus de holstein par exemple. On s'est orientés vers les races mixtes, progressivement sur 10 ans. La holstein c'est un peu une Formule 1. On a fait le choix d'un système plus autonome et rustique. On a pensé que la race rustique était plus adaptée. Et aussi valoriser la bête sur deux critères plutôt qu'un comme avec la holstein. Et puis pour des exigences sur l'alimentation, et la fragilité. Plus on pousse au niveau des animaux plus c'est fragile. On a un quota de 465 000 litres mais on produit pas forcément tout tous les ans. (M. Mesnelé, avril 2009)

La holstein est plusieurs fois associée à l'image de la Formule 1 parce qu'elle est très productive, grande consommatrice d'aliment, et fragile dans le sens où son élevage nécessite des réglages fins pour éviter des problèmes de santé. Elle constitue le paradigme de l'agriculture productiviste dans la production de lait, fortement soutenue par les pouvoirs public et les organismes de développement agricole. Le travail d'amélioration génétique de la race aboutit en effet à des caractéristiques de précocité et de croissance rapide des animaux, qui sont en outre particulièrement adaptés à un mode de production intensif du fait de leur capacité à transformer une alimentation riche et à s'accommoder de la traite mécanique. Une

¹Les races mixtes comme la normande et la montbéliarde sont à la fois adaptées à la production de lait et de viande ; elles se différencient sur ce point des races laitières spécialisées comme la holstein dont la viande est principalement écoulee en haché et en préparations culinaires (plats cuisinés, restauration collective). À ne pas confondre avec des animaux croisés, qui eux sont issus de parents de race différentes.

vache holstein produit en moyenne entre 8 000 et 10 000 litres de lait par an, ce qui la place au premier rang sur ce critère ; notons que 80 % du lait en France est issue de cette race. À titre de comparaison, une vache montbéliarde produit 4 000 litres chez les Hardy, 6 000 chez les Mesnelé et chez M. Gachassin. Lorsque ce dernier travaillait en agriculture conventionnelle avec des holstein, chacune de ses vaches produisait 9 000 litres de lait par an. La différence est donc importante. Pour atteindre les niveaux de production de la holstein, une alimentation très riche est nécessaire : elle est souvent constituée d'ensilage de maïs, de tourteaux¹ de soja ou de colza qui ne sont que partiellement produites sur l'exploitation. La culture du maïs consomme beaucoup de ressources et en particulier d'eau, le tourteau est souvent acheté à l'extérieur de l'exploitation, y compris importé d'Amérique (du Nord comme du Sud). Ce système se caractérise également par la fragilité des animaux qui découle de l'intensification de l'alimentation et de la production de lait². Le choix d'une race bovine de type rustique prend le contrepied de ce modèle productiviste, s'accorde mieux aux principes du projet de l'agriculture biologique, et notamment aux critères de gestion qui y sont privilégiés.

Question : vous avez une race mixte pour quelle raison ?

Parce qu'on en a toujours eu. Mes parents étaient en normande. C'est bien adapté au bio. Parce que ce sont des vaches plus rustiques, et puis nous on a toujours fait un peu de viande, donc par exemple pour les croisées qu'on fait, ça fait de plus belles bêtes qu'avec des holstein. Par exemple il y a des gens qui passent en bio aujourd'hui, enfin ça s'est déjà fait assez souvent ça, qui ont des noires, des holstein. Ce sont des vaches qui sont vraiment spécialisées pour faire du lait, et quand vous les faites passer en bio, elles vont être moins nourries intensivement, moins poussées ; ces bêtes là on peut comparer à des Formule 1. Il faut leur donner à manger pour qu'elles fassent du lait. Et quand on passe en bio on a des rations qui sont moins riches, il y a certaines de ces bêtes qui vont souffrir un peu. Parce qu'on n'a pas la même alimentation, nous on est en tout herbe, on ne fait pas de maïs ensilage comme ça se fait dans le conventionnel. Si, ça se fait, on l'a fait nous. Mais ce n'est pas évident à gérer au niveau désherbage et tout ça. Ce que je veux dire, on pousse pas les bêtes à produire comme dans le système conventionnel. Et de l'autre côté ça les avantage aussi les bêtes, elles sont moins malades. Pas besoin de vétérinaire. Tout ça, ça a des conséquences. (M. Jallet, avril 2009)

¹Le tourteau est le sous-produit de la fabrication d'huile ; il se présente sous une forme solide et constitue un des bases de l'alimentation animale en protéines.

²En ce qui concerne la production de viande bovine, P. Stassart présente un cas de productivisme assez spectaculaire mais qui est assez peu répandu en France. En Belgique, la race Blanc Bleu Belge résulte d'une sélection génétique qui favorise le développement musculaire jusqu'à obtenir des animaux hypertrophiés, qui ne peuvent naître que par césarienne, et qui dont le rendement a encore été amélioré dans les années 1980 par l'usage courant d'anabolisants (Stassart 2003, chap.3).

Dans ces deux extraits d'entretien, les éleveurs mettent en avant les notions d'autonomie et de rusticité¹ pour refuser la course à la productivité. C'est un exemple de cette logique horizontale qui consiste à considérer l'exploitation dans son ensemble et non le seul produit fini. Au-delà du niveau brut de la production de lait, les éleveurs prennent en compte les implications en termes de besoin en alimentation (couverts par des cultures pour l'autoconsommation ou bien par des achats à l'extérieur), ainsi qu'en termes d'état de santé du troupeau.

b) Dans la gestion économique

Comme le souligne F. Vatin, les modalités de calcul engagent une certaine représentation du monde, un système de valeurs. Les principes défendus par les agriculteurs biologiques s'expriment ainsi dans un autre mode de gestion : avec cette attention portée aux coûts, directs et indirects comme les frais vétérinaires, le rendement brut perd de l'importance par rapport à la rentabilité générale. L'équilibre visé n'est pas le même, on cherche à maximiser le bénéfice et le revenu plutôt que le rendement et le chiffre d'affaires. C'est cette idée que l'on retrouve chez la plupart des enquêtés et qu'exprime clairement M. Gachassin :

Il y a une chose chez l'agriculteur qui le tue, c'est qu'il est trop fier. C'est le défaut qu'on avait tous, moi ça fait longtemps que j'ai rectifié, que j'ai essayé de rectifier, et que beaucoup ont encore : ils vous disent "j'ai fait tant de quintaux" ; ce qui compte (pour eux) c'est le rendement. Bien sûr ça compte, mais ce qui compte vraiment c'est ce qui reste à l'hectare. Ils ont d'autres revenus mais ça c'est différent, des maisons en location qu'ils tiennent des parents ou autres. Ce sont des revenus extérieurs, il ne faut pas en parler quand on parle d'agriculture. Mais il y en a qui tournent avec ça. (M. Gachassin, mai 2009)

La sécurité apportée par la limitation des risques techniques et économiques constitue une autre dimension du principe de maîtrise et d'adéquation de l'activité. Les agriculteurs dans leur ensemble sont en effet confrontés à deux importantes sources de variation, entre d'une part les conditions climatiques et d'autre part les cours du marché. Le choix de ce modèle d'agriculture et sa dimension rustique doit permettre de se rendre moins vulnérable aux aléas. C'est le cas de la production par rapport aux conditions climatiques, et c'est aussi vrai pour la commercialisation face au marché (dans la mesure où la segmentation des produits biologiques les protège des variations les plus brutales du marché, ce qui est plus ou moins le cas selon les produits et selon les circuits). Ce critère a été déterminant dans l'évolution de l'exploitation de M. Jallet et de ses frères :

¹Dans le sens de « robuste ; qui supporte des conditions difficiles (plante, animal) » (Le Petit Robert, 2000).

Déjà avant de passer en bio on a désintensifié. On a fait beaucoup plus d'herbe. Donc moins de maïs. Et puis après ça a été un choix ; sur l'environnement. Plus envie d'utiliser de pesticides et tout ça. Désherbant et tout le bordel. (Le choix de désintensifier) c'était plus par rapport à des problèmes de rendement. C'était fin des années 80, on était rendus au maximum de maïs, et il y a eu 2-3 années de sécheresse pratiquement, 89-90-91, où on avait eu de très mauvais rendements en maïs. On a vu que notre système était fragile par rapport à ça. Donc on était peut être trop intensifs, trop de bêtes à l'hectare. On a essayé de diminuer. Diminuer le maïs, mettre l'herbe à la place. Du coup on a diminué la viande pour faire plus de lait. Petit à petit. Après quand on est extensif, passer au bio ça vient plus naturellement.

[...] Question : quand vous vous êtes agrandis vous auriez pu continuer avec la même intensité.

Oui mais bon c'est dangereux. Une mauvaise année, une année de sécheresse, plus assez de bouffe et il faut en acheter. Et acheter de la bouffe en bio ça coûte très cher. Il vaut mieux produire moins et avoir une sécurité. (M. Jallet, avril 2009)

Dans la même logique, une caisse de sécurisation a été mise en place dans la région Centre par les groupements de producteurs, avec l'aide de la FNAB et le soutien du Conseil Régional, dans le but de développer l'engraissement des bovins. Cette étape est sensible pour l'éleveur : elle représente un investissement important par le coût de l'alimentation nécessaire, alors que la commercialisation demeure incertaine en termes de volumes et de prix. Cet outil de mutualisation vise donc à limiter les risques économiques, en redistribuant lors des périodes où les prix ne couvrent pas les coûts de production les cotisations prélevées lorsque les prix étaient suffisamment élevés. Plus largement, l'enjeu est de soutenir le développement de l'agriculture biologique en donnant tant aux éleveurs qu'aux organes de commercialisation des garanties sur les prix et les volumes à venir.

La comptabilité est un autre terrain où se manifeste de ce souci de la maîtrise de l'activité, qui se concrétise souvent par la quête de l'autonomie. Si dans ce domaine comme pour les autres évoqués ici, cet objectif n'est pas exclusivement le fait des agriculteurs biologiques, il n'en demeure pas moins caractéristique : il constitue même le dénominateur commun des différentes familles de l'agriculture biologique. L'autonomie dans la réalisation de la comptabilité rapproche ainsi les Ledevédéc, représentants typiques de l'agriculture traditionnelle, catholiques et adeptes de la chasse, « anti-syndicat » par principe, qui font leur comptabilité sans aide extérieure, des partisans de l'agriculture paysanne que l'on retrouve à la Confédération Paysanne et à l'AFOCG¹, comme M. Jallet :

¹L'Association pour la Formation à la Comptabilité et à la Gestion (AFOCG) est une association destinée aux agriculteurs, artisans et commerçants ; elle a pour but de favoriser l'autonomie de ses adhérents par la maîtrise de leur comptabilité et de leur gestion.

A la Conf' il n'y a pas que des bio non plus. Il n'y a quand même pas beaucoup de très très intensifs. Ce sont des gens qui ont choisi des systèmes plus autonomes. L'AFOCG aussi un peu. Je vois l'AFOCG sur la Bretagne on est quand même pratiquement moitié bio. C'est quand même bien ciblé aussi. Parce que l'AFOCG c'est un système d'autonomie, les gens se forment à faire leur comptabilité eux même, c'est ça la différence avec les autres centres de comptabilité. (M. Jallet, avril 2009)

Dans le processus de constitution de l'agriculture biologique, l'opposition au modèle dominant rassemble donc des initiatives et des acteurs hétérogènes ; c'est en raison de cette opposition commune que les pratiques et les principes mis en œuvre se recoupent et sont partagés. Trois éleveurs bretons ont par exemple spontanément fait référence à l'agriculture durable, dont deux à l'agriculture économe et autonome : si ce courant développé par A. Pochon et le Centre d'Étude pour un Développement Agricole Plus Autonome (Cédapa) ne s'inscrit pas à strictement parler dans l'agriculture biologique, il en présente les traits les plus caractéristiques. Agriculteur en Bretagne entre les années 1950 et 1990, A. Pochon participe au développement de la culture du maïs et à l'introduction du soja, avant de porter un regard critique sur cette évolution qui appauvrit les sols et accroît la dépendance des agriculteurs. Il s'engage alors dans l'élaboration d'une méthode agronomique fondée sur des prairies de trèfle blanc fertilisées par le fumier des bovins à qui elles sont destinées. Il fonde le Cédapa pour promouvoir cette méthode et plus généralement la recherche dans le cadre des alternatives agronomiques. On retrouve donc en commun avec l'agriculture biologique la critique du productivisme en raison de ses effets en termes d'appauvrissement des sols et de dépendance des agriculteurs, la promotion des pratiques de polyculture et élevage pour diversifier les activités et fertiliser les sols, ainsi qu'une attention particulière à l'expérimentation. Au-delà de cet exemple, les principes de maîtrise de l'activité et d'autonomie rassemblent les différentes familles de l'agriculture biologique, des tenants de l'agriculture traditionnelle aux modernistes en passant par l'agriculture paysanne. Plus largement, ils expriment une aspiration commune à l'ensemble du groupe des agriculteurs et qui a été mise à mal par l'évolution de ce secteur.

Ces observations conduisent à se demander ce qui, malgré les grands écarts constatés, fait « tenir ensemble » les agriculteurs biologiques. [...] Ce thème de l'autonomie – et sa pratique - traverse et structure tout le groupe, de ceux qui s'y emploient par le bas (moindre dépendance de l'extérieur, autoconsommation, etc.) à ceux qui l'élargissent par la transformation et la commercialisation de la production : paysan maître chez soi, mais maître aussi de son marché. C'est la réalisation sous une autre forme, de l'ambition de la paysannerie moderniste des années soixante : « contrôler l'aval », être le plus possible là où « se fabrique » la valeur ajoutée. (Le Pape et Rémy 1988, p.137)

Rappelons que la maîtrise des conditions de production et de commercialisation par les paysans était déjà au cœur de la pensée des fondateurs de l'agriculture biologique, et que ceux-ci (à l'exception de R. Steiner) ont tenté de les concrétiser dans les initiatives économiques qu'ils ont menées. Si ces valeurs caractérisent le projet biologique, qui se pose à diverses mesures comme une alternative, elles ne sont néanmoins pas incompatibles avec les normes et aspirations du monde agricole dans son ensemble : comme le signalent Y. Le Pape et J. Rémy, elles ont par exemple été aussi celles de la J.A.C. dans les années 1950 et 1960. À travers ces valeurs, les acteurs du monde biologique visent aussi une reconnaissance professionnelle et sociale plus large.

2) Reconnaissance professionnelle

Le fait de se situer dans un projet alternatif n'empêche pas de viser la reconnaissance professionnelle du milieu agricole. Celle-ci est même un enjeu très important pour les agriculteurs biologiques, qui veulent dépasser le scepticisme et les critiques initiales pour faire reconnaître la technicité et la valeur de leurs pratiques tout autant que la qualité de leur production¹. Ils revendiquent ainsi la valeur de leurs pratiques et de leur production (a.) à l'égal des agriculteurs conventionnels, tout en prenant un certain recul vis-à-vis des normes professionnelles et de la définition du rôle d'agriculteur (b.).

a) Qualité des pratiques et de la production

La technicité de l'agriculture biologique est ainsi le moyen pour les Ledevedec de donner de la valeur à des pratiques issues de l'agriculture traditionnelle et de revendiquer pleinement leur compétence.

(Avant) on pouvait dire que certains éleveurs bio c'étaient ceux qui n'avaient pas réussi dans l'agriculture. Donc qui restaient campés sur une tradition et qui n'évoluaient pas. Au jour d'aujourd'hui les éleveurs bio, ça a évolué parce qu'il y a quand même une technicité dans le travail. Tout s'apprend, mais avant on pouvait facilement passer du "traditionnel" entre guillemets au bio sans un travail extraordinaire en fait. La conversion en bio quand on ne mettait pas d'ammonitrates et d'engrais, était beaucoup plus facile. Au jour d'aujourd'hui un éleveur conventionnel qui passe en bio, a peut être plus de mérite et a approfondi sa méthode de culture et d'élevage. Avec une certaine technicité. On a besoin

¹J. Rémy ne disait pas autre chose en 1989 : « leur démarche les conduisant à se distinguer de leur environnement social, ils rencontrent également des problèmes à la fois d'identité sociale – comment se définir comme groupe et dans les relations aux autres formes de production – et de reconnaissance de la part de ces autres types d'agriculteurs. [...] Cependant, d'abord raillés et isolés, les agriculteurs biologiques s'efforcent de se réinsérer dans le tissu social et y parviennent d'autant plus vite qu'ils réussissent mieux dans la voie qu'ils ont empruntée » (Rémy 1989, p.128).

aussi d'avoir un minimum de rendement. Avant le rendement était différent, les gens n'en vivaient peut être pas forcément. Aujourd'hui les gens en vivent, du bio. Et puis les produits sont bien valorisés aussi. Il faut reconnaître que dans le système de la viande c'est quand même bien valorisé. (M. Ledevdec, avril 2009)

Lors de l'entretien, les Ledevdec font fréquemment référence à un de leurs voisins et nous conseillent vivement de le rencontrer. Il constitue pour eux un modèle pour la qualité de sa conduite d'élevage ; la fréquence de ces références montre l'importance de ce thème pour eux.

Lui il est top. Il fait partie du bureau (de BVB, groupement de producteurs) et au niveau exploitation, il a une exploitation très top. Par rapport à son élevage, la technicité. C'est chez lui que l'on va de temps en temps faire des formations à la journée. Il a des limousines. Il a notre exploitation en plus technique. Tout est prévu chez lui, il va mettre ses vaches tant de jours dans telle parcelle, etc. Nous c'est moins programmé, c'est quand l'herbe est là. Lui prévoit tout. (Mme Ledevdec, avril 2009)

Comme d'autres agriculteurs de notre enquête, cet éleveur travaille avec Bovins Croissance : ce service fourni dans le cadre des chambres d'agriculture offre un accompagnement technique, entre autres en matière de génétique et de gains de poids des animaux. Notons que si les Ledevdec ne travaillent pas directement avec des techniciens de Bovins Croissance, ils ont pu bénéficier de leur appui technique lors des formations organisées par BVB auxquelles ils participent régulièrement ; d'autres éleveurs comme les Bandini et Mme Cesson participent également aux activités d'organismes techniques comme les UPRA (union de promotion de race animale). La compétence technique est un objet de discussion et de comparaison dans la communauté professionnelle des éleveurs, qu'ils soient biologiques ou non. Cela peut donner lieu à des jugements tels que celui-ci :

Chez (Untel) par exemple, c'est pas des jolies vaches, c'est pas un bon éleveur. (Un autre), c'est un bon éleveur ; avec tous les défauts qu'il a par ailleurs mais c'est un bon éleveur. (Untel) non, il est comme (mon voisin), il est comme (un éleveur de la commune voisine), c'est le même niveau. Par contre les Loisot¹, de réputation je pense que c'est un bon éleveur et là il y a un gros troupeau. De réputation, je ne connais pas vraiment. (M. Bandini, mai 2009)

Il est intéressant de noter que ces comparaisons mêlent agriculteurs biologiques et conventionnels dans un même groupe professionnel, caractérisé par sa culture technique (Darré 1985, p.22). Les relations et interactions entre agriculteurs sont le cadre d'arrangements complexes entre d'une part des critères de compétence partagés par tous, et d'autre part leur réinterprétation dans le monde biologique. Ainsi, même si les agriculteurs en

¹Nous donnons un nom à ce couple d'éleveurs car il est évoqué dans le chapitre V.

recherche d'autonomie s'intéressent davantage que les autres à la marge qu'ils dégagent de leur activité économique, le rendement ne disparaît pas pour autant et garde même un certain poids dans la comparaison entre professionnels. Dans un extrait d'entretien déjà cité, M. Gachassin assimile ainsi le fait de comparer entre agriculteurs les rendements à de la fierté mal placée, défaut largement répandu selon lui. Dans l'extrait d'entretien cité plus haut, M. Ledevdec fait référence à ce critère lorsqu'il évoque la technicité de l'agriculture biologique. Plus généralement, le discours de ce couple d'exploitants sur la compétence des agriculteurs biologiques fait apparaître une certaine admiration des agriculteurs qui, à l'image de leur voisin, sont arrivés à l'agriculture biologique avec les techniques de production acquises lors de leur pratique de l'agriculture conventionnelle. Les agriculteurs biologiques partagent donc avec le reste de leur profession un certain nombre de critères, qu'ils tendent cependant à réinterpréter en fonction de la logique interne de leur système d'exploitation. Par exemple, et bien que la conception des mauvaises herbes puisse différer, la « propreté » des champs demeure un objet de fierté professionnelle important, et ce d'autant plus que le résultat du travail de chacun est visible depuis le bord de la route. Dans l'analyse des parenthèses biographiques présentée plus haut dans ce chapitre, nous avons vu que M. Ourdic critique l'abus des traitements phytosanitaires effectués par l'entreprise de travaux agricoles dans laquelle il travaillait, et notamment le fait de désherber les terres même lorsque cela n'était pas nécessaire selon lui. Ce point de vue n'empêche pas que la propreté constitue toujours un enjeu professionnel pour cet agriculteur : dans la foulée de cette critique, il justifie sa position en précisant que « dix ans après (sa conversion) [s]es champs ne sont pas plus sales qu'un autre, voire même moins » (M. Ourdic, avril 2009). Le rendement et la propreté des cultures sont des critères de compétence professionnelle que les agriculteurs biologiques partagent avec leur collègue conventionnels, tout en les réinterprétant néanmoins dans le cadre de l'agriculture biologique : le rendement est complété par la marge, et la propreté des champs est relativisée. Ce dernier point montre que le propre n'est pas un donné objectif mais participe d'une mise en ordre du monde, comme le rappelle l'anthropologue M. Douglas : « quand nous aurons détaché la pathogénie et l'hygiène de nos idées sur la saleté, il ne nous restera de celle-ci que notre vieille définition : c'est quelque chose qui n'est pas à sa place » (Douglas 1981, p.54). La salissure est relativement mieux acceptée par les agriculteurs biologiques parce qu'ils ne considèrent pas les champs seulement comme un outil de production, mais comme un élément faisant partie d'un écosystème plus large. La reconnaissance des agriculteurs biologiques dans leur milieu professionnel dépend aussi de leur capacité à légitimer leurs pratiques. En étudiant le cas de céréaliculteurs qui pratiquent la

protection intégrée (une forme d'agriculture économe en intrants), C. Lamine arrive sensiblement aux mêmes résultats que les nôtres ; elle montre que ceux-ci subissent le regard porté par leurs pairs sur les rendements et la propreté moindres de leur champs, et que l'appartenance à un groupe est décisive pour accepter ce jugement social (Lamine 2011). À ce titre, l'institutionnalisation et l'intégration sociale supérieures de l'agriculture biologique favorisent la légitimité professionnelle des agriculteurs biologiques¹.

Si la question de la qualité de la viande biologique est l'objet principal du chapitre suivant, nous pouvons d'ores et déjà souligner en ce qu'elle relève de la compétence technique des producteurs. Les éleveurs biologiques revendiquent comme tout autre agriculteur la qualité génétique de leurs troupeaux et la finition des animaux engraisés. Si l'agriculture biologique avait et a encore parfois une image négative de viande dure et de vaches maigres, celle-ci est en particulier due à la précipitation liée à la crise de la vache folle qui a amené à commercialiser des animaux insuffisamment prêts ou de qualité inférieure. Les producteurs biologiques partagent une large base commune avec l'ensemble des producteurs concernant la production animale, et revendiquent une production « au moins aussi bon que le conventionnel » ; la viande vendue en boucherie traditionnelle et le label Rouge constituent des références fréquentes dans leurs discours. Un cinquième des éleveurs enquêtés est d'abord passé par une labellisation Label Rouge et considère le passage comme un pas de plus dans la technicité du travail comme dans la qualité du produit. Si on ne peut distinguer de spécificités intrinsèques pour le bio concernant la qualité – le cahier des charges des charges porte sur des obligations de moyens et non de résultat –, il reste que les éleveurs biologiques ne se répartissent pas uniformément sur l'ensemble des types d'élevage bovin mais se retrouvent plus fréquemment dans certains types de production. Si la diversité de ce groupe ne permet pas de faire des généralités, la logique inhérente au système de l'agriculture biologique se distingue d'un « copier coller du conventionnel » comme le dit M. Esterel, qui est à la fois éleveur et gérant d'une entreprise de transformation en Midi-Pyrénées. Comme nous l'avons montré dans l'analyse de l'activité technique des agriculteurs biologiques, cette spécificité concerne en premier lieu les productions végétales et se répercute sur l'alimentation animale du fait de l'importance accordée à l'autonomie de l'exploitation et au lien au sol :

On a le souci d'assurer un suivi technique, sur l'engraissement et les conditions d'élevage. J'en parle au technicien : il faut qu'on dise aux éleveurs, engraisser en bio, il faut que la bête soit finie et tout ça, mais il ne faut pas faire du copier coller du conventionnel en bio. Il ne faut pas faire le basique "maïs ensilage et tourteau

¹En ce qui concerne la production intégrée, C. Lamine évoque « le manque de légitimité intra-professionnelle de ces pratiques innovantes » (Lamine 2011, p.75)

de soja" et le faire en bio, ça n'ira pas. La qualité de la viande, du gras qui est jaune, c'est pas bon. Le soja c'est quand même du soja, ça reste problématique, c'est un risque de contamination OGM. Ce qu'il faut faire en bio, on engraisse mais sans ensilage. Je mange du foie de vache, depuis dix ans les bouchers disent que c'est infect ; mais celui de chez moi il est très bon parce qu'elles ne mangent que du grain de l'herbe et du foin. Si elles mangeaient de l'ensilage ça serait certainement moins bon. L'alimentation, bio, mais de tel type aussi. Au maximum à l'herbe, au foin, et au grain en complément pour la finition. Et le grain c'est du triticale de l'orge, des pois des fèves ; un peu de maïs et de soja éventuellement, mais d'abord les fèves et les pois. Ou la luzerne. (M. Esterel, mai 2009)

En raison de rendements moindres de leurs cultures et d'une alimentation animale moins riche (herbe, foin et céréales contre maïs et tourteaux de soja), les éleveurs biologiques produisent moins de viande et éprouvent plus de difficultés à engraisser leurs animaux ; cet élément est néanmoins compensé selon eux par la qualité de la viande, qui découle d'une alimentation plus adaptée que celle qui est couramment pratiquée en élevage conventionnel. La recherche d'une reconnaissance professionnelle – auprès de leurs pairs mais également au-delà – amènent ainsi certains agriculteurs à se lancer dans la vente directe de leur viande. Nous montrerons dans le chapitre V consacré aux circuits courts que l'engagement dans cette activité est précisément motivé par les limites et inconvénients de la commercialisation effectuée dans les circuits habituels : parmi ceux-ci, les éleveurs regrettent surtout la faible reconnaissance de leur travail et de leur production¹. Pour y remédier, ces éleveurs s'engagent dans la commercialisation pour maîtriser les conditions de valorisation : on retrouve donc à ce niveau les principes d'autonomie et de maîtrise de l'activité par les producteurs qui sont au cœur du projet de l'agriculture biologique. Nous avons déjà montré par ailleurs que la maîtrise de la commercialisation par les producteurs était aussi un des principaux enjeux pour les fondateurs de l'agriculture biologique (Besson 2007). Si les agriculteurs biologiques poursuivent les mêmes objectifs professionnels que leurs collègues en agriculture conventionnelle, ils empruntent comme nous l'avons vu tout au long de ce chapitre des chemins différents. Cette démarche se caractérise notamment par la réflexivité des agriculteurs biologiques vis-à-vis de leurs pratiques et de la place de l'agriculture dans la société.

b) Retour sur le métier d'agriculteur

Du fait même de leurs contraintes propres et surtout de la marginalité de l'agriculture biologique dans l'enseignement et la formation professionnelle, les agriculteurs biologiques se

¹cf. dans le chapitre V la partie « a) Une réponse aux limites de la commercialisation »

caractérisent par une plus grande réflexivité dans leurs pratiques et une tendance plus affirmée à l'expérimentation (Nicourt 2010 ; Nicourt et Cabaret 2011). J. Rémy les caractérise par « leur indépendance d'esprit envers les formes "légitimes" de production et une relation critique à l'encadrement technique ; ils sont plus distants, ou moins soumis, face aux prescriptions, tout en cherchant à s'informer au mieux » (Rémy 1989, p.128). C'était particulièrement le cas des pionniers qui défrichaient une *terra incognita* ; c'est encore celui des agriculteurs biologiques aujourd'hui parce les structures de formation et d'encadrement professionnelles se sont faiblement impliquées dans le monde biologique.

C'est notamment dû au fait que pour la très grande majorité d'entre eux, l'agriculture biologique était complètement absente de leur formation ; seuls les plus jeunes d'entre eux ont eu l'occasion d'en entendre parler dans ce cadre. Au contraire, les formations agricoles comme les BPA et BTA (respectivement brevet professionnel agricole (parfois BPREA) et brevet de technicien agricole) étaient le cadre d'un apprentissage en règle de l'utilisation des produits chimiques, comme s'en souvient M. Bandini :

Question : (dans les formations) ils en parlaient du bio ?

Non, jamais ; de toutes les formations que j'ai suivies jamais. Au contraire, tu rentres à la maison avec des listes de molécules chimiques : telle molécule c'est pour ça, le lina-machin pour ça, c'était vraiment... pour te coloniser l'esprit, les formations. T'en avais jusque-là des produits chimiques, après tu ne pouvais pas regarder une pompe à désherber. T'arrivais à saturation. (M. Bandini, mai 2009)

L'engagement dans l'agriculture biologique passe donc par une prise de distance vis-à-vis d'une formation initiale qui vise à intégrer ceux qui la suivent dans le modèle dominant d'agriculture. Cette étape se caractérise par la remise en question du modèle classique et par une réflexion sur les pratiques différentes que l'on peut adopter. On retrouve ce processus dans la trajectoire des Hardy :

Elle : j'ai fait une formation adulte quand on a eu le projet de s'installer. Un BPA, en 1997. Juste avant de s'installer. Je l'ai fait à l'école de la chambre d'agriculture, c'était une formation classique.

Lui : et sinon on n'avait pas les aides. Mais c'est bien : comme ça on sait ce qu'il ne faut pas faire. C'est vrai hein. Là on voit la façon dont ils fonctionnent et puis on se dit non, ça ne fonctionne pas comme ça. Et on a des informations contradictoires par des formations organisées par le GAB, les bouquins qu'on lit. (M. et Mme Hardy, avril 2009)

Comme nous l'explique ce couple d'élèves, l'engagement en agriculture biologique nécessite un investissement personnel dans l'apprentissage de nouvelles manières de

travailler, investissement qui prend souvent des formes alternatives. Cet apprentissage passe par l'expérimentation, y compris pour les agriculteurs convertis à une époque relativement récente comme les Jallet qui sont passés à l'agriculture biologique en 1994 : « on s'est formé sur le tas. C'est plutôt les techniciens qui venaient nous voir que le contraire. Il n'y avait pas beaucoup de références. On a plus servi de références que le contraire » (M. Jallet, avril 2009). Les lieux de formation et d'échange propres à l'agriculture biologique, comme les GAB ou les groupements de producteurs, relaient ainsi le résultat d'expérimentations en partie menées par les agriculteurs biologiques eux-mêmes, qui s'inscrivent par ailleurs dans des réseaux d'échange plus ou moins formalisés. Déjà brièvement évoqué au sujet de la compétence professionnelle des agriculteurs biologiques, l'exemple des Ledevdec illustre encore l'importance de cette dimension. Si lui est issu du milieu agricole (tendance agriculture traditionnelle) et titulaire d'un BPA, ce n'est pas le cas de sa femme qui obtient un BPREA en 1992. C'est dans ce cadre qu'ils sont sensibilisés à l'agriculture biologique :

La formation nous a orientés. Nous a fait nous poser des questions. Parce qu'en 92 on était encore à l'image de l'agriculteur bio aux cheveux longs, mal rasé, sale, on avait encore cette mentalité là. Maintenant il y a quand même des formations, ou des réunions d'éleveurs, qui sont assez pointues, sur les élevages bio. (Mme Ledevdec, avril 2009)

La conversion à l'agriculture biologique est ainsi appréhendée sous l'angle de l'apprentissage et de la qualité technique, et c'est d'ailleurs à la suite d'une visite d'un technicien de Bovins Croissance qu'ils franchissent le pas. La suite de leur parcours est rythmée par des temps de formation. Par l'intermédiaire de BVB, le groupement de producteurs qui commercialise leurs animaux, ils ont ainsi acquis des compétences concernant les cultures et l'engraissement des animaux :

Effectivement, et c'est un peu grâce à BVB, que j'ai, que nous deux on a suivi des formations complémentaires. C'est très intéressant d'aller dans des fermes, parce qu'on voit comment ils fonctionnent par rapport à nous, et puis on a eu des formations sur l'engraissement à l'abattoir. On a passés une journée à l'abattoir pour voir l'engraissement pour les voir finies, et puis une après midi de cours. On a eu des cours sur l'herbe. Et puis quelques fermes comme celle d'Angers, Thorigné, qui font des formations à la journée, des portes ouvertes axées sur le bio. C'est vrai qu'on a suivi ces formations là. (Mme Ledevdec, avril 2009)

Au-delà des lieux de formation comme l'abattoir ou la ferme expérimentale, l'apprentissage se fait dans le cadre d'échanges plus ou moins formalisés entre agriculteurs.

Il suffit de connaître deux ou trois éleveurs qui sont vraiment compétents, qui ont aussi une ouverture d'esprit pour nous donner des informations, qui ont la

simplicité de nous donner ce qu'ils savent. C'est à nous aussi de poser les bonnes questions. Ça c'est très important, le fait que nous on ait deux ou trois éleveurs qui nous ont appris à gérer, à nous perfectionner dans notre méthode d'élevage et de culture. Ça c'est clair, c'est très important. On a suivi quelques formations, à droite ou à gauche, mais autrement c'est plus le rapport entre éleveurs et agriculteurs qui fait qu'on arrive à se perfectionner. On peut le faire tout seul aussi, mais je pense qu'on fait plus de bêtises aussi. C'est un métier, une vocation je dirais quelque part, on l'a dans le sang mais il faut aussi avoir l'humilité de demander aux autres. Pour apprendre des choses. De toute façon on apprend à tout âge aussi. (M. Ledevdec, avril 2009)

Que cela soit par nécessité du fait de la limitation de l'encadrement technique spécialisé ou par choix, cet état se traduit par l'implication dans les formes d'échange et de coopération entre agriculteurs. Elles sont également le lieu d'harmonisation des pratiques, et aussi de sensibilisation pour les nouveaux venus et les moins engagés dans le monde et les valeurs de l'agriculture biologique. Ces interactions ne sont d'ailleurs pas limitées au monde biologique. Si en raison des principes d'indépendance et d'autonomie, les agriculteurs biologiques rejettent le modèle conventionnel dans lequel les agriculteurs dépendent fortement de l'encadrement technique dans leur activité, ils restent néanmoins attentifs et ouverts aux initiatives des agriculteurs conventionnels ; ils forment avec ceux-ci une même communauté technique en ce qu'ils partagent des activités techniques communes (Darré 1985, p.30), comme le décrit M. Esterel : « j'ai des collègues en CUMA, qui se servent d'outils plus spécifiques au bio même s'ils ne le sont pas. Là on se rend compte qu'il y a des passerelles. Si tu désherbes bien ton maïs mécaniquement, t'as pas besoin de mettre de produits chimiques » (M. Esterel, mai 2009). Le groupe professionnel et les interactions qui s'y déroulent sont ainsi le support d'innovations et de changements techniques, qui dépassent la distinction entre agriculteurs biologiques et conventionnels (Ansaloni et Fouilleux 2006).

Cette réflexion sur les pratiques s'élargit au rôle de l'agriculteur et de l'agriculture dans la société. Si ce type de questionnement n'est bien sûr pas propre aux agriculteurs biologiques, l'engagement dans un modèle alternatif tend à sensibiliser les acteurs et à expliciter cette dimension. C'est ainsi que M. Hardy retrace leur parcours.

Nous on a mis directement le pied dans l'agriculture biologique, on n'a pas dû changer. Mais on n'avait pas l'esprit bio quand on s'est lancés dans l'agriculture. Pour nous c'était la chance de s'en sortir sur une petite ferme, on s'est dit que ça serait peut être plus facile. C'est après qu'on a compris comment fonctionnait un sol, et les tenants et aboutissants politiques, qu'est ce que c'est l'agriculture, à quoi ça sert ; quelles sont les forces en présence. Après on a découvert le monde de Monsanto, les OGM ; la faim dans le monde. [...] On avait, j'avais une culture politique au départ. Mais concrètement la place de l'agriculture dans la société,

non. On a commencé à faire de l'agriculture bio, on ne mangeait pas bio. C'est le grand écart, on disait "on va vivre de l'agriculture" et quand on va acheter on fait vivre des gens avec lesquels on n'est pas d'accord au niveau de l'environnement. (M. Hardy, avril 2009)

L'agriculture biologique constitue alors un espace de réflexion sur son rôle et sa place dans la société. C'était déjà le cas des fondateurs qui, s'élevant contre le rapport entre nature et culture typique de la modernité industrielle, conféraient un rôle primordial à l'agriculture dans la société et attachaient une importance particulière à l'indépendance des agriculteurs vis-à-vis de l'industrie et du capitalisme. C'est patent dans les différents courants de l'agriculture biologique, de l'agriculture traditionnelle à l'agriculture moderniste en passant par l'agriculture paysanne, qui se définissent entre autres par des modèles d'intégration de l'agriculture dans l'économie et dans la société. C'est présent dans les parcours des agriculteurs enquêtés qui, comme nous l'avons montré dans ce chapitre, reflètent par moments leurs interrogations sur leur rôle et celui de l'agriculture. Apparaît ainsi une pluralité de motifs concernant ce point, reliant la santé animale, la santé humaine, la qualité des sols, la qualité de l'eau, la biodiversité naturelle et la mort des animaux d'élevage. De manière plus ou moins systémique, on retrouve ainsi dans leur discours l'expression d'une responsabilité de l'agriculteur par rapport à la nature et la définition de l'agriculture telle qu'elle devrait être selon eux. Dans nos entretiens, le thème de la responsabilité de l'agriculture vis-à-vis de la nature se cristallise en particulier autour de l'eau. Nous avons déjà rencontré dans ce chapitre le cas de M. Papé, pour qui la prise de conscience de l'impact de l'agriculture sur l'eau avait joué un rôle moteur dans le choix de l'agriculture biologique. Plus largement, la conception de ce rôle est pour les agriculteurs – et ici pour Mme Cesson – emblématique des différents modèles d'agriculture :

J'estime qu'il ne faut pas nous prendre pour des jardiniers de la nature, faut nous prendre pour des gens qui font de la qualité. Maintenant chacun voit le rendement qu'il veut faire, à l'échelle où il veut faire. Moi j'ai pris ce type d'élevage parce que ça me correspondait bien, en ma qualité de femme et ma qualité d'éthique. Maintenant tout le monde ne veut pas faire comme ça, il y en a qui veulent semer du blé partout, du maïs partout, avoir de grandes fermes. Je trouve qu'on devrait quand même, plutôt que de voir des petits lopins de maïs et autres, avoir des pâturages, surtout au bord de la mer et des cours d'eau. Beaucoup plus de pâturages et moins de cultures. Pour la qualité de l'eau. Vous voyez les Côtes-d'Armor ? [...] Vous avez ça d'algues vertes à la plage. Ils sont tous au tracteur à fond pour nettoyer les plages à cause de l'azote qu'ils mettent sur leurs terrains. Ou des déjections de porc. Bien sûr vous avez de beaux pâturages mais il faut voir ce qui va à la mer. (Mme Cesson, avril 2009)

Outre l'impact sur l'environnement, la responsabilité de l'agriculteur couvre la mission de « nourrir la planète ». Il a en cela un rôle bien particulier, qui n'est pas forcément

suffisamment reconnu selon certains, dont M. Fabre : « à l'époque, j'ai arrêté la chimie en me disant merde c'est dégueulasse, c'est nous qui nourrissons l'humanité, on devrait être les plus respectés de la planète et on est les derniers » (M. Fabre, mai 2009). Cette responsabilité se traduit par des choix agricoles qui ont un impact fort sur des enjeux qui concernent l'ensemble de la société, comme le formulent parmi d'autres M. Ravenelle et M. Quaremborde :

Je pense qu'à terme il y a un réel problème de l'utilisation excessive de bonne terre pour la production bovine, que ce soit en lait ou en viande. Et il faudra bien qu'on ouvre les yeux aussi. Alors ou on choisit les OGM, et je pense pas que c'est une solution pour nourrir la planète ; ou on réserve plus les productions végétales pour l'alimentation humaine. Surtout pas pour les agro-carburants c'est la pire des choses pour moi. Je vais plus loin, je pense qu'il faudra réserver les bonnes terres cultivables pour l'alimentation humaine végétale, et les terres les moins faciles à cultiver pour l'élevage ovin, bovin, laitier et viande. (M. Ravenelle, avril 2009)

Tout dépend de la vision du monde à terme qu'on a. Si on a une vision du monde linéaire du progrès économique et de la croissance qu'on nous rabâche tous les jours. Il y a des grandes lignes qu'on choisira ou qu'on sera obligés de suivre. Et parmi elles je pense que la relocalisation de la production. On a connu une vente de produits débridée sur le monde entier, ça ne posait aucun problème d'acheter de la viande en Nouvelle Zélande parce que les transports n'étaient pas chers et que le modèle ambiant était celui de l'économie mondialisée. Si ça ça dure, à mon avis on va avoir des guerres civiles. Je pense que la relocalisation des productions est une solution à plein de problèmes, dont énergétique et climatique. Pendant trente ans ici dans les pays riches on a longtemps cru que c'était en abondance et pas cher. (aujourd'hui l'alimentation représente) 13 % du revenu moyen des gens en France ; et quand il y a une petite augmentation ils gueulent, ils se rendent pas compte qu'ils paient 20 % pour le loyer ou pour la bagnole. Après-guerre l'alimentation représentait 48 – 50 % du budget. L'alimentation c'est quand même essentiel à la vie, ou alors j'ai rien compris. Et c'est dans cette optique là que je conçois l'agriculture, et j'ai pas envie de chercher d'une niche commerciale dans le bio ou autre ; c'est cette évolution là qui m'intéresse dans le devenir agricole, et peut être que je ne la verrai pas. Mas c'est vers ça qu'on doit travailler. En évitant ces histoires de niche qui ne sont bien souvent que des manières de garder la tête hors de l'eau. (M. Quaremborde, mai 2009)

Plutôt que la juxtaposition de deux modèles, dont l'un constituerait une niche et même un alibi pour l'autre, les agriculteurs biologique tendent à évoquer la cohérence globale d'une agriculture idéale, qui allierait accessibilité sociale des produits pour les consommateurs, indépendance et rémunération des producteurs, tout en renouant des liens entre ces deux catégories. S'ils ne proposent pas un modèle global et cohérent, les agriculteurs biologiques se caractérisent néanmoins par une série d'aspirations communes.

Conclusion

Issue de différentes sources, chacune articulant de manière particulière ses dimensions techniques, sociales et philosophiques, l'agriculture biologique constitue le support d'idéologies variées, allant du catholicisme réactionnaire aux mouvements issus des luttes de mai 68, dont le point commun est l'opposition à l'évolution de la société moderne et industrielle dans la seconde partie du XXème siècle. Cette position de contestation radicale, qui amène les membres de ce projet à proposer un modèle de société alternatif, s'assouplit à mesure que le mouvement gagne en reconnaissance. La considération du milieu agricole et des pouvoirs publics est cependant fondamentalement ambivalente : si ces acteurs s'y intéressent progressivement, ce n'est pas en tant que modèle global et alternatif mais plutôt comme la variante interne d'un modèle dominant ainsi conforté et réaffirmé. Cette institutionnalisation de l'agriculture biologique implique donc une redéfinition de son identité qui fait débat dans ses rangs. Nous avons montré que cette tension entre deux projets distincts devient structurante dans l'organisation du monde de l'agriculture biologique et se reproduit pour ainsi dire de manière fractale à l'intérieur même des groupes identifiés. Plus largement, cette différenciation interne exprime une diversité de réponses aux questions et enjeux qui traversent le monde agricole. Elle se traduit notamment dans les inflexions biographiques et les expériences sensibles qui conduisent ces acteurs vers l'agriculture biologique. Au-delà de cette diversité, et en raison de ces enjeux communs, il est néanmoins possible de caractériser les représentations et les pratiques des agriculteurs biologiques en fonction d'un certain nombre de principes généraux. Nous avons montré que l'autonomie, la maîtrise de l'activité et son adéquation à son environnement forment un socle partagé par tous. Ces principes s'expriment dans l'activité technique comme dans dans la gestion économique qui sont mises en œuvre par les agriculteurs biologiques. Nous avons également montré qu'au-delà des divergences qu'elles représentent vis-à-vis du modèle agricole actuel, ces pratiques s'inscrivent dans un projet de reconnaissance professionnelle et sociale qui concerne notamment la production de viande biologique.

Chapitre II. Une définition problématique de la viande biologique

Au-delà de la seule opposition au modèle productiviste, les agriculteurs biologiques partagent des valeurs et des principes communs, qui fondent leur pratique de l'agriculture et notamment de la production de viande bovine. Cette activité n'échappe cependant pas à la tension structurante de l'agriculture biologique, organisée autour de définitions concurrentes de son identité. Elle s'exprime ici dans la marchandisation de la viande. Les caractéristiques et les qualités de la viande bovine biologique construites au cours de ce processus constituent en effet un enjeu pour les acteurs du monde biologique : la logique institutionnelle définit la viande biologique comme un segment de marché caractérisé par la seule dimension environnementale tandis qu'une partie des acteurs biologiques cherche à faire reconnaître la cohérence d'un projet global et la multidimensionnalité de la qualité biologique.

Pour comprendre les termes dans lesquels la qualification de la viande biologique se pose, il est d'abord nécessaire d'analyser les processus généraux de construction et de valorisation des caractéristiques de la viande. Ce produit présente plusieurs spécificités dans ce domaine. Issue d'une chair animale hétérogène (d'une carcasse à une autre), complexe (chaque carcasse étant composée de muscles ayant des propriétés culinaires différentes) et biologiquement instable, la viande doit passer par un certain nombre de transformations pour devenir une marchandise. De plus, chaque étape du processus de production influe sur ses qualités finales. Cette dernière caractéristique marque plus largement la prépondérance de l'origine et de l'amont de la production dans la qualification de la viande. Elle prend une importance particulière dans le cas de la viande biologique puisque son mode de production est l'unique critère de sa définition officielle. Avec les notions de dispositifs sociotechniques et institutionnels, la littérature sociologique sur la qualification¹ nous fournit des outils qui nous permettent de traiter efficacement les questions de l'identification et de l'évaluation des biens. Dans la production de viande, les dispositifs sociotechniques jouent un rôle important dans l'objectivation du produit. En grande partie impulsée par les pouvoirs publics, leur utilisation fait émerger des caractéristiques homogènes à partir de l'hétérogénéité de la viande. Ces caractéristiques sont intégrées dans des dispositifs institutionnels plus généraux, tels que

¹Outre la présentation que nous en avons faite en introduction, on peut se référer pour un premier aperçu au dossier débat organisé par *Sociologie du travail* (Musselin et Paradeise 2002) et les contributions qu'il a plus ou moins directement suscitées (Stanziani 2003 ; Waechter 2004 ; Chiffolleau et Laporte 2004 ; Barrey 2006).

des signes officiels de qualité ou bien des marques privées, qui assurent leur permanence et leur continuité dans la circulation de la viande, et notamment dans les échanges marchands. Dans ce cadre, la viande biologique présente la particularité d'être définie non pas par des caractéristiques intrinsèques, mais par un mode de production respectueux de l'environnement. Cette particularité ouvre ainsi une controverse sur l'étendue de la qualification de la viande biologique.

Après avoir montré comment le processus général d'objectivation, qui se déroule tout au long de la circulation de la viande, conduit à l'apparition des caractéristiques de la viande par la mobilisation de dispositifs de qualification (A.), nous approfondissons le cas de la viande biologique : définie par le signe officiel de qualité « AB », elle prend une signification particulière caractérisée par le respect de l'environnement. Au-delà de cette dimension institutionnelle, nous montrons que la définition de la viande biologique constitue également un enjeu pour les acteurs du monde biologique, dont une partie revendique une qualité qui ne se limite pas au respect de l'environnement mais qui englobe une pluralité de dimensions (B.).

A - La construction des caractéristiques marchandes de la viande

Sans revenir en détail sur l'anthropologie et l'histoire de la marchandisation de la viande dans les sociétés occidentales¹, nous montrons comment la viande devient une marchandise en suivant un processus d'objectivation. Au-delà des opérations à la fois matérielles et symboliques qui transforment de la chair animale en une matière première, nous concentrons ici notre attention sur les processus qui permettent de faire apparaître et de faire circuler des caractéristiques puis des qualités de la viande à partir de l'hétérogénéité des carcasses.

Ces processus se déroulent avec la circulation de la viande le long de la filière, par la mobilisation d'instruments d'identification et d'évaluation tels que des dispositifs métrologiques, grilles de classification et autres nomenclatures que l'on retrouve dans les transactions entre les acteurs constituant les différents maillons de la filière. Ces caractéristiques sont le résultat d'un processus simultané d'homogénéisation et de différenciation de la viande, qui peut tout aussi bien mobiliser son mode de production, sa découpe, sa transformation et son conditionnement que les multiples inscriptions que

¹Dans la partie de l'introduction consacrée à la sociologie des marchés et des produits agro-alimentaires, nous avons posé des jalons concernant d'une part l'analyse de la dimension anthropologique de la marchandisation de la viande, et d'autre part l'étude des dispositifs juridiques, sociaux et techniques par lesquels la viande devient une marchandise en France depuis le Moyen âge jusqu'à aujourd'hui.

l'emballage est susceptible de comporter (1.). Le vaste espace de qualification ainsi ouvert par le croisement de ces critères est cependant borné car l'efficacité de la différenciation dépend de sa lisibilité. Les caractéristiques ainsi établies sont agrégées et hiérarchisées dans des dispositifs institutionnels, au premier rang desquels se situent les signes officiels de qualité et les marques collectives créées par des acteurs publics et privés. Constitués de règles techniques et de procédures de contrôle, ils assurent (de manière variable selon les cas) l'attribution et la stabilité des caractéristiques et des qualités, et ce tout au long des échanges qui scandent la circulation des produits (2.)¹.

1) Une objectivation opérée le long de la filière

Processus par lequel le bien peut être dégagé de ses conditions sociales de production pour circuler largement et indépendamment des caractéristiques sociales des acteurs (Eymard-Duvernay 1986), l'objectivation implique un travail de définition qui passe par l'attribution de caractéristiques et de significations. L'objectivation de la viande présente tout d'abord certaines particularités liées à son origine animale. Elle constitue une « marchandise fictive » (Polanyi 1983) dans le sens où elle n'a pas été initialement produite pour être vendue sur un marché : en tant que muscle, elle fait d'abord partie du développement physique d'un animal vivant. Pour être consommée, elle doit subir une transformation afin d'être pensée autrement que comme une partie de corps vivant. C'est ce que souligne par exemple N. Élias lorsqu'il étudie le processus de civilisation des mœurs : « l'orientation de cette évolution ne saurait faire le moindre doute : [...] on oublie autant que possible qu'un plat de viande a quelque rapport avec un animal mort » (Élias 1973, p.171). Les travaux de N. Vialles et de C. Rémy, centrés sur les abattoirs et la mise à mort qui y a lieu, analysent avec finesse cette désanimalisation, qui consiste à distinguer l'animal de l'humain et à réifier le vivant (Vialles 1987 ; C. Rémy 2009) ; notons que cette opération se déroule tout au long de la filière, de l'élevage jusqu'à la consommation finale (Anzalone 2005).

Cette conceptualisation ne rend cependant pas compte de manière exhaustive du processus d'objectivation : au-delà de cette dimension anthropologique (au sens où elle questionne le statut de l'être humain dans son rapport à l'animal), il existe tout un ensemble de domaines de définition de la production de viande, biologique, technique, économique ou

¹Certains éléments concernant la construction des caractéristiques de la viande sont issus de travaux précédents (Anzalone 2004 ; Anzalone 2005 ; Anzalone 2009).

Notons également que si cet objet nous amène à évoquer la structuration et les évolutions du secteur d'activité, celui-ci est plus spécifiquement traité dans le chapitre III qui lui est entièrement consacré.

commercial par exemple. À partir d'observations participantes dans un abattoir, S. Müller donne à voir comment le travail et la définition de la viande peuvent varier : selon le statut et l'occupation du visiteur, c'est le côté spectaculaire de la mise à mort, le suivi des règles sanitaires, le rythme ou bien la qualité du travail qui est mis en avant (Müller 2002). Quant aux différents acteurs économiques de la filière, ils s'intéressent principalement à la dimension animale en ce qu'elle intervient dans la commercialisation de la viande. Dans cette perspective, son hétérogénéité constitue un problème qui se pose à toutes les étapes : la définition des caractéristiques de la viande constitue un enjeu empirique pour les acteurs impliqués dans sa circulation. En ce sens, l'objectivation de la viande consiste à la transformer en produit par sa désanimalisation mais également à la doter de caractéristiques stables et identifiables.

Le grand nombre d'acteurs et d'opérations qui composent le processus de production de la viande constitue en effet un obstacle à la continuité de son évaluation. C'est à partir de ce constat que les pouvoirs publics mettent en place une gouvernance de la filière fondée sur des dispositifs d'identification et d'évaluation des carcasses (a.) et des morceaux de viande(b.). Nous en reconstituons les principales modalités du XIXème siècle jusqu'à la fin des années 1990.

a) L'évaluation de la viande à travers sa transformation

Les travaux de M. Ferrières sur le Moyen-Âge nous indiquent que l'urbanisation a joué un rôle clé dans l'évolution du commerce de la viande (Ferrières 2002). Elle lui donne tout d'abord une impulsion décisive en séparant durablement le consommateur du producteur : avec cette distance, l'autoconsommation diminue et le développement du commerce devient inévitable. Il devient en même temps l'objet d'un encadrement attentif de la part des pouvoirs publics. L'allongement et la complexification des circuits se poursuivent encore au XXème siècle ; ces évolutions sont accompagnées par une intervention continue des pouvoirs publics, qui aboutit à la mise en place de grilles de classification des carcasses et des morceaux de viande, puis à l'instauration de la traçabilité à la fin des années 1990. Notons que nous présentons ici la circulation de la viande de manière concise et uniquement pour rendre compte des dispositifs de son évaluation ; les acteurs et circuits de commercialisation qui composent ce secteur d'activité sont l'objet du chapitre suivant.

Dans le circuit le plus courant, les éleveurs vendent leurs animaux à des coopératives ou à des négociants, qui en rassemblent un certain nombre pour les faire abattre ou les vendre

encore vifs à des sociétés de transformation. Ces sociétés achètent donc soit des carcasses soit des animaux qu'elles font abattre pour en récupérer les carcasses, et transforment celles-ci pour les vendre à des bouchers, à des grandes surfaces ou à des entreprises de restauration hors foyer, qui sont en contact avec le client final. Il y a plus précisément trois étapes dans la transformation. La première consiste à retirer la peau, les viscères, la tête, les pattes, la colonne vertébrale et les abats pour aboutir à des demi-carcasses ou à des quartiers. La deuxième consiste à séparer les muscles pour en retirer la membrane (l'aponévrose), le gras superficiel et les os attenants ; ils sont ensuite regroupés par type de muscle et généralement mis sous vide. La troisième étape revient à « piécer » la viande, c'est-à-dire découper des tranches pour les vendre au détail. La circulation de la viande est à vrai dire souvent plus complexe et plus opaque aussi, comme nous l'explique un responsable de l'Institut de l'Élevage¹ qui mène des recherches sur la valorisation des animaux dans les circuits commerciaux :

L'image que beaucoup ont encore de la filière, c'est un circuit court, ce qui était vrai il y a trente ans. Aujourd'hui une carcasse part de la ferme à l'abattage, à la découpe industrielle, puis un muscle part à Carrefour, un pour du steak haché, un autre en Grèce ; c'est complètement éclaté. [...] Le commerce de la viande est très compliqué et pour une même carcasse on aura une valorisation très différente selon le circuit commercial. Ça a l'air évident mais on se rend compte que dans la filière c'est loin d'être évident. (responsable du service qualité de l'Institut de l'Élevage, juillet 2008)

Jusqu'aux années 1960, la filière se caractérise par l'hétérogénéité et la discontinuité des procédures d'évaluation, ce qui pénalise principalement les producteurs et les consommateurs : les carcasses peuvent en effet être réévaluées arbitrairement à la hausse entre l'achat et la revente par des intermédiaires tels que des marchands de bestiaux. Lorsque ceux-ci achètent les animaux sur pied (c'est-à-dire vivants) à l'éleveur, le prix résulte d'une négociation dont le marchand tire souvent avantage, en raison de la meilleure information sur l'état de l'offre et de la demande dont il dispose, ainsi que de sa connaissance des étapes de transformation ultérieures. Il possède ainsi un avantage sur l'éleveur lorsqu'il s'agit d'évaluer l'animal en fonction de la qualité de la carcasse qui en sera issue après son abattage. Celle-ci est principalement évaluée par les marchands et les bouchers sur le critère de sa conformation. C'est en quelque sorte la silhouette de la carcasse : elle est décrite à partir de son profil concave, convexe ou rectiligne, ainsi que sur la proportion et la répartition des muscles. La conformation a également un impact sur son rendement : de la carcasse à la viande, il y a en

¹Cet institut technique professionnel est présenté plus en détail dans la section consacrée à la standardisation des caractéristiques.

effet une perte de matière due à l'enlèvement des os et autres déchets lors de la découpe. Ces pertes varient selon les caractéristiques de l'animal (dont la race et donc la conformation) ainsi que la qualité de la découpe du boucher. Le « rendement carcasse » mesure l'efficacité de la transformation de la carcasse en viande, et il est compris généralement entre 55 % et 70 %. Par ailleurs, une carcasse donne d'autant plus de morceaux nobles (filet, bavette et autres morceaux à griller par opposition aux bas morceaux qu'il faut faire bouillir) qu'elle est bien conformée. S'il rabaisse la qualité du produit face à l'éleveur, la variabilité et la discontinuité des critères d'évaluation et de classification des carcasses laissent la possibilité au marchand de bestiaux de la réévaluer à la hausse lorsqu'il s'agit de la revendre. Il en est de même pour le boucher détaillant vis-à-vis de ses clients. Le constat dressé par l'économiste G. Arfeuillère au début des années 1960 est sans appel :

Les conditions dans lesquelles s'effectuent en France les transactions de bétail sur les foires et marchés sont loin d'être économiquement saines. Leur caractère occulte favorise les pratiques obscures, crée des possibilités de manœuvre de la part des professionnels et entretient un climat permanent de spéculation. (Arfeuillère 1964, p.178)

Pour sortir de cette situation, les pouvoirs publics ont initié une politique de gouvernance de la filière qui s'appuie sur l'instrumentation de l'identification et de l'évaluation des carcasses. Elle repose sur la mise en place de procédures d'identification et de marquage communes aux différents acteurs de la filière. Ces procédures mobilisent notamment des grilles de classification et des nomenclatures pour identifier la qualité des carcasses, celle-ci étant définie à partir de leur conformation et de leur proportion de gras (cf. tableaux suivants). La première étape significative concernant l'évaluation des carcasses a été la création en 1960 de la mention « label » pour distinguer les carcasses de première qualité, qui sont alors estampillées dans tous les abattoirs par des vétérinaires inspecteurs membres des services de l'État. L'évaluation a rapidement été étendue à l'ensemble des carcasses, celles-ci étant évaluées (toujours par des vétérinaires inspecteurs) à partir d'une grille comportant six classes de qualité. On a ainsi utilisé une grille nommée F.R.A.N.C.E., puis E.U.R.O.P.A., pour arriver à la grille S.E.U.R.O.P., qui constitue aujourd'hui, pour toutes les carcasses produites en France, le support de l'évaluation pour la conformation, complétée par une échelle de 1 à 5 allant du moins au plus gras.

CONFORMATION

Développement des profils de la carcasse, et notamment des parties essentielles de celle-ci (cuisse, dos, épaule)

Classe de conformation	Dispositions complémentaires	
S supérieure	<i>Cuisse</i> : très fortement rebondie double musculature, rainures visiblement séparées <i>Dos</i> : très large et très épais jusqu'à la hauteur de l'épaule <i>Epaule</i> : très fortement rebondie	Le tendre de tranche déborde très largement sur la symphyse (symphysis pelvis) Le rumsteck est très rebondi
E excellente	<i>Cuisse</i> : très rebondie <i>Dos</i> : large et très épais, jusqu'à la hauteur de l'épaule <i>Epaule</i> : très rebondie	Le tendre de tranche (1) déborde largement sur la symphyse (symphysis pelvis) Le rumsteck (2) est très rebondi
U très bonne	<i>Cuisse</i> : rebondie <i>Dos</i> : large et épais, jusqu'à la hauteur de l'épaule <i>Epaule</i> : rebondie	Le tendre de tranche (1) déborde sur la symphyse (symphysis pelvis) Le rumsteck (2) est rebondi
R bonne	<i>Cuisse</i> : bien développée <i>Dos</i> : encore épais mais moins large à la hauteur de l'épaule <i>Epaule</i> : assez bien développée	Le tendre de tranche (1) et le rumsteck (2) sont légèrement rebondis
O assez bonne	<i>Cuisse</i> : moyennement développée <i>Dos</i> : d'épaisseur moyenne <i>Epaule</i> : moyennement développée à presque plate	Le rumsteck (2) est rectiligne
P Médiocre	<i>Cuisse</i> : peu développée <i>Dos</i> : étroit avec os apparents <i>Epaule</i> : plate avec os apparents	
(1) Dénommé en Belgique « grosse cuisse ». (2) Dénommé en Belgique « petite tête ».		

ÉTAT D'ENGRAISSEMENT

Importance de la graisse à l'extérieur de la carcasse et sur la face interne de la cage thoracique

classe d'état d'engraissement	Description
1 très faible	Couverture de graisse inexistante à très faible
2 faible	Légère couverture de graisse, muscles presque partout apparents
3 moyen	Muscles, à l'exception de la cuisse et de l'épaule, presque partout couverts de graisse ; faibles dépôts de graisse à l'intérieur de la cage thoracique
4 fort	Muscles couverts de graisse mais encore partiellement visibles au niveau de la cuisse et de l'épaule ; quelques dépôts prononcés de graisse à l'intérieur de la

	cage thoracique
5 très fort	Toute la carcasse recouverte de graisse, dépôts importants de graisse à l'intérieur de la cage thoracique

Grille communautaire de classement des carcasses de gros bovins, règlement CEE n° 1208/81, 28 avril 1981

Chaque classe de la grille S.E.U.R.O.P est subdivisée en trois catégories distinguées par les signes « + », « = », et « - ». La conformation la plus courante, et qui est généralement prise pour référence, est ainsi notée R=, avec un état d'engraissement de 3. Pour établir ces grilles, le prix des carcasses a été enregistré en même temps que leurs principales caractéristiques (l'âge, la race, le sexe, le poids, la conformation, l'état d'engraissement, les qualités du muscle et de la graisse) ; la définition des classes de qualité a été réalisée à partir d'une analyse statistique débouchant sur la valeur économique relative de ces caractéristiques (Trift 2003, chap.1). L'utilisation de grilles de classification des carcasses vise à approfondir l'objectivation du produit dans le but d'uniformiser les conditions d'échange ; elle constitue également le support de la valorisation de la marchandise. En s'appuyant sur des critères objectivés, l'évaluation de la qualité tend à s'autonomiser des relations personnelles entre l'éleveur et le négociant, et se situe à un niveau supérieur de généralité. La fixation du prix de la carcasse entre l'éleveur et l'acheteur s'appuie dès lors sur la base objective du classement de la carcasse à l'abattoir et s'effectue de plus en plus en fonction de grilles d'achat qui associent un prix au kilo de carcasse en fonction du poids et de la conformation de la carcasse.

b) Définition et identification des morceaux de viande

Un processus similaire se déroule concernant la définition des morceaux de viande. Initié au XIXème siècle, il s'étend jusqu'à la fin des années 1990. Les pouvoirs publics cherchent à encadrer l'activité économique des bouchers pour éviter les fraudes et pour assurer l'approvisionnement en viande de la population. La mise en place d'une nomenclature unifiée en France est le résultat d'un long processus marqué par les multiples interventions des municipalités pour encadrer et discipliner le commerce de la viande. M. Ferrières donne de nombreux exemples de ces interventions (Ferrières 2002), et A. Lhuissier montre comment elles aboutissent à la standardisation des transactions au cours de la seconde moitié du XIXème siècle. Partant du constat que le prix de la viande dans les boucheries était hétérogène et trop élevé pour les classes populaires, de nombreuses municipalités ont tenté d'encadrer les pratiques des bouchers en leur imposant des prix maximaux de vente.

Confrontées à la diversité des pratiques de ventes au détail¹, ces démarches ont ensuite convergé avec les initiatives de boucheries sociétaires (souvent portées par les municipalités) et de vétérinaires pour déboucher sur la diffusion d'une nomenclature officielle des morceaux de viande et de leurs prix relatifs (Lhuissier 2002). À l'image de ce que nous avons montré concernant les carcasses, l'évaluation de la qualité des morceaux de viande s'appuie sur des données construites à partir des critères de leur définition. La version actuelle de cette nomenclature est définie par l'annexe de l'arrêté du 18 mars 1993 : celle-ci définit la liste des morceaux et de leurs dénominations obligatoires ; les vendeurs détaillants (bouchers et autres) doivent également mentionner leurs modes de cuisson ainsi que des indications éventuelles portant sur la présence d'os en cas d'ambiguïté, sur les appellations locales et sur d'autres mentions complémentaires.

Dénominations obligatoires et mentions complémentaires facultatives.

Filet : Sans chaîne.

Faux filet.

Rumsteck : Aiguillette, Milieu.

Entrecôte.

Noix d'entrecôte.

Aloyau à l'os : Filet, Faux filet à l'os.

Côte.

Tranche (*) : Plat de tranche, Rond de tranche, Mouvant.

Tende de tranche (*) : Dessus de tranche, Poire, Merlan.

Aiguillette baronne.

Bavette d'aloyau.

Araignée.

Onglet.

Dessus de palette.

Hampe.

Pièce parée : Persillé.

Bavette de flanchet.

Bifteck haché provenant de morceaux dénervés et dégraissés.

Basse côte (*).

Macreuse (*).

Jumeau (*).

¹Il y avait en effet jusque-là trois méthodes principales de formation des prix de la viande : un prix selon l'espèce animale, un prix unique pour toute viande, et un prix selon les morceaux de viande.

Rond de gîte (*).

Gîte (*) : Nerveux de gîte.

Gîte noix (*).

Paleron (*).

Collier (*) : Veine grasse, Veine maigre, Griffé.

Jarret : Jarret avant, Jarret arrière.

Poitrine : Gros bout de poitrine, Milieu de poitrine, Tendron.

Plat de côte.

Dessus de côte.

Flanchet.

Queue.

(*) Cette dénomination doit être complétée par la destination culinaire ou le mode de cuisson conseillés lorsque le morceau est prêt à la vente : à rôtir, à griller, à braiser, à bouillir, à bifteck, à pot au feu, à bourguignon, à fondue, à carpaccio.

Annexe de l'arrêté du 18 mars 1993.

La définition et les conditions d'échange du produit sont strictement encadrées. L'arrêté du 18 mars 1993 relatif à la publicité des prix des viandes de boucherie et de charcuterie stipule que l'information et la publicité sur les prix consistent à indiquer le prix au kilo en regard des dénominations obligatoires sur un tableau d'affichage exposé en permanence à la vue du public et lisible de l'extérieur, ainsi qu'à inscrire le poids et prix total du produit vendu soit sur l'emballage soit sur une fiche remise au client. Les indications concernant d'éventuelles promotions ne peuvent pas remplacer ces informations. Même la taille des chiffres et des lettres utilisés sur le tableau est définie (elle ne doit pas être inférieure à 1,5 cm).

La politique d'identification des produits carnés mise en œuvre par les pouvoirs publics trouve son aboutissement avec la traçabilité, rendue obligatoire pour la viande de bœuf depuis 1999 suite à la crise sanitaire de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB). Si l'utilisation de grilles de classification définit la qualité des carcasses et fait circuler cette information de part et d'autre de l'abattoir, la traçabilité assure quant à elle l'identité de la matière le long de sa circulation, de l'animal vivant jusqu'au morceau. La traçabilité, qui est « l'aptitude à retrouver l'historique, l'utilisation ou la localisation d'une entité au moyen d'identifications enregistrées¹ », constitue une évolution radicale des processus de contrôle des personnes et des choses ; cela déborde largement le cadre de l'objectivation de la viande bovine, même si la mise en place de la traçabilité en France a eu par ailleurs des effets indirects sur celle-ci. Nous

¹ Définition issue de la norme Iso 8402.

présentons brièvement la mise en œuvre de la traçabilité de la viande bovine avant de revenir sur ses effets sur l'objectivation de la viande

L'identification opérée par la traçabilité repose aujourd'hui sur une série de dispositifs qui assure la circulation et la continuité de l'information. Parmi l'ensemble des données disponibles, ce sont les critères de l'origine (lieu(x) de naissance, élevage et abattage), du type racial (laitier ou viande) et de la catégorie de l'animal (veau, vache adulte, etc.) qui ont été choisis dans le cadre de la traçabilité. Ils définissent l'identité de la viande de la naissance de l'animal jusqu'au morceau de viande destiné à la consommation finale.

Dans la semaine suivant la naissance de l'animal, l'éleveur l'identifie par la pose de boucles aux oreilles, transmet les informations demandées pour alimenter une banque de données nationale¹, et tient un registre composé des doubles des documents de notification. Les mouvements de l'animal jusqu'à l'abattoir sont répertoriés sur le Document d'Accompagnement (Unique) du Bovin (DAB, ou DAUB, également appelé « passeport »), qui permet son identification, et qui depuis 1996 comporte au verso la désignation de toutes les exploitations par lesquelles l'animal a transité, ainsi que les attestations sanitaires nécessaires. Par le mécanisme de l'homologation, les pouvoirs publics exercent leur contrôle sur les abattoirs et les ateliers de découpe. Ceux qui sont déclarés conforme aux normes en vigueur reçoivent des numéros d'agrément, délivrés par le Ministère de l'Agriculture et la Direction Générale de l'Alimentation (DGAL). C'est une condition indispensable de leur activité économique. À l'abattoir, la tenue d'un registre assure la correspondance entre le numéro du DAB et le numéro de tuerie, qui est apposé à l'encre alimentaire indélébile par les vétérinaires employés par l'État sur la carcasse et son étiquette. À l'atelier de découpe, des fiches assurent la correspondance entre le numéro de tuerie et le numéro de lot ; le distributeur reporte le numéro de lot sur les barquettes et tient une comptabilité qui assure là aussi la correspondance entre ces deux informations.

L'identité entre l'animal et le morceau de viande est donc maintenue par cet ensemble de dispositifs. Dans son principe général, la traçabilité possède une portée supérieure : elle est appréhendée par D. Torny et F. Cochoy comme un mode spécifique de gouvernement, et un moyen de régulation des marchés, caractérisés entre autres par le dépassement du fétichisme de la marchandise et par une nécessaire vigilance citoyenne (Torny 1998 ; Cochoy 2002a). La traçabilité de la viande bovine n'est pas le cas le plus typique de cette analyse – il n'est d'ailleurs pas le seul utilisé par ces auteurs – car les informations qui accompagnent la circulation de la viande nous apprennent peu de choses sur le produit et son mode de

¹Ces informations sont la date de naissance, le sexe, et le numéro national à dix chiffres du veau, ce dernier étant également apposé sur ses boucles ; le type racial du veau, du père et de sa mère, ainsi que le numéro national de la mère. Elles sont regroupées dans la base de données nationale de l'identification (BDNI), créée en 1999, qui centralise les données de l'identification bovine en France. Celle-ci est gérée par l'intermédiaire des chambres départementales d'agriculture.

production : ce n'en est pas le but. L'objectif de la traçabilité de la viande bovine est en effet d'assurer la continuité de l'identification de la matière et non son évaluation. L'analyse proposée par ces sociologues est en un sens plus caractéristique de dispositifs tels que le Label Rouge ou bien ceux du commerce équitable que de la traçabilité de la viande bovine proprement dite. Il n'en reste pas moins que la mise en place de la traçabilité a constitué une opportunité de reconfigurer l'évaluation de la viande bovine en fonction des intérêts de différents groupes d'acteurs.

Les règlements concernant l'application de la traçabilité ont été conçus par les services des Ministères de l'Agriculture et de l'Économie, en tenant compte des recommandations du Conseil National des Consommateurs (CNC)¹, mais également sous l'influence des organisations professionnelles et interprofessionnelles, qui souhaitaient mettre en avant certaines caractéristiques des produits plutôt que le lien avec l'éleveur (Granjou 2003). La rédaction de ces mesures a également été contrainte par les réglementations européennes, qui par exemple interdisaient jusqu'alors toute allégation nationale, et qui étaient soutenues en particulier par la Grande Bretagne. L'état de la réglementation dressé dans sa thèse par la sociologue des sciences C. Granjou montre que le choix des critères de définition aurait pu être différent. Au cours du travail préparatoire de l'accord interprofessionnel relatif aux mentions obligatoires, les consommateurs avaient proposé de faire figurer le type d'élevage (extensif ou intensif) et l'alimentation de l'animal. L'accord a finalement retenu la mention du type racial, avec l'idée que cette information constituait un indicateur du type d'élevage (parce que les animaux de type laitier sont élevés dans des conditions plus intensives) et du risque d'ESB (celle-ci touchant presque uniquement des animaux de type laitier). Elle montre aussi comment les acteurs économiques se sont saisis de la traçabilité pour l'investir de significations différentes et parfois contradictoires. Alors qu'elle implique pourtant l'existence d'un circuit long et que son application a favorisé la technicisation des processus, la traçabilité a ainsi pu être réinterprétée par les grandes surfaces et les artisans bouchers en termes de proximité et de terroir, ceci à travers la mise en scène de l'animal et de l'éleveur sur le lieu de vente (Granjou 2004 ; Anzalone 2004). De même, et alors qu'elle a été mise en place pour concilier le contrôle sanitaire et la libre circulation des marchandises dans un contexte d'unification du marché européen, la traçabilité a offert aux acteurs économiques du secteur le moyen de « re-nationaliser » la viande en faisant apparaître la dimension nationale de l'origine, ce qui était jusque là incompatible avec la réglementation européenne (Piet 2005).

¹ Respectivement : avis du 19 mars 1996, BOCCRF 96/6, pp. 157 – 160 ; rapport et avis du 7 octobre 1997, BOCCRF 96/16, pp. 506 – 507.

Au-delà des objectifs de santé publique qui lui ont été fixés, la mise en place de la traçabilité a donc joué un rôle non négligeable dans l'identification et l'évaluation de la viande bovine en France.

Les grilles de classification et autres nomenclatures constituent les supports de l'objectivation de la viande. Elles sont aujourd'hui omniprésentes dans les transactions économiques effectuées tout au long de sa circulation. On les retrouve en particulier dans les cahiers des charges qui spécifient pour le vendeur comme pour l'acheteur les caractéristiques du produit. La description générale des carcasses s'appuie sur un ensemble restreint de caractéristiques : la classification utilisée, le poids et le pH de la carcasse, ces informations étant parfois complétées par des indications de couleur et de température de la carcasse, ainsi que l'âge de l'animal à son abattage. Cette concision dans la définition des carcasses est le résultat d'un important processus de standardisation en amont.

2) Les dispositifs de qualification

Au-delà de l'utilisation de ces grilles de classification et autres nomenclatures, l'objectivation de la viande est approfondie par la standardisation de ses caractéristiques. Les travaux zootechniques et technologiques menés par les professionnels du secteur au cours du XXème siècle visent ainsi à spécifier l'influence des conditions de production et de transformation sur les caractéristiques finales du produit, ces dernières faisant l'objet d'un travail particulier de définition. De fait, nous tirons de ces recherches la conclusion que si l'impact des différents facteurs n'est pas totalement maîtrisé aujourd'hui, les critères d'évaluation de la viande sont quant à eux largement stabilisés (a.). Si le travail d'objectivation permet de faire émerger des caractéristiques à partir de l'hétérogénéité et de la variabilité de la matière, il faut encore que ces caractéristiques fassent l'objet d'un accord entre les différentes parties prenantes de l'échange ; pour cela, les caractéristiques du produit doivent leur être accessibles. La viande présente dans cette perspective une double face. D'un côté, l'essentiel du marché de la viande est composé du segment que l'on appelle standard : il s'agit d'une viande anonyme qui n'a d'autres caractéristiques que les mentions légales. Elle est l'archétype du produit générique mis en scène par la science économique, dont les caractéristiques ne sont pas questionnées car connues par nature. De l'autre côté, la construction et la circulation d'informations sur les qualités de la viande se révèle complexe. Avec la notion de bien d'expérience, la science économique souligne également la difficulté d'obtenir des informations sur des produits dont la qualité n'est révélée qu'après leur utilisation (Nicolas et

Valceschini 1995, p.16), voire après leur destruction comme c'est le cas pour la viande. La difficulté à évaluer les caractéristiques du produit final (qu'on ne peut goûter ou toucher avant achat) explique l'importance de la qualification de la viande à partir des étapes antérieures de sa production, qui ne sont pas directement connues des consommateurs. Pour expliquer comment les acteurs dépassent ces obstacles, nous décrivons comment les dispositifs de qualification permettent d'assurer et de faire circuler ces qualités. Les caractéristiques ainsi établies sont agrégées et hiérarchisées dans des dispositifs institutionnels qui les rendent accessibles aux acteurs. Nous proposons en conséquence une présentation générale et synthétique des dispositifs de qualification de la viande. À l'image des autres produits agro-alimentaires en France, le secteur de la viande se caractérise par le large éventail des outils de qualification qui peuvent être mobilisés par les acteurs de la production et de la distribution, des marques privées aux Signes Officiels de Qualité (SOQ) en passant par des cahiers des charges collectifs. Le rôle et la place de ces dispositifs de qualification s'inscrivent dans une évolution historique caractérisée par la spécialisation et l'industrialisation de la production qui a successivement et par contrecoup donné lieu à plusieurs grandes familles de dispositifs de qualification. Celles-ci se distinguent principalement par l'étendue et la stabilité de la qualification qu'elles assurent, les signes officiels de qualité s'appuyant sur des dispositifs réglementaires et techniques plus contraignants que les marques collectives, qu'elles soient publiques ou privées (b.).

a) La standardisation des caractéristiques

Appliqué à la viande, le processus de standardisation des caractéristiques rencontre une série d'obstacles : la complexité et la variabilité du produit sont amplifiées par le fait que chaque étape du processus de production – de l'élevage à la consommation – influe sur le produit final ; les qualités attendues par les différents maillons de la filière sont en outre différentes et parfois difficilement conciliables. Il y a donc une multiplicité des critères à maîtriser, ceci étant encore compliqué par la faiblesse et l'opacité des relations entre les différents maillons de la filière. Les travaux zootechniques et technologiques menés dans le secteur visent en conséquence à identifier les facteurs jouant sur la qualité du produit et à maîtriser ses variations. Ils sont notamment produits par l'INRA et l'Institut de l'Élevage, ce dernier étant l'organe de recherche et de développement de l'interprofession,

L'Institut de l'Élevage est un organe de recherche appliquée et de développement interprofessionnel ; il est doté d'un budget de 26 millions d'euros – dont un tiers provient de réponses à des appels d'offre et de vente de prestations – et compte

près de 250 salariés. Destinée aux professionnels de la filière viande, des éleveurs aux distributeurs en passant par les transformateurs, sa production repose sur la construction de méthodes et de références techniques. Sa production est diffusée par l'intermédiaire de supports de documentation et de formations, qui visent essentiellement les entreprises de transformation de la viande et les acteurs de l'accompagnement des éleveurs, comme les techniciens des chambres d'agriculture, des coopératives et autres groupements de producteurs. Certaines thématiques sont transversales, comme la qualité de la viande, tandis que d'autres sont spécifiques aux différents métiers : c'est par exemple le cas de la construction des bâtiments d'élevage et de l'alimentation des animaux pour les éleveurs, ou de la découpe et du conditionnement de la viande pour les transformateurs. Un département de l'Institut de l'Élevage est également consacré à l'analyse économique du secteur d'activité de la viande, tant d'un point de vue structurel que conjoncturel.

Après avoir parcouru le panorama de l'activité de L'Institut de l'Élevage à travers les bilans qui sont faits pour chaque thème de recherche, nous nous sommes particulièrement intéressés aux domaines de la technologie de la viande, de l'analyse économique du secteur d'activité et de l'accompagnement des acteurs professionnels. Pour chacun d'entre eux nous avons effectué un entretien avec une personne du service en question, à savoir le responsable du département qualité, un économiste chef de projet du département d'économie, et le responsable du département ingénierie de projet. Outre le contenu de ces entretiens, nous avons également utilisé des travaux produits par l'Institut de l'Élevage, dont un document faisant le point sur la qualité des carcasses et des viandes de gros bovins, ainsi que différentes synthèses techniques et économiques portant sur les structures de production et de commercialisation de la viande bovine en France.

De manière synthétique, nous pouvons conclure que si l'on constate une difficulté certaine à maîtriser l'ensemble des différents facteurs jouant sur la qualité, celle-ci est malgré tout évaluée en fonction d'un nombre restreint de critères, bien calibrés pour la plupart. Dans la thèse en sciences animales qu'il consacre au processus de qualification et à la construction de l'origine de la viande bovine (Trift 2003), N. Trift retrace les grandes orientations de recherche suivies depuis les années 1960. Après les premiers travaux (évoqués plus haut dans le cadre de la mise en place des grilles et nomenclatures) visant à relier la conformation des carcasses et leur composition en termes de morceaux de découpe, les recherches se sont centrées sur les relations entre les caractéristiques de l'animal vivant et la viande. Sont ainsi étudiés des facteurs comme l'âge de l'animal, sa race et plus largement ses caractéristiques génétiques, son alimentation, son niveau de stress ainsi que d'autres éléments faisant partie de la conduite d'élevage du troupeau. Bien qu'ayant un impact sur la qualité de la viande, N. Trift note que « ces différents facteurs animaux sont toutefois négligeables devant les facteurs technologiques de transformation de l'animal en viande (conditions de transport et d'abattage

puis vitesse de refroidissement et maturation de la carcasse, sans parler des modes de découpe) » (Trift 2003, p.60). De nouvelles investigations sont donc étendues par la suite sur l'ensemble de la filière. L'Institut de l'Élevage étudie aujourd'hui l'incidence des « différentes opérations que subit la viande, du traitement des animaux vivants juste avant l'abattage, jusqu'à celui du rôti dans le four du consommateur, en passant par les étapes de transformation, qui influent sur les caractéristiques du produit » (Institut de l'Élevage, 2008). Il a par exemple récemment évalué le rythme de la croissance des animaux en fonction de la régularité de leur ration alimentaire ; expérimenté l'apport en vitamine E au cours de l'engraissement ; testé la suspension des carcasses à partir du bassin plutôt que du tendon d'Achille comme cela se fait couramment ; proposé aux artisans un ensemble de conseils à destination de leurs clients, portant sur la conservation, congélation, préparation et cuisson de la viande (Institut de l'Élevage, 2005 à 2008). L'élargissement de l'objet de la recherche ne résout cependant pas tous les problèmes : N. Trift souligne la difficulté des recherches à isoler puis à associer les effets des différents facteurs sur la qualité de la viande.

Si on connaît bien l'ensemble des facteurs qui concourent à la qualité de la viande tout au long de sa production et le sens de leur action respective, certaines particularités de la viande bovine empêchent de quantifier leur influence individuelle (ce qui amène parfois à des résultats statistiquement contradictoires) et d'apprécier leurs interactions. [...] Les caractéristiques de la viande sont le reflet cumulé des conditions successives d'élevage puis de transformation. Les facteurs de variation sont dans ces conditions difficilement isolables et leur influence difficilement quantifiable. [...] En conséquence, il est impossible de disposer d'un point de vue global et systémique de la filière compte tenu que les facteurs de variations étudiés isolément ne sont pas additifs. (Trift 2003, p.65)

Même si les recherches techniques menées dans le secteur ne parviennent pas systématiquement à mesurer les effets des facteurs de production sur la qualité finale de la viande, elles ont permis d'élaborer et de stabiliser les critères de son évaluation. Bien que ce produit évolue profondément tout au long de sa circulation et fait face à des attentes différentes selon les acteurs de la filière, l'évaluation de ses caractéristiques se fait communément sur les registres de l'innocuité, de la nutrition, du goût et du service. Tout d'abord, certaines caractéristiques concernent spécifiquement une partie des acteurs de la filière. L'éleveur s'intéresse ainsi à des qualités qui sont celles de l'animal vivant : c'est le cas de ses qualités de reproduction en termes de régularité et de facilité de vêlage, de quantité de lait produite ; de ses types de besoins en alimentation ; de ses caractéristiques de croissance et

d'engraissement¹. On voit que les qualités recherchées par les producteurs concernent l'ensemble du cycle de l'animal, de la naissance à sa destination de carcasse. Arrivé à ce stade, marqué par les interventions de l'abatteur et du transformateur, la qualité est décrite – pour l'éleveur comme pour le transformateur – en termes de poids, de conformation et d'état d'engraissement de la carcasse, ainsi que de couleur et de pH. Le transformateur et le distributeur s'intéressent à ces caractéristiques en ce qu'elles sont indicatives du rendement de la carcasse en termes de quantité et de type de morceaux à débiter, et de son aptitude à la conservation avant la vente finale et la consommation. De même, ces acteurs prennent en compte les caractéristiques de l'animal (race et type d'alimentation notamment) dans la mesure où elles jouent sur les caractéristiques du morceau de viande attendues par le consommateur. Cette dernière étape dans la circulation du produit constitue donc un point de passage obligé, dans le sens où les caractéristiques recherchées dans l'ensemble de la filière s'alignent en partie sur les caractéristiques attendues par l'acheteur final.

Les caractéristiques du produit final dépendent donc de celles de la carcasse et de l'animal, et doivent également être conciliées avec les qualités recherchées spécifiquement pour l'animal et pour la carcasse. Les acteurs économiques et techniques du secteur présentent généralement les caractéristiques du morceau de viande pour le consommateur en quatre grandes familles : les qualités hygiéniques, nutritionnelles, organoleptiques, et de service² (ils utilisent parfois la formule des « 4 S », à savoir sécurité, santé, satisfaction et service). Le premier type de caractéristiques vise à assurer l'innocuité de la viande, c'est-à-dire l'absence d'effets néfastes sur la santé du consommateur. Les principaux risques sont la transmission de maladies ou de parasites (par exemple le ténia) de l'animal à l'homme, le développement de micro-organismes pathogènes (les salmonelles, listéria, etc.) et la présence de résidus chimiques (anabolisants et antibiotiques entre autres). Ce critère a une importance variable selon les époques. Au Moyen-Âge, les individus des classes sociales les plus défavorisées achetaient et mangeaient en connaissance de cause de la viande avariée ou issue d'animaux malades (Ferrières 2002). Aujourd'hui la qualité sanitaire ne constitue pas un critère distinctif, ni pour la viande, ni pour les humains. Par principe, tous les morceaux de viandes commercialisés sont sains. Obligation légale inscrite dans des dispositifs législatifs et

¹L'élaboration de ces caractéristiques est le fruit des importantes recherches techniques qui ont soutenu la modernisation des élevages dans la seconde moitié du XXème siècle, et en particulier des programmes de génétique animale (Vissac 2002).

²Les caractéristiques dites de service comprennent des éléments tels que la disponibilité du produit, sa régularité et sa présentation. Elles ne sont pas présentées dans ce chapitre mais dans les suivants, au fur et à mesure que nous traitons les différents circuits de distribution de la viande biologique.

réglementaires, elle repose sur l'application de procédures d'hygiène et de sécurité alimentaire telles que des guides de bonnes pratiques ou le protocole HACCP ; application qui fait l'objet du contrôle de différents agents d'État (des services vétérinaires et du contrôle de la concurrence et de la répression des fraudes entre autres)¹. Ce critère de définition est largement stabilisé et partagé par l'ensemble des acteurs, du moins à l'exception des périodes de crise marquées par l'irruption d'agents (prion, toxine) plus ou moins bien connus et dans tous les cas mal maîtrisés.

À l'inverse du critère sanitaire qui s'applique uniformément à l'ensemble des viandes, les trois autres types de caractéristiques permettent de distinguer et de hiérarchiser les produits carnés. La qualité nutritionnelle de la viande est constituée par sa teneur en protéines, lipides, glucides, vitamines et minéraux ; elle est controversée parmi les professionnels de la santé et les tentatives visant à l'améliorer ne font pas l'objet d'un franc succès. En tant qu'organe de communication de l'interprofession, le Centre d'Information des Viandes (CIV) est un lieu privilégié d'observation de cette controverse.

Le Centre d'Information des Viandes (CIV) produit de l'information et de la communication à destination des prescripteurs d'opinion (journalistes mais aussi médecins et diététiciens) et du grand public. Cette association de loi 1901 a été créée en 1987 par l'Interprofession du bétail et des viandes bovines et ovines (Interbev) et l'Office National des Viandes (Ofival)² dans le but d'être « la structure privilégiée de débat et d'échange entre les professionnels de la filière viande et les acteurs extérieurs à la filière, afin d'aboutir à la mise en place d'actions d'information s'inscrivant dans le cadre de sa mission » (rapport d'activité 2003 du CIV, p. 4). Elle investit en particulier les domaines de la nutrition et de la santé, de la qualité de la viande et de la gastronomie, de la production et de la réglementation de la viande.

¹En ce qui concerne le processus de production, deux arrêtés datant du 17 mars 1992 constituent la base réglementaire qui détermine les conditions techniques et sanitaires d'exercice des abattoirs et des établissements qui préparent et vendent de la viande. En ce qui concerne le produit fini, la qualité sanitaire est essentiellement définie en fonction de la salubrité de la viande (art. 31 de l'arrêté du 17 mars 1992 concernant les abattoirs), de ses caractéristiques microbiologiques (art. 2 de l'arrêté du 21 décembre 1979), et de la présence de substances interdites. L'article L231 du Code Rural et les deux arrêtés du 17 mars 1992 fixent les modalités de l'inspection sanitaire.

Les différents acteurs impliqués dans la manipulation et la commercialisation de la viande sont tenus de mettre en place des autocontrôles fondés sur le principe du HACCP (« Hazard Analysis Critical Control Points »), c'est-à-dire l'analyse des risques et points critiques pour leur maîtrise.

²L'association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (Interbev) défend les intérêts de l'élevage et des activités industrielles, artisanales et commerciales de la filière. L'Office de l'élevage est un organisme public rattaché au Ministère de l'Agriculture, en charge de la régulation et de l'orientation du marché des produits animaux. Il fait aujourd'hui partie de l'Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer, également appelé FranceAgriMer.

Si nous avons rencontré à plusieurs reprises son directeur et réalisé un autre entretien avec la personne chargée de la thématique environnementale à destination des prescripteurs, nous avons surtout étudié sa production : en restituant les critiques pour y répondre, ces documents d'information et de promotion mettent en lumière les controverses qui portent sur les caractéristiques et les qualités de la viande, en particulier en termes de santé humaine et d'impact environnemental.

Les efforts déployés par le CIV sont révélateurs de l'importance de la qualité nutritionnelle pour les professionnels du secteur et pour le grand public, puisqu'il s'agit d'un de ses principaux axes de travail. Les documents publicitaires et informationnels produits par le CIV permettent de saisir à la fois les critiques et les justifications sur ce point, car ces dernières constituent des réponses aux premières, qu'elles explicitent ainsi. Ces publications nous indiquent que la principale critique faite par les professionnels de la nutrition et le grand public à la viande à cet égard est celle de sa teneur en matières grasses, et de son effet sur le développement de maladies cardiovasculaires et de certains cancers. Pour contrebalancer ces effets négatifs, le CIV met en avant la teneur en fer et en protéines et, plus largement, cherche à positionner la consommation de viande dans le cadre général d'une alimentation équilibrée et adaptée aux besoins de chacun, que l'on soit un enfant en phase de croissance, un sportif, une femme enceinte, une personne du troisième âge, une personne souffrant de troubles cardiovasculaires ou voulant maigrir. Avec cette contre-offensive, les acteurs de la filière tentent de reprendre la main sur le dossier nutritionnel. Cela se traduit dans les projets de recherche de l'Institut de l'Élevage et de l'INRA, avec cependant plus ou moins de réussite : parmi d'autres, les résultats d'une étude de l'INRA menée en 2005 sur l'influence de l'alimentation et du mode d'élevage sur les teneurs en vitamine B12 de la viande bovine¹ sont peu concluants. Surtout, l'interprofession et des acteurs privés comme l'association Bleu Blanc Cœur investissent avec force le thème des oméga 3, mais sans plus de réussite, comme nous l'explique le responsable du service qualité de l'Institut de l'Élevage : « c'est une problématique forte depuis trois quatre ans, car la filière viande est en retard par rapport au lait sur les aspects nutritionnels. [...] Sur la viande c'est pas terrible, elle n'est pas suffisamment enrichie. Il n'y pas beaucoup de retombées possibles par rapport à la consommation » (juillet 2008).

La qualité organoleptique recouvre quant à elle les critères de la couleur, de la tendreté, de la flaveur (autrement dit le goût) et de la jutosité de la viande. Les recherches techniques

¹ Disponible sur <http://www.journees3r.fr/spip.php?article375> et <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=17786497> au 22 avril 2011.

dans ce domaine aboutissent à une série de résultats sur les facteurs de variation de ces caractéristiques, qu'ils soient liés à la structure physique ou à la composition chimique des muscles entre autres. Les caractéristiques organoleptiques sont objectivées soit par des tests sensoriels, soit par l'utilisation de différents outils de mesure : colorimètres, texturomètres, spectromètres de masse etc. Il n'y a que la jutosité qui demeure encore récalcitrante à la mesure : elle est une des plus difficiles à caractériser du fait de sa complexité et de l'absence d'un vocabulaire unifié permettant de la décrire (Institut de l'Élevage, 2008). Sur ces différents points, la standardisation des caractéristiques de la viande s'accompagne de la construction d'une figure du consommateur caractérisée par la standardisation de ses attentes. Même s'il s'agit d'un objet traité depuis longtemps et largement connu, l'Institut de l'Élevage continue de mener des travaux sur la couleur de la viande. Il s'agit d'un critère considéré par les acteurs économiques comme important dans le choix du consommateur, et même prédominant dans l'acte d'achat parce que la couleur est interprétée en termes de fraîcheur du morceau. Des recherches sont ainsi consacrées au pH et à la teneur en fer de la viande qui déterminent la couleur, ainsi qu'à l'altération de celle-ci due aux bactéries. La couleur est évaluée par des méthodes sensorielles plus ou moins outillées, ainsi que par des analyses physiques et chimiques. Ces recherches doivent permettre d'obtenir des viandes dont la couleur correspond à l'image que s'en fait l'acheteur, en particulier en ce qui concerne la viande de veau. La tendreté constitue elle aussi un critère bien balisé, qui prédomine au niveau de la consommation :

Sur la viande bovine on joue sur la tendreté. C'est le premier critère qui est attendu en général par le consommateur, et c'est celui sur lequel on connaît la majeure partie des facteurs de variation [...] Le premier facteur sur lequel on joue c'est la durée de maturation, c'est le temps de conservation entre l'abattage et la dégustation. (responsable du service qualité de l'Institut de l'Élevage, juillet 2008).

Telle qu'elle est construite par les acteurs de la filière, l'appréhension des qualités organoleptiques par les consommateurs est ainsi largement dominée par le paradigme « du tendre et du maigre » (Stassart 2003) : associée à l'élimination du gras, la tendreté s'impose comme le premier critère d'évaluation, et ce notamment au détriment des autres qualités organoleptiques comme la jutosité et la saveur, qui elles nécessitent une quantité suffisante de gras pour s'exprimer.

Les caractéristiques sanitaires de la viande sont à la fois stabilisées et sujettes à une remise en cause fondamentale en situation de crise. Pour leur part, les caractéristiques nutritionnelles sont controversées, tout en faisant l'objet d'un intérêt croissant de la part des

consommateurs et des acteurs de la filière. Les caractéristiques organoleptiques présentent quant à elles un haut niveau de standardisation. Cet important travail de construction des caractéristiques de la viande bovine, complexe et parfois partiellement abouti, participe à l'objectivation de la viande. Il constitue également le support de la différenciation du produit, en fonction de laquelle se rencontrent l'offre et la demande. La construction des caractéristiques de la viande est en effet une étape intermédiaire dans le processus de marchandisation.

b) Signes officiels de qualité et marques

La mise en œuvre d'une politique de la qualité des produits agricoles à partir des années 1960 prend son sens par rapport au processus de modernisation du secteur de la viande initié dès l'après-guerre. Il se caractérise en particulier par l'intensification des activités économiques et par la concentration des structures de production aux niveaux de l'élevage, de la transformation et de la distribution (cf. chapitre III de cette thèse). Face à la standardisation et à la massification qui découlent de ce modèle, la mise en place de dispositifs distinguant des produits de qualité constitue une stratégie de diversification économique, initiée par la Loi d'Orientation Agricole de 1960¹. Elle a notamment pour but de protéger les opérateurs plus artisanaux de la production à la distribution : les produits labellisés sont ainsi un moyen pour les boucheries de se défendre face à la croissance de la grande distribution et de son produit standard. Les principaux signes de qualité pour la viande sont le Label Rouge (LR), l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), la certification de conformité produit (CCP), et bien évidemment l'Agriculture Biologique (label AB) que nous détaillerons dans le point suivant². Ils possèdent des degrés de formalisation différents, car leur attribution est soumise à des modalités sensiblement différentes.

Le Label Rouge, créé par la Loi d'Orientation Agricole de 1960 et mis en place par décret en 1965, fait partie des plus contraignants ; il assure donc une relation plus stable entre la viande et la qualité qu'il lui accole. Ce dispositif s'appuie sur l'établissement d'un cahier des charges dont le respect est contrôlé par des organismes certificateurs indépendants agréés par les pouvoirs publics. L'obtention d'un Label Rouge implique le suivi de deux procédures, concernant respectivement le cahier des charges et l'organisme certificateur. Après une mise

¹ Actualisée par l'Ordonnance n° 2006-1547 du 7 décembre 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer.

² Outre ces SOQ, il existe les mentions valorisantes « Produit de montagne » et « Produit Fermier ». Nous ne traiterons pas des signes européens « Indication Géographique Protégée » (IGP), « Appellation d'Origine Protégée » (AOP), et « Spécialité Traditionnelle Garantie » (STG).

en consultation publique de deux mois, le cahier des charges doit obtenir l'agrément de la section « examen des référentiels » de la Commission Nationale des Labels et de la Certification de Conformité (CNLC), puis la signature des ministres de l'agriculture et de la consommation. La section « agrément des organismes certificateurs » de la CLNC étudie quant à elle le plan de contrôle élaboré par l'organisme certificateur (qui s'étend de la production à la commercialisation), vérifie les compétences, l'indépendance et l'impartialité de celui-ci. Il est ensuite agréé par arrêté interministériel pour un an, et peut ensuite être confirmé par période de trois ans. Le cahier des charges concerne l'ensemble de la filière car le Label Rouge distingue ce que l'on appelle une « démarche collective » : le Label Rouge est la propriété du Ministère de l'Agriculture qui l'accorde à des professionnels regroupés dans une structure collective, un organisme de défense et de gestion (ODG) parfois appelé « groupement de qualité », qui associe tous les partenaires du circuit, producteurs, transformateurs, fournisseurs, distributeurs et consommateurs. Cet ODG est chargé de la mise en place, du suivi de la gestion et de la promotion du produit labellisé.

L'existence d'une structure de filière est indispensable à l'engagement d'une telle démarche, car toutes les étapes du parcours de la viande influent sur sa qualité. Le cahier des charges définit donc des caractéristiques tant au niveau du processus de production (ce qui relève des obligations de moyen) qu'au niveau du produit fini (ce sont des obligations de résultat). Il établit les caractéristiques de la viande, les règles de sa production et de sa fabrication, les méthodes de contrôle et les modalités d'étiquetage. Les exigences portent sur la race et la catégorie des animaux, sur la conduite d'élevage (en particulier par rapport au traitement sanitaire, à l'alimentation, à l'hygiène et au bien être des animaux), ainsi que sur la conformation, l'engraissement de la carcasse, et la couleur de la viande. Le Label Rouge a pour particularité d'attester que la viande possède un ensemble de caractéristiques (la tendreté, la flaveur, le persillé, la couleur) établissant un niveau de qualité gustative et sensorielle supérieure ; il est le seul signe officiel de qualité de ce type. Son attribution dépend de la démonstration d'un écart qualitatif significatif qui doit être directement perceptible par le consommateur final. Il est évalué par des analyses sensorielles et des tests de dégustation sont effectués. Les Labels Rouges régionaux peuvent également faire référence à des caractéristiques typiques ou traditionnelles locales. Il y a ainsi plus d'une trentaine de Labels Rouges pour la viande de bovins adultes, associés à une race ou à un territoire. Par exemple, le Label Rouge Charolais s'applique aux animaux de race charolaise produits sur la France entière, tandis que le Label Rouge Charolais du Bourbonnais ne couvre que les

animaux charolais produits dans le Bourbonnais. Le Label Rouge Bœuf de Chalosse concerne quant à lui des animaux produits dans la zone de la Chalosse, dans le Sud des Landes, qu'ils soient de race limousine, blonde d'Aquitaine ou bazadaise.

L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et la certification de conformité produit (CCP) sont eux aussi des signes officiels de qualité fondés sur l'établissement d'un cahier des charges et son contrôle (par un organisme certificateur indépendant pour la CCP, par l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) pour l'AOC). L'AOC est la dénomination géographique d'un territoire (pays, région ou localité) servant à désigner un produit qui en est originaire et dont les caractéristiques sont essentiellement dues au milieu géographique. Pour obtenir une AOC, il faut qu'un syndicat de défense du produit se constitue, et prenne en charge la défense et la promotion du produit, ainsi que la fixation des conditions de production. Ce syndicat doit ensuite soumettre un dossier de demande d'AOC à l'INAO, qui désigne une commission d'enquête chargée d'expertiser le dossier, en particulier en ce qui concerne l'aire de production, le mode de production et la spécificité du produit. L'AOC est cependant peu répandue en ce qui concerne la viande ; il n'en existe que quatre pour la viande bovine (contre 34 Labels Rouges), « Maine-Anjou », « Taureau de Camargue », « Bœuf de Charolles », « Fin Gras du Mézenc ». L'AOC concerne surtout des produits transformés, comme la charcuterie.

La certification de conformité produit (CCP) occupe quant à elle une place à part dans les SOQ. Si son obtention suit la même procédure que l'obtention d'un Label Rouge, la qualification qu'elle soutient est beaucoup plus restreinte dans la mesure où elle peut se limiter à deux caractéristiques. Elle atteste en effet que le produit est conforme aux caractéristiques spécifiées dans le cahier des charges, celui-ci devant contenir au moins deux caractéristiques qualitatives supérieures à l'exigence réglementaire. Plus tardive puisqu'elle apparaît au début des années 1990¹, elle connaît un succès rapide et important, qui s'explique par son rôle plus proche de celui des marques interprofessionnelles et des référentiels privés :

En définitive, la certification² a surtout permis d'améliorer l'image des produits dans des secteurs touchés par une crise sanitaire, en relevant les standards de garantie du secteur, et, au-delà de cette fonction de normalisation, de soutenir les progrès organisationnels dans les filières agro-alimentaires. (Valceschini et Blanchemanche 2005, p.8)

¹Elle a été créée par la loi du 30 décembre 1988 et mise en application par le décret du 25 septembre 1990.

²Précisons que cet extrait concerne bien la certification de conformité produit et non le principe général de la certification.

E. Valceschini et S. Blanchemanche concluent ainsi que ce dispositif ne sert pas tant à créer un segment de qualité supérieure qu'à améliorer le segment standard. À l'image de dispositifs privés telles que les marques individuelles ou collectives, la certification de conformité produit est surtout utilisée par les enseignes de grande distribution.

La différenciation de la viande est potentiellement immense par le croisement des caractéristiques : race, lieu de production, alimentation et autres caractéristiques de production ; âge et catégorie de l'animal (vache de réforme, génisse¹, bœuf, taurillon) ; caractéristiques de la transformation (durée de maturation et autres méthodes d'attendrissement de la viande par exemple), type de muscle et sa découpe, conditionnement, préparation, lieu de vente, etc. L'espace ainsi ouvert est cependant loin d'être investi. Cet état de fait s'explique par le développement de la grande distribution, qui représente aujourd'hui près de 80 % de la distribution de viande en France, et la forte homogénéisation qui en découle. Si la grande distribution s'attache à mettre en scène la différenciation des produits qu'elle propose (Barrey 2004), celle-ci s'appuie sur une homogénéisation préalable qui est particulièrement forte pour certaines catégories comme les produits alimentaires peu transformés ; cela a également été montré dans le cas des produits de la mer et de certains fruits (Debril 2007 ; Dubuisson et al. 2006). L'essentiel du marché de la viande bovine est composé du segment que l'on appelle standard ou fond de rayon : il s'agit d'une viande anonyme, qui n'a d'autres caractéristiques que les mentions légales. La viande bovine est ainsi l'archétype du produit générique tel que ceux qui sont présentés par la science économique (Cochoy 2002b). Sa commercialisation mobilise relativement peu la marque privée individuelle pour identifier et distinguer le produit, « Charal » étant la première initiative et l'exception la plus notable.

Au milieu des années 1980, l'apparition de cette marque est associée à la création d'un nouveau produit qui se distingue par son emballage². L'entreprise – qui se rebaptise même à partir du nom de la marque qu'elle a créée – y consacre un gros budget publicitaire. Le slogan selon lequel « la viande a un nom » illustre bien le projet de faire émerger une marque au milieu de produits anonymes. Ce cas particulier constitue le point de départ du développement des marques dans le domaine de la viande. Ce mouvement est également soutenu par

¹Jeune vache n'ayant pas vêlé, donné naissance à un veau.

²L'hebdopack, opaque et sous vide, permet une conservation de longue durée (plus de trois semaines). Le succès de cette innovation est assez significatif de la valorisation actuelle des qualités de la viande. L'entreprise a choisi de privilégier la tendreté pour se distinguer de la concurrence tout en sélectionnant de la viande issue d'animaux de réforme de race laitière.

l'accroissement des produits transformés dans l'offre de viande, et le fait que cette transformation est de plus en plus prise en charge par les industriels fournisseurs et non plus par les rayons des grandes et moyennes surfaces. La place croissante des marques est une réponse des acteurs de l'offre à l'évolution de la consommation : il s'agit de lutter contre la baisse continue de la consommation française de viande depuis les années 1980 (Cavailhès 1996). C'est dans ce contexte que se déroulent les deux crises de la vache folle dans les années 1990, qui ne font finalement qu'accentuer cette tendance générale. La qualification assurée par les marques, qu'elles soient individuelles ou collectives, doit beaucoup à ces éléments. À l'image de ce que nous avons montré pour la certification de conformité produit, elle se caractérise par l'importance du critère sanitaire et le respect de la réglementation.

La crise de la vache folle a ainsi mis au premier plan les questions de la gestion de la filière et de la qualité (au moins sanitaire) du produit fini ; elles ont été placées au cœur des préoccupations des pouvoirs publics, des consommateurs et des différents acteurs de la filière. Cela a favorisé un travail de réorganisation de la filière et du marché, avec notamment la création du logo Viande Bovine Française. Pour lutter contre l'essoufflement de la consommation, l'interprofession avait déjà lancé en 1992 les marques collectives « Bœuf Tradition Bouchère » pour les artisans bouchers et « Bœuf Verte Prairie » pour les grandes surfaces, avec un cahier des charges garantissant l'origine française, une race à viande et une alimentation traditionnelle des animaux. Plus généralement, la qualification des produits au sein du segment standard a pris la forme de partenariats entre la distribution et l'amont, avec entre autres l'établissement de cahiers des charges plus ou moins contraignants, voire le développement de marques exclusives. Ce qui les différencie en particulier des SOQ est la robustesse de la qualification assurée, car toutes ces initiatives ne pas soumises aux mêmes obligations et aux mêmes procédures, notamment celle du contrôle par un organisme indépendant. Les caractéristiques de la « sélection Champion » ont par exemple facilement évolué en fonction de la conjoncture économique. Mise en place pour répondre à la crise de la vache folle, elle concernait le fond de rayon (c'est-à-dire le segment standard), et assurait « une origine française, une viande issue du troupeau allaitant, une tendreté optimale, une traçabilité contrôlée par des organismes indépendants »¹. Ces caractéristiques étaient obtenues par l'application du cahier des charges, qui définissait l'origine, la conformation, l'engraissement, le poids, la durée de maturation et la couleur de la viande. La sélection

¹Caractéristiques définies dans le « concept boucherie ». Document produit par la direction pour les salariés, il synthétise la politique commerciale de l'enseigne dans ce domaine.

Champion a évolué en 2003, comme l'explique le responsable du groupe franchisé dans lequel nous avons enquêté :

Une fois que les chiffres d'affaires sont repartis, c'est tombé à l'eau, et pour ne pas laisser tomber le discours, on a mis « sélectionné par votre boucher », plutôt que « sélection Champion ». Qui dit sélection Champion dit que le produit est sélectionné, avec un cahier des charges ; tandis que sélectionné par votre boucher, il y avait tout un support par rapport à ça. [...] Ils s'aperçoivent à un moment donné que faire du bon c'est bien mais il faut du prix quand même, donc pour ne pas tout remettre en cause, hop, « sélection Champion » concerne aussi le laitier maintenant. Donc c'est par rapport à l'origine ; au départ c'était uniquement type viande. » (responsable viande d'un groupe franchisé, mars 2005).

On mesure ici l'écart qui sépare la sélection Champion du Label Rouge en termes de stabilité et de rigidité de la qualification, écart qui découle de celui qui sépare les deux types d'investissements de forme que sont une marque et un label. Nous avons décrit dans le cas du label l'importance des dispositifs qui sont mobilisés pour assurer la qualification et son contrôle. La question qui se pose alors est celle de la circulation des informations, de la correspondance entre les caractéristiques de la viande et le discours qui s'y rapporte. C'est une question similaire à celle que se pose B. Latour lorsqu'il étudie le travail de la référence scientifique (Latour 1993) ; la conclusion à laquelle il arrive est que la réalité et le discours qui la vise sont reliés par toute une chaîne de transformations, de représentations successives, chaque maillon étant plus abstrait que son prédécesseur et plus matériel que son successeur. Chaque étape se caractérise par une perte de matérialité et de complexité, et par un gain en lisibilité et en comparabilité : on épure progressivement la richesse de la matière pour n'en retenir qu'un nombre limité de propriétés. Dans cette perspective, la valeur de la certification repose sur la rigueur des transformations successives par lesquelles on extrait des caractéristiques, des qualités à partir de la complexité de la viande ; c'est en fonction de la rigueur du travail de référence que l'on peut distinguer les qualifications sans fondements des qualifications plus assurées.

Les marques privées peuvent également assurer une qualification plus stable en adoptant des dispositifs plus contraignants que ceux de la marque Champion que nous avons présentée. Leur objet est également différent dans le sens où une partie importante de ces partenariats et référentiels se limite à la reprise de la réglementation et des normes en vigueur, voire aux « normes réglementaires et quelques trucs en plus » comme nous l'explique l'acheteur matières premières pour le groupe Auchan France (entretien de février 2009). C'est par exemple le cas des Filières Qualité Carrefour (FQC), et de la FQC Charolais que nous

avons étudiée à partir d'une coopérative de l'Allier participant à ce système. Les FQC ont été mises en place en 1996 et 1997 avec la crise de la vache folle dans le but d'identifier la viande et de la démarquer du reste de la production. Le cahier des charges de cette filière est géré par l'association Charolais Acor Développement pour Carrefour, les transformateurs, et les groupements et marchands de bestiaux. Ce cahier des charges a été élaboré en concertation avec les opérateurs de la filière pour établir un compromis entre les volumes nécessaires et la restrictivité des critères ; il n'est pas très contraignant. Il s'appuie d'abord sur la charte des bonnes pratiques d'élevage, qui elle-même se limite au respect de la réglementation¹ ; il reprend ensuite des critères déjà remplis par les élevage : six mois de mise à l'herbe (contre huit habituellement dans la région) et 70 % de fourrage (contre 90 % dans la région). Le critère le plus restrictif est la durée du séjour de l'animal (12 mois dans des élevages qualifiés dont 3 dans le dernier), pour éviter la commercialisation d'animaux achetés à cet effet peu de temps auparavant.

L'exploration des processus par lesquels la viande est objectivée nous a permis de montrer comment ses caractéristiques sont construites au cours de sa circulation par la mobilisation de dispositifs sociotechniques et institutionnels. Nous avons également reconstitué l'espace de qualification couvert par ces dispositifs, signes officiels ou marques, que nous avons décrit et distingué en fonction de l'étendue et de la stabilité de la qualification qu'il assurent. Il ressort de ces analyses que le travail d'objectivation de la viande permettant de faire apparaître et de valoriser des caractéristiques repose fondamentalement sur une dynamique d'homogénéisation et de différenciation, et constitue ainsi une logique de standardisation. Qu'il s'agisse de carcasses ou de morceaux, le rassemblement des produits en fonction de propriétés communes – suivant en cela une logique d'homogénéisation – a pour effet de constituer des catégories distinctes, ceci donc dans une logique de différenciation. Ce double processus se manifeste clairement dans la constitution d'une nomenclature de morceaux de viande : le regroupement de la viande issue de certains muscles, en fonction par exemple de leur type de fibre ou de leur tendreté, permet de distinguer des caractéristiques qui seront valorisées différemment par les consommateurs et les acteurs économiques, et notamment par des modes de préparation culinaire distincts². De même, l'homogénéisation

¹La responsable projet de l'Institut de l'Élevage nous indique que plus de 80 % de la viande provient d'élevages ayant signé cette charte – sans compter donc tous ceux qui respectent ces critères sans avoir formellement signé – (entretien réalisé en octobre 2008).

²Si ces éléments semblent aujourd'hui évidents, la comparaison historique permet de ne pas naturaliser les caractéristiques des morceaux de viande. Alors que la « découpe parisienne » – également appelée anatomique car elle suit l'agencement entre les muscles – est aujourd'hui la norme, nous avons rappelé

des caractéristiques de la viande constitue le support de la différenciation opérée par des dispositifs tels que le Label Rouge en fonction des critères organoleptiques ou bien la marque privée Bleu Blanc Cœur à partir de critères nutritionnels. Après avoir explicité ces mécanismes généraux, nous pouvons désormais nous attacher plus particulièrement à la définition de la viande bovine biologique.

B - Quelles qualités pour la viande biologique ?

Nous avons montré dans le premier chapitre que la reconnaissance institutionnelle de l'agriculture biologique s'est effectuée à partir de la fin des années 1970 sur les bases d'une définition qui tend à la rendre compatible avec modèle agricole dominant. Plutôt que comme un mouvement alternatif, l'agriculture biologique est ainsi considérée comme une variante interne du système agricole français, qui se caractérise par un mode de production plus respectueux de l'environnement. Elle est ensuite intégrée à la politique de qualité des produits agricoles mis en place par l'État, et devient ainsi un signe officiel de qualité avec le label « AB ». De la même manière que l'institutionnalisation de l'agriculture biologique en tant que composante interne du système agricole est contestée par une partie de ce monde, la définition de la viande biologique comme un segment de marché environnemental est remise en question par les acteurs qui revendiquent une qualité multidimensionnelle.

Le système des signes officiels de qualité se caractérise en effet par une segmentation du marché. Cette logique vise la constitution de niches qui assurent une protection et une valorisation supérieure à des productions spécifiques. Dans ce cadre, chaque signe de qualité est porteur d'une signification qui lui est propre, l'agriculture biologique étant alors uniquement définie par rapport à la protection de l'environnement (1.). Cette situation ouvre une controverse sur l'étendue de la qualification de la viande biologique. Si le cahier des charges du label « AB » ne dit rien sur les caractéristiques de la viande issue de ce mode de production, ce n'est pas le cas des acteurs et des institutions du monde biologique. Au-delà de ce seul critère, ils revendiquent les qualités organoleptiques, sanitaires et nutritionnelles de leur viande (2.).

dans l'introduction de cette thèse que la découpe en Grèce Antique ne différenciait pas la viande en fonction de la morphologie de l'animal mais cherchait plutôt à répartir la viande en parts de même poids.

1) La viande biologique dans l'espace des signes de qualité

Reconnue officiellement en France depuis la Loi d'Orientation Agricole de 1980, l'agriculture biologique s'inscrit dans le cadre de la politique des signes de qualité. Comme le Label Rouge, le label AB est une marque collective de certification, d'usage volontaire et propriété du Ministère de l'Agriculture. Il repose sur l'établissement d'un cahier des charges dont le respect est contrôlé en particulier par des organismes certificateurs indépendants agréés par les pouvoirs publics¹, au moins une fois par an, sans compter la possibilité de contrôles non annoncés ; les agriculteurs et autres opérateurs biologiques doivent également signaler leur activité par la notification auprès de l'Agence Bio pour être éligibles aux aides publiques. En ce qui concerne les produits animaux et donc la viande bovine, la réglementation européenne est adoptée en 2000, avec un principe de subsidiarité qui permet l'adoption par les pays de cahiers des charges plus stricts. C'est le cas en France avec le REPAB F, qui est donc le cahier des charges français concernant le mode de production et de préparation biologique des animaux. La viande biologique est issue d'un élevage n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse, privilégiant la prévention vétérinaire, et garantissant l'alimentation des animaux avec des aliments d'origine biologique. Dans le cadre des signes officiels de qualité, elle est dotée d'une définition spécifique, en accord avec la logique générale de ce système : une logique de segmentation économique et de standardisation (a.), dans laquelle chaque catégorie est porteuse d'une signification unique (b.).

a) La logique de standardisation des signes de qualité

Les signes de qualité visent à identifier une partie de la production supérieure en qualité et à la distinguer de la viande standard ; ils constituent de faibles volumes. L'ensemble des SOQ représente en effet près de 10 % des volumes du marché, dont les trois quarts pour la certification conformité produit². Dans la logique de la politique de qualité menée par les pouvoirs publics en France et concrétisée dans les différentes Lois d'Orientation Agricole, il s'agit de constituer une niche de marché pour un certain nombre de producteurs et de territoires ; ceci dans un objectif d'aménagement et de développement rural, en les protégeant d'une concurrence par les prix qui les menacerait trop directement (Hassan et al. 2006).

¹Les principaux sont Ecocert et Qualité France ; sont aussi actifs dans ce domaine Agrocet, Certipaq (qui utilise aussi le nom Aclave), Certisud, Certis, Control Union et SGS. Ces huit organismes constituent la liste des organismes de contrôle privés agréés par l'INAO pour le contrôle et la certification des produits biologiques en France, en 2011.

²Enquête sur les produits agro-alimentaires sous signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine, Agreste (Service de la statistique et de la prospective du Ministère de l'Agriculture), 2004.

La Fédération Interprofessionnelle des Labels Rouges (FIL Rouge) regroupe l'ensemble des organismes gestionnaires de Label Rouge et d'Indication Géographique, qui font partie des signes officiels de qualité. Elle assure un rôle de communication vers le grand public et de lobby vers les acteurs économiques (comme les enseignes de distribution par exemple) et institutionnels (les pouvoirs publics nationaux et européens en particulier). Son responsable assure dans le cadre d'Interbev les mêmes missions pour les autres segments du marché de la viande, qu'il s'agisse de viande issue d'animaux de race à viande, de viande française, de viande biologique ou de viande de montagne pour les plus répandus.

Le mécanisme de différenciation qui aboutit ainsi à la distinction d'un segment supérieur au produit standard du marché repose lui aussi sur un processus de standardisation. La caractérisation de la viande produite sous les signes de qualité repose sur un même socle technique et organise une continuité entre les différents segments : une carcasse correspondant au cahier des charges Label Rouge peut être commercialisée dans tous les segments de marché situés du Label Rouge au standard en passant par les marques privées des enseignes et les marques collectives de l'interprofession¹.

Au-delà de la diversité et des caractéristiques particulières de chaque Label Rouge, tous reposent sur le même socle, la notice technique définissant les critères minimaux à remplir pour l'obtention d'un label :

C'est 95 % des cahiers des charges. Ce qui change par rapport à cette base, ça peut être la race, l'alimentation, et après selon la race les conditions de tri des carcasses. Sur les races bouchères il y a une sélection du haut de gamme, sur les races moins bouchères comme l'Aubrac et la Salers sur la gamme la sélection est plus faible. Tout le reste est identique. (responsable signes de qualité, interprofession, décembre 2008)

Le responsable de FIL Rouge explique cette faible spécification par la nécessité de rassembler un grand nombre de producteurs pour faire face au coût que représentent le lancement et l'organisation d'un label. Il évoque ainsi l'obligation non pas légale mais économique d'établir un cahier des charges qui puisse recouvrir l'ensemble du territoire, et donc contienne peu d'indications concernant la conduite d'élevage : « donc sans jouer sur la qualité de la viande, il y a des modifications qui font que tout le monde peut entrer dans la

¹Les AOC sont un cas un peu plus particulier puisque certaines d'entre elles constituent la possibilité de valoriser des caractéristiques qui ne sont pas reconnues sur le reste du marché. C'est par exemple le cas de la conformation des carcasses puisque des AOC comme celle du fin gras du Mezenc et celle du taureau de Camargue utilisent des grilles de classification qui leur sont propres. Cela leur permet de mettre en valeur la spécificité du produit, spécificité qui serait dévalorisée si elle était évaluée avec la grille de classification S.E.U.R.O.P. Ces AOC représentent moins d'un millième du marché de la viande bovine en France (statistiques de production des AOC agro-alimentaires au cours de la campagne 2004/2005).

commercialisation du label » (responsable signes de qualité, interprofession, décembre 2008). La notice technique « aborde, avec une optique économique, tous les aspects de la qualité agro-alimentaire [...]. Elle s'efforce de ne pas imposer de contraintes inutiles et coûteuses qui pénaliseraient le succès commercial du produit labellisé » (notice technique actualisée par l'arrêté du 8 décembre 2005, p. 4). Les cahiers des charges propres aux labels sont très largement basés sur cette notice technique, et au-delà de la race ou de la zone géographique qui leur est propre, ne rajoutent pas ou peu de spécificités supplémentaires : « les cahiers des charges sont, du point de vue de leur contenu technique, peu contraignants à l'exception de certains labels raciaux localisés », et « n'obligent pas les éleveurs à changer profondément leurs pratiques » (Roche et al. 2000).

Le fonctionnement concret de la production et de la distribution de viande organise la continuité entre les différents segments du marché. Dans le système des signes officiels de qualité, l'organisme de défense et de gestion (ODG) d'un label fixe une plus-value par rapport aux cotations du marché (par exemple, 1,5 € par kilo de carcasse), et limite en fonction de la demande le nombre d'animaux vendus sous le label : il n'y a en effet qu'une petite partie des animaux pouvant être vendus sous label qui l'est effectivement¹. En conséquence, une grande partie est vendue dans le segment standard. Ce fait est significatif du fonctionnement des signes de qualité, qui conduit à une ventilation des volumes dans différents segments, en fonction de la demande. La standardisation prime sur la singularité du produit : « les conséquences techniques en termes de conduite de troupeau n'apparaissent pas vraiment restrictives, notamment sur le plan de l'alimentation ou de la reproduction. Le challenge semble résider dans les capacités de l'éleveur à gérer la variabilité individuelle au sein du troupeau : comment repérer les quelques animaux susceptibles d'être conformes à tel ou tel cahier des charges » (Ingrand et al. 2008, p.239). Au-delà de la distinction entre la qualité conventionnelle du segment standard et la qualité supérieure distinguée par les signes officiels, il y a donc une continuité dans la logique et dans le fonctionnement du marché.

Ces éléments sont ainsi caractéristiques du fonctionnement de Socoviandes, coopérative de producteurs bovins de l'Allier auprès de laquelle nous avons enquêté en novembre 2008.

La coopérative de producteurs Socoviandes a été étudiée à partir des documents recueillis (compte-rendu d'activité, cahiers des charges des labels et autres signes distinctifs utilisés dans la commercialisation des animaux, grilles de prix d'achat)

¹Selon le responsable signes de qualité, entre deux et trois par élevage alors que le nombre moyen de sortie d'animaux par élevage est de 14.

et de deux entretiens en situation d'observation réalisés avec le responsable du service technique, puis avec la technicienne chargée des filières qualité et du conseil des élevages de la zone qui lui a été attribuée.

Cette coopérative vend la quasi totalité (93 %) de ses animaux finis (c'est-à-dire engraisés et prêts à être abattus pour la consommation) au groupe coopératif Socopa, dont elle est sociétaire à hauteur de 20 %. Avec Socopa, elle est engagée dans plusieurs démarches qualité : le Label Rouge Charolais ; la certification de conformation produit Filière Qualité Carrefour (FQC) Charolais ; « Père Gourmet », autre CCP distribuée quant à elle par Monoprix ; « Bœuf Verte Prairie », la marque collective interprofessionnelle destinée à la grande distribution (ici, pour les magasins du groupe «Système U»). L'ensemble de ces démarches qualité représente 40 % des animaux vendus, le reste étant écoulé dans le segment standard. Le cœur de l'activité de cette coopérative est d'identifier les éleveurs et de distribuer leurs animaux dans les différents débouchés qui leurs sont ouverts. Les éleveurs sont identifiés par rapport aux filières dans lesquelles ils sont engagés ; chaque année, les élevages sont visités pour contrôler la conformité au(x) cahier(s) des charges. Une base de données informatique, mise à jour presque tous les jours, associe à chaque animal les filières auxquelles il est éligible. Que ce soit pour le Label Rouge ou pour les CCP, une carcasse correspondant au cahier des charges n'est pas toujours vendue dans cette filière. Nous venons de voir que la commercialisation en Label Rouge est limitée dans le but de maintenir une plus-value, et que les excédents étaient reversés en filière standard. Le système est similaire pour la FQC : il y a une prime de 10 centimes par kilo pour les carcasses distribuées par les magasins Carrefour, et pas de contractualisation en termes de nombre d'animaux. La quantité de viande en FQC est déterminée par la demande des magasins Carrefour, et Socopa n'est pas le seul à proposer de la FQC Charolais aux magasins Carrefour : en concurrence avec d'autres opérateurs, il négocie pour avoir des commandes. Quand il n'y a pas assez de demande, les carcasses qualifiées FQC sont commercialisées par Socopa en « standard », et cela concerne environ la moitié d'entre elles.

Les différents segments sont donc poreux ; une carcasse correspondant au cahier des charges Label Rouge peut être commercialisée dans n'importe lequel de ces segments de marché, du Label Rouge au standard en passant par les marques privées des enseignes et les marques collectives de l'interprofession. La position de l'agriculture biologique dans le système des signes de qualité est à ce titre paradoxale : si le label AB se distingue des autres par le fait de ne pas comporter de critères sur la qualité du produit final, il est néanmoins

intégré dans l'organisation de segments de qualité supérieure. Il fait donc partie du même espace de qualification : il en suit les règles de fonctionnement et c'est au sein de cet espace qu'il est comparé aux autres types de viande. On constate dans son cas le même mécanisme de reversement vers le marché standard en cas de demande insuffisante, puisque la viande biologique est susceptible d'être commercialisée comme viande conventionnelle¹. Elle est ainsi définie en continuité plutôt qu'en rupture avec le marché standard.

b) La segmentation des significations

La politique publique des signes de qualité assigne à chaque segment son « message », et si possible un seul pour que la segmentation soit la plus lisible possible. Cette logique est exprimée ici par le responsable qui assure la promotion de tous les segments du marché de la viande pour le compte de l'interprofession de la filière :

Il faut que chacun reste dans son message, et que le consommateur comprenne bien tel ou tel choix. Quand il achète une viande AOC c'est pas pour un goût supérieur, mais pour une notion de terroir. C'est un type de viande, c'est un goût particulier, pas supérieur. Quand il achète du bio, il ne l'achète pas pour du goût ; il l'achète parce qu'il a des attentes citoyennes, parce qu'il veut des cultures plus durables... très bien pas de soucis. Quand il achète de la viande oméga 3 c'est parce qu'il veut pour sa santé. Chacun veut dire quelque chose.

On peut pas dire que le Label Rouge soit mieux au niveau environnemental au sens large du terme ; il fait mieux que du conventionnel, mais c'est pas la panacée. Les mecs continuent à mettre des nitrates ; peut être moins, mais ils en mettent toujours. Quand le mec fait du bio, il peut vendre de la merde. Il a pas un objectif de résultat gustatif, il a un objectif de résultat par rapport aux pratiques environnementales qu'il met en place. Et un produit du terroir : je suis désolé c'est pas forcément meilleur, l'exemple que je prends toujours : tout le monde aime l'époisses ? Je ne pense pas. Par contre les gens qui aiment savent que ça a un goût particulier. De là à dire que c'est la panacée du goût, non. C'est ça le truc, chaque chose veut dire quelque chose ; c'est cumulable, et c'est pas l'un contre l'autre en plus. (responsable signes de qualité, interprofession, décembre 2008)

De fait, la qualité supérieure attendue du Label Rouge par rapport à la qualité standard, et qui en est caractéristique, est simple à définir et à obtenir :

Par rapport au standard c'est clair, car les critères de la notice technique font la différence. La viande standard, c'est de la laitière. Et elle est très peu maturée, pour des raisons économiques. Par exemple deux jours, les carcasses partent dès qu'elles sont froides... donc on agit fortement sur la qualité gustative : la viande n'est pas tendre et les saveurs ne s'expriment pas. Le label, c'est 10 à 12 jours, et 15 dans le prochain projet. Rien que par ce critère ça fait une différence

¹cf. chapitres III et IV.

significative par rapport au standard. (responsable signes de qualité, interprofession, décembre 2008)

Comme le souligne ce responsable au sujet de l'impact environnemental, on ne doit pas attendre autre chose du Label Rouge que cette qualité supérieure due à une maturation plus longue. Si un Label Rouge peut faire référence à des caractéristiques typiques ou traditionnelles locales, ou bien à la conduite d'élevage, ces dimensions ont un statut de « caractéristiques d'image » et ne constituent pas une obligation de moyens :

Pour les consommateurs, l'image est aussi un critère d'achat. Ceci concerne en particulier :

- les conditions d'élevage (espace disponible, pâtures, type de stabulations utilisées, ...) et d'alimentation des animaux (matières premières d'origine végétale, absence de facteurs de croissance, ...).
- les aspects traditionnels (exploitation à taille humaine, alimentation en provenance de l'exploitation, respect des cycles traditionnels pâture-stabulation, ...).
- la notion d'origine (lieu de naissance et d'élevage, ...).
- l'âge d'abattage.
- la race.
- l'insertion des élevages dans l'environnement (prairies naturelles, aspect des bâtiments, ...).
- le bien-être animal en élevage, lors du transport et de l'abattage.
- le stress lors de l'abattage, stress qui a en outre une grande influence sur la qualité organoleptique du produit.
- la catégorie.

(Notice technique actualisée par l'arrêté du 8 décembre 2005, p. 8)

Les éléments liés au bien-être animal, à la liaison au sol (formulée à travers l'alimentation en provenance de l'exploitation), et plus largement à la dimension sociale (à travers l'exploitation à taille humaine) et environnementale (l'insertion des élevages dans l'environnement) apparaissent ainsi dans le Label Rouge comme facultatifs. Dans cette logique, et par contraste, l'agriculture biologique est dotée d'une signification spécifique qui définit sa place dans l'espace des signes de qualité. Une expression claire en est donnée dans le règlement européen 834/2007, qui constitue l'état actuel de la réglementation en vigueur :

La production biologique est un système global de gestion agricole et de production alimentaire qui allie les meilleures pratiques environnementales, un haut degré de biodiversité, la préservation des ressources naturelles, l'application de normes élevées en matière de bien-être animal et une méthode de production respectant la préférence de certains consommateurs à l'égard de produits obtenus grâce à des substances et à des procédés naturels. Le mode de production biologique joue ainsi un double rôle sociétal : d'une part, il approvisionne un marché spécifique répondant à la demande de produits biologiques émanant des consommateurs et, d'autre part, il fournit des biens publics contribuant à la protection de l'environnement et du bien-être animal ainsi qu'au développement rural. (extrait du règlement européen 834/2007 du conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques)

L'agriculture biologique constitue donc un segment de marché caractérisé par la protection de l'environnement et défini en fonction d'une figure particulière du consommateur : ce « mode de production » constitue « un marché spécifique » répondant « à la préférence de certains consommateurs » en termes de produits naturels. Cette qualification s'appuie sur le cahier des charges qui indique des principes généraux et quelques limites chiffrées. Celles-ci concernent notamment des surfaces minimales par animal en bâtiment et en plein air, et surtout la composition de l'alimentation animale : elle doit provenir de l'exploitation à hauteur de 50 % et être composée d'un minimum de 60 % de fourrage sous ses différentes formes (herbe, foin)¹. Le label Agriculture Biologique ne caractérisant pas le produit fini, aucune exigence ne pèse sur cette étape du parcours de la viande, et donc aucune caractéristique la concernant ne peut être avancée. Le responsable des signes de qualité de l'interprofession nous a précédemment dit que le consommateur n'achète pas de la viande biologique selon le critère du goût ; il réfute de même les arguments sanitaires, et plus généralement, tous les arguments qui ne rentrent pas dans la niche établie.

Je m'oppose au discours sur la santé : rien ne prouve qu'un steak bio est meilleur pour la santé. Meilleur pour la planète je l'accepte, pour la santé humaine non. Ou alors de façon indirecte, par la baisse de pesticides et de nitrates dans la nature. Moi je suis un peu le gardien du temple. (responsable signes de qualité, interprofession, décembre 2008)

Dans la définition de la viande biologique portée par la réglementation, ne peuvent être avancés que des critères portant sur le mode de production en ce qu'il protège l'environnement. Cette restriction est exposée à des débordements tant dans le sens commun que dans le discours des institutions représentatives de l'agriculture biologique, et notamment en ce qui concerne les qualités organoleptiques et sanitaires. Les discours sur les autres qualités de la viande biologique ne peuvent cependant s'appuyer sur des dispositifs reconnus

¹Réglementation de 2007.

et réglementaires, et se retrouvent donc confrontés aux limites tracées par le cadre réglementaire des signes de qualité. C'est ce que nous dit le responsable des Éleveurs Bio de France¹ (EBF), membre de la commission biologique d'Interbev.

Ce qui est mis en avant en termes de communication c'est le côté environnemental. Après ce qui ressort, c'est pas d'utilisation de produits chimiques de synthèse. Moi je pense, enfin je suis consommateur bio donc c'est peut être un peu faussé ; mais en discutant avec la famille ou les amis, je pense que ce qui ressort souvent, (c'est que) t'as moins de risques de produits mauvais pour la santé dans les produits bio.

Il y a tout un travail de communication qui se fait [...] ; mettre en avant les viandes mais autrement que par rapport à leurs valeurs intrinsèques, qui ne peuvent pas, qui ne sont pas un critère de choix aujourd'hui. [...] On parle de qualité mais on ne la caractérise pas. La difficulté qu'on a aussi, et là je parle par rapport à mon boulot de commission bio Interbev², c'est qu'il n'est pas question – et ils m'ont bien appris puisque je vais dire ça – qu'on tape sur la viande en général. Et on n'a pas intérêt de toute façon. D'abord on va se ramasser plein de conneries puis on n'est pas capables de l'autre côté de prouver quoi que ce soit. Alors soyons modestes et puis mettons en avant la qualité de nos viandes ; défendons nos valeurs, qu'on met autour de la viande bio. (animateur EBF, janvier 2009)

À l'image de la position ambivalente de l'animateur des EBF sur les restrictions de la définition réglementaire, cette dernière n'est pas partagée par tous les acteurs du monde biologique : ceux-ci revendiquent la valeur de ce produit dans toutes les dimensions de la qualité.

2) La qualité selon les acteurs biologiques

C'est notamment le cas de la qualité organoleptique. Les producteurs mettent en avant des exigences au moins égales sur la qualité de leur viande, qu'ils appuient à partir de leurs choix techniques de production et qu'ils valident même à partir de leurs propres expériences (a.). Si le cahier des charges ne permet pas plus aux acteurs de l'agriculture biologique d'évoquer officiellement les dimensions sanitaire et nutritionnelle, elles sont néanmoins

¹Issue de la commission viande de la FNAB, cette structure nationale regroupe les organisations économiques de producteurs et reprend ses missions de coordination de la filière et de développement de nouveaux marchés. Cf. chapitre IV pour plus de détails.

²L'association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (Interbev) défend les intérêts de l'élevage et des activités industrielles, artisanales et commerciales de la filière. Elle a mis en place une commission pour la viande biologique qui regroupe toutes les organisations membres d'Interbev, auxquelles se rajoutent les organisations spécialisées de l'agriculture biologique comme la FNAB, les EBF et la distribution spécialisée (représentée par Biocoop). Elle est chargée de la communication à destination du grand public autour de la viande biologique (essentiellement à partir de financements européens), et a mis en place un observatoire de l'activité économique dans le secteur pour décrire et analyser ses évolutions.

présentes dans leurs discours et dans la perception du public. Les acteurs biologiques revendiquent plus généralement une qualité globale de la viande qui découle de la démarche holistique de l'agriculture biologique (b.).

a) Qualité organoleptique

La formation technique des éleveurs et les procédures d'évaluation des carcasses permettent d'améliorer la qualité de la viande biologique, et notamment sa composante organoleptique. Celle-ci est également l'objet d'expérimentations techniques conduites par les acteurs économiques et institutionnels du monde biologique.

Si la production biologique a été synonyme de vaches maigres et de viande dure en temps de crise sanitaire de la vache folle, c'est parce que l'image de qualité sanitaire accordée – à tort ou à raison – à la viande biologique primait sur les autres types de qualité. Mme Ledvedec nous rappelle que dans cette période, les critères de qualité ont été revus à la baisse pour la viande biologique dans le but de répondre à une demande exponentielle : « en 96 on avait des croisées, un peu de tout ; bon elles étaient finies ; mais il y avait des élevages où elles étaient pas forcément finies. » (Mme Ledvedec, avril 2009). La responsable de l'approvisionnement d'Unébio, qui est la structure centrale de la principale filière biologique, explique ainsi que les procédures de tri améliorent l'adéquation qualitative entre l'offre et la demande : « depuis quelques années la qualité a augmenté, elle a surtout augmenté quand on a commencé à affecter les carcasses. Même avant les carcasses, affecter les animaux » (responsable filière, Unébio, mars 2009). Les procédures de tri qui sont mises en place tout le long des filières, à partir d'outils tels que la nomenclature des races, le critère de l'âge et les grilles de classification des carcasses, constituent des supports de l'évaluation de la qualité de la viande. Les éleveurs biologiques mobilisent ces éléments – parmi d'autres – pour évaluer et renforcer la qualité de leur production.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les agriculteurs biologiques s'inscrivent pleinement dans leur communauté professionnelle, dont ils partagent les valeurs et les exigences. Cela signifie aussi que, même si nous mettons ici l'accent sur les qualités de la viande biologique, il y a selon ces acteurs de bons comme de mauvais producteurs. Mme Ledvedec, qui est au conseil d'administration de BVB, nous explique ainsi que

Maintenant il y a quand même des formations, ou des réunions d'éleveurs, qui sont assez pointues, sur les élevages bio. De toute manière les bouchers veulent de la qualité comme en conventionnel. Vous avez certains éleveurs qui pensent que parce que c'est du bio c'est meilleur, la viande est aussi tendre, ce qui est

complètement faux. Si un animal n'est pas fini qu'il soit en bio ou en conventionnel la tendreté ne sera pas la même (que s'il est fini). (Mme Ledvedec, avril 2009)

Les éleveurs prennent souvent la référence du Label Rouge pour situer la qualité de leur propre production biologique, et ceux qui sont passés par une labellisation Label Rouge, comme les Bandini, Mme Cesson, ou M. Esterel considèrent avoir fait un pas supplémentaire dans la qualité. Ce dernier nous a déjà expliqué que la production biologique s'écartait d'un « copier coller du conventionnel », et reliait explicitement la qualité supérieure de la viande biologique à des choix techniques. M. Esterel, mais aussi M. Fabre, les Ledvedec et M. Ravenelle assurent ainsi que les alternatives privilégiées au « basique maïs ensilage et tourteau de soja »¹ qui a cours dans l'agriculture conventionnelle améliorent significativement le goût de la viande et la couleur du gras, la première perdant ce goût d'ensilage et le second cette couleur jaune due au maïs et au soja. Même si la qualité organoleptique n'est pas une caractéristique officielle de la viande biologique, les éleveurs s'investissent dans cette dimension car ils considèrent que celle-ci constitue toujours un des critères de jugement des consommateurs et des autres acteurs de l'aval de la filière. Les méthodes d'élevage de M. Inigo visent ainsi à obtenir une viande de bonne qualité sur ce point.

Les bêtes à l'engraissement [sont] au même endroit, avec les autres. Elles vont dehors sur la fin, les deux trois derniers mois. Je complémente en céréales et foin, et puis elles ont toujours un peu d'herbe, c'est mieux pour la couleur. Je les démarre en bâtiment. Ça dépend des époques. Là c'est cinq de trois ans, après le premier veau elles ne sont pas trop en état, donc je les prépare en bâtiment. On les soigne en conséquence. Tout doucement elles retournent dehors ; de façon à ne pas fixer d'eau au muscle. Pour que ça ne fonde pas dans la poêle. Et avoir une viande de la même qualité toute l'année à peu près. Sinon il y aurait des différences entre les bêtes d'hiver et d'automne. Il y a toujours une petite différence car l'alimentation est forcément différente.

Question : de les vendre en direct, vous maîtrisez ce que les conditions de production donnent sur le goût, la couleur etc. ?

Oui. Là-dessus il y a encore des marges de progression. Apporter du lin. Je l'ai fait, arrêté, et je recommence. C'est par rapport à la couleur de la viande. Plus rouge. Sur la tendreté j'ai réussi à maîtriser ; pour avoir des viandes persillées, avec un bon gras. Je le vois parce que tous les morceaux passent entre mes mains, et le boucher me donne une estimation de la tendreté, et je sais par rapport au vécu de la bête. Au début j'avais aussi des retours de clients anciens bouchers, qui m'ont plutôt appris sur la coupe. Certains morceaux transformés de certaines façons ça serait mieux. (M. Inigo, avril 2009)

¹Expression de M. Esterel, avril 2009.

Cet éleveur montre ainsi un grand investissement dans cette dimension ; il teste plusieurs choix techniques dans la conduite d'élevage, notamment dans la phase d'engraissement. Il évoque également celle de la découpe tandis que d'autres éleveurs soulignent les critères du stress subi par l'animal dans ses conditions d'élevage et d'abattage, de la quantité de gras, et que pratiquement tous insistent sur la tendreté de la viande. Comme cela apparaît dans cet extrait d'entretien, cet éleveur commercialise sa production en vente directe ; la recherche et l'obtention d'une qualité supérieure par les éleveurs n'est pas une situation marginale pour autant. Tout d'abord, comme nous le verrons en détail dans le chapitre V, la vente directe est répandue en agriculture biologique, et significativement plus importante que pour les produits conventionnels. Une enquête de l'Agence Bio situe ainsi la vente directe à hauteur de 23 % du marché de la viande bovine en 2005¹. De plus, même si cette activité est marginale pour eux, un grand nombre de producteurs abat et transforme occasionnellement un animal pour leur consommation personnelle et celle de connaissances proches. Dans notre échantillon, ils sont 17 sur 20 dans ce cas. Au-delà de la vente directe, les éleveurs biologiques se caractérisent par leur investissement dans la commercialisation de leurs animaux. Mme Ledevdec et M. Jallet sont administrateurs du groupement de producteurs BVB, et Mme Ledevdec est particulièrement attentive aux retours des bouchers sur la qualité de la viande issue de ses animaux. C'est aussi le cas de M. Ravenelle, qui vend ses animaux à des magasins Biocoop équipés d'un rayon boucherie traditionnel ; de M. Fabre, qui a monté une boucherie d'éleveurs biologiques ; et de M. Esterel, qui est aussi gérant d'une société de commercialisation de viande bovine. Quasiment tous ont donc pour une raison ou pour une autre une prise sur la qualité finale de leur production de viande. Comme Mme Cesson, M. Esterel, les Ledevdec et M. Ravenelle, les éleveurs évoquent de même une différence de goût repérable.

J'ai fait le test. Une fois je lui (son mari) ai acheté du Label, sans lui dire. Je ne lui ai pas dit que ça ne venait pas de la maison, il a goûté et il m'a dit – bon on s'habitue peut être à sa viande – elle a un goût d'ensilage ta viande. Donc il a vu la différence. Dans le goût. (Mme Ledevdec, avril 2009)

Ces éleveurs effectuent ainsi des tests sensoriels, à l'image en quelque sorte de ceux qui permettent au Label Rouge d'alléguer de sa qualité supérieure. Si ces tests restent informels au niveau des éleveurs, les structures biologiques commencent à explorer plus exhaustivement ce domaine.

¹Enquête Agence Bio « marché alimentaire bio en France : une croissance de près de 10 % par an ».

De la ferme expérimentale de Thorigné d'Anjou¹ à l'Agence Bio en passant par Unébio et les EBF, les acteurs biologiques œuvrent à l'élargissement de l'espace de qualification de la viande biologique. Le salarié de la FNAB en charge du dossier restauration collective évoquait ainsi lors d'un entretien en janvier 2009 des expériences menées sur le bœuf, et qui n'étaient d'ailleurs pas toujours concluantes. Le fonds de structuration des filières bio lancé en septembre 2007 finance le projet « Baron Bio » sur l'engraissement de jeunes bovins mâles, qui est notamment porté par le principal opérateur de la filière, Unébio, et le syndicat des éleveurs, les EBF. Ce nouveau produit est destiné à stimuler une offre désormais insuffisante, tout en gardant dans la filière biologique des animaux qui étaient auparavant vendus en circuit conventionnel. Dans ce cadre, des expérimentations sont menées avec l'Institut de l'Élevage pour caractériser et mesurer la qualité des viandes, à partir de tests physico-chimiques, d'évaluations sensorielles par un jury d'experts, ainsi que des tests de consommateurs en rayon. On retrouve donc autour de la viande biologique les procédures qui sont utilisées pour prouver la qualité supérieure du Label Rouge. Synabio, le syndicat national des transformateurs en agriculture biologique, est le référent national d'un projet similaire, qui mobilise également Unébio et l'AgroParisTech. Nommé Ecropolis, ce projet européen² doit permettre d'accumuler des données sur les propriétés organoleptiques des produits biologiques pour les mettre à disposition des différents maillons des filières biologiques, des producteurs aux consommateurs en passant par les transformateurs, grossistes, et organisations professionnelles. Le but est de produire de manière objective des informations qualitatives et quantitatives sur les produits pour les comparer avec leurs équivalents conventionnels. Ce projet possède une dimension clairement performative : l'exploration des « attentes et préférences des consommateurs concernant les propriétés organoleptiques des produits biologiques » et de la possibilité « d'un étiquetage de la qualité sensorielle doit permettre de « définir la segmentation du marché et développer des recommandations spécifiques pour le marketing »³. Il est significatif à ce titre qu'un des axes de travail porte spécifiquement sur les effets de la réglementation et de la législation : nous avons vu à quel point celles-ci avaient un impact sur la délimitation des qualités de la viande biologique.

¹Créée en 2000, cette ferme expérimentale entièrement consacrée à l'agriculture biologique est gérée par une S.A.R.L. qui regroupe treize organismes régionaux. Son fonctionnement permet d'élaborer des références techniques et sert de support à la diffusion des pratiques de l'agriculture biologique.

²Ce projet fait partie du 7ème Programme Cadre de Recherche et Développement (PCRD).

³Synabio, document de présentation du projet Ecropolis daté du 20/03/2009.

b) Santé et qualité globale

Même si la logique du système des signes de qualité – par l'intermédiaire du responsable de leur promotion, qui s'en fait le porte-parole – s'oppose au discours portant sur les bienfaits de l'alimentation biologique sur la santé humaine, force est de constater que cette idée est largement répandue, et ce dans le monde biologique comme auprès du grand public. L'Agence Bio rappelle ainsi chaque année (dans l'édition de son « baromètre ») l'importance de ce critère qui constitue un des principaux ressorts de la diffusion de l'agriculture biologique en France. C. Lamine produit une analyse très fine de l'idée des bienfaits de l'alimentation biologique sur la santé humaine, à l'articulation entre le souci de soi et le souci de l'environnement (Lamine 2003). Cette idée est en cohérence avec la dimension systémique de l'agriculture biologique, qui englobe dans un même cycle santé des sols, des animaux et des hommes. Elle renvoie plus largement au principe d'incorporation (Fischler 1990), qui est un des fondements de notre rapport à l'alimentation, et que l'on retrouve de la pensée philosophique jusqu'aux savoirs populaires : « l'homme est ce qu'il mange ». Ce principe repose sur le mécanisme de l'appropriation des caractéristiques de ce que l'on absorbe. Il met en jeu la santé et l'identité de l'individu, que cela soit positivement ou négativement. Il implique l'idée de transformation, voire même de contamination : si la consommation de viande permet de devenir « fort comme un bœuf », elle peut aussi véhiculer certains risques s'il s'agit de viande aux hormones ou de « vache folle ». Les crises sanitaires et les controverses sur l'impact de la viande sur la santé que nous avons exposées montrent à quel point cette dimension est prégnante. La question des qualités sanitaires et nutritionnelles de la viande biologique, qui s'exprime en termes de résidus chimiques et de nutriments, prend donc une épaisseur particulière dans ce cadre. Ces dimensions occupent une place centrale en temps de crises alimentaires et ont un impact fort sur ce secteur, quelle que soit la forme de commercialisation. Elles sont évoquées par les éleveurs, et encore plus mobilisées par les consommateurs ; elles font elles aussi l'objet d'investigations de la part des organisations biologiques.

Nous avons présenté dans le premier chapitre la manière dont les agriculteurs biologiques se représentent leur activité, faisant partie d'un système cohérent et englobant. Ils établissent ainsi des liens entre leurs pratiques agronomiques, l'environnement et l'homme. En décrivant les pratiques en agriculture conventionnelle, M. Andrieu mobilisait le registre de l'expérience sensible et faisait directement référence aux conséquences des produits phytosanitaires sur la santé humaine des consommateurs. Si ces derniers n'ont pas

connaissance en profondeur des pratiques agricoles en raison de l'allongement des filières et de la complexification du secteur agro-alimentaire comme nous l'avons indiqué plus haut, ils semblent malgré cela – ou bien à cause de cela – valoriser en particulier la qualité sanitaire de la viande. Les entretiens d'éleveurs comme de distributeurs soulignent avec force ce point¹. M. Taineau, gérant de trois magasins Biocoop et membre du conseil d'administration du réseau², présente une typologie des consommateurs biologiques qui fait clairement apparaître une pluralité de motifs associée à la pluridimensionnalité des qualités de la viande biologique. La santé est selon lui le critère principal des consommateurs.

On a de tout. Il y a ce que je qualifierai de militants ; les gens qui sont là parce qu'il veulent défendre l'écologie, défendre une approche des relations producteurs transformateurs etc., c'est-à-dire sortir du modèle dominant actuel. [...] Et puis c'est vrai qu'il y a une autre catégorie de gens c'est le goût qui les fait venir, on a des produits pour certains qui ont quand même un goût, très intéressant, et notamment sur la viande. Les gens qui disent je retrouve le goût de la viande que j'avais avant, etc. Les gens qui vont acheter leur viande à Franprix tous les jours bon...ils viennent chez nous c'est pas les mêmes produits c'est clair. C'est plus cher ; mais c'est pas la même chose. Il y a ça et puis la troisième catégorie qui est la plus nombreuse malheureusement, enfin malheureusement, qui vient acheter des produits bio pour leur petite santé. (gérant de magasin et administrateur Biocoop, juillet 2007)

Notons qu'on retrouve à peu près la même catégorisation chez M. Inigo, qui commercialise la plus grande partie de sa production en vente directe. M. Fabre, qui s'est intéressé à la biodynamie et a ensuite monté une boucherie de producteurs, évoque des consommateurs engagés dans une « recherche par rapport à l'alimentation ». Pour M. Jallet et les Ledevédéc, du fait de l'absence d'engrais et de pesticides dans le processus de production – et implicitement dans le produit final –, la santé est une des raisons principales qui amènent les consommateurs vers les produits biologiques. La manifestation la plus évidente de la prédominance de la qualification sanitaire attribuée à la viande biologique a été la véritable ruée jusqu'à la pénurie sur ce produit, constatée lors des différentes crises sanitaires, et en particulier des épisodes de la vache folle en 1996 et 2000. Les éleveurs soulignent unanimement ce fait, quel que soit le type de distribution. M. Ravenelle, qui vend directement

¹Nous pouvons également appuyer ce constat sur les résultats du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France (Rapport n° 1001174, 2010), qui est une enquête par sondage, réalisée en situation de face à face à domicile auprès d'un millier de personnes, et pour le compte de l'Agence Bio. 78 % des personnes interrogées (consommatrices ou non de produits biologiques) sont tout à fait ou plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle les produits biologiques sont meilleurs pour la santé, et 71 % avec l'affirmation selon laquelle les qualités nutritionnelles des aliments sont mieux préservées.

²cf. chapitre VI.

à des magasins spécialisés, a senti les consommateurs « rassurés, c'était très sensible en période de vache folle ». Selon M. Inigo, à BVB « ça marchait bien à cause de la vache folle » ; Mme Ledevdec, la coordinatrice filières de la FNAB et la responsable filière d'Unébio nous rappelaient qu'en 1996 les animaux étaient sortis des champs en précipitation pour faire face à l'explosion de la demande, notamment dans les magasins Auchan. Pour M. Tournaire, « en 2000 avec la vache folle, là on vendait très bien en circuit bio, sur les magasins Intermarché ». C'était également le cas de M. Fabre en circuits courts : « en plus la vache folle je faisais des cartons terribles à Toulouse. [...] Avec des journées de 18 h on devient dingue. On ramasse du fric, à l'époque de la vache folle, j'avais les comptes pleins je savais pas quoi faire. Je pédalais comme un fou ». Le lien entre la demande des consommateurs et les crises sanitaires en était troublant pour Mme Bandini : « il est passé quelques années où de temps en temps il ressortait un foyer. C'était hallucinant tu voyais un reportage sur les poulets à la dioxine en Belgique ou je ne sais pas quoi, et le reportage même pas fini le téléphone qui sonnait. Deux trois fois ça nous a fait ça. Hallucinant ». Cela nous fait aussi comprendre pourquoi le responsable de la promotion des signes de qualité est réticent à laisser l'agriculture biologique mettre en avant la qualité sanitaire et nutritionnelle de sa viande : en pointant par contraste les défauts et manquements du secteur conventionnel, cela revient finalement à « taper sur la viande en général », selon l'expression du responsable des EBF cité plus haut. En mettant ainsi en lumière sa spécificité vis-à-vis des pratiques du secteur conventionnelle, la qualité sanitaire et nutritionnelle de la viande apparaît comme un vecteur privilégié de la singularisation de l'agriculture biologique.

Outre cette interdiction posée par l'organisation interprofessionnelle de la filière, ce responsable nous expliquait l'absence de communication sur les qualités de la viande biologique par l'incapacité à « prouver quoi que ce soit ». C'est aussi ce que constate le gérant de trois magasins Biocoop, juste après avoir regretté que la « petite santé » des consommateurs constitue leur première motivation :

C'est peut être là que les bénéfices sont le moins prouvés ; je vais pas dire les moins existants, les moins réels, mais les moins prouvés. On commence à avoir des études qui commencent à montrer que les produits bio c'est quand même pas la même chose pour la santé que les produits chimiques conventionnels.

Parce qu'il n'y a pas d'exigence de résultats sur les produits bio.

Voilà exactement c'est ça. En partie ça, et puis après ça il faut faire des études, voir la composition des produits, le mode d'élevage des produits, bon il y a un concept qui est pas trop reconnu par les scientifiques mais qui est le concept de

l'énergie qui est contenue dans les produits. C'est plus dur à mesurer, mais si ça t'intéresse tu peux étudier tout ce qui est cristallisation sensible, t'as des méthodes pour essayer de mesurer la qualité énergétique des produits. Et là il y a des choses qui sont assez spectaculaires. (gérant de magasin et administrateur Biocoop, juillet 2007)

Au-delà du constat posé, cette analyse est également intéressante dans la mesure où elle nous montre l'écart qui persiste entre deux conceptions de l'agriculture biologique, avec d'un côté l'encadrement réglementaire d'un mode de production, et de l'autre une vision globale militante ou philosophique (le concept d'énergie et le test de cristallisation sensible sont caractéristiques de la biodynamie, issue de l'anthroposophie de R. Steiner). Malgré ces différences, les acteurs du monde biologique ne délaissent pas pour autant l'argument scientifique dans la revendication des qualités de la viande. Cet investissement s'est notamment manifesté par l'ampleur des réactions à une étude menée pour la Food Standard Agency britannique, qui concluait à « l'absence d'évidence de différence de la qualité nutritionnelle entre produits biologiques et conventionnels »¹. Les critiques portées par les militants biologiques ont visé la déformation des résultats de l'enquête dans la presse mais aussi les limites de ce travail, coupable selon d'autres experts de biais dans la sélection des études prises en compte, et surtout d'avoir écarté du champ de l'enquête la question de la teneur en résidus toxiques, un point sur lequel l'agriculture biologique se révèle plus performante du fait de son cahier des charges. Cette controverse a également été l'occasion de revenir sur le rapport de l'AFSSA en 2003 sur la qualité nutritionnelle et sanitaire des produits de l'agriculture biologique². Ce rapport concluait à une teneur supérieure en acides gras poly-insaturés de la viande biologique (ce qui concorde avec l'étude anglaise), et à la moindre présence de certains résidus toxiques (pesticides, métaux lourds et antibiotiques notamment) ; ces principaux résultats étaient même repris et diffusés par l'Agence Bio dans un communiqué de septembre 2003³. En plus de l'objectivation de la qualité organoleptique selon les méthodes couramment utilisées dans le conventionnel pour le Label Rouge, le projet Baron Bio comporte aussi des analyses nutritionnelles destinées à caractériser cette viandes en fonction de sa composition en lipides, en acides gras, et de sa teneur en fer et en vitamines. Pour sa part, Synabio se saisit de la question de la qualité nutritionnelle comme « un réel élément de démarcation sur lequel se positionnent de manière croissante les industriels du

¹Une version simplifiée de cette enquête a été publiée dans le numéro du mois d'août 2009 de la revue *American Journal of Clinical Nutrition*.

²AFSSA, « Évaluation nutritionnelle et sanitaire des aliments issus de l'agriculture biologique », juillet 2003.

³Agence Bio, « Les « plus » nutritionnels et sanitaires de l'agriculture biologique », 2003.

secteur agro-alimentaire ». Ce syndicat de transformateurs de produits biologiques cherche à anticiper les effets de l'action publique en matière de nutrition sur l'activité de ses adhérents (notamment un projet d'étiquetage nutritionnel obligatoire généralisé) ; il adopte également une attitude plus offensive en arguant qu' « un certain nombre de pratiques spécifiques à l'agriculture biologique ont une influence sur la composition nutritionnelle des produits biologiques » : en ce qui concerne la viande, une composition naturellement enrichie en acides gras essentiels poly-insaturés qui serait due à une alimentation en herbe est mise en avant.

Il est intéressant de noter que Synabio ne considère pas seulement la qualité nutritionnelle comme un argument distinctif sur le marché, mais l'intègre dans une vision plus globale, une « approche holistique (qui) constitue une des particularités du cahier des charges agriculture biologique »¹. Le projet de Synabio de positionner les produits biologiques à leur juste valeur qualitative fait ainsi référence aux qualités sanitaire, nutritionnelle, organoleptique, environnementale, sociale, ainsi qu'à la durabilité (en référence au développement durable) de son mode de production². On retrouve cette conception d'une qualité globale, liée à la dimension holistique du projet biologique, dans la réflexion du mouvement sur l'élevage biologique :

Chacun s'intéresse en priorité aux aspects de la qualité qui le concernent directement : agronomique pour le producteur, technologique pour le transformateur, On peut ainsi recenser différentes caractéristiques de la qualité d'un produit, (ou qualitéS au pluriel) : agronomique, technologique, nutritionnelle, gustative, sanitaire, environnementale, sociétale, éthique, Il peut exister d'autres approches de la qualité. La notion de qualité « globale », plutôt une spécificité de l'agriculture biologique, cherche à appréhender le vivant dans sa globalité, et non seulement sur un aspect précis ou un autre. (Bruno Taupier-Letage, agriculteur et membre de la Commission Qualité de l'ITAB³, « Journées Techniques Nationales Élevage Biologique : Qualité et Cahier des charges », Angers 17 et 18 octobre 2006)

¹Ces citations sont issues de Synabio, Nutrition : un enjeu majeur pour les transformateurs de produits biologiques, août 2009.

²Notons que la dimension environnementale de la production de viande, même biologique, est controversée. Les arguments concernant la production de gaz à effet de serre, la déforestation, le maintien des prairies et d'autres thèmes comme la consommation de protéines végétales sont débattus par les mouvements écologistes, les institutions internationales comme la FAO, (*Food and Agriculture Organization*, Organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation) et les représentants du secteur de la viande comme le CIV.

³Créé en 1982, l'Institut Technique de l'Agriculture Biologique (ITAB) est une association loi 1901 dédiée à la coordination nationale de la recherche-expérimentation en agriculture biologique, et gérée par des professionnels.

Comme nous l'avons mentionné à plusieurs reprises dans cette sous-partie, les différentes qualités revendiquées par les acteurs biologiques – qu'elles soient de type organoleptique, sanitaire ou nutritionnel – s'inscrivent dans un projet qui cherche à rassembler les différentes parties prenantes de la société et de la nature dans un ensemble cohérent. Dans une perspective holiste, ils conçoivent la viande biologique comme la concrétisation et l'aboutissement d'un projet global, projet auquel nous avons consacré le premier chapitre. Cette production fait partie selon eux d'un cycle intégrant la qualité des sols du point de vue de leur fertilité, des plantes, des animaux et des humains en raison d'un développement équilibré et sain. Du point de vue des producteurs, elle permet également de donner un sens à leur activité dans une période de remise en question globale du métier. En tant que production issue de l'agriculture biologique, la qualification de la viande selon ces acteurs déborde en conséquence le cadre de sa définition réglementaire.

Conclusion

Après avoir dans un premier temps caractérisé le projet et les pratiques de l'agriculture biologique, nous avons pu rendre compte dans ce deuxième chapitre des processus de qualification de la viande bovine biologique. Pour cela, nous avons d'abord analysé les mécanismes généraux de construction des caractéristiques de la viande avant d'approfondir le cas plus particulier de la viande biologique. Nous avons ainsi montré que, dans le cadre de la dynamique d'homogénéisation et de différenciation qui fonde la qualification des produits, sa caractérisation fait débat : alors que la logique institutionnelle des signes officiels de qualité ne différencie la viande biologique qu'en fonction d'un mode de production défini comme plus respectueux de l'environnement, les acteurs biologiques visent la reconnaissance d'une spécificité plus large et plus profonde. Ils revendiquent en effet une qualité non seulement environnementale mais également organoleptique, sanitaire et nutritionnelle. Plus profondément, la qualité de la production biologique se fonde selon eux sur le fait qu'elle représente l'aboutissement d'un projet global et cohérent, distinct du modèle dit conventionnel.

L'analyse des processus généraux de construction et de valorisation des caractéristiques de la viande nous a permis de montrer qu'elles résultent d'un processus d'objectivation. Celui-ci prend un relief particulier du fait de l'origine animale de ce produit : il nécessite de ce fait un travail symbolique de désanimalisation, transformant la viande en produit de consommation, mais également la réduction de l'hétérogénéité de la matière afin d'en faire

émerger des caractéristiques stables et identifiables. Dans cette perspective, le grand nombre d'acteurs et d'opérations qui composent son processus de production constitue un obstacle à la continuité de l'évaluation de la viande à travers sa circulation et les différentes transformations qu'elle comporte. C'est à partir de ce constat que les pouvoirs publics mettent en place une gouvernance de la filière fondée sur des dispositifs d'identification et d'évaluation des carcasses et des morceaux de viande. En mettant en œuvre des processus d'homogénéisation des produits à partir de propriétés communes, ils permettent de les différencier à partir des caractéristiques ainsi constituées. Ce travail d'objectivation est prolongé par la standardisation des caractéristiques. Même si les recherches techniques menées dans le secteur ne parviennent pas systématiquement à mesurer les effets des facteurs de production sur la qualité finale du produit, elles ont permis d'élaborer et de stabiliser les critères de son évaluation. Le fait de caractériser la viande à partir des dimensions sanitaires, nutritionnelles et organoleptiques est ainsi l'objet d'un large consensus. Cette caractérisation constitue le fondement d'une différenciation ultérieure de certains types de viande, qui sont distingués par les acteurs économiques à partir de cette base commune. Ainsi, la viande Label Rouge se différencie du reste de la viande en fonction des critères organoleptiques tandis que la viande Bleu Blanc Cœur se distingue par sa composition nutritionnelle. Les dispositifs de qualification tels que les marques et les signes officiels de qualité permettent de stabiliser et de transmettre ces caractéristiques le long de la circulation des produits. Nous avons montré que ces dispositifs sociotechniques et institutionnels permettent à la fois d'homogénéiser et de différencier les produits.

En étudiant la logique interne et le fonctionnement concret du système des signes de qualité, nous avons ainsi montré que loin de se situer en rupture avec la logique de standardisation, la définition d'une qualité supérieure emprunte aux mêmes mécanismes d'homogénéisation et de différenciation. Dans cette logique, la qualité de la viande biologique est définie par la dimension environnementale de son mode de production : ce faisant, la viande biologique est conçue comme similaire à la viande conventionnelle excepté sur cet unique critère. Cette définition cristallise la tension constitutive de l'identité de l'agriculture biologique, entre projet global et segment de marché. Nous avons en effet montré comment, en opposition à cette définition qui positionne l'agriculture biologique comme une variation environnementale à l'intérieur du modèle agricole, des acteurs économiques et institutionnels du mouvement biologique revendiquent la multidimensionnalité de la qualité qu'ils attribuent à la viande biologique, au-delà des contraintes et limites posées par la réglementation. Face à

la qualification opérée par le label AB, ils promeuvent d'autres types de différenciation. Agriculteurs, transformateurs, institutions et organisations syndicales cherchent ainsi à démontrer de manière plus ou moins formalisée la spécificité de leur production sur le plan environnemental mais également organoleptique, sanitaire et nutritionnelle. De multiples projets visent ainsi à établir sur des bases scientifiques les particularités de la viande biologique dans ces domaines. Ces acteurs mettent également en avant le fait que la qualité de la production biologique relève de son appartenance à un projet global s'étendant du sol à la société, qui se distingue point par point du modèle dominant au niveau environnemental, social et économique.

Dans cette perspective, ces acteurs cherchent à construire un espace de qualification de la viande permettant d'identifier et de valoriser les spécificités de l'agriculture biologique tout au long de la marchandisation de la viande. La deuxième partie de cette thèse est ainsi consacrée aux tentatives de création d'un espace de circulation autonome de la viande biologique, composé d'acteurs, de filières et de marchés propres.

Deuxième partie : faire exister un marché autonome de la viande biologique

L'analyse de la construction des caractéristiques de la viande biologique que nous avons menée dans la première partie de cette thèse aboutit à plusieurs résultats. L'exploration du mouvement biologique montre que son hétérogénéité s'organise autour d'une tension structurante, opposant modèle de société alternatif et intégration au modèle dominant. Ce fait est à resituer plus largement dans le monde agricole, qui subit de profondes évolutions liées aux interrogations adressées de manière croissante à son modèle (Hervieu et al. 2010 ; Joly et Paradeise 2003). Dans ce cadre changeant, la tension structurante de l'agriculture biologique ne se concrétise pas dans l'opposition entre deux blocs, mais tend plutôt à s'exprimer dans une diversité interne. Nous montrons néanmoins que cette diversité se déploie à partir d'un socle de principes et de pratiques qui donne une consistance et une cohérence à leur activité de production de viande. Les agriculteurs biologiques partagent en effet les valeurs d'autonomie, de maîtrise de l'activité et, dans une conception systémique, d'adaptation à leur environnement naturel, social et économique. La qualité de leur travail et de leur production constituent pour eux un enjeu de légitimité tant dans le milieu agricole que dans l'ensemble de la société. L'analyse des mécanismes généraux de définition de ce produit nous permet de comprendre comment et pourquoi la qualification de la viande biologique est débattue : à la qualification opérée par les pouvoirs publics, qui attribue à la viande biologique uniquement une dimension environnementale liée à son mode de production, les acteurs du monde biologique opposent une définition multidimensionnelle de sa qualité, qui couvre dans un même mouvement les domaines organoleptique, sanitaire, environnemental et social. Dans une perspective holiste, ils conçoivent la viande biologique comme la concrétisation et l'aboutissement d'un projet global.

Ces acteurs cherchent ainsi à faire reconnaître et à valoriser la spécificité de la viande biologique. Au-delà d'un produit et de son mode de production, c'est également un projet d'agriculture et un projet de société qu'ils portent à travers la circulation de la viande biologique. Cette démarche pose donc la question de la concrétisation du projet de l'agriculture biologique dans le processus de marchandisation. Son objectif est d'inscrire dans la qualification de la viande biologique les caractéristiques de la production et le projet idéologique qu'elle comporte, et ce tout au long de la circulation du produit. On constate ainsi qu'en lien avec les débats qui portent sur la reconnaissance et la valorisation de la viande biologique, les acteurs biologiques cherchent à mettre en place un espace de circulation qui lui est propre. Son autonomisation vis-à-vis des structures dites par opposition « conventionnelles »¹ vise à signifier et à concrétiser l'incommensurabilité entre viande conventionnelle et viande biologique, en extrayant cette dernière d'un espace commun dans

¹Nous reprenons le terme utilisé couramment par les acteurs qui qualifient donc de « conventionnel » ce qui ne relève pas de l'agriculture biologique.

lequel la comparaison est possible. Cette autonomisation vise encore à doter la filière biologique de règles de fonctionnement propres, et donc différentes de celles du secteur conventionnel.

Dans cette perspective, nous nous proposons de suivre la production biologique dans les étapes de sa commercialisation. Cette partie rend compte des tentatives d'élaboration d'une filière spécifique par les acteurs biologiques. Le chapitre III montre comment un secteur d'activité biologique se construit à partir des structures existantes de mise en marché des animaux et de transformation des viandes. Nous reconstituons d'abord les évolutions historiques de ces secteurs : dans la logique de modernisation de l'après-guerre, les politiques publiques mises en œuvre aboutissent à l'intensification et à la concentration de l'activité autour des acteurs dominants que sont les coopératives agricoles, les industriels de la transformation et les grandes surfaces de distribution. C'est donc à partir de cette situation que des acteurs économiques biologiques apparaissent, sans pourtant parvenir à s'autonomiser complètement. Pour assurer leurs rôles d'organisation et de commercialisation de la production, ils s'appuient sur des dispositifs et des acteurs issus du secteur conventionnel. Certains d'entre eux sont conduits à collaborer ou même intégrer des entités non biologiques pour assurer leur pérennité.

Cette intrication est telle que l'organisation du secteur biologique tend à reproduire l'organisation de filière qui caractérise le secteur conventionnel. Le chapitre IV montre ainsi qu'il est structuré autour d'une organisation nationale de producteurs, Unébio, qui centralise les volumes en association avec une importante entreprise de transformation et une enseigne de grande distribution généraliste (par opposition à la distribution spécialisée en produits biologiques). Nous analysons le modèle économique de cette organisation dont l'objectif est d'optimiser le fonctionnement de la filière en prenant en charge la rencontre entre l'offre et la demande. La centralisation qui est au fondement de son efficacité s'accompagne de relations de pouvoir dans lesquelles les acteurs de l'aval s'imposent aux producteurs. Nous montrons alors que le modèle économique d'Unébio et la configuration particulière des relations entre acteurs de la filière forment autour de la viande biologique ce que nous proposons de qualifier d'économie politique de la standardisation.

Chapitre III. La structuration d'un secteur biologique à partir du conventionnel

La qualification opérée dans le secteur de la viande par le label AB caractérise la viande biologique à partir de la seule dimension environnementale de son mode de production. Face à cette restriction, la création d'une filière est un moyen pour les acteurs biologiques de constituer un espace économique permettant la reconnaissance des spécificités qu'ils attribuent à ce mode de production et à ses produits. Des acteurs économiques régionaux, groupements de producteurs et transformateurs, portent et concrétisent ainsi un projet de structuration d'un secteur biologique autonome. Par ce terme de structuration qu'ils emploient couramment, les acteurs biologiques désignent une organisation des différentes entités économiques qui assure leur pérennité et permet d'atteindre plus généralement un certain volume et une régularité de l'activité biologique, tant pour la production que pour la commercialisation de la viande. La structuration de l'agriculture biologique vise ainsi à accroître sa diffusion, et donc également sa visibilité et sa légitimité sociale.

Cette mission est investie par une pluralité d'acteurs. Outre les dispositifs relevant des collectivités territoriales¹, l'action publique en ce domaine est principalement mise en œuvre par l'Agence Bio, qui est un groupement d'intérêt public (G.I.P.) créé en 2001 en collaboration avec les acteurs biologiques. Elle est chargée du développement et de la promotion de l'agriculture biologique, et s'implique de ce fait dans l'organisation des filières et des marchés. Elle gère en particulier le fonds de structuration des filières Avenir Bio, et finance ainsi des projets de développement de dimension nationale ou inter-régionale, associant des acteurs professionnels situés à différents niveaux de la filière. Les organisations syndicales et économiques du monde biologique, comme la FNAB et les EBF², jouent quant à elles plutôt un rôle d'accompagnement et de coordination des initiatives. Elles participent à l'animation

¹Par exemple, nous avons précédemment indiqué que l'agriculture biologique a été définie comme une priorité des contrats de plan État – Région, et figure pour cette raison dans chacun de ces contrats sur la période 2000-2006. Les régions se dotent elles aussi de plans de développement de l'agriculture biologique sur leur territoire. Parmi les initiatives particulières, nous pouvons évoquer la création dans la région Centre d'une caisse de sécurisation par les groupements de producteurs, avec l'aide de la FNAB et le soutien du Conseil Régional, dans le but de développer l'engraissement des bovins. Par ailleurs l'Aquitaine a créé un fonds de structuration similaire au fonds national Avenir Bio.

²Rappelons brièvement que la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique des Régions de France (FNAB) est le syndicat qui rassemble et représente au niveau national les Groupements d'Agriculteurs Biologiques (GAB) départementaux ou régionaux (parfois nommés GRAB). L'association des Éleveurs Bio de France (EBF) est une structure nationale qui regroupe les organisations économiques de producteurs biologiques. Elle s'est autonomisée de la FNAB dont elle est issue pour prendre en charge plus spécifiquement les missions de coordination de la filière et de développement de nouveaux marchés.

des réseaux, font circuler les informations et apportent plus généralement leur expertise et leur appui technique à la structuration régionale ou locale de filières de production et de commercialisation. Enfin, les entreprises sont à la base de la structuration du secteur : dans la mesure où leur développement repose largement sur la stabilisation d'acteurs économiques en amont et en aval de leur activité, elles sont incitées à organiser et à favoriser la structuration d'un secteur d'activité dans son ensemble. Nous montrons entre autres dans ce chapitre comment une entreprise de transformation dans le Sud-Ouest cherche à regrouper des éleveurs localement afin d'assurer ses approvisionnements. Le réseau de distribution spécialisée Biocoop soutient cette initiative pour la même raison, ce qui lui permet notamment de disposer d'un fournisseur pour approvisionner ses magasins.

Ce projet d'autonomie ne se construit cependant pas indépendamment du secteur agro-alimentaire. Depuis l'institutionnalisation et la diffusion plus large de l'agriculture biologique dans l'ensemble de la société, elle ne forme plus un monde à part comme cela a pu être le cas dans les premières années de son introduction en France. De même que les agriculteurs biologiques sont aujourd'hui pleinement intégrés dans leur milieu professionnel, la structuration d'un secteur d'activité autour de la viande biologique ne peut se comprendre qu'à partir de ses relations avec les formes économiques déjà existantes. L'analyse de la construction du secteur biologique à partir du secteur conventionnel se justifie par le fait que la structuration biologique rencontre des situations qui ont déjà été expérimentées par les acteurs conventionnels, et surtout que les acteurs biologiques ne peuvent faire l'impasse sur les structures qui ont déjà été mises en place par le secteur conventionnel. L'analyse détaillée du processus de structuration du secteur biologique nous permet de rendre compte de manière concrète des conditions et limites de son autonomisation, et de mettre ainsi en lumière le type de définition de la viande biologique qui peut s'instituer dans ce cadre.

Le secteur biologique se constitue depuis quelques décennies à partir du secteur conventionnel, dont le développement est beaucoup plus ancien. Celui-ci est caractéristique du projet de modernisation mis en œuvre dans l'agriculture française d'après-guerre et résulte en grande partie de l'intervention des pouvoirs publics. Nous montrons que ce secteur d'activité est marqué par une tendance lourde à l'industrialisation et à la concentration des acteurs économiques. Ces évolutions concernent l'ensemble de la filière, de la mise en marché des animaux en passant par l'abattage et la transformation des carcasses jusqu'à la distribution de viande (A.). C'est donc à partir de ces formes économiques que le secteur biologique se développe : alors même que le mouvement biologique s'est construit en opposition avec le modèle agro-alimentaire dominant, la production et la commercialisation de la viande biologique peine à s'en écarter en raison du poids économique et politique de celui-ci. Nous

montrons en effet que la forme prise par le secteur conventionnel influe de manière déterminante sur la structuration de l'activité biologique, sur la définition de la viande et sur la fixation de son prix. La faiblesse relative de l'agriculture biologique dans l'agriculture française amène en effet ces acteurs à s'allier ou même à s'intégrer dans des structures conventionnelles, qui deviennent mixtes à cette occasion. La constitution des groupements de producteurs et des acteurs de la transformation et de la commercialisation biologiques montre ainsi les difficultés d'autonomisation et de structuration du secteur biologique, ainsi que les intrications et les ambiguïtés entre biologique et conventionnel que cette situation comporte. Elle est fortement marquée par la difficulté de sortir des chemins tracés par le secteur conventionnel, dont les dispositifs et procédures se révèlent déterminants. Les organisations biologiques s'appuient largement sur des dispositifs techniques et des acteurs conventionnels, en particulier pour assurer la circulation des produits et la fixation des prix (B.).

A - Le secteur conventionnel

Dans la logique de modernisation de l'après-guerre, les politiques publiques mises en œuvre visent l'organisation de la production et des filières de transformation de la viande qui sont vues comme inefficaces. Favorisé par les pouvoirs publics, le regroupement des producteurs dans des structures coopératives vise à dépasser ces obstacles, tout en permettant aux producteurs de reprendre la main sur la valorisation de leurs animaux face aux intermédiaires, marchands de bestiaux et autres négociants. Nous montrons cependant que les coopératives acquièrent progressivement une certaine autonomie vis-à-vis de leurs adhérents : en raison de leur mission spécifique de commercialisation, elles s'insèrent dans le système de compétition économique et répercutent de plus en plus les contraintes du marché sur leurs adhérents (1.). Les coopératives privilégient en effet leurs relations avec les industriels de la transformation et les grandes surfaces qui commencent à se développer. Ces différents acteurs soutiennent ainsi le processus de modernisation du secteur agro-alimentaire. Nous montrons que la concentration de la mise en marché par les coopératives s'accompagne de l'industrialisation des activités d'abattage et de transformation qui trouvent des débouchés de masse grâce à la grande distribution (2.). Avec le processus de modernisation, un nouveau circuit apparaît. Outre les circuits traditionnels existants, articulés autour des négociants, grossistes et bouchers, la filière s'organise autour des grandes unités que constituent les coopératives agricoles, les industriels de la transformation et les grandes surfaces.

1) La mise en marché des animaux

Dans la première moitié du XX^{ème} siècle, la dispersion et l'hétérogénéité de la production de viande constituent les principaux obstacles à sa commercialisation. Cette désorganisation de l'élevage place en outre les producteurs en situation de faiblesse vis-à-vis des différents intermédiaires de la filière, négociants, chevillards et grossistes, ceux-ci ayant la main sur la circulation et la valorisation de la viande. Longtemps pratiquée comme une activité de « cueillette », la mise en marché des bovins fait l'objet dans les années 1960 d'une politique volontariste de modernisation. Celle-ci instaure de nouveaux outils de commercialisation autour de groupements de producteurs – qui sont aujourd'hui appelés organisations de producteurs (OP)¹ – qui coexistent et interagissent avec un réseau traditionnel de marchands toujours actif (a.). Comme nous le montrons à partir du cas de la coopérative Socoviandes, ces groupements de producteurs se sont ensuite progressivement tournés de la défense des intérêts des adhérents vers la prise en compte des attentes des acteurs de l'aval, au fur et à mesure que se renforcent les relations avec les industriels de la transformation (b.).

a) De la cueillette à l'organisation de la commercialisation

Jusqu'aux années 1960, la production de viande est le fait d'une multitude de petites exploitations. En dehors des deux bassins de l'Ouest (Bretagne, Normandie et Pays de la Loire) et du Centre (le territoire du Charolais, avec les départements de l'Allier, Saône-et-Loire, Loire et Côte d'or essentiellement), la production est diffuse et disséminée dans tout le territoire (à l'exception du Sud-Est où elle est très marginale). L'élevage n'est pas l'activité principale de ces fermes qui font de la polyculture. Leurs troupeaux sont de petite taille et très hétérogènes : le cheptel est réparti entre une trentaine de races différentes, parmi lesquelles seules quelques-unes ont des effectifs significatifs, et comparables à l'importante masse des animaux croisés ou sans race identifiée. Le type d'animaux destinés à la production de viande est lui aussi très divers, entre jeunes veaux et vaches de réforme, en passant par les taurillons et les bœufs. L'évaluation des carcasses et de la qualité de la viande est encore embryonnaire puisque c'est à partir des années 1960 que les dispositifs d'identification et de marquage communs aux différents acteurs de la filière, que nous avons décrits dans le chapitre II,

¹Nous réservons par la suite le terme « organisation de producteurs » à ce statut particulier, attribué par une commission nationale technique du Ministère de l'Agriculture, et employons « groupement de producteurs » pour désigner en toute généralité des regroupements de producteurs quel que soit leur statut juridique : association loi 1901, syndicat d'éleveurs, SARL, société coopérative agricole (SCA) ou union de coopérative agricole (UCA), société d'intérêt collectif agricole (SICA), société coopérative d'intérêt collectif (Scic) et autres.

commencent à être mis en place. En bref, la production de viande à cette époque se caractérise par son extrême hétérogénéité.

Cela a pour conséquence la désorganisation de l'élevage vis-à-vis de la commercialisation. La situation typique est celle d'éleveurs isolés et peu informés de la situation du marché, qui se retrouvent face à des acheteurs en position de force et qui profitent de cette asymétrie pour acheter moins cher. L'économiste rural J.F Soufflet décrit la dualité entre système de production et système d'échange à partir de l'émergence d'un groupe social spécifique prenant en charge les échanges marchands (Soufflet 1983) : à côté de leur activité principale, des agriculteurs, éleveurs, bouchers et transporteurs commencent à organiser les échanges tout en restant pleinement intégrés au monde de l'élevage. Les évolutions de ce dernier se répercutent logiquement sur l'organisation des transactions. La modernisation est le grand projet pour l'élevage dans cette décennie. Elle se traduit par la spécialisation et l'intensification de la production, par l'amélioration et la sélection génétique des troupeaux, et s'accompagne plus généralement de l'émergence de structures d'encadrement et d'accompagnement technique. La Loi sur l'Élevage de 1966 est ainsi le point de départ de l'organisation technique de l'élevage ; la sélection génétique qu'elle met en œuvre permet une amélioration nette des qualités des races allaitantes et surtout laitières¹. Avec la spécialisation de la production, les échanges s'intensifient et des filières spécifiques se développent ; avec ces dernières apparaissent également de nouveaux groupes de marchands, qui tendent à s'autonomiser du secteur de l'élevage, et se spécialisent par exemple dans le commerce de veaux dans l'Ouest et le Sud-Ouest ou bien dans l'exportation vers l'Italie. Sur leur zone géographique, les marchands prospectent sur les fermes et les foires pour collecter et trier les animaux selon les débouchés ; les chevillards sont des grossistes qui peuvent faire abattre des bêtes et qui redistribuent les carcasses entre différents bouchers détaillants. Plusieurs circuits coexistent : à côté de l'autoconsommation et du circuit local (le boucher achète les animaux à un éleveur de la même zone géographique, soit directement soit par un chevillard), on trouve le circuit vif dans lequel les maquignons et chevillards organisent le transport des animaux des lieux de production aux lieux de consommation ; dans le circuit dit de la viande foraine, l'abattage et l'expédition sont effectués à partir de la zone de production, destinés à des grossistes et des détaillants situés dans les pôles de consommation et en particulier les grandes agglomérations.

Le marché de la viande reste cependant marqué par son instabilité : l'évolution des volumes traités est irrégulière, ce qui s'explique notamment par le temps nécessaire aux producteurs pour s'adapter. Les prix sont également instables, et les intermédiaires de ce

¹Cf (Vissac 2002) sur ce point.

marché sont désignés responsables des larges fluctuations qui pénalisent les producteurs et les consommateurs. On leur reproche en effet d'accentuer les déséquilibres du marché à leur profit. C'est à partir de cet état des lieux que les pouvoirs publics interviennent dès la fin des années 1950 sur ce marché. Cette intervention prend la forme d'une action sur les prix et sur les volumes. La politique des prix d'objectifs est initiée en 1957¹ : la planification de l'économie prévoyant des volumes de production en forte hausse, le gouvernement détermine des prix indicatifs qui doivent servir de repère aux producteurs sur le moyen terme. Par l'intermédiaire d'un organisme d'intervention (la S.I.B.E.V.) qui constitue puis écoule des stocks de viande, l'État agit également sur les volumes pour ramener les prix de marché autour de ce niveau de prix (Arfeuillère 1964, p.45-50). Au-delà de cette action conjoncturelle, les pouvoirs publics cherchent à structurer la production. La Loi d'Orientation Agricole de 1960 et la loi du 8 août 1962 qui la complète visent ainsi à promouvoir l'organisation économique des producteurs en renforçant les coopératives ainsi que les autres formes d'associations de producteurs. L'objectif est de faciliter l'organisation des producteurs par l'établissement de règles de fonctionnement partagées par les adhérents, dans le but de structurer les filières. La loi de 1962 reconnaît sous certaines conditions des « groupements de producteurs » (aujourd'hui organisations de producteurs, OP).

Dans une région donnée, les sociétés coopératives agricoles et leurs unions, les sociétés d'intérêt collectif agricole, les syndicats agricoles autres que les syndicats à vocation générale régis par les dispositions de la loi du 21 mars 1884 modifiée par la loi du 12 mars 1920, les associations entre producteurs agricoles régies par les dispositions de la loi du 1er juillet 1901 – lorsque ces syndicats et ces associations sont constitués soit pour améliorer la production, soit pour normaliser les relations avec une ou plusieurs parties contractantes pour l'écoulement des produits et assurer l'exécution des contrats conclus à cet effet, soit pour régulariser les cours – peuvent être reconnus par arrêté du ministre de l'agriculture comme groupements de producteurs. (Extrait de la Loi n° 62-933 du 8 août 1962 complémentaire à la loi d'orientation agricole)

Ces derniers peuvent alors bénéficier de priorités et d'avantages particuliers dans l'attribution de l'aide de l'État : aides de démarrage et de fonctionnement, aides aux investissements et aides à la constitution de caisses de péréquation ; elles concernent notamment les opérations de stockage, de transformation et de commercialisation de la production. Ils ont également un accès privilégié aux commandes publiques, comme celles de l'armée et des hôpitaux.

¹ Avec le décret n° 57-1017 du 18 septembre 1957.

Le texte législatif de référence pour les sociétés coopératives agricoles¹ demeure la loi du 10 septembre 1947, portant statut de la Coopération. Il énonce les règles générales d'organisation et de gestion distinguant les entreprises coopératives des sociétés civiles et commerciales. Les coopératives reposent sur la solidarité des producteurs pour assurer l'approvisionnement, la transformation et la mise en marché des produits ; ils partagent les risques et les bénéfices associés à ces opérations et s'engagent par contrat auprès de la structure sur leur niveau d'activité. Chaque adhérent est à la fois fournisseur et associé ; le pouvoir décisionnel est lié à la possession du capital selon le principe « un homme une voix ». La zone d'activité des coopératives est déterminée par la localisation de ses membres, et inscrite dans ses statuts ; cela fait partie de son ancrage territorial. Leur importance augmente régulièrement : de 6 % du marché au début des années 1960 (Arfeuillère 1964, p.111), les 368 coopératives de producteurs bovins effectuent aujourd'hui entre un tiers de la mise en marché des animaux pour les gros bovins et 45 % pour les jeunes bovins² ; cela représente un chiffre d'affaires d'environ 2,5 milliards d'euros³.

Définies en complémentarité des coopératives agricoles, les sociétés d'intérêt collectif agricole (SICA) s'en distinguent par la possibilité de se fournir jusqu'à 50 % auprès de producteurs non adhérents. Elles doivent également avoir des adhérents non agricoles (au moins 20 % des voix), qui peuvent être des fournisseurs et des clients, tels des négociants dans le commerce de gros ou de détail. Ces différences dans les statuts coopératifs révèlent l'antagonisme qui existe entre les dimensions sociales et économiques de ces organisations. À travers leur activité économique, les coopératives ont en effet comme objet « de contribuer à la satisfaction des besoins et à la promotion des activités économiques et sociales de leurs membres »⁴. Elles se caractérisent en outre par leur définition territoriale et donc leur implication dans le développement local. Comme nous le montrons dans le point suivant, la concurrence subie dans le cadre de leur activité économique peut cependant les amener à s'éloigner de ces objectifs initiaux. En s'impliquant plus profondément dans la commercialisation des animaux, les coopératives se confrontent aux contraintes des acteurs de l'aval et tendent en effet à les répercuter directement auprès de leurs adhérents.

¹Nous traitons ici des coopératives et des organisations dont le statut est similaire (et notamment qu'elles soient reconnues en tant qu'OP ou pas). Nous nous limitons cependant aux organisations qui assurent la commercialisation de la production de leurs adhérents. Elles peuvent également leur fournir d'autres services, comme l'approvisionnement en aliments ou en matériel, et nous excluons de nos développements celles qui se consacrent exclusivement à ces fonctions.

²Le terme de gros bovin désigne de manière générique un animal « adulte », qu'il s'agisse d'une vache, d'une génisse ou d'un bœuf ; le terme de jeune bovin désigne donc un jeune animal dont la limite d'âge peut varier selon les contextes.

³Chiffres Coop de France, 2011

⁴Loi n°47-1775 du 10 septembre 1947 portant statut de la coopération, article 1.

b) Le regroupement des producteurs par les coopératives

La nouvelle impulsion prise par les coopératives dans l'après-guerre doit d'abord faire face à la difficulté de rassembler des éleveurs isolés et initialement peu enclins à la collaboration. Engagés dans des relations fortes et durables avec leurs marchands, les éleveurs entretiennent la concurrence de réseaux de commercialisation déjà solidement implantés, et qui voient d'un mauvais œil l'implantation des coopératives. L'économiste G. Arfeuillère évoque ainsi une « bataille des achats », qui commence par

une offensive généralisée des marchands de bestiaux locaux en vue d'ébranler la cohésion des adhérents et de jeter d'emblée le discrédit sur le groupement et ses promoteurs. La méthode est simple : elle consiste à pratiquer une surenchère des cours en « surpayant » le bétail afin de détourner les agriculteurs de leur groupement. Parfois même, les maquignons vont jusqu'à pratiquer la grève des achats ou boycotter les producteurs qui livrent à la S.I.C.A. (Arfeuillère 1964, p.113)

La surenchère des cours ne dure évidemment qu'un temps et les coopératives possèdent plusieurs arguments pour imposer leur légitimité. Le rassemblement de la production pour sa commercialisation permet aux éleveurs de ne plus prendre individuellement le risque de la commercialisation (en cas de chute brutale des cours par exemple). Elle accroît également leur pouvoir de négociation. Cette organisation collective vise à mieux valoriser la production des éleveurs en améliorant la maîtrise de la circulation et de la commercialisation de leurs animaux. Si les coopératives s'occupent d'abord de la collecte des animaux de leurs adhérents, elles ont souvent tendance à s'engager plus loin dans leur circulation dans le but de garder la valeur ajoutée qui se constitue dans les circuits. Leur rôle change en conséquence. Initialement vues comme une « continuation de l'exploitation » dans la mesure où elles assurent la mise en commun de la production de ses adhérents, les coopératives élargissent leur palette dans les années 1960. Elles fournissent un encadrement technique axé sur la modernisation des exploitations agricoles et la restructuration de fermes obsolètes, en particulier par la sélection génétique des animaux et la rationalisation des conduites d'élevages. Elles participent ainsi à l'amélioration et à l'homogénéisation des pratiques et des productions de leurs membres. Elles proposent un ensemble de services, allant de la fourniture d'aliments et de matériel à l'aide à la commercialisation et à l'organisation des filières. Les coopératives s'imposent dès lors comme des interlocuteurs privilégiés dans ces domaines et s'inscrivent dans le mouvement de modernisation des filières. Leur poids économique s'accroît avec la diversification de leurs activités, mais aussi avec l'augmentation du nombre d'animaux collectés.

Leurs stratégies de commercialisation évoluent en conséquence. En raison de l'importance des volumes qu'elles rassemblent, les coopératives ne se limitent plus aux bouchers détaillants et réseaux de distribution traditionnels et cherchent de nouveaux débouchés capables d'absorber leur production. Outre les marchés publics tels que les hôpitaux et les casernes, elles se tournent vers les industriels de la transformation et les grandes surfaces qui commencent à se développer. Avant de présenter les évolutions de la transformation et de la distribution dans le point suivant, il faut en préciser les conséquences pour les coopératives et les agriculteurs qu'elles représentent. En développant ainsi les relations avec les opérateurs de la transformation voire de la distribution, les coopératives acquièrent des compétences et des ressources spécifiques liées à la maîtrise du marché. Les coopératives se créent ainsi une part d'autonomie vis-à-vis de leurs adhérents, à qui ce domaine échappe. Elles se retrouvent également dans une position où s'expriment des intérêts contradictoires, ceux des producteurs et ceux des clients : outil au service des agriculteurs, elles peuvent être amenées à répercuter auprès d'eux les exigences et contraintes formulées par les acteurs de l'aval. De cette manière, « la coopérative n'est plus une institution politiquement conçue comme devant avoir une influence sur les mécanismes de marché, mais comme une institution qui facilite la prise en compte des "demandes" de ce dernier » (Filippi 2004, p. 46). Cette tension s'explique par la logique et le poids de la concurrence économique à laquelle les coopératives s'exposent alors. Elles se retrouvent en effet en compétition avec des firmes privées qui n'ont pas les mêmes contraintes statutaires. C'est pour renforcer les coopératives dans cette lutte que leurs fondements juridiques ont été assouplis par les lois dites « de filialisation » édictées en 1991 et 1992 : elles ont désormais la possibilité de créer des structures commerciales ; l'aménagement du statut coopératif leur permet également d'ouvrir leur capital social à des associés non coopérateurs, et de renforcer de cette manière leurs fonds propres. L'évolution du paysage coopératif se caractérise depuis par des phénomènes de fusion et de concentration qui aboutissent à l'émergence de groupes coopératifs de plus en plus importants, comprenant à la fois des coopératives au sens strict et des filiales de droit commercial. Cela les apparente fortement aux entreprises de droit privé du secteur agro-alimentaire. Les questions de la perte de pouvoir et du désengagement des adhérents par rapport aux coopératives deviennent un thème récurrent avec l'intégration croissante de celles-ci dans les filières. L'équilibre entre défense des adhérents et performance économique tend ainsi à se déplacer. Les critères pris en compte dans les orientations stratégiques relèvent plus de l'aval et des logiques à l'œuvre dans le secteur de la commercialisation que de l'amont et des conditions d'exploitation des adhérents. Cela se manifeste clairement dans la gestion des incertitudes liées au marché, lorsque la coopérative

tend simplement à répercuter les variations des cours sur ses adhérents comme le signale l'économiste M. Filippi : « en effet, si la structure coopérative supporte une part du risque de commercialisation, elle le transfère à ses adhérents par le biais des prix d'achat internes, corrélés à ceux du marchés » (Filippi 2004, p.46).

Le cas de la coopérative Socoviandes, que nous avons déjà mobilisé dans le chapitre précédent¹, nous permet de montrer certaines modalités concrètes de ces évolutions. À partir des entretiens et des notes de terrain prises lors de l'enquête, nous présentons les éléments qui rendent compte du rôle joué par les coopératives dans la production et la commercialisation de viande bovine. Le périmètre d'action de Socoviandes traduit ainsi le processus de concentration des structures économiques de mise en marché des animaux, en même temps que l'élargissement des services proposés par les coopératives autour du rôle d'encadrement et de normalisation technique des élevages .

La coopérative existe depuis 1971. Elle s'est agrandie progressivement avec notamment des reprises et des regroupements de coopératives en difficulté. Son activité s'étend sur six départements : Allier, Puy de Dôme, Creuse, Cher, Saône et Loire, Loire, Nièvre, Cantal, Corrèze. Elle est établie sur trois sites ; dans chaque agence il y a une secrétaire, un service commercial, un service technique, et un service transport. Tout l'administratif est sur le site principal. En plus de ces services, Socoviandes propose aussi à ses adhérents de l'aliment pour le bétail, des produits de santé animale, et du matériel servant à la constitution du foin. (notes de terrain, novembre 2008)

(Sur l'organisation de la production) Les conditions d'élevages sont assez différentes selon les zones géographiques : dans le Puy de Dôme c'est montagneux, avec des animaux de race Salers, alors que dans l'Allier on s'approche plus de la plaine avec une partie en culture, et des charolaises. Dans le système traditionnel les vêlages se font au printemps et il y a peu de place en bâtiment pour rentrer les animaux, ce qui fait que les éleveurs tendent à se débarrasser des jeunes assez rapidement, et ils font alors autour de 300 kg. Donc le but est de mettre en place des ateliers pour les laisser prendre du poids avant de les exporter. Le défi c'est de passer de la cueillette à l'organisation de la production : il y a quinze ans c'était impossible vu le nombre d'éleveurs, mais avec la tendance à l'agrandissement il y a moins d'éleveurs et c'est plus facile de se coordonner. Ce qu'il faut c'est des incitations financières, pour étaler les vêlages et sortir les veaux en mai ou en janvier. (conseiller technique de Socoviandes, novembre 2008)

Les coopératives ne se contentent donc pas de collecter les animaux : par le conseil technique comme par des incitations financières, elles visent à organiser et à améliorer leur production, celle-ci étant notamment évaluée à partir de critères commerciaux.

¹Nous avons présenté les conditions d'enquête et le fonctionnement de cette structure dans la section consacrée à « La logique de standardisation des signes de qualité » du chapitre II. Nous y avons notamment détaillé la gestion par la coopérative des cahiers des charges associés aux différentes démarches de qualité.

Le technicien nous explique que le métier principal de la coopérative est la commercialisation d'animaux : son volume tourne autour de 90 000 bovins par an et elle commercialise aussi des ovins, à hauteur de 3 % du chiffre d'affaires. Parmi ces 90 000 bovins, environ 55000 sont vendus en maigre¹ : il s'agit surtout des broutards² à destination d'ateliers d'engraissement en Italie et en Espagne. Ceux-ci deviennent avec le temps plus sélectifs par rapport aux animaux qu'on leur propose, et acceptent moins les animaux légers. Ces animaux sont commercialisés par l'intermédiaire d'une société commerciale filiale qui est détenue conjointement avec une autre coopérative. Socoviandes possède des installations permettant de trier en différents groupes les animaux qui y restent entre une demi-heure et deux jours, sachant qu'à partir de ce délai on perd de l'argent. Les animaux sont renseignés dans une base informatique, avec les qualifications nécessaires à la commercialisation dans différents circuits ; elle est actualisée presque tous les jours. C'est notamment le cas pour la filière garantie sans OGM : elle a été mise en place sous l'impulsion du distributeur italien Coop Italia, qui fournit une aide financière au lancement et une bonne valorisation. Les broutards se vendent mieux, mais c'est surtout qu'ils ne se vendraient pas du tout ou très peu sinon. (notes de terrain, novembre 2008)

La commercialisation en maigre se caractérise par la technicité de la gestion des flux d'animaux. Elle est guidée par des objectifs de rentabilité économique puisqu'il s'agit de minimiser les frais liés à la circulation des animaux (en limitant la durée de leur passage dans les installations de la coopérative notamment) et d'optimiser leur valorisation (par l'adéquation entre les animaux et les caractéristiques recherchées dans les différents circuits de vente). La commercialisation en maigre s'effectue dans le cadre de filières spécifiques et par l'intermédiaire d'une société filiale codétenue avec une autre coopérative ; cette caractéristique illustre le processus d'intégration marchande des coopératives, ainsi que les évolutions formelles qui découlent de la concurrence économique établies avec les entreprises du secteur. En ce qui concerne les animaux engraisés, l'activité de Socoviandes souligne la forte insertion des coopératives dans les filières, qui se manifeste entre autres dans les relations nouées avec les acteurs de l'industrie de la transformation.

Pour le gras, les éleveurs vendent les animaux à Socoviandes qui les vend en très grande majorité (autour de 93 %) à la société de transformation Socopa (des taurillons³ sont aussi vendus à un groupe coopératif ou à l'abattoir Bigard de Castres). Les animaux destinés à Socopa sont directement amenés là-bas, et pour le reste, dans des bâtiments de Socoviandes. L'abattoir Socopa est juste à côté des locaux de Socoviandes, c'est l'un des plus importants de France. Socopa est le plus gros groupe d'abattage coopératif, dans lequel Socoviandes a 18 % des parts (les autres sociétaires sont les coopératives Coopagri, de Bretagne, et Agrial, des Pays de Loire). Socopa est rachetée par l'entreprise Bigard en 2009, qui concentre alors

¹Les animaux vendus en maigre sont vendus vifs à d'autres éleveurs pour être ensuite engraisés.

² Les broutards sont de jeunes veaux mâles sevrés dont l'âge se situe entre trois et dix mois. Ils sont généralement vendus dans le circuit conventionnel à destinations d'ateliers d'engraissement.

³Les taurillons constituent une catégorie d'animaux plus marginale, l'essentiel de la viande consommée étant issue de génisses ou de vaches adultes.

45 % de l'abattage bovin. Terrena est un autre gros groupe coopératif dans le secteur de la viande.

40 % des ventes d'animaux de Socoviandes à Socopa sont effectués dans le cadre de filières qualité, dont un Label Rouge Charolais. Les élevages de charolais de la coopérative sont dans leur très grande majorité qualifiés pour la Filière Qualité Carrefour (FQC), et peuvent en conséquence commercialiser leurs animaux dans cette filière. Son cahier des charges n'est pas très contraignant car il reprend des critères déjà remplis par les élevages. La société commerciale filiale gère ce cahier des charges pour Carrefour, les transformateurs, les groupements et marchands de bestiaux. Le cahier des charges a été élaboré en concertation avec les opérateurs pour faire un compromis entre les volumes nécessaires et le caractère restrictif des critères. (notes de terrain, novembre 2008)

La vente des animaux engraisés met en avant l'importance des relations établies avec les acteurs de l'aval. On constate la très forte concentration des entreprises de transformation (qui culmine avec le rachat de Socopa par Bigard) et les liens étroits noués avec celles-ci – Socoviandes et Socopa font partie du même groupe coopératif. L'investissement de la coopérative dans l'activité de commercialisation se concrétise par l'engagement et même la gestion de filières de qualité où elle est associée à des transformateurs et des distributeurs (cf. chapitre II sur ce point). Cet investissement dans l'aval des filières pose cependant la question des relations entre les coopératives et leurs adhérents éleveurs. Les techniciens de la coopérative constatent en effet l'affaiblissement de la relation avec les adhérents. Le statut d'adhérent est par ailleurs de moins en moins différencié de celui d'associé non coopératif, que le technicien désigne ici en tant que « client ».

Il y a de moins en moins de différences entre les adhérents et les clients de la coopérative ; il y en avait plus quand il y avait des aides spécifiques de l'Office pour les organisations de producteurs. Les adhérents restent prioritaires pour la vente de leurs animaux, et ont accès au service de mise en place d'ateliers d'alourdissement des animaux. Normalement un adhérent doit vendre 50 % de sa production à la coopérative et pour certains 100 % de leur production principale (il y avait deux niveaux d'adhésion) ; aujourd'hui on laisse faire. Socoviandes peut commercialiser tous les types d'animaux des éleveurs de la région, mais ne fait pas des petits veaux et veaux de boucherie. La priorité aux adhérents est importante en temps de crise, actuellement par exemple il y a trois semaines d'attente. Une faible partie (en gros 5 %) des éleveurs vendent à plusieurs groupements. C'est surtout pour le maigre que les éleveurs comparent avec les prix proposés par d'autres groupements et négociants. En période de pénurie il peut y avoir cinq acheteurs qui se succèdent à l'exploitation pour essayer d'acheter des animaux. Pour le gras, c'est la proximité de l'abattoir qui joue. [...] Au début les locaux de Socoviandes étaient dans l'enceinte de Socopa, et les éleveurs ne faisaient pas forcément la différence entre la coopérative et l'entreprise ("on appelle Villefranche" disaient-ils). (conseiller technique de Socoviandes, novembre 2008)

Le rôle de la coopérative n'est pas toujours bien identifié par les éleveurs, qui la considèrent moins comme un outil à leur service que comme un débouché commercial parmi

d'autres. Cela explique le fait que les éleveurs mettent la coopérative en concurrence avec d'autres acheteurs. La vente exclusive par les éleveurs de leurs animaux à la coopérative laisse place à la comparaison et l'arbitrage entre coopératives et marchands de bestiaux. Cette distance entre les adhérents et leur coopérative est liée au rôle joué par cette dernière à l'interface avec l'aval de la filière. La défense des revenus des adhérents se heurte aux exigences de la compétition économique. Le technicien nous décrit ainsi les procédures d'achat et de vente de la coopérative :

Socoviandes achète les animaux et les revend avec une marge plus ou moins importante. La coopérative fixe une cotation (une grille de prix) par semaine, avec un prix au kilo de carcasse selon la classification, l'engraissement et la filière de commercialisation de la carcasse. Elle est disponible sur Internet pour les adhérents. Construite le jeudi soir pour la semaine suivante, elle est dès le vendredi soir à disposition des commerciaux qui se rendent dans les exploitations pour acheter les animaux aux éleveurs. Ils remplissent des bordereaux d'achat mentionnant l'âge, la conformation et le poids des animaux, qui partiront de l'exploitation dans les jours suivants. La cotation est faite à partir des négociations avec l'opérateur aval, Socopa, qui demande tant d'animaux et propose de garder le prix ou de le faire évoluer (à la baisse). Si le marché est équilibré, les prix ne bougent pas ; si Socopa fait varier les prix proposés à Socoviandes, la coopérative garde une marge identique (exprimée au kilo de carcasse) et répercute mécaniquement la variation à l'achat des animaux auprès des éleveurs. Avec Bigard, les négociations se font au téléphone, à partir d'une grille mais que Socoviandes n'a pas. Et de manière générale avec tous les acheteurs, des ajustements se négocient selon l'adéquation de la livraison à la commande (par exemple quand toutes les bêtes ne correspondent pas à la catégorie demandée). Socoviandes mutualise les surprimes pour tous les animaux correspondant à la FQC. Socopa n'est pas le seul à proposer de la FQC charolais aux magasins Carrefour, il est en concurrence avec d'autres opérateurs et négocie avec chaque magasin pour obtenir des commandes. Père Gourmet est une marque de Socopa, qui est distribuée chez Monoprix mais sans exclusivité ; 6 centimes par kilo sont versés aux éleveurs. (conseiller technique de Socoviandes, novembre 2008)

Même si la coopérative mutualise dans certains cas les plus-values réalisées dans des filières spécifiques, la rémunération qu'elle propose aux éleveurs est soumise aux fluctuations du marché et à la pression des clients. Comme le montre le cas de Socoviandes, l'évolution de la mise en marché des animaux est indissociable des évolutions des secteurs de la transformation et de la distribution. Avant d'étudier l'industrie de la transformation, il est utile de donner un premier aperçu de la construction des prix dans le secteur conventionnel. Voici comment le responsable du service technique de la coopérative décrit l'élaboration de la cotation à partir des négociations avec Socopa :

La négociation se fait en fonction de la tendance du marché, qui est appréhendée par plusieurs moyens. C'est le cas des marchés de gré à gré¹ qui ont lieu chaque

¹Il s'agit de marchés ou de foires dans lesquels les transactions sont directement effectuées entre l'acheteur et le vendeur.

semaine, comme celui de Cholet le lundi où passent entre 300 et 1000 animaux amenés par des négociants et aussi encore par quelques éleveurs. Les acheteurs sont des abattoirs, des transformateurs. Ces marchés ont une faible importance numérique mais donnent une certaine visibilité à l'offre d'animaux ; par exemple le passage de 800 à 950 animaux est une information sur l'état du marché, ainsi que les niveaux de prix auxquels se concluent les transactions. Il y a aussi les informations de l'Office¹, qui sont le reflet des marchés de gré à gré. (notes de terrain, novembre 2008)

L'Office de l'élevage est en effet chargé de calculer et de diffuser librement les cotations pour les principales espèces animales. Pour les bovins, les cotations nationales sont calculées par des commissions interprofessionnelles représentant à parité des acheteurs et des vendeurs ; elles sont construites à partir des prix observés sur les marchés de référence (au nombre de quinze), où sont échangés des animaux vifs. Si les cotations sont construites à partir de certains marchés, elles servent également de référence aux transactions qui se déroulent sur les marchés en général, comme nous l'explique une économiste de l'Institut de l'Élevage :

Ce sont des repères. Pour certaines filières il y a la cotation et le marchand paie la bête "cotation plus plus-value" si elle est top. Cela sert de base à beaucoup de prix derrière. Ça objective, sinon il est difficile d'aboutir à un accord entre vendeur et acheteur. C'est une base, et à partir de là se fait la négociation. Cela permet également de suivre les marchés, l'offre et la demande. Les professionnels ont un intérêt pour une visibilité sur le marché. (économiste de l'Institut de l'Élevage, mai 2008)

Les prix s'établissent donc en fonction d'autres prix et dans la négociation, c'est-à-dire dans le cadre de rapports de forces qui impliquent directement ou indirectement les acteurs concernés par la circulation des produits : éleveurs, professionnels de la mise en marché des animaux (coopératives, négociants), transformateurs, distributeurs et consommateurs. À ce titre, l'évolution du secteur de la transformation n'est pas favorable aux producteurs : elle conduit à l'émergence d'acteurs dominants dans la filière.

2) L'industrie de la transformation

La modernisation du secteur agro-alimentaire de la viande bovine se caractérise par l'industrialisation et la concentration de la transformation des viandes. Les quelques entreprises qui s'imposent dans cette activité acquièrent ainsi une position de force dans la filière. Cela a des conséquences fortes sur la position et les possibilités d'action ouvertes aux producteurs, comme nous le montrons dans la deuxième partie de ce chapitre consacrée au secteur biologique. À partir de travaux historiques et ethnographiques comme ceux de S.

¹L'Office de l'élevage est un organisme public rattaché au Ministère de l'Agriculture, en charge de la régulation et de l'orientation du marché des produits animaux. Il fait aujourd'hui partie de L'Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer, également appelé FranceAgriMer.

Müller et N. Vialles (Müller 2004 ; Vialles 1987), nous reconstituons d'abord les évolutions de l'abattage et de la découpe des animaux à l'époque moderne, allant des tueries particulières aux abattoirs municipaux, puis privés. Ces évolutions sont largement impulsées par les pouvoirs publics, notamment pour des critères de santé et d'ordre publics (a.). Dans la seconde moitié du XXème siècle, c'est par des financements publics et parapublics que l'activité d'abattage et de transformation s'oriente définitivement vers la concentration et l'industrialisation qui la caractérise aujourd'hui (b.).

a) Des tueries particulières aux abattoirs

Au XVIIIème siècle, les activités d'abattage et de découpe ne sont pas encore dissociées ; les bouchers abattent leurs animaux dans le cadre de tueries particulières, dans une pièce sommairement aménagée attenante à leur boutique et donc en pleine ville. Pour des préoccupations d'hygiène, de confort et de sécurité publique, les municipalités implantent progressivement au cours du XIXème siècle des établissements publics dans lesquels l'activité d'abattage est réglementée et contrôlée. Les tueries particulières sont interdites dans les grands centres urbains et se maintiennent encore dans les villes moyennes et les campagnes jusqu'aux années 1950 et 1960, période pendant laquelle une grande partie des abattoirs publics est rénovée (Soufflet 1983, p.55). Les bouchers sont amenés à abattre leurs animaux et préparer les carcasses dans les abattoirs publics, sous les yeux des agents vétérinaires nommés par les municipalités. Avec la concentration de l'activité dans les abattoirs, le métier de boucher se divise entre le chevillard qui abat et le boucher qui détaille les carcasses pour les clients. Le circuit se complexifie : si le boucher peut acheter directement l'animal à un éleveur et récupérer la carcasse à l'abattoir, il peut aussi acheter simplement celle-ci à un chevillard. Ce dernier peut acheter directement les animaux lors d'une foire ou bien passer par un marchand de bestiaux qui assure la prospection, la logistique et le paiement entre le chevillard et l'éleveur. Jusqu'aux années 1950, ce marché de gros de viandes est dominé par de nombreuses entreprises artisanales, et se révèle d'un fonctionnement complexe, marqué par de multiples transactions entre intermédiaires. Ces entreprises fonctionnent essentiellement avec une main d'œuvre familiale et nécessitent peu de capitaux (elles utilisent les abattoirs publics municipaux et n'ont besoin que de quelques camions), ce qui leur permet de s'adapter plus facilement aux importantes fluctuations du marché.

Avec la rénovation des abattoirs publics dans les années 1950 et 1960, les municipalités cherchent également à assurer un niveau d'activités permettant d'amortir ces frais ; elles encouragent ainsi l'installation et le développement d'entreprises de grande taille, qui effacent peu à peu les autres pour concentrer à elles seules l'essentiel de l'activité de l'abattoir. En

l'absence de fonds propres suffisants, cette dynamique de concentration est directement soutenue par une politique de financements nationaux et européens qui vise à structurer la filière et à organiser les flux à partir d'outils industriels compétitifs – notamment pour contrer une importation croissante. Le secteur de l'abattage et de la transformation se caractérise par des performances économiques faibles sinon médiocres, qui ne lui permettent pas de dégager de capacités d'investissement. Les entreprises artisanales n'ont pas de projet d'industrialisation et cherchent simplement à maintenir leur activité ; l'augmentation de celle-ci correspond souvent à des besoins financiers en hausse ou bien à l'embauche d'un fils ou d'un gendre. Les entreprises industrielles propriétaires de leur outil d'industrialisation ne parviennent pas à les exploiter au mieux en raison de l'irrégularité du marché, et leur marge est grevée par la politique de prix bas de la grande distribution. Leur capacité d'autofinancement (évaluée à partir de la marge brute d'autofinancement) est au début des années 1980 inférieure à 1 % ; de plus, les faibles opportunités de profit du secteur n'attirent pas l'investissement d'acteurs extérieurs (Coquart 1987).

b) Concentration et industrialisation de l'activité

Dans cette situation, la concentration et l'industrialisation observées dans les domaines de l'abattage et de la transformation résultent de programmes nationaux de financements publics et parapublics. Parmi ces nombreux financements (issus des banques Crédit Agricole et Crédit National, du fonds de développement des industries agro-alimentaires entre autres), l'économiste D. Coquart souligne le rôle du Fond de Développement Économique et Social (FDES) et de Unigrains : le FDES est un organisme chargé de distribuer des subventions nationales et européennes aux entreprises de l'agroalimentaire qui en font la demande ; Unigrains est une société anonyme détenue par des organisations professionnelles (51 %) et par un groupe de banques (49 %). Cette dernière tire ses revenus de taxes prélevées sur la vente de céréales et intervient dans le secteur de la viande par le biais du Fonds de Solidarité des Céréaliculteurs et des Éleveurs (FSCE), qui a pour but d'améliorer les circuits de commercialisation et de transformation des produits animaux. Ces deux organisations ont joué un rôle décisif dans l'évolution du secteur, car elles ont concentré leurs actions sur un nombre restreint d'entreprises qui ont ainsi pu asseoir leurs positions dominantes et basculer complètement dans un modèle industriel. Ces entreprises sont d'abord des sociétés commerciales qui sont l'émanation plus ou moins directe des coopératives d'éleveurs, mais aussi des entreprises privées individuelles.

Cette évolution est propice à l'industrialisation des procès de production, qui passe notamment par l'installation de chaînes d'abattage et de désossage, de procédés de

conditionnement sous vide, de capacités de stockage et de salles frigorifiques¹. Le déclin des entreprises artisanales et l'essor des groupes industriels correspondent au remplacement des abattoirs municipaux par des abattoirs privés. La concentration et l'industrialisation du secteur de la transformation sont également liées à la montée en puissance de la grande distribution, qui commercialise aujourd'hui près de 80 % de la viande consommée en France². Les grandes surfaces se développent sur fond de croissance économique, qui se caractérise par ailleurs une hausse importante du revenu par habitant et une forte augmentation de la consommation de viande dans les années 1950 – 1980. La grande distribution ouvre des débouchés pour les volumes de plus en plus importants de ces acteurs, ce qui pousse à leur agrandissement et à leur regroupement pour pouvoir fournir cette demande en pleine expansion ; les enseignes privilégient de plus les fournisseurs pouvant proposer une gamme complète de produits. Avec ce processus d'industrialisation, le marché s'est d'abord structuré autour de la viande de réforme laitière (elle représente 40 % de la viande consommée aujourd'hui). Du fait de la spécialisation et de l'intensification de l'élevage, d'importants bassins de production de lait se sont développés, en particulier en Bretagne et en Normandie. Ce cheptel laitier constitue la matière première principale utilisée par l'industrie de la viande, qui le considère comme « un gisement de minerai » selon l'expression usitée : il est présent en grande quantité, d'un coût peu élevé car déjà amorti par la production de lait, et de qualité moyenne ou médiocre. Ces caractéristiques le rendent particulièrement adapté au système de production industriel articulé autour des entreprises d'abattage et de transformation, et de la grande distribution. Avec l'industrialisation des entreprises de transformation, la grande distribution cesse peu à peu de découper elle-même les carcasses dans le cadre du rayon boucherie traditionnel des magasins. Ces opérations sont effectuées dans les ateliers des entreprises de transformation, qui vendent aux grandes surfaces de moins en moins des carcasses ou demi-carcasses, et de plus en plus des quartiers, des muscles prêts à découper, des morceaux conditionnés en barquette sous atmosphère contrôlée ou des produits élaborés (steaks hachés, brochettes, marinades etc.). Les grandes surfaces cherchent ainsi à limiter les coûts fixes liés à l'existence d'un rayon de coupe traditionnel, et notamment les salaires des bouchers ; cela leur évite également les pertes occasionnées par la complexité d'un produit périssable dont les composantes se vendent à des rythmes différents. Les fournisseurs cherchent quant à eux à capter la valeur ajoutée produite dans la transformation et à optimiser la valorisation de la carcasse en dissociant les différents muscles pour les vendre au mieux ; ils s'engagent notamment dans des débouchés comme l'exportation ou la confection de produits élaborés.

¹Ce point est documenté dans le cas de l'industrie de Chicago par les historiens W. Cronon et S. Giedion ; il est également traité par J.-L. Peaucelle dans une étude du travail à la chaîne (Cronon 1997; Giedion 1980; Peaucelle 2003).

²Chiffres CIV d'après panel Consoscan Secodip, 2011.

Les évolutions décrites ici favorisent le passage de relais entre le système artisanal des chevillards et les entreprises industrielles de transformation qui dominent dès lors le secteur. À l'instar de la mise en marché, l'abattage et la transformation des animaux se caractérisent par la concentration de l'activité ; apparaissent ainsi à partir des années 1960 et dans un même processus des oligopoles dans les domaines de la mise en marché et de la transformation. Le secteur de la transformation est aujourd'hui dominé par deux ou trois grands groupes. Le groupe Bigard a un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'euros, et avec l'intégration de Socopa qui pèse 2 milliards d'euros il forme le leader écrasant du secteur. Suivent Elivya (la branche transformation du groupe coopératif Terrena) et Sicarevyl (groupe issu de la fusion des coopératives Sicarev et Sicavyl), représentant pour le premier 771 millions d'euros de chiffres d'affaires, et 700 pour le second. Arcadie Viandes ne représente déjà plus que 315 millions d'euros¹. Ces évolutions ne font cependant pas disparaître les acteurs traditionnels et plus anciens du secteur, qui coexistent avec les formes modernes et industrielles. En particulier, des coopératives de producteurs s'appuient sur les marchands de bestiaux pour les opérations d'achat et de transport des animaux ; les entreprises de transformation comme Socopa ou Bigard mobilisent également ces acteurs pour assurer leur approvisionnement. Le technicien de Socoviandes nous indique ainsi qu'en plus de la production des adhérents des coopératives sociétaires de Socopa, cette entreprise achète sur les marchés des animaux amenés par des négociants, et ce à hauteur d'un cinquième de ses volumes. De même, les commerciaux de Socoviandes se rendent régulièrement sur les marchés pour entretenir des relations, recueillir des informations, et parfois aussi pour acheter.

De manière globale, l'évolution du secteur de la viande bovine depuis les années 1950 se caractérise donc par la spécialisation, l'intensification et la concentration de l'activité économique, ceci à tous les niveaux de la filière. À la suite du programme de modernisation de l'élevage, les exploitations agricoles s'engagent dans des productions spécialisées, tout en gagnant à la fois en taille et en productivité. La commercialisation de la production fait elle aussi l'objet d'une intervention des pouvoirs publics, qui cherchent alors à organiser plus efficacement la mise en marché des animaux. Ils favorisent dans ce but le développement des groupements de producteurs. Initialement conçus comme le prolongement naturel des exploitations, ceux-ci s'investissent de plus en plus dans l'aval des filières et nouent des relations privilégiées avec les acteurs de la transformation et de la distribution. Ces domaines se caractérisent eux aussi par l'industrialisation et la concentration de l'activité. C'est en effet à la suite d'importants programmes de financements publics et parapublics que l'abattage et la

¹Chiffres issus de l'étude « Quelles stratégies d'alliance et quel développement international pour les groupes coopératifs ? » ESSEC / Eurogroup Consulting, Business Forum ESSEC – Coop de France – Eurogroup Consulting, jeudi 13 janvier 2011.

transformation des viandes voit apparaître de puissantes entreprises, qui occupent des positions dominantes par rapport à l'amont de la filière de production. La massification des volumes liée au développement des coopératives et des entreprises de transformation trouve un débouché adéquat avec la grande distribution, qui accompagne elle-même la naissance de la société de consommation dans les Trente Glorieuses. Le projet agricole et social moderniste trouve ainsi dans le secteur de la viande bovine une concrétisation assez aboutie.

B - Constituer un secteur biologique

C'est donc dans ce contexte que le secteur de la viande biologique se développe. Aux débuts de l'agriculture biologique en France et en l'absence de circuits organisés spécifiques, une partie importante de la production n'est pas identifiée comme biologique dans sa commercialisation. Prenons le cas de M. Tournaire, qui fait partie des agriculteurs biologiques auprès desquels nous avons enquêté dans le Sud-Ouest. Ayant converti son exploitation en 1978, il vend dans les années 1980 ses animaux à une coopérative qui les insère, comme tous les autres animaux, dans le circuit conventionnel puisque c'est le seul qui existe. À cette époque, le secteur biologique n'est composé que d'initiatives individuelles et isolées, qui prennent principalement la forme de la vente directe. C'est le cas de M. Fabre : converti à l'agriculture biologique en 1982 (et certifié à partir de 1998), il écoule sa production en vente directe, auprès des magasins spécialisés déjà existants dans la région toulousaine et également dans la ferme auberge qu'il a créée. Pour les agriculteurs, cette situation n'est pas propice à la reconnaissance et la diffusion de l'agriculture biologique. La vente directe leur permet de mettre hors circuit les intermédiaires commerciaux pour établir une relation directe avec le consommateur. Cette relation directe, qui est une composante à part entière du projet biologique, constitue en outre la possibilité pour les agriculteurs de valoriser les spécificités des pratiques et des produits biologiques. Cette forme de commercialisation présente cependant l'inconvénient de concerner peu de monde, agriculteurs comme consommateurs, et de ne représenter que de faibles volumes de marchandise. À l'inverse, la commercialisation dans les circuits conventionnels permet d'écouler la viande biologique tout en effaçant complètement son existence puisqu'elle n'est pas distinguée de la viande dite conventionnelle, et donc pas identifiée en tant que biologique.

Sans abandonner pour autant la vente directe, cette situation conduit les éleveurs biologiques dans les années 1990 à explorer d'autres formes d'organisation économique. Le regroupement des producteurs et donc des animaux biologiques dans des entités spécifiques fait partie des options privilégiées dans le monde biologique pour structurer le secteur de la viande. Il s'agit pour les éleveurs de créer un espace de circulation permettant d'identifier et de

faire reconnaître la spécificité de l'agriculture biologique. Dans ce but, les acteurs biologiques cherchent à s'autonomiser des opérateurs existants de la filière viande pour mettre en œuvre une définition alternative de leur production. Celle-ci se distingue selon eux de l'agriculture qu'ils appellent par opposition conventionnelle par le mode de production mais aussi par les caractéristiques du produit final. Par ailleurs, la création de structures spécifiques est également considérée par les éleveurs biologiques comme une opportunité d'étendre leur projet du stade de la production à celui de la commercialisation. En se détachant des structures conventionnelles, il s'agit aussi pour eux de mettre en place un modèle de développement alternatif, articulé autour des principes de coopération et de solidarité. Ce projet consiste surtout à accroître la maîtrise des producteurs sur la commercialisation de la viande, dans le but de ne pas reproduire la configuration des relations de pouvoir qui caractérise le secteur conventionnel, celui-ci étant dominé par les opérateurs de l'aval de la filière que sont les transformateurs et les distributeurs.

Les années 1990 marquent le début de l'organisation de la filière viande. Des initiatives régionales rassemblent les différentes catégories d'acteurs de l'agriculture biologique, producteurs, transformateurs et distributeurs. Confrontés à un problème de taille, ils ont néanmoins été amenés à travailler avec des acteurs issus du monde conventionnel, tels que des coopératives et des transformateurs, afin de pouvoir maintenir leur activité économique et même leur existence. Les contraintes rencontrées dans le processus de structuration du secteur biologique expriment ainsi la difficulté à constituer des filières entièrement autonomes. Elles expliquent l'intrication entre filière biologique et filière conventionnelle que l'on constate, ainsi que les ambiguïtés qui peuvent découler de cette articulation, qui relève donc pour les acteurs de l'agriculture biologique de la contrainte plutôt que d'un choix délibéré. L'autonomisation du secteur est par conséquent toute relative. Nous montrons en effet que dans leur fonctionnement, les agriculteurs biologiques sont dans la nécessité de s'appuyer largement sur des dispositifs techniques (tels que des nomenclatures et des grilles de classification) et des acteurs (comme des coopératives de producteurs et des entreprises de transformation) déjà existants, qui sont issus d'un secteur conventionnel et dont ils portent la logique (1.). Cette dépendance vis-à-vis du secteur conventionnel s'accroît même au niveau de la transformation, dans lequel la puissance des acteurs est inversement proportionnelle à leur engagement dans l'agriculture biologique. Celle-ci représente une activité marginale pour les entreprises dominantes de la transformation, tandis que le développement de transformateurs uniquement biologiques se heurte à de nombreuses contraintes (2.).

1) Des groupements de producteurs régionaux

Initiée en Auvergne, Bretagne, Limousin et Bourgogne dans les années 1990, la création des structures de production et de transformation biologiques s'effectue principalement à partir des groupes d'échange et d'information locaux d'agriculteurs biologiques (GAB) existants. Cela explique en partie leur dimension interprofessionnelle, qui est aussi due à la faiblesse de leurs effectifs. Cette faiblesse pousse ces structures à collaborer avec des acteurs conventionnels pour assurer leur pérennité, dont certains sont porteurs d'une définition restrictive de l'agriculture biologique (a.) Pour remplir leurs missions d'organisation de la production biologique, les groupements sont ainsi amenés à s'appuyer sur le secteur conventionnel : la mise en marché des animaux biologiques repose sur le réseau de négociants traditionnels, et la fixation des prix est élaborée à partir des marchés et cotations conventionnels (b.).

a) Des groupements interprofessionnels et mixtes

La Coopérative de Viande Biologique d'Auvergne (autrement dit COVIBIAU) est le premier projet répertorié de structuration régionale du secteur de viande biologique. Dans ce bassin historique d'élevage de race allaitante – le Charolais – une trentaine de producteurs de l'Allier se regroupe en 1990 pour créer une coopérative de production. Elle atteint un chiffre d'affaires de 800 000 francs la première année, mais se heurte rapidement à des difficultés. La coopérative peine en effet à consolider son activité. Une personne est employée pour prendre en charge le traitement des commandes, l'organisation des prestations d'abattage, d'emballage et de transport, mais son travail n'est pas financé. La coopérative peine à trouver les débouchés suffisants pour pérenniser son activité. Les organisations de producteurs se confrontent en effet à la difficulté de trouver des relais pour la commercialisation de la viande biologique. Les magasins spécialisés, qui sont perçus dans le monde biologique comme les partenaires naturels et privilégiés des producteurs, sont marqués par une forte tendance végétarienne et ne vendent donc au final que de faibles quantités de viande. À l'inverse, les bouchers détaillants sont des spécialistes de la distribution de viande mais ils ne se convertissent que lentement et en petit nombre à la viande biologique. Si la vente directe est une forme ancienne et répandue dans le monde biologique, elle n'est pas propice à la mise en place d'une organisation collective, et ne permet pas plus de distribuer des quantités importantes de viande.

Outre la recherche de débouchés, l'organisation de la production pose aussi problème, les éleveurs ne parvenant pas à s'affranchir de la saisonnalité de la production pour répartir de manière régulière leurs apports dans l'année. Cela complique la pérennisation des relations

commerciales, la régularité de l'offre étant une des attentes principales des clients potentiels de la coopérative, bouchers ou magasins spécialisés, qui souhaitent assurer une offre continue à leurs propres clients. Si la coopérative COVIBIAU ne se maintient que quelques années, l'expérience se diffuse dans d'autres régions : Bretagne Viande Bio (BVB) est créée en 1991, COOPABLIM (dans le Limousin) et BioBourgogne Viande en 1994. Le développement de ces structures est cependant très inégal sur le territoire : si la Bretagne apparaît comme une figure de proue du secteur de la viande biologique, avec un nombre de producteurs important et une organisation éprouvée, certaines régions ne sont pas du tout structurées, à l'image du Nord-Pas-de-Calais qui pâtit de la faible implantation de l'agriculture biologique dans la région.

Ces groupements prennent une forme particulière car ils associent souvent aux éleveurs d'autres acteurs de la filière. On se souvient que le mouvement de l'agriculture biologique ne s'est pas organisé sur une base professionnelle et rassemblait au-delà des agriculteurs une grande diversité de personnes et de statuts. Au-delà de la dimension transversale du projet biologique, qui s'étend potentiellement à l'ensemble de la population, cette caractéristique était également liée à la faiblesse numérique et à l'isolement de ces groupes, situés dans les premiers temps en marge de la société. La transversalité du projet biologique et la faiblesse des effectifs expliquent encore aujourd'hui la présence de structures interprofessionnelles dans les groupements régionaux d'agriculteurs biologiques (GRAB), telle que nous la décrit la coordinatrice filières de la FNAB ; cette personne est chargée d'animer la réflexion et le partage d'informations entre les groupements de producteurs et les salariés du réseau FNAB :

Dans les GRAB, normalement c'est uniquement les producteurs mais dans certaines régions il y a aussi des associations à caractère interprofessionnel, comme Auvergne Bio. Et c'est le collège producteur qui est adhérent à la FNAB. [...] Chaque région a une histoire différente, et des fois il n'y a pas que les producteurs, mais en lien étroit avec les autres acteurs de la filière et du coup ça a été une interprofession.

Question : Ça s'explique aussi par le fait que les personnes motrices pouvaient être impliquées dans la commercialisation?

Oui, et dans la transformation par exemple. Il n'y en a pas tant que ça, peut être sept régions avec des associations à caractère interprofessionnel, qui sont parfois dissociées du GRAB par exemple. En Bretagne il y a la FRAB et l'IBB¹. Même si le collège producteurs de l'IBB c'est la FRAB. Mais c'est deux structures dissociées. En Auvergne il n'y a peut être pas assez de personnes et d'énergie pour créer deux structures. (coordinatrice filières de la FNAB, novembre 2008)

¹ Respectivement Fédération Régionale des Agriculteurs Biologiques de Bretagne (FRAB) et Inter Bio Bretagne (IBB). L'IBB est l'interprofession de la filière agrobiologique bretonne : elle comprend dans ses rangs des producteurs, des prestataires de services techniques et des fournisseurs d'intrants (fertilisants, semences, alimentation animale etc.) pour les producteurs, des transformateurs, des distributeurs, des consommateurs.

Les groupements de producteurs étant souvent issus des GRAB, ils reprennent pour la plupart cette dimension interprofessionnelle. C'est le cas de BVB qui, outre des éleveurs, compte également des bouchers et un salaisonnier parmi ses membres, auxquels se rajoute une entreprise d'abattage et de transformation dès 1996. C'est le cas de BioBourgogne Viande jusqu'en 2005 et sa réorganisation qui donne naissance à deux structures, une SARL gérant deux boucheries et un groupement de producteurs (Éleveurs Bio de Bourgogne). C'est aussi le cas de l'Association des Éleveurs biologiques des Pays de la Loire (AEPL, aujourd'hui É Bio), créée en 1995, qui comprend aussi dans ses adhérents des entreprises de transformation, et dont nous montrons le rôle clé joué dans la structuration d'une filière longue nationale dans le prochain chapitre.

Les groupements de producteurs régionaux parviennent difficilement à assurer leur existence et leur autonomie. Selon l'Agence Bio, une trentaine de coopératives exerce en 2010 une activité dans la viande biologique, et (seulement) 40 % d'entre elles constituent ou sont regroupées dans des structures spécialisées dans l'agriculture biologique. En dépit de leur enracinement dans les GAB et leur origine 100 % biologique, les groupements sont conduits pour la plupart d'entre eux à établir des liens avec des coopératives conventionnelles. En raison du nombre restreint d'agriculteurs biologiques et de la faiblesse des volumes de production qu'ils représentent, leur regroupement ne se fait pas indépendamment des autres agriculteurs, et la structuration du secteur biologique ne peut que prendre appui sur le secteur conventionnel. Les coopératives conventionnelles s'intéressent quant à elles à la viande biologique dans la mesure où elle représente à la fois une diversification supplémentaire et un moyen de réaliser des économies d'échelle, ceci dans la perspective d'accroître leur compétitivité commerciale. Elles justifient leur implication par leur implantation, antérieure et plus large, et leur savoir-faire. Ces éléments ne rendent pas nécessaire selon elles la création de coopératives spécialisées pour faire ce qu'elles font déjà. L'investissement des coopératives conventionnelles vise la rationalisation de la collecte d'animaux et la concentration des volumes. Ces évolutions, que les coopératives jugent profitables aux éleveurs et aux autres acteurs de la filière, doivent également permettre à celles-ci d'accroître leur poids dans les négociations avec les opérateurs de l'aval. Ce point devient d'autant plus stratégique que les grandes surfaces généralistes s'engouffrent dans le segment des produits biologiques, qu'elles appréhendent comme un marché porteur.

La collaboration entre groupements conventionnels et biologiques peut prendre plusieurs formes. Les groupements biologiques peuvent utiliser l'infrastructure et les services d'une coopérative conventionnelle ; ils peuvent tout simplement être – ou devenir – une section spécialisée d'une coopérative conventionnelle ; ils peuvent aussi résulter de la fusion

des sections spécialisées de plusieurs coopératives conventionnelles. C'est ce qu'illustre le cas du Limousin. Dans cette zone géographique, le regroupement de la production biologique de bovins est passé par plusieurs étapes. La coopérative COOPABLIM a été créée à partir du GAB du Limousin en 1994, et existe de manière autonome vis-à-vis du secteur conventionnel. L'objectif assigné à cette structure par ses adhérents producteurs est d'accroître leur maîtrise de la mise en marché des animaux. Après une période de développement économique, qui débouche entre autres sur la création d'une marque commerciale avec une coopérative biologique de Lozère et des transformateurs, le groupement se retrouve en difficulté jusqu'au point de cesser son activité¹. S. Piriou signale qu'avant de disparaître, des coopérations étaient en projet entre COOPABLIM et le Groupement Limousin des Bovins Viande, du secteur conventionnel, concernant des adhésions croisées entre les deux structures (Piriou 2002, p.313). En 2003, c'est sous la forme d'un regroupement de sections biologiques de cinq coopératives conventionnelles que l'activité se restructure : des éleveurs d'Auvergne, du Limousin et de Rhône-Alpes forment l'Union Bio.

L'étude détaillée du cas de la Bourgogne nous permet de montrer comment le développement économique et la structuration de la production de bovins passe par le secteur conventionnel, et ce même dans une région où l'agriculture biologique est solidement implantée et reconnue depuis le début des années 1980. S. Piriou explique ainsi que cette région fait « figure d'exception » à cette époque par la présence d'un technicien spécialisé en agriculture biologique à la chambre d'agriculture de l'Yonne, ainsi que par l'influence d'un producteur bovin et responsable professionnel (local et national) très reconnu, qui s'est inspiré des pratiques agrobiologiques sur son exploitation (Piriou 2002, p.109). Dans le sillage de Nature et Progrès dont elle est issue, l'association BioBourgogne a joué un rôle structurant dans les années 1980 et 1990 pour l'agriculture biologique. Elle s'est en outre engagé dans la commercialisation des produits, puisqu'elle a développé une marque régionale éponyme, déposée en 1983, puis favorisé le regroupement et la distribution de la production de ses adhérents.

À l'initiative d'un éleveur et avec le soutien du Conseil Général et de la Chambre d'Agriculture, une trentaine de producteurs biologiques se rassemble en 1994 pour prolonger l'action de BioBourgogne dans l'organisation de production de viande. BioBourgogne Viande est ainsi créée avec l'objectif d'accroître la maîtrise des producteurs sur leur production, ainsi que sur l'orientation générale du secteur de la viande biologique qui se développe. Cette

¹Notons que ce cas de dépôt de bilan n'est pas isolé parmi les groupements de producteurs biologiques au début des années 2000. Il s'explique principalement par l'arrivée sur le marché en 2001 de la production issue de l'importante vague de conversion initiée avec la crise de la vache folle, et qui a provoqué une forte chute des prix.

structure prend en charge l'organisation de l'abattage et dans un second temps la commercialisation de cette production. Dès 1995, cette structure fait abattre dans le cadre de prestations de service les animaux de ses adhérents dans cinq abattoirs ; trois sont municipaux, les deux autres appartiennent respectivement à une coopérative et à un transformateur de taille moyenne¹. Pour développer la commercialisation de la viande biologique qu'elle produit, BioBourgogne Viande achète et gère trois boucheries à Chalon-sur-Saône, Dijon et Nevers, puis développe un système de vente par correspondance. Outre ces débouchés régionaux, elle s'engage à cette époque dans le développement d'une filière de commercialisation nationale avec le transformateur Selvi et le distributeur Auchan². Les turbulences et la baisse des prix de cette filière l'encouragent à diversifier ses débouchés, auprès d'autres boucheries biologiques, de magasins spécialisés, de divers restaurants et d'un grossiste en produits surgelés notamment (Sans et al. 2003).

Cette période est également celle d'un apprentissage des fonctions et des tâches associées à ces nouvelles missions. À défaut de pouvoir salarier les personnes qualifiées nécessaires à la gestion de la structure, le fonctionnement de celle-ci repose beaucoup sur du bénévolat. L'appui de différentes structures publiques ou parapubliques permet la création d'emplois aidés, mais les principaux outils de consolidation de la structure sont le statut d'organisation de producteurs (OP) et le financement issu du plan public de structuration des filières biologiques Avenir Bio. Cette situation amène BioBourgogne Viande à se scinder en 2005 en deux structures, une SARL pour les boucheries et le groupement Éleveurs Bio de Bourgogne concernant les producteurs. Ce groupement s'appuie sur la coopérative conventionnelle GECSEL, qui est active sur les régions d'Auvergne et de Bourgogne. Éleveurs Bio de Bourgogne se lance dans le processus de reconnaissance en tant que coopérative et en tant qu'OP, statuts obtenus en 2006 et 2007 sur la Région Bourgogne et les cantons limitrophes de Franche-Comté et de Champagne-Ardenne. Les fonctions et avantages liés à ce statut ont donc permis au groupement de poursuivre son développement dans l'union de coopératives conventionnelles UNION GECSEL³, qu'elle intègre en 2008. Éleveurs Bio de Bourgogne a en particulier pour vocation de fédérer l'ensemble des producteurs biologiques adhérents des autres structures de l'union ; un technicien a également été spécifiquement affecté à leur appui technique. Les services apportés aux éleveurs biologiques sont effectués

¹L'obtention d'un agrément biologique permet à ces abattoirs d'étendre leur activité aux animaux biologiques. En ce qui concerne la viande bovine, il n'y a pas d'abattoirs spécialisés en agriculture biologique.

²Cette filière de commercialisation nationale est l'objet du chapitre suivant.

³Cette union de coopératives comprend en plus des Éleveurs Bio de Bourgogne et de GECSEL les coopératives Bourgogne Élevage et Éleveurs Ardennais, elles aussi conventionnelles à l'image de GECSEL.

en prestation par les équipes techniques des coopératives conventionnelles partenaires dans l'union, ainsi que par une coopérative biologique spécialisée dans les céréales. Les principaux axes d'intervention des services techniques visent à adapter la production aux demandes du marché. L'objectif est d'encourager les éleveurs biologiques à produire des animaux correspondant aux attentes des opérateurs de l'aval de la filière (transformateurs et distributeurs), ainsi qu'à étaler et planifier la production pour atteindre une régularité tout au long de l'année.

Créées avec le projet de prendre la maîtrise des conditions de commercialisation de la production biologique, les structures issues du monde biologiques sont donc contraintes de travailler avec des acteurs et des outils conventionnels pour assurer leur pérennité. Au-delà du cas du Limousin ou de la Bourgogne, l'intrication des acteurs conventionnels et biologiques pose plus généralement la question du maintien de la spécificité du biologique dans ces contextes. C'est un enjeu important pour les acteurs engagés dans ces initiatives, puisque la création de structures biologiques a été justement impulsée par leur volonté d'établir un espace économique apte à valoriser la spécificité de l'agriculture biologique telle qu'ils la conçoivent. L'ambiguïté qui résulte de cette intrication amène notamment les Éleveurs Bio de Bourgogne à insister sur le maintien de leur spécificité et sur leur « identité bio garantie », formule récurrente dans leurs documents de présentation et de communication. La question de la spécificité peut déjà se poser avec l'utilisation des services techniques conventionnels, qui ne sont pas forcément sensibilisés à ce mode de production. Les relations actuelles entre les acteurs conventionnels de l'encadrement technique et les agriculteurs biologiques succèdent en effet à des rapports de méfiance. Cette méfiance mutuelle, caractéristique des débuts de l'agriculture biologique, ne s'efface que progressivement dans le temps. Même si les écarts les plus importants entre agriculture conventionnelle et biologique se situent au niveau des cultures plutôt que de l'élevage, les relations entre éleveurs et coopératives conventionnelles constitue un espace social dans lequel l'identité de l'agriculture biologique est en jeu, partagée entre deux définitions concurrentes. La définition du biologique portée par les acteurs issus du secteur conventionnel diffère des significations investies par les acteurs qui se situent uniquement dans le monde biologique. On retrouve en effet dans les coopératives conventionnelles une définition en termes de segment de marché, qui fait du biologique un segment de plus. De fait, dans l'union de coopératives à laquelle participent les Éleveurs Bio de Bourgogne, la viande biologique est présente à côté de la Filière Qualité Carrefour, du Charolais Label Rouge et de l'AOC Bœuf de Charolles. Nous avons déjà évoqué la logique de standardisation qui préside à l'existence de ces signes de qualité (dans le chapitre précédent) et le fonctionnement des coopératives qui les mettent en œuvre (dans la section

précédente de ce chapitre). Cette logique s'accorde mal avec le type de définition porté par les acteurs du monde biologique, ceux-ci mettant en avant un projet global plutôt que des caractéristiques isolées et restreintes à la dimension environnementale.

L'intrication entre biologique et conventionnel ne se limite cependant pas au cas des groupements mixtes. Le fonctionnement des structures rassemblant uniquement des producteurs biologiques est également guidé par l'influence du secteur conventionnel : les groupements biologiques s'appuient encore sur des dispositifs et des acteurs conventionnels pour remplir leurs missions.

b) Fonctionnement des groupements de producteurs biologiques

À partir des cas de Bretagne Viande Bio (BVB) et de Normandie Viande Bio (NVB), nous montrons que dans le cadre de l'organisation et de commercialisation de la production, les groupements biologiques remplissent leurs missions en prenant appui sur des acteurs conventionnels tels que les négociants et les entreprises de transformation. La structuration du secteur biologique se fait sans cesse en relation avec des acteurs ou des dispositifs conventionnels, ce qui limite et conditionne donc ses tentatives d'autonomisation.

Les groupements de producteurs biologiques se distinguent d'abord par la diversité des statuts et des missions remplies. Certains restent dans le statut associatif sous lequel ils ont été créés, tandis que d'autres se transforment en SARL ou en SICA. Ces changements de statuts sont liés à l'évolution des fonctions remplies. En tant qu'association, le groupement peut gérer l'organisation de la production, en planifiant les sorties d'animaux¹ pour les coordonner avec les commandes qu'il reçoit et qu'il traite. Un statut comme celui de SARL ou de SICA permet d'étendre cette activité à la commercialisation proprement dite, par la prise en charge des actes d'achat et de vente qui sont sinon effectués par d'autres acteurs (négociants et transformateurs notamment). Les statuts d'organisme de formation et d'OP donnent droit à certains avantages : ils permettent de proposer des formations et plus généralement un accompagnement technique aux éleveurs (par exemple sur l'engraissement et l'estimation des animaux, ou sur le travail fait dans l'abattoir). BVB est ainsi créée en 1991 en tant qu'association loi 1901, à laquelle est adjointe une SARL qui est ensuite reconnue comme organisme de formation, puis comme organisation de producteurs (OP) et qui se transforme finalement en SICA. NVB a un statut et des missions différentes, puisqu'elle est une organisation de producteurs non commerciale.

À sa création en 1991, BVB regroupe dans une association loi 1901 une dizaine d'éleveurs mais aussi deux bouchers et un salaisonnier : les premiers cherchaient des

¹Les sorties d'animaux correspondent au moment où les animaux sont prêts pour être vendus, et donc sortent de l'élevage à la suite d'une transaction commerciale.

débouchés offrant une meilleure reconnaissance de la valeur qualitative et économique de leur production ; les autres souhaitent une qualité différente pour se démarquer du conventionnel. En 1994, BVB représente une quarantaine d'éleveurs, qui apportent plus ou moins régulièrement leurs animaux à la structure. L'association n'ayant pas de salariés, la responsabilité des différentes productions est assurée par les éleveurs. Les volumes traités s'accroissant, BVB crée une SARL en 1996 pour prendre en charge les opérations commerciales ; c'est aussi à cette date qu'un grossiste abatteur et transformateur rejoint la structure et apporte des débouchés dans les grandes et moyennes surfaces. BVB accède en 2003 au statut d'organisme de formation, ce qui lui permet de proposer différents services à ses adhérents et d'assurer leur accompagnement technique, notamment en ce qui concerne la qualité et la régularité de la production. BVB est par ailleurs la première organisation économique de producteurs bovins biologiques (OP) reconnue par la Commission Nationale technique du Ministère de l'Agriculture. Elle a donc toutes les missions et tous les avantages liés à ce statut. Créée en 1999 par 27 éleveurs de bovins, NVB est quant à elle toujours sous le statut d'une association loi 1901 ; reconnue organisation de producteurs non commerciale en 2004, elle représente aujourd'hui plus de 200 producteurs (toutes productions animales confondues), et s'appuie sur différents acteurs pour remplir les missions d'un groupement. Comptant cinq salariés pour BVB et une pour NVB, ces structures se financent par un prélèvement de 12 centimes (BVB) ou 8 centimes (NVB) par kilo de carcasse qui transite par leur intermédiaire.

À l'image des autres acteurs du monde biologique, les groupements de producteurs participent à la structuration et à l'encadrement technique de l'activité. L'organisation de la production biologique sur leur zone géographique est en revanche une activité qui leur est propre. Les associations loi 1901 BVB et NVB sont chargées de l'information et de la communication autour de l'activité des groupements. Cela se traduit entre autres par leur présence sur les marchés et les foires locales, ainsi que sur des événements tels que des salons agricoles ou bien des rassemblements biologiques comme « la fête de la bio » ; cela passe aussi par les relations nouées avec d'autres organisations du milieu agricole, comme les GAB et les chambres d'agriculture cités par l'animatrice de NVB, et les CIVAM notamment. Disposant de moyens et de compétences limités, les groupements de petite taille comme NVB s'appuient aussi sur ces organismes pour l'accompagnement et le suivi technique de leurs adhérents. Les groupements plus importants possèdent quant à eux des techniciens ou même un service dédié, comme nous l'avons vu dans le cas des unions de coopératives. En tant qu'organisme de formation, elle propose à ses adhérents des modules sur l'engraissement des animaux et la gestion des prairies, fondés sur des visites d'exploitations d'adhérents en pointe

sur le sujet et de fermes expérimentales, ainsi que d'abattoirs pour comprendre l'évaluation et la transformation des carcasses qui y sont produites. Après une période de vacance, BVB a de nouveau et récemment embauché un estimateur, chargé d'évaluer les animaux des adhérents pour améliorer leur qualité et en particulier leur état d'engraissement. BVB s'appuie aussi pour cela sur des acteurs extérieurs comme les GAB, chambres d'agriculture et autres CIVAM. Les groupements s'inscrivent ainsi plus largement dans un réseau d'acteurs qui assurent ces missions d'accompagnement technique et qui, par un travail de veille et de vulgarisation, participent à l'information technique et réglementaire des producteurs ; ils constituent aussi un lieu d'échanges pour ceux-ci, qui sont souvent regroupés et organisés par type de production (bovine, ovine, etc.).

À la différence de ces missions, le rôle de structuration de l'offre est spécifique aux groupements. Ils cherchent pour cela à rassembler et à recruter de nouveaux éleveurs biologiques. C'est une dimension stratégique pour l'activité des groupements, comme nous l'explique l'animatrice de NVB qui consacre une partie de son temps à rencontrer des éleveurs sur son territoire pour les sensibiliser à son projet :

On a des objectifs de développement des volumes et du nombre d'éleveurs, parce qu'on souhaite capter au maximum les volumes bio pour avoir une structuration solidifiée de la filière, parce qu'on est quand même sur une filière qui représente très peu sur le marché global de la viande, et on a besoin de connaître en amont les volumes. On essaie de capter le maximum d'éleveurs en place mais aussi qu'il y ait des conversions, mais ça se fait en partenariat avec les GAB et les chambres (d'agriculture) qui font un énorme boulot sur le sujet. (animatrice Normandie Viande Bio, mars 2009)

À travers la solidification de la filière évoquée ici, le regroupement des producteurs et de leurs animaux doit leur permettre de raffermir leur position dans la filière, et d'accroître en conséquence leur maîtrise des conditions de commercialisation. Cet objectif de maîtrise de l'activité, qui rappelons-le est au fondement de l'existence des groupements, passe non seulement par la concentration mais également par la prévisibilité de la production, comme l'indique cette animatrice. Le fait de connaître en amont les volumes constitue en effet un atout supplémentaire dans la valorisation de la production biologique auprès des acteurs économiques de l'aval de la filière.

À l'égal de ce qui se fait dans les groupements conventionnels, il existe des règles obligeant les adhérents à apporter la totalité ou la quasi-totalité de leur production aux groupements, mais ceux-ci leur laissent une aussi grande latitude ; comme dans les groupements conventionnels – nous en avons présenté une occurrence avec Socoviandes – l'application de ces règles ne fait pas l'objet de contrôles ou de rappels à l'ordre. L'animatrice

de BVB affirme ainsi ne pas mettre de règles, « parce que les éleveurs doivent aussi avoir le choix » (animatrice Bretagne Viande Bio, mai 2008) ; l'animatrice de NVB indique quant à elle que le contrat d'adhésion au groupement stipule que les éleveurs doivent apporter au groupement 75 % des volumes destinés aux filières longues : ils peuvent donc commercialiser en circuits courts autant qu'ils veulent, et ils peuvent même vendre un quart du reste à des négociants privés et à des entreprises comme Socopa et Bigard – mais l'animatrice n'insiste évidemment pas sur cette possibilité auprès des éleveurs, qui n'est d'ailleurs pas présentée dans la convention qui lie l'éleveur au groupement. Les groupements sont par contre particulièrement attentifs à l'obligation pour l'éleveur de planifier et de communiquer la date de sortie de ses animaux : la gestion des flux d'animaux constitue en effet leur mission principale. Comme dans les groupements conventionnels, l'objectif est de connaître et d'anticiper les évolutions de la production afin de travailler son adéquation avec les commandes des clients, bouchers et transformateurs. La planification des sorties d'animaux est l'outil principal de description et de gestion de la production de leurs adhérents par les groupements.

Pour cela, les groupements envoient à leurs adhérents un document – généralement un tableau – à remplir et à leur renvoyer. Les éleveurs y indiquent les caractéristiques des animaux qu'ils comptent leur vendre et la date prévisionnelle à laquelle ils seront prêts. Les informations demandées sont la date de naissance, la race et la catégorie de l'animal, ainsi qu'une évaluation de son poids et de sa conformation¹. La planification se fait généralement sur trois mois, mais les animateurs des groupements incitent les éleveurs à annoncer leurs animaux le plus tôt possible. Cela leur permet de synthétiser les documents de planification pour obtenir une vision globale de la production à venir à court et moyen terme. En confrontant ce résultat aux commandes et aux besoins annoncés par les bouchers et les transformateurs, ils peuvent inciter les producteurs à décaler ou au contraire à accélérer l'engraissement des animaux. De même, les clients peuvent adapter dans une certaine mesure leur activité de transformation aux évolutions de la production qui sont ainsi connues. Plusieurs raisons peuvent cependant amener les éleveurs à ne pas annoncer au groupement la vente de leurs animaux. Elle n'est par exemple pas toujours prévisible lorsqu'il s'agit d'animaux de réforme, généralement des vaches laitières que les éleveurs décident de ne pas conserver en raison de problèmes de santé récurrents ou d'une production insuffisante. Les éleveurs peuvent également être assez rétifs à l'idée de « remplir encore des papiers » alors que leur activité professionnelle en est déjà saturée. Certains d'entre eux préfèrent garder une

¹L'animal est également désigné par son numéro d'identification unique (communément appelé « numéro à dix chiffres »), qui est un des dispositifs centraux de la traçabilité. Outre le respect des obligations légales mises en place à la suite des crises de l'ESB, l'identification de l'animal par ce numéro permet au groupement de maîtriser sa circulation.

marge de manœuvre dans la vente de leurs animaux, pour éventuellement passer par d'autres intermédiaires comme des négociants. La synthèse des planifications effectuées par les éleveurs permet néanmoins aux groupements d'accroître la prévisibilité et la maîtrise de cette production. Pour BVB, qui possède ses propres débouchés, cette dimension est particulièrement importante dans le but de répondre le mieux possible aux commandes de ses clients, tandis que NVB transmet ces prévisions à Unébio. Outre la planification, les groupements prennent en charge l'organisation du transport et de l'abattage des animaux : ils s'appuient pour cela sur des prestataires de service, comme nous l'expliquent les animatrices respectives de BVB et NVB :

On s'occupe de tout, on centralise l'offre : c'est nous qui avons le contact avec les éleveurs, donc on connaît les éleveurs, ils nous disent quand ils auront des animaux à sortir. En fonction de ça nous on planifie de notre côté, on prend les commandes des bouchers et des transformateurs, combien ils ont besoin, on répartit et on s'occupe de toute la logistique. C'est-à-dire qu'on appelle les éleveurs on leur dit ça part à telle date, on appelle le transporteur, on travaille tout en prestation de service et on prévient les abattoirs des animaux qui vont être à la date, et pour quel destinataire. (animatrice Bretagne Viande Bio, mai 2008)

Au niveau de NVB on collecte et on fait la synthèse de tous les plannings éleveurs. [...] Tout ce qui est gestion des mises en abattage gros bovins c'est Unébio qui le fait ; abattages veau et agneau, les personnes nous appellent chaque semaine, je leur annonce le disponible, eux me disent leurs besoins et on met en adéquation les deux. Chaque semaine on se cale, on voit ce qu'il faut mettre en abattage. (animatrice Normandie Viande Bio, mars 2009)

Selon le statut et les fonctions assurées par les groupements, les modalités de ces opérations peuvent varier. Si BVB a un salarié en charge de l'estimation des animaux, NVB s'appuie sur des acheteurs indépendants dans le cadre d'une convention de partenariat. Ils sont rémunérés 15 centimes d'euro par kilo de carcasse pour l'estimation et la collecte des animaux. NVB étant une association loi 1901, ils effectuent également l'acte d'achat auprès des éleveurs, selon la grille de prix en vigueur dans le groupement.

Notons que l'estimation des animaux effectuée par ces acteurs est utilisée dans le cadre de la planification puisque ces informations sont mentionnées dans le document rempli par les éleveurs à destination des groupements. Au de-là du nombre d'animaux et de la période à laquelle ils seront mis sur le marché, l'organisation de la production porte donc jusqu'à la qualité des carcasses. L'évaluation de cette qualité est un élément clé de la mise en relation de la production avec les demandes des clients. Les groupements utilisent des nomenclatures et grilles de classification identiques à celles utilisées dans le secteur conventionnel pour décrire et caractériser les carcasses. Ces dispositifs sont mobilisés par les acteurs pour évaluer la qualité des carcasses ; cela leur permet de les distribuer en conséquence dans différents

circuits de commercialisation, en fonction des attentes spécifiques des clients. Les groupements cherchent à diversifier leurs débouchés dans le but d'optimiser la valorisation des différents types de carcasses qu'elles traitent. Cette diversification les amène alors à entrer en relations avec des acteurs conventionnels. Du fait de son antériorité et de son rôle premier dans la structuration régionale en Bretagne, BVB a pu mettre en place une grande diversité de circuits de commercialisation pour ses adhérents. Si les bouchers biologiques ont constitué leur première clientèle, l'entreprise de transformation Monfort a intégré BVB avec ses propres débouchés :

Ils ont apporté le débouché en GMS (grandes et moyennes surfaces) puisqu'avant on ne l'avait pas. Et tout ce qui est collectivité, on travaille avec eux pour la collectivité, puisqu'ils sont capables de fournir en steak haché, en bourguignon, en quantités importantes, et en termes d'équilibre matière¹ ils peuvent plus facilement s'en sortir que les bouchers. (animatrice Bretagne Viande Bio, mai 2008)

Cette évolution permet au groupement d'élargir son champ d'action en ce qui concerne les types d'animaux commercialisés. Les bouchers constituent en effet une clientèle spécifique car ils ne distribuent des animaux de race à viande de bonne – voire très bonne – conformation. Outre le fait que tous les animaux de race à viande du groupement de producteurs ne sont pas de bonne ou très bonne conformation, BVB possède également des éleveurs laitiers comme adhérents. Le partenariat avec ce transformateur permet alors de valoriser les carcasses d'animaux de race laitière pour lesquelles BVB n'avait pas de solution satisfaisante. Par l'intermédiaire de Monfort Viandes, BVB approvisionne ainsi la grande distribution généraliste et spécialisée, ainsi que la restauration collective. Elle a même créé une marque commerciale « BVB », utilisée par Monfort dans ces circuits de vente. Comme le souligne l'animatrice dans l'extrait précédent, la taille et la diversité des clients de ce transformateur lui permet de vendre l'intégralité des carcasses qu'il achète. L'attrait des magasins spécialisés pour les morceaux nobles est compensé par le penchant de la restauration collective pour les bas morceaux, tandis que le steak haché vendu dans les grandes surfaces généralistes permet d'absorber les quartiers et carcasses de moindre qualité. Comme dans le cas des groupements de producteurs mixtes, l'intervention d'acteurs et de dispositifs issus du secteur conventionnel dans l'activité du secteur biologique limite l'autonomisation de ce dernier.

L'analyse des formes et du fonctionnement des groupements de producteurs nous permet donc de montrer que le développement de l'agriculture biologique depuis les années 2000 repose en grande partie sur des acteurs conventionnels qui engagent une petite partie de

¹L'équilibre matière consiste à vendre et à valoriser l'intégralité de la carcasse, c'est-à-dire à la fois les morceaux nobles et les bas morceaux. C'est un problème central dans la commercialisation de la viande bovine.

leur activité dans le secteur biologique sans partager son projet. C'est le cas des coopératives, mais aussi des entreprises de transformation comme Socopa et Bigard, et donc des enseignes de distribution comme Monoprix, Auchan et Cora, qui sont les premières à avoir investi ce marché. Les grandes surfaces généralistes représentent actuellement près de la moitié de la distribution des produits biologiques en France ; la proportion est même plus importante pour la seule viande bovine, puisqu'elle s'élève à deux tiers des volumes¹. La commercialisation de l'agriculture biologique s'effectue ainsi majoritairement dans le circuit issu de la modernisation du secteur de la viande, articulé autour des coopératives, des grandes entreprises de transformation et de la grande distribution. À l'image de la commercialisation dite conventionnelle, elle se caractérise par la domination des acteurs de la transformation sur ceux de la production.

2) Difficile structuration de la transformation biologique

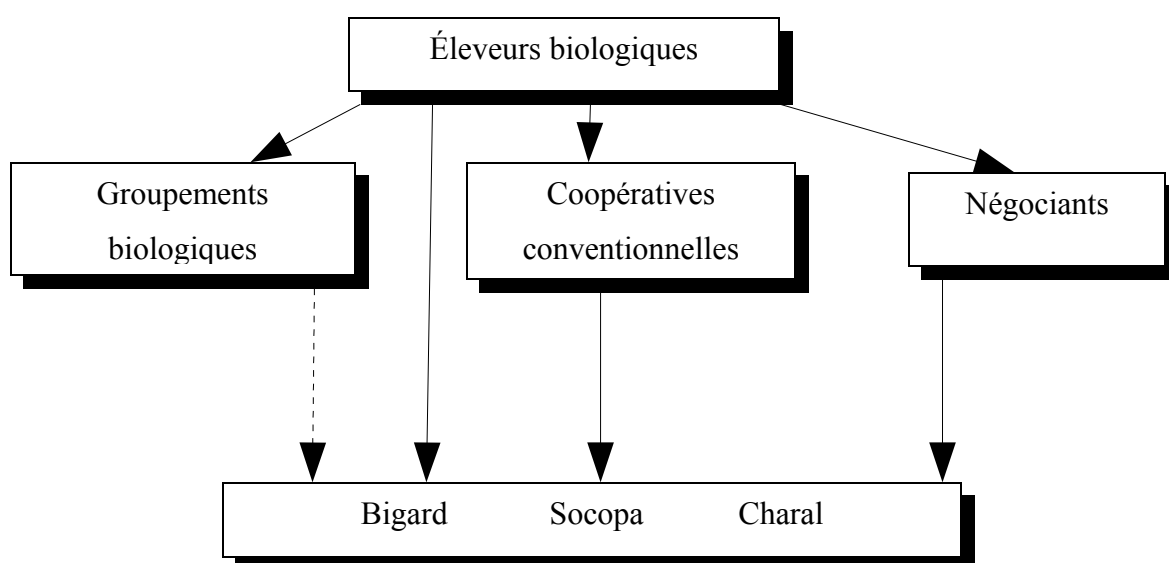
L'abattage des animaux et la transformation des carcasses constituent des étapes clés dans l'organisation de la filière de la viande bovine. L'industrialisation et la concentration des acteurs économiques dans ces domaines modifient la physionomie du secteur en faisant apparaître une situation d'oligopole. Celle-ci contraste fortement avec la dispersion et la relative désorganisation des éleveurs, qui sont mises à profit par les entreprises dominantes de l'abattage et de la transformation pour renforcer leur propre position. En raison de l'industrialisation de l'activité et de l'importance des volumes nécessaires pour amortir l'outil de production, il n'y pas d'abattoirs spécialisés dans la production biologique en France (si ce n'est un ou deux consacrés uniquement à la volaille). Les entreprises dominantes dans le secteur de la transformation occupent le segment biologique sans chercher à le développer, tandis que les entreprises de taille moyenne s'y engagent aux côtés des groupements de producteurs pour se dégager quelque peu de l'intense concurrence qui règne dans l'industrie de la transformation. La viande biologique représente une proportion négligeable de l'activité des entreprises dominantes alors qu'elle représente plutôt un quart ou un tiers de celle des transformateurs de taille moyenne (a.). Dans cette situation hautement concurrentielle, l'existence d'une entreprise de transformation spécialisée en agriculture biologique s'avère difficile, comme le montre le cas de l'entreprise Tio dans le Sud-Ouest (b.).

a) Le poids des transformateurs conventionnels

En dépit de la politique volontariste de modernisation de l'élevage et de rationalisation de la mise en marché des animaux, l'organisation de la production de viande bovine atteint

¹Chiffres établis pour les années 2010 et 2009 (Agence Bio, 2011).

certaines limites. Malgré la réduction du nombre d'éleveurs et de l'agrandissement simultané de la taille des exploitations, la dispersion et les difficultés de coordination des acteurs demeurent caractéristiques de cette production. Cela contribue à atténuer l'influence des producteurs dans la filière. La situation n'est pas sensiblement différente pour le cas des agriculteurs biologiques. Le regroupement d'une partie des producteurs bovins biologiques dans des structures spécifiques ne suffit pas à contrebalancer la faiblesse de leurs effectifs globaux – un peu plus de 3 000 en 2010, contre un peu moins de 200 000 pour l'ensemble des élevages de bovins en France¹ – tandis que l'intégration des éleveurs biologiques au sein de coopératives conventionnelles ne favorise pas leur coordination et leur mobilisation autour de la viande biologique. De plus, une partie des éleveurs biologiques reste à l'écart de ces structures collectives pour traiter individuellement avec des négociants et autres intermédiaires des circuits traditionnels de commercialisation². Cet état de fait renforce la position des entreprises de transformation vis-à-vis de la production, et notamment des transformateurs les plus puissants : des acteurs tels que Socopa, Charal et Bigard, sont déjà largement dominants dans le secteur de la viande, toutes production confondues. En ce qui concerne la viande biologique, ces entreprises possèdent leurs propres réseaux d'approvisionnement et captent également une partie de la production des éleveurs rassemblés dans des groupements.



Circuits de commercialisation à destination des grands groupes de transformation

Ces entreprises s'appuient ainsi sur des acheteurs qui parcourent les marchés locaux et se rendent sur les exploitations pour acheter des animaux. Ces acheteurs peuvent être des

¹Chiffres respectivement établis par l'Agence Bio et par Agreste.

²L'Agence Bio estime à dire d'experts que (pour toutes les espèces animales) 70 % des mises en marché d'animaux sont effectués par des structures de producteurs. Cela nous donne donc un ordre d'idées des volumes que représentent les autres modes de commercialisation.

salariés des entreprises de transformation, et celles-ci travaillent également avec des négociants et autres marchands de bestiaux qui agissent alors comme mandataires de ces entreprises. Dans ce dernier cas, les négociants sont indépendants et mandatés par les entreprises pour effectuer des transactions ; ils sont généralement payés à la prestation. Ces transformateurs s'approvisionnent également auprès de coopératives. C'est notamment le cas de sociétés comme Socopa, qui fait partie d'un groupe coopératif et qui achète donc la production des coopératives sociétaires, mais les transformateurs se procurent aussi des animaux auprès de coopératives avec lesquelles ils n'ont pas de lien particulier. Ils ont aussi la possibilité d'acheter des animaux auprès de coopératives qui collectent des animaux biologiques sur leur territoire sur le mode de la cueillette, sans avoir organisé de section ou de filière de commercialisation particulière. C'est par exemple le cas des coopératives Synergie Bétail et Viande ou Vivadour dans le Sud-Ouest. Les entreprises dominantes de la transformation peuvent également attirer la production d'adhérents de groupements biologiques, ou même de groupements entiers. Nous avons montré en effet montré plus haut que ces groupements biologiques ne rassemblent pas l'intégralité de la production biologique de leur zone, ni même l'intégralité de la production de leurs adhérents. Le fait que les transformateurs dominants captent une partie de cette production s'explique entre autres par la proximité géographique de leurs sites d'abattage et de transformation, qui participe à l'établissement de relations historiques et durables. De plus, ces opérateurs font ponctuellement de la surenchère auprès des éleveurs biologique, comme nous l'explique l'animatrice de Normandie Viande Bio (NVB) au sujet des adhérents qui choisissent de vendre certains animaux à Socopa plutôt que de passer par le groupement :

Notamment dans la Manche, par la proximité (avec le site industriel de Socopa). Le fait que quand Socopa a besoin de bêtes bio, ce qui n'est pas le cas toute l'année, généralement ils ont connaissance de notre grille (de prix) et ils se mettent un peu plus élevés, toujours (rire). C'est le jeu du marché. Et quand ils n'en ont pas besoin ils paient au prix du conventionnel. Sachant que notamment dans la Manche les éleveurs ont l'habitude de travailler avec leur marchand de bestiaux, même avant le père de l'éleveur bossait déjà avec cette famille-là. (animatrice Normandie Viande Bio, mars 2009)

Ainsi l'adhésion à un groupement biologique n'empêche pas l'éleveur de le mettre en concurrence avec d'autres acheteurs pour la commercialisation de ces animaux. Cette dispersion, qu'elle soit motivée par une forme d'opportunisme économique ou par un attachement aux acteurs traditionnels de la mise en marché, entre en contradiction avec le projet de structuration du secteur biologique porté par les groupements spécialisés : elle limite d'une part le poids et le pouvoir économiques de ces organisations, et elle alimente d'autre part l'activité économique d'acteurs qui s'engagent dans l'agriculture biologique par opportunisme.

L'importance sans commune mesure de ces entreprises dans le secteur de la transformation donne une signification particulière à leur implication dans la viande biologique. Comme l'explique l'animateur des Éleveurs Bio de France (EBF), structure nationale qui regroupe les organisations économiques de producteurs biologiques, la viande biologique n'est pas d'une grande importance stratégique pour eux :

On n'est pas isolés ; le conventionnel bouge beaucoup. Maintenant Bigard Socopa Charal c'est plus qu'un groupe¹. [...] Et aujourd'hui on peut se demander ce que ces gros groupes vont faire de ce dossier bio. Vu ce qu'ils représentent, la bio c'est *peanuts* par rapport à ça. C'était déjà minuscule dans les différents groupes, maintenant qu'ils sont regroupés... (animateur EBF, janvier 2009)

Le secteur de l'abattage et de la transformation se caractérise par la forte domination d'un petit nombre d'entreprises. Cette configuration, qui résulte largement de la politique de modernisation favorisant l'industrialisation et la concentration des acteurs, constitue un obstacle au développement et à la structuration d'un secteur d'activité biologique autonome autour de la viande bovine. Nous pouvons ici reprendre à notre compte le constat que dressent J.-P. Bréchet et N. Schieb-Bienfait dans un article récent de la *Revue d'économie industrielle* :

Il semble très improbable que la structuration de la filière s'opère autour des acteurs largement engagés dans l'agriculture conventionnelle (organisations de producteurs, transformateurs) et peu investis dans le biologique. D'autant que l'activité biologique représente toujours moins de 1 % de leur chiffre d'affaires, et que ces acteurs ont souvent une vision pessimiste de l'évolution du marché. Si la majorité des agriculteurs biologiques poursuit la réalisation d'un projet spécifiquement biologique, les transformateurs s'inscrivent plus dans des projets d'ordre économique sans attachement fondamental à l'agriculture biologique, et surtout sans actif strictement destiné au biologique pour la plupart. (Bréchet et Schieb-Bienfait 2006)

Si les entreprises dominantes dans le secteur de la transformation occupent le segment biologique sans chercher à le développer, on observe néanmoins que les transformateurs de taille moyenne adoptent une stratégie différente. Pour se dégager quelque peu de l'intense concurrence qui règne dans cette industrie, ces acteurs établissent des relations durables avec les groupements de producteurs biologiques. Alors que les entreprises dominantes se contentent de recueillir une production biologique dont le poids s'avère négligeable dans leur activité, l'agriculture biologique est hautement stratégique pour les opérateurs de taille moyenne : cette dimension conduit ces transformateurs à s'engager dans sa structuration et son développement. Les transformateurs avec lesquels travaillent les groupements biologiques régionaux sont en effet de petites entreprises comparées aux leaders du secteur. Les chiffres d'affaires de Monfort et de Puigrenier se comptent en dizaines de millions d'euros plutôt qu'en

¹Bigard est entré dans le capital de Charal puis l'a acquis en totalité au cours de l'année 2007. Il devient actionnaire de Socopa à hauteur de 60 % en 2009.

centaines ou en milliards comme c'est le cas pour les autres. L'investissement dans la viande biologique, qui représente entre un quart et un tiers de leur activité, revêt une importance particulière pour leur pérennité. C'est une dimension que l'animatrice de Bretagne Viande Bio met en avant lorsqu'elle décrit l'établissement du partenariat entre ce groupement de producteurs et Monfort Viandes :

C'est eux qui au départ voulaient aussi diversifier leur activité. Parce que c'est une petite société, et que le milieu de la viande est quand même assez dur ; donc il faut se baser sur le label s'ils veulent durer. Donc c'est vrai qu'ils ont voulu mettre en place ce circuit bio. Ils ont une partie conventionnelle à côté, et un marché bio, pour lequel ils travaillent avec nous. (animatrice Bretagne Viande Bio, mai 2008)

Soumis à la pression des industriels conventionnels, l'abattage et la transformation de la viande biologique constituent donc un maillon clé pour l'organisation de filières autonomes de viande biologique. C'est pourquoi, même si leur ampleur est de loin inférieure au programme de modernisation du secteur de la transformation présenté dans la première partie de ce chapitre, les politiques publiques de structuration du secteur biologique encouragent les projets de regroupement de producteurs qui étendent leur portée jusqu'à la transformation voire la commercialisation.

Cette action prend en particulier la forme du programme de financement Avenir Bio. Celui-ci fait partie du plan « Agriculture biologique : horizon 2012 », appelé aussi plan Barnier car mis en place par ce Ministre de l'Agriculture en 2007 (et repris dans le cadre du Grenelle de l'environnement). Dans ce cadre, la structuration des filières est soutenue par des fonds mis à disposition de l'Agence Bio et du fonds d'intervention stratégique des industries agro-alimentaires (FISIAA). L'Agence Bio dispose ainsi de trois millions d'euros par an sur les cinq ans que dure le plan. Cette somme finance des projets de dimension nationale ou inter-régionale portés par des professionnels de la collecte, de la transformation ou de la commercialisation, et impliquant plusieurs échelons des filières. Ainsi, le projet porté par les Éleveurs Bio de Bourgogne a reçu un accueil favorable en raison de l'organisation et de l'accompagnement technique des producteurs qu'il met en place, et aussi en raison de son implication dans les étapes de la transformation et de la distribution. Outre les points de vente boucheries évoqués précédemment, cette implication se concrétise en particulier par la création d'un atelier de découpe. Dans le cadre de l'union de coopératives à laquelle appartiennent les Éleveurs Bio de Bourgogne, il sert d'appui aux producteurs engagés en vente directe et permet d'investir des débouchés tels que la restauration collective. Le programme Avenir Bio a aussi accompagné le développement d'un pôle viande biologique à Montluçon, dans l'Allier. Porté par des acteurs de la mise en marché, de la transformation et de la commercialisation de la viande, ce projet vise à structurer le secteur biologique dans le Centre

Est de la France. Il doit permettre de rationaliser l'organisation de la production et de diversifier les débouchés commerciaux, des circuits courts à la grande distribution en passant par la restauration collective. Le regroupement de coopératives Union Bio, constitué par les sections biologiques de cinq coopératives conventionnelles, a ainsi pour objectif de rassembler le maximum d'animaux biologiques issus des régions Auvergne et Limousin, ainsi que plus marginalement de Rhône-Alpes et de Bourgogne. Ces animaux sont destinés à être transformés par Puigrenier qui est une entreprise de transformation située à Montluçon. Leur commercialisation est confiée à Unébio, regroupement national des groupements régionaux de producteurs, dont la mission est d'orienter la vente des carcasses en fonction des différents débouchés.

b) Les contraintes de la spécialisation biologique pour les transformateurs

À côté des transformateurs conventionnels plus ou moins fortement engagés dans l'agriculture biologique, créer et développer une entreprise de transformation spécifiquement biologique constitue une gageure. L'exemple de Tio dans le Sud-Ouest met en évidence la fragilité de ce type d'entreprise. Cette région n'étant pas un bassin de production aussi important que le Centre de la France pour les races à viande ou l'Ouest pour les races laitières, les éleveurs biologiques ne sont pas assez nombreux pour intéresser des transformateurs conventionnels, comme Bigard qui possède un important site industriel de transformation à Castres. Avec les mêmes objectifs d'autonomie et de maîtrise de la commercialisation qui caractérise les projets de création de structures biologiques, l'entreprise de transformation Tio est créée par des éleveurs aux début des années 2000. Après une petite dizaine d'années d'existence marquée par un développement rapide et non maîtrisé, l'entreprise dépose le bilan. L'activité est ensuite reprise sous une autre forme par un de ces éleveurs : il s'agit de M. Esterel, un des agriculteurs avec lesquels nous avons mené des entretiens. Cette nouvelle entreprise de transformation s'inscrit plus largement dans un projet de structuration d'une filière régionale de viande biologique. Les difficultés que ce projet rencontre nous permettent de mettre en lumière les contraintes inhérentes à la constitution d'un espace de circulation de la viande biologique totalement autonome.

Sous sa première forme, Tio regroupe une vingtaine de producteurs, bovins et ovins notamment, la plupart étant associée dans « un genre de SARL SCOP », selon l'expression de M. Esterel). Les éleveurs bovins effectuent un travail de coordination pour planifier la sortie de leurs animaux dans le but d'étaler et de réguler la production. Les animaux sont abattus dans les abattoirs de la région et transformés dans l'atelier de découpe de Tio dans le Gers. Ils

sont principalement commercialisés dans des magasins spécialisés, dont ceux du réseau Biocoop, dans la région mais aussi dans le reste de la France et notamment à Paris. Pour faire face à l'augmentation des ventes, de nouveaux producteurs sont associés en 2006 ; comme ceux déjà en place, ils ont des élevages de race charolaise et font partie d'un syndicat de producteurs de la race dans le Sud-Ouest. Malgré cela, la production pâtit d'un manque d'encadrement technique, et montre des difficultés à homogénéiser les carcasses selon M. Esterel. La montée en régime de l'entreprise est rapide, et probablement trop rapide selon les différents avis que nous avons recueillis¹. Le démarrage de l'activité s'est fait à partir de la production des associés, sur un rythme d'une vache par mois et pour un chiffre d'affaires annuel de 250 000 €. Lors de la dernière année le chiffre d'affaires atteint 685 000 €, ce qui correspond à un volume hebdomadaire d'un gros bovin, d'un veau et demi, d'une demi-douzaine de porcs, d'une douzaine d'agneaux et de plus de deux cents volailles ; il faut ajouter à cette production l'achat et la revente d'autres produits biologiques comme des jus de fruits, de l'huile et du fromage. Cette croissance rapide est source de difficultés. Des embauches supplémentaires sont faites pour faire face à la surcharge de travail, mais celui-ci n'est pas assez rémunérateur pour les financer. Des pertes d'argent apparaissent dès 2006 et la situation ne se rétablit pas. Parallèlement, l'augmentation rapide de l'activité ne suffit pas à contrebalancer celle des charges et des coûts fixes. Elle se traduit en outre par une dégradation de la qualité des produits et du service rendu aux clients, avec entre autres des livraisons erronées et des ruptures de livraison. Les magasins diminuent leurs commandes et se tournent vers d'autres fournisseurs, tandis que les plateformes Biocoop sont amenées à déréférencer ses produits. Tio finit par déposer le bilan, ce qui constitue une perte sèche pour les associés et producteurs.

Suite à cet arrêt, des producteurs associés de Tio reprennent une activité sous une autre forme. Ils s'appuient sur une coopérative conventionnelle pour assurer leur approvisionnement et cherchent à diversifier leurs débouchés. M. Esterel rachète l'atelier de découpe avec un de ses collègues qui en devient le gérant ; il reprend également la marque Tio pour développer son activité commerciale dans le cadre de sa société « Cap vers le bio ». Avec un boucher et une employée, l'atelier de découpe fournit des prestations de découpe et d'emballage à une trentaine d'éleveurs en vente directe (en conventionnel comme en biologique, car l'activité biologique ne serait pas suffisante). Sur un jour et demi par semaine, il travaille en prestation de service pour Cap vers le bio. En diversifiant sa clientèle, l'atelier de découpe se rend moins vulnérable aux aléas économiques. Cela permet aussi à Cap vers le bio de bénéficier de ses

¹Outre l'entretien de M. Esterel, nous nous appuyons ici sur ceux que nous avons réalisés avec la responsable filière de la FNAB, l'animateur des EBF, le responsable des filières de Biocoop et la responsable des ventes de la plateforme Sud-Ouest de Biocoop.

services tout en assumant une part moindre des charges. Dans la recherche d'une organisation pérenne, M. Esterel veut améliorer sa maîtrise des approvisionnements et des débouchés de sa société.

Outre sa propre production, M. Esterel se tourne vers la coopérative conventionnelle Vivadour pour approvisionner son entreprise. C'est une des principales coopératives de producteurs bovins dans le Sud-Ouest, et il y a finalement peu d'autres débouchés pour les éleveurs. M. Esterel dispose ainsi du service technique et de la logistique assurés par la coopérative pour une contrepartie de 15 centimes au kilo de carcasse achetée. Outre la certitude que les éleveurs seront payés rapidement – c'est important pour lui, qui est aussi éleveur, et qui a essuyé des défauts de paiement avec le dépôt de bilan de Tio – cette collaboration avec une coopérative lui permet notamment d'améliorer l'évaluation des carcasses et d'obtenir une marchandise plus homogène. La coopérative constitue aussi un relais pour la planification qui est prise en charge par M. Esterel. En tant que gérant, il s'occupe donc d'organiser la production pour qu'elle soit suffisamment régulière et étalée dans le temps. Il cherche également à harmoniser ses débouchés commerciaux dans le but de vendre l'ensemble de la carcasse, et atteindre ainsi un équilibre matière¹ qui conditionne la viabilité de l'entreprise. La mise en adéquation de la production d'animaux et de la demande de ses clients constitue en effet une opération à la fois complexe et centrale pour le transformateur. Celui-ci a entre 15 et 20 clients, dont une douzaine de magasins spécialisés. Parmi ceux-ci se trouvent des magasins Biocoop, et Cap vers le bio est en cours de référencement² sur la plateforme Sud-Ouest de Biocoop. Ces magasins spécialisés vendent – et donc achètent – surtout des morceaux nobles ; pour vendre le reste de la carcasse, Cap vers le bio travaille aussi avec une société commerciale qui émane du GAB des Hautes Pyrénées, et qui est axée sur la restauration collective³. Celle-ci lui achète des bas morceaux et commande de temps en temps une centaine de kilos de steak haché ou de bourguignon. Toujours dans le but de gérer au mieux l'équilibre matière des carcasses qu'il transforme, Cap vers le bio s'arrange aussi avec la boucherie de producteurs gérée par M. Fabre pour écouler mutuellement des quartiers de carcasse en cas de besoin. M. Esterel cherche ainsi à stabiliser son entreprise avant de la développer :

¹L'équilibre matière consiste en effet à vendre et à valoriser l'intégralité de la carcasse, c'est-à-dire à la fois les morceaux nobles et les bas morceaux.

²Le référencement d'un fournisseur par un distributeur lui permet d'obtenir des commandes de la part des magasins du distributeur en question. Dans le cas du réseau Biocoop cela signifie qu'en plus des achats que les magasins peuvent réaliser individuellement et directement auprès du fournisseur, les produits de celui-ci sont achetés par la plateforme du réseau qui les propose ensuite à la totalité des magasins de sa zone (cf. chapitre VI pour des informations supplémentaires sur l'organisation de Biocoop).

³Cet acteur est présenté de manière plus détaillée dans le chapitre V.

Aujourd'hui l'activité n'est pas très très importante non plus, elle démarre. C'est une douzaine de magasins, on arrive à un panel de 15 à 20 clients. Mais c'est un peu volontaire aussi parce que l'organisation est très lourde. J'ai un gros casse-tête de planification, de tout ça. C'est aussi un peu volontaire pour moi d'apprendre ; la gestion d'une entreprise c'est au sens large du mot : la trésorerie, il y a tout à apprendre. Quand j'aurai fait mes armes au fur et à mesure je pourrais me permettre de prospecter. (M. Esterel, mai 2009)

À ce stade de développement, il ne peut pas encore rémunérer son activité de gérant de l'entreprise, mais seulement être défrayé de ses frais. Son objectif est d'atteindre une certaine régularité afin d'ancrer l'activité et de stabiliser les relations avec ses différents partenaires, fournisseurs, prestataires de service et clients. Dans cette perspective, Cap vers le bio fait partie d'un projet plus large dont l'objectif est structurer la production et la commercialisation de viande biologique dans le Sud-Ouest, objectif que Tio a poursuivi sans finalement pouvoir l'atteindre. Ajoutés aux difficultés de développement de Cap vers le Bio, les obstacles au développement de ce projet soulignent les contraintes qui pèsent sur la structuration autonome de l'agriculture biologique.

Le projet de structuration de la filière de viande biologique dans le Sud-Ouest se construit sous le regard des organisations représentatives de l'agriculture biologique. Même si elle n'a pas un rôle actif dans ce projet régional, l'animatrice filière de la FNAB est tenue au courant de ses évolutions. L'animateur des EBF est plus impliqué dans l'évolution du projet car le soutien à la structuration est une de ses principales missions. Cet accompagnement passe entre autres par la mutualisation d'informations et de compétences entre groupements, et par la médiation entre les différentes parties prenantes. Les acteurs économiques régionaux de la mise en marché et de la transformation des animaux concernés par le projet sont des adhérents des EBF. À côté de Cap vers le bio, le GAB du Périgord et la coopérative Pré Vert située en Aquitaine entament eux aussi un processus de regroupement de la production et de développement de la commercialisation biologique. Ils postulent notamment au fonds de structuration des filières Avenir Bio.

Dans cette situation, le stade de la distribution devient déterminant. Le réseau de magasins biologiques Biocoop apparaît comme l'acteur clé de ce projet de structuration. À la suite du dépôt de bilan de Tio, la plateforme régionale de Biocoop s'est tournée vers Unébio pour approvisionner ses magasins du Sud-Ouest. Celui-ci s'appuie sur le pôle biologique du Centre Est pour les fournir en marchandise : les groupements locaux amènent des animaux qui sont abattus, transformés et conditionnés par Puigrenier. Pour favoriser la structuration régionale de l'agriculture biologique, Biocoop est disposé à accompagner l'émergence d'opérateurs du Sud-Ouest pour leur attribuer l'approvisionnement des magasins de la région.

Si tous les acteurs semblent réunis autour de ce projet, celui-ci bute encore sur des obstacles : la dispersion de la production et la spécificité des débouchés biologiques constituent les contraintes principales de la structuration autonome de la filière biologique. Le projet de structuration en question pâtit d'abord d'un manque de coordination entre les deux acteurs de la mise en marché et de la transformation des animaux. Ce problème provient notamment de leur éloignement géographique, l'un étant implanté en Dordogne et l'autre dans le Gers. Cette distance complique d'un point de vue matériel la coopération entre ces entités en raison des transports qu'elle nécessiterait. Plus généralement, cette difficulté résulte de la dispersion de producteurs peu nombreux, et traduit finalement la relative faiblesse de l'agriculture biologique dans l'agriculture française. Du côté de la commercialisation, le projet de structuration régionale achoppe par ailleurs sur des questions de capacités de production des opérateurs et de diversité des débouchés. Ces critères sont directement liés aux caractéristiques de Biocoop, dont les ventes sont en forte croissance, et à la fois très spécifiques. Le responsable des filières d'approvisionnement en produits carnés de Biocoop nous présente ainsi les limites du rôle que peut jouer Biocoop dans la structuration régionale.

Actuellement sur la région Sud-Ouest on doit vendre quelque chose comme 300 kg de viande par semaine sur le bœuf, le veau et l'agneau [...] Donc 300 kg, sachant que si à partir de ça on fait du développement on atteint 500 ou 600 kg, donc il faut déjà prévoir de pouvoir atteindre ça, que l'entreprise soit capable de ça, mais qu'elle soit aussi capable de travailler avec nous quand on va démarrer à 200 kg. Il y avait des entreprises capables de nous fournir 100/150 kg, mais pas de monter à 500. Au risque de retomber dans ce que je vous expliquais (une crise de croissance qui entraîne la chute de la structure). Et aussi on peut vendre une gamme assez restreinte de produits, on n'est pas capable de tout vendre. Alors que si on travaille avec une structure de producteurs, qui transforme sa bête, on n'a pas la capacité à passer tous les morceaux. On ne peut pas être le seul client, il faut absolument qu'ils aient d'autres clients pour des morceaux qu'on ne va pas valoriser. Si on peut pas les valoriser et s'ils n'ont pas le circuit, même s'il nous disent que c'est possible, moi je sais que non. À un moment donné ils vont tirer la sonnette en disant "là faudrait que vous nous preniez ci et ça". On a fait la preuve depuis dix ans qu'on n'était pas capable, que le circuit spécialisé ne pouvait pas vendre tous les morceaux. Il fallait forcément que notre fournisseur puisse avoir des débouchés autres. (responsable des filières animales, Biocoop, mai 2008)

Notons que le rôle de Biocoop dans l'organisation du secteur de la viande biologique est développé dans le chapitre VI qui est entièrement consacré à cet acteur, et dans lequel nous approfondissons ces questions. Retenons pour l'instant que même si Biocoop apparaît comme la pierre angulaire du projet de structuration régionale, son rôle ne peut donc se concevoir qu'en relation avec d'autres acteurs. Dans l'objectif de structurer un secteur biologique, la direction « filière et produits » des services centraux de Biocoop travaille en association avec les structures représentatives régionales et les EBF pour réaliser un état des

lieux de la situation actuelle et de ses potentialités de développement. Elle apporte ainsi son expertise par rapport à un certain nombre de critères relatifs au fonctionnement des organisations présentes ou potentielles, concernant les infrastructures matérielles, les capacités de production des entreprises, la présence d'autres débouchés comme la restauration hors domicile et la grande distribution comme débouché d'appoint et de régulation. Pour participer à un développement équilibré des acteurs économiques de l'agriculture biologique, Biocoop se fixe la règle de ne pas représenter plus de 40 % des ventes d'un fournisseur, et ce afin de limiter la dimension de dépendance. Le cas de Tio a également montré aux acteurs du monde biologique que la forte croissance de Biocoop pouvait se révéler déstabilisatrice pour des fournisseurs dont les capacités de production sont limitées ou déjà saturées. La prépondérance de Biocoop dans les débouchés d'un fournisseur tend de plus à déséquilibrer les ventes, puisqu'elles concernent en premier lieu les morceaux nobles ; le responsable des filières animales de Biocoop souligne ainsi l'importance du rôle joué par la restauration hors domicile, qui écoule les bas morceaux en bourguignon ou en viande hachée. Il évoque également le rôle de la grande distribution – notamment à travers la filière longue pilotée par Unébio – dans la régulation des structures régionales : en plus de constituer un débouché à part entière et de distribuer des volumes importants, elle absorbe les variations des autres structures de commercialisation.

La diversification des circuits apparaît comme une nécessité pour les groupements de producteurs et transformateurs régionaux. Elle fait alors intervenir des acteurs issus du secteur conventionnel et marginalement engagés dans l'agriculture biologique, tels que les groupes de distribution et de restauration collective. Au-delà de la place occupée dans la structuration biologique par les entreprises de transformations conventionnelles – qu'elles soient leaders ou bien outsiders – les limites rencontrées par les transformateurs spécifiquement biologiques nourrissent donc le constat d'une difficile sinon impossible autonomie de la filière biologique.

Conclusion

Dans le but de dépasser la définition de la production biologique instaurée par les pouvoirs publics dans le cadre du secteur agro-alimentaire, qu'ils jugent restrictive, les acteurs biologiques cherchent à constituer un espace de circulation propre à la viande biologique. Celui-ci doit selon eux permettre la reconnaissance de la spécificité qu'ils confèrent à l'agriculture biologique. Nous avons reconstitué et analysé dans ce chapitre leurs tentatives de constituer des acteurs et des filières propres au secteur biologique. Nous avons montré qu'en raison de son antériorité et du poids économique et politique qu'il a ainsi acquis, le secteur conventionnel influence lourdement les initiatives de structuration du secteur biologique, et ce

tant au niveau de la mise en marché des animaux par les groupements de producteurs qu'au niveau de leur transformation par les entreprises de ce secteur.

L'activité économique autour de la viande biologique, de la production à la consommation en passant par la commercialisation et la transformation, se développe à partir d'une activité conventionnelle déjà existante et même beaucoup plus ancienne. Nous avons décrit comment le processus de modernisation impulsé par les pouvoirs publics dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle s'est traduit par la concentration et l'industrialisation des activités de production, d'abattage et de transformation. Les réseaux traditionnels de marchands de bestiaux, chevillards et autres négociants qui assuraient sous la forme de cueillette la mise en marché des animaux ont été concurrencés par le développement de coopératives de producteurs. Chargées spécifiquement des missions d'organisation et de commercialisation de la production de leur adhérents, ces organisations se sont progressivement autonomisées de leur base et ont développé des liens plus étroits avec les acteurs économiques de l'aval de la filière, transformateurs et distributeurs. À l'image de la mise en marché des animaux, le secteur de la transformation fait lui aussi l'objet d'une intervention des pouvoirs publics de grande ampleur. Favorisant la concentration et l'industrialisation de l'activité, elle aboutit à la constitution de puissants groupes de transformation. Coopératives comme transformateurs trouvent dans la grande distribution qui se développe alors des débouchés de masse adaptés à la forte augmentation de leurs volumes de production.

Nous avons montré dans le cadre de notre analyse que ces évolutions n'ont pas favorisé l'émergence de nouveaux acteurs, pas plus que leur autonomisation. Les groupements de producteurs et les transformateurs biologiques éprouvent ainsi des difficultés à commencer puis à continuer d'exister. Ils ne parviennent pas plus à s'affranchir des règles de fonctionnement du secteur conventionnel et du pouvoir des acteurs dominants de celui-ci, transformateurs et distributeurs. Dans leur activité, ils ne peuvent faire autrement que de mobiliser des dispositifs et d'entretenir des relations avec des acteurs conventionnels. En raison de la faible diffusion de l'agriculture biologique, la dispersion de ses agriculteurs compliquent leur regroupement dans des structures propres. Si la dimension interprofessionnelle est caractéristique des organisations biologiques, cette dispersion conduit également les agriculteurs biologiques à intégrer sous diverses formes des coopératives conventionnelles. Nous avons aussi montré que même dans le cas de groupements spécifiquement biologiques, leur activité s'appuie malgré tout sur des acteurs et des dispositifs issus du secteur conventionnel. Cette contrainte est encore plus forte au niveau de la transformation du fait de la puissance des entreprises dominantes dans ce secteur. Solidement

implantées dans le secteur conventionnel, elles occupent du fait de leur envergure une place importante dans la transformation biologique sans pour autant s'engager durablement dans son développement ; elles fragilisent également l'existence de transformateurs spécialisés dans la viande biologique qui pâtissent de la faible taille de ce secteur et des contraintes que cela induit.

Nous avons montré que ces relations entre acteurs biologiques et conventionnels sont ambiguës quant à la conception de l'agriculture biologique qu'elles portent. La définition du biologique portée par ces acteurs peut s'avérer problématique dans le sens où elle diffère des significations investies par les acteurs qui se situent uniquement dans le monde biologique. On retrouve en effet dans les coopératives conventionnelles une définition en termes de segment de marché, qui fait du biologique un segment de plus. Ce type de définition s'oppose à la conception en termes de projet global de l'agriculture biologique, alliant les dimensions environnementales, sociales et politiques de l'activité humaine. L'intrication du biologique dans le conventionnel a donc pour effet de mettre son identité en tension entre deux conceptions opposées. Dans ce cadre, les acteurs biologiques cherchent à faire exister leur définition de l'agriculture biologique en dépit de cette intrication. Ils tâchent ainsi de « faire différemment avec les mêmes outils », suivant une expression de M. Esterel. Les opérations et les dispositifs techniques qui soutiennent la circulation du produit jouent en effet un rôle clé dans la définition de la viande biologique. Dans cette perspective, le regroupement des structures régionales de producteurs au sein de l'organisation nationale Unébio vise à constituer une filière de distribution maîtrisée par les acteurs biologiques, propice à la reconnaissance de leur conception de l'agriculture biologique.

Chapitre IV. La constitution d'une filière longue nationale

Nous avons montré dans le chapitre précédent que pour atteindre les objectifs de reconnaissance et de valorisation de l'agriculture biologique, les acteurs qui constituent ce monde ont mis en œuvre une structuration du secteur de la viande bovine biologique à partir de groupements de producteurs régionaux. La difficile et dans tous les cas partielle autonomisation de ce secteur biologique remet en question la maîtrise de la circulation de la viande qui devait en découler, alors même qu'elle devait permettre aux acteurs biologiques de reprendre en main les conditions de sa qualification. La reconnaissance de la conception de l'agriculture biologique portée par ces acteurs se heurte en effet aux rapports de force qui caractérisent la filière de la viande, et en particulier à la position dominante qu'occupent les transformateurs à l'intérieur de celle-ci. Cette situation se caractérise par la difficulté qu'ont les groupements de producteurs et les transformateurs biologiques à assurer l'organisation de la production et la gestion des débouchés commerciaux.

Dans ce cadre, la coordination des groupements régionaux au sein de la structure nationale Unébio apparaît comme une étape supplémentaire dans le processus de structuration, et donc également dans la diffusion et la légitimation de l'agriculture biologique qui constituent les objectifs finaux de cette structuration. Elle a été créée fin 2004 à l'initiative des groupements régionaux de producteurs biologiques et avec l'aide de l'animateur des EBF. Constituée sous la forme d'une société anonyme¹, onze puis treize de ces groupements régionaux en sont les actionnaires. Les représentants des groupements composent les différentes instances d'Unébio, telles que le conseil d'administration, la commission d'orientation et de gestion, ainsi que les commissions de filières (bovins, ovins, veaux). Les groupements ont également apporté leur compétence, puisqu'une partie des salariés d'Unébio en est issue. Avant de rejoindre cette structure, la responsable des achats travaillait ainsi au sein de Normandie Viande Bio, tandis que le responsable de l'ordonnancement était salarié du groupement des Pays de la Loire. Le fonctionnement d'Unébio repose sur plusieurs services. Appuyée par des salariés dédiés à des zones géographiques (appelés « chefs de secteur »), la responsable des achats coordonne l'organisation de la production. Le service commercial et marketing recueille les commandes des clients et assure les missions de promotion et d'animation sur les lieux de vente. L'ordonnancement fait le lien entre l'offre et la demande en affectant les carcasses selon les besoins des différents clients. Dans le cadre de son activité,

¹ Unébio a adopté le statut de S.A.S (société par actions simplifiée) en 2007.

Unébio rassemble la très grande majorité des bovins mis en marché par les groupements de producteurs, et concerne au total près des deux tiers des volumes au niveau national. La création d'une telle entité constitue pour les acteurs biologiques un moyen de rééquilibrer au profit des producteurs les rapports de forces existants dans la filière longue. Elle vise en effet à réduire l'influence des transformateurs et distributeurs conventionnels sur l'activité des producteurs biologiques, ceci dans le but de créer des conditions plus favorables à la reconnaissance de l'agriculture biologique. Unébio occupe en effet une position particulière dans la circulation de la viande biologique : fondée sur un partenariat entre des groupements de producteurs biologique et une enseigne de grande distribution généraliste, elle se situe à l'interface entre les organisations de producteurs et les transformateurs, et intervient ainsi au cœur du marché.

En prenant directement en charge l'organisation de la production et l'affectation des produits dans les différents circuits, Unébio joue un rôle fondamental dans la rencontre entre l'offre et la demande. Elle contribue ainsi à la constitution d'un marché biologique dans lequel les producteurs biologiques disposent par son intermédiaire d'une certaine capacité d'action sur la commercialisation de leurs animaux face aux acteurs de l'aval. Le rééquilibrage des relations entre les acteurs de la filière ne s'accompagne cependant pas de l'autonomisation complète du secteur biologique. La délimitation de ce marché et le fonctionnement de cette filière longue nationale reproduisent ainsi les intrications entre biologique et conventionnel que nous avons déjà observées à l'échelle régionale (A.). Du fait de son rôle clé dans le fonctionnement de la filière longue nationale et des limites que rencontre ce modèle économique dans la concrétisation du projet biologique, Unébio occupe ainsi une position complexe à l'intersection entre l'industrie de la viande et le monde biologique. Son fonctionnement industriel dans le cadre restreint du secteur biologique la situe en décalage, et ce tant dans le monde de la viande dans lequel elle occupe une position dominée, que dans celui de l'agriculture biologique où à l'inverse elle occupe une position dominante. Nous montrons ainsi qu'autour de l'économie politique de standardisation qu'elle met en œuvre, cette organisation cristallise la controverse qui porte dans le monde biologique sur la nature souhaitable des relations qui doivent unir les différents acteurs du monde biologique (B.).

A - La structuration du secteur biologique autour d'Unébio

Unébio a joué un rôle décisif dans la structuration du secteur de la viande biologique. Sa création s'inscrit dans le cadre d'un partenariat associant le groupement de producteurs des

Pays de la Loire, une entreprise de transformation du groupe Terrena Viande¹, et le distributeur Auchan.

En 1995, l'Association des Éleveurs Agrobiologiques des Pays de la Loire (AEAPL) regroupe les producteurs biologiques de la région, qui est la première productrice de bovins de race à viande biologique. Outre ces éleveurs, elle compte également dans ses rangs Selvi et Banchereau, deux entreprises du groupe de transformation Terrena Viande. Dans le cadre de ses missions de développement, l'AEAPL explore différentes voies de commercialisation, et après des tentatives auprès de grossistes, entre en contact avec Auchan. De son côté, l'enseigne repense la stratégie de son rayon viande et cherche à se doter d'une image de spécialiste. Elle s'engage dans des démarches qualité, comme le Label Rouge « veau d'Aveyron et du Ségala » à partir de 1994 par exemple. Dans le cadre de cette stratégie, les chefs de rayon des magasins Auchan ajoutent à l'offre standard un segment de qualité supérieure, constitué soit par de la viande Label Rouge soit par de la viande biologique. Les premières livraisons de viande biologique s'effectuent fin 1995 au supermarché de Fontenay-sous-Bois sous l'impulsion du chef de rayon qui exprime une certaine conviction pour la viande biologique. Les quantités et le nombre de magasins se développent progressivement, en fonction de la réaction des chefs de rayon boucherie des magasins et des clients, mais aussi de l'organisation de la production qui peine alors à fournir suffisamment d'animaux. Au total en 1996, 360 carcasses sont vendues par l'intermédiaire du transformateur Selvi dans 25 supermarchés Auchan sur la centaine que compte alors cette enseigne en France.

Le développement de la commercialisation de la viande biologique par cette filière longue a constitué dans les années 1990 et 2000 le principal relais de la diffusion de la viande biologique en France. Après avoir longtemps commercialisé la viande exclusivement par Auchan, Unébio travaille aujourd'hui avec plusieurs transformateurs et plusieurs enseignes de grande distribution. Son activité représente toujours l'essentiel des volumes de viande biologique vendue et consommée en France.

Unébio se positionne comme un acteur incontournable du secteur de la viande bovine biologique par sa dimension nationale et par son intervention au cœur du marché. Son objectif est d'optimiser le fonctionnement de la filière de manière à proposer une valorisation satisfaisante aux producteurs et compatible avec les positions des transformateurs et distributeurs. Cette structure a pour mission de rassembler l'offre en organisant les sorties d'élevage des animaux, de manière à répondre aux demandes de l'aval, demandes qu'elle contribue également à mettre en forme. Elle apparaît ainsi comme l'acteur qui met en œuvre les mécanismes de marché, en agissant sur l'offre et sur la demande de viande biologique

¹Plus précisément, le partenariat implique successivement différentes entreprises de transformation (Selvi, Banchereau, Soviba, etc.). Comme toutes ces entreprises appartiennent au groupe Terrena Viande, nous utilisons par souci de clarté le nom de ce groupe de manière générique pour désigner les différentes entreprises de transformation.

jusqu'au cœur de la carcasse (1.). Nous montrons néanmoins que son fonctionnement rencontre des limites : le principe de centralisation qui est au fondement de son efficacité se heurte à la dispersion des volumes, et Unébio ne parvient pas à constituer un marché biologique autonome du conventionnel (2.).

1) La constitution d'un marché biologique

Unébio définit son rôle en termes de mécanisme marchand, puisque « l'objectif c'est d'assurer l'équilibre entre l'offre et la demande » selon une formule fréquente de la part de la responsable des achats (entretien de mars 2009), des autres salariés et des représentants d'éleveurs d'Unébio. Si cette formule évoque l'ajustement entre deux grandeurs préexistantes, elle ne traduit pas le rôle actif d'Unébio dans la construction de l'une comme de l'autre. La planification opérée par Unébio ne consiste pas seulement à regrouper des informations sur la production des éleveurs mais contribue également à mettre en forme celle-ci. Il en est de même pour la demande, qui est travaillée par le service commercial d'Unébio (a.). Unébio agit ainsi de manière décisive sur la construction et la mise en relation de la production de viande avec les besoins de ses clients transformateurs, et ce en poussant les opérations d'appariement jusqu'au cœur de la carcasse et le niveau du muscle (b.).

a) Planification de l'offre

En tant qu'organe de commercialisation des groupements de producteurs, la première mission d'Unébio est le regroupement et la gestion des volumes de production. Cela signifie concrètement qu'Unébio, aidée en cela par les groupements régionaux, effectue un travail de repérage auprès des éleveurs pour répertorier les animaux et la date à laquelle ils prévoient de les vendre. Ce travail s'appuie sur les documents de planification que nous avons déjà présentés dans le précédent chapitre, au sujet du fonctionnement des groupements de producteurs biologiques : il s'agit d'un tableau que les éleveurs renvoient une fois rempli aux groupements régionaux, ceux-ci les transmettant à Unébio qui en fait la synthèse globale¹. L'objectif de cette structure est en effet d'identifier les flux de marchandises avant leur arrivée sur le marché. Nous montrons qu'elle ne se contente pas de recueillir des informations sur la production de ses adhérents mais qu'elle participe pleinement à sa mise en forme : d'une part les critères contenus dans le document de planification constituent les critères de définition du produit, et d'autre part Unébio agit sur la production des animaux à travers un système

¹Ce document est reproduit en annexe 1.

d'incitations financières fondés sur ces critères de définition. Cette action sur la production des éleveurs adhérents prend son sens par rapport au rôle de commercialisation d'Unébio : elle vise à optimiser l'adéquation entre l'offre de viande et la demande, cette dernière résultant de l'agrégation des commandes des clients par le service commercial d'Unébio.

La planification des sorties d'animaux constitue une des missions fondamentales d'Unébio dans le sens où elle conditionne son efficacité en tant qu'intermédiaire marchand. Les bulletins d'information qu'Unébio produit à destination des éleveurs des groupements adhérents sont l'occasion récurrente de rappeler à ces derniers l'objectif et l'importance de cette action. L'insistance d'Unébio auprès des éleveurs tient au fait que l'efficacité de la planification repose sur la participation des éleveurs.

La planification a pour objectif de mieux appréhender les sorties d'animaux à moyen terme et permet d'anticiper les actions commerciales afin de faire correspondre au mieux l'offre et la demande. La synthèse de la planification constitue un outil indispensable mais aussi le cœur de la mission d'Unébio. (bulletin Unébio, avril 2008)

La planification des sorties d'animaux est principalement assumée par la responsable des achats d'Unébio. Plus précisément, elle se charge de synthétiser les planifications mises en œuvre par chacun des groupements régionaux adhérents, généralement sur une échelle de trois ou six mois. Outre le numéro d'identification qui sert donc à répertorier l'animal et à tracer sa circulation, les informations demandées aux éleveurs dans le cadre de la planification visent à définir les caractéristiques de la carcasse qui est destinée à être mise sur le marché. Les éleveurs indiquent l'âge et la catégorie de chaque animal (génisse, bœuf ou vache), ainsi qu'une évaluation du poids et de sa conformation, qui est faite soit par l'éleveur lui-même soit par un professionnel (appelé « estimateur ») travaillant avec le groupement régional de producteurs. Le but de cette évaluation est de disposer d'une estimation des qualités de la carcasse à venir alors que l'animal est encore vivant¹. Pour compléter le document de planification, l'éleveur indique le mois, voire même la semaine à laquelle il prévoit de vendre l'animal.

Unébio recueille donc auprès des éleveurs des informations qui lui permettent de connaître à l'avance les animaux qu'elle sera chargée de commercialiser dans les prochains mois. Il ne s'agit cependant pas d'une simple compilation de données : la description lui permet d'analyser et d'agir ensuite sur l'offre de viande. À partir des critères de définition de la

¹La définition définitive des caractéristiques de la carcasse s'effectue à l'abattoir par sa pesée et son classement en fonction de la grille S.E.U.R.O.P., comme nous l'avons décrit dans le chapitre II.

carcasse contenus dans le document de planification, Unébio construit les grilles de prix d'achat aux éleveurs dans le but d'agir sur la production en fonction de la demande. Rappelons que les grilles de classification des carcasses ont été mises en place par les pouvoirs publics dans le but d'harmoniser les conditions de leur vente¹ ; elles s'appliquent à l'ensemble des carcasses et concernent donc aussi bien le secteur biologique que le secteur conventionnel. Dans cette perspective, l'objectivation des caractéristiques des carcasses opérée par ces grilles sert de base à la fixation de leur prix. Excepté le cas marginal des négociants de la vieille école, la négociation cède le pas aux grilles dans la fixation des prix. Les coopératives, qu'elles soient conventionnelles comme Socoviandes ou biologiques comme BVB et NVB, s'appuient sur des grilles de prix pour fixer le prix des animaux qu'elles achètent aux éleveurs. C'est également le cas des acheteurs et autres négociants, si ce n'est que ces derniers peuvent discuter à la marge le prix avec les éleveurs.

Les différents éléments reproduits ci-dessous, extraits du bulletin d'information de NVB destiné à ses adhérents, nous permettent de comprendre le fonctionnement d'une grille de prix. Elle est construite par les salariés d'Unébio dans le cadre de négociations avec ses principaux clients, entreprises de transformation mais aussi distributeurs, et discutées dans le cadre des commissions filière qui rassemblent à l'intérieur d'Unébio des éleveurs représentants des groupements régionaux adhérents. Elles sont transmises aux groupements régionaux comme NVB pour que ceux-ci les communiquent ensuite aux éleveurs adhérents. Ces éleveurs prennent ainsi connaissance du prix auquel ils peuvent vendre leurs animaux par l'intermédiaire du groupement de producteurs.

	<260 kg	260/310 kg	310/360 kg	360/410 kg	>410 kg
E+			4,47	4,62	4,78
E=			4,27	4,42	4,58
E-			4,17	4,32	4,38
U+			3,97	4,12	4,18
U=			3,87	4,02	4,10
U-			3,77	3,92	4,01
R+			3,67	3,79	3,89
R=		3,48	3,57	3,63	3,70
R-		3,28	3,36	3,41	3,46
O+	2,91	3,25	3,29	3,31	3,33
O=	2,81	3,16	3,21	3,23	3,23

¹cf. chapitre II, « 1) Une objectivation opérée le long de la filière ».

O-	2,71	3,06	3,11	3,13	
P+	2,61	2,96	3,01		
P=	2,53	2,86	2,91		
P-	2,31	2,46	2,61		

Grille net éleveur conventionné NVB et bovins planifiés à l'avance en vigueur au 21 janvier 2008 (bulletin d'information NVB n°14, avril 2008)

Reprenant la classification S.E.U.R.O.P. de la conformation des carcasses¹, la grille de prix détermine le prix d'achat net aux éleveurs en fonction de la catégorie et du poids de la carcasse. Le prix est exprimé au kilo de carcasse. Cette base commune est complétée par d'autres tableaux pour que le prix fixé prenne en compte les autres caractéristiques des carcasses. Ainsi la grille de prix reproduite ci-dessus s'applique aux carcasses qui présentent un état d'engraissement de 3 (sur une échelle de 1 à 5 allant du moins gras au plus gras). Les carcasses ayant un autre état d'engraissement ont un prix inférieur, comme l'indique le tableau suivant :

Pénalités de gras animaux de type viande	Pénalités de gras animaux de type lait
Etat 1 : - 0,30 €/kg	Etat 1 : -0,20 €/kg
Etat 2 : - 0,10 €/kg	Etat 4 : - 0,30 €/kg
Etat 4 : - 0,30 €/kg	Etat 5 : -0,40 €/kg
Etat 5 : -0,50 €/kg	

complément à la grille de prix éleveur en vigueur au 21 janvier 2008 (bulletin d'information NVB n°14, avril 2008)

Ce tableau détermine la baisse du prix liée à l'état d'engraissement des carcasses. Sur la base de la grille de prix, une carcasse de 350kg classée R= avec un niveau d'engraissement 3 sera payée 3.57 € par kilo de carcasse, tandis qu'elle ne sera payée que 3.27 € par kilo de carcasse si son état d'engraissement est de 4. Le prix est également modulé à la hausse ou à la baisse en fonction d'autres critères comme la catégorie et l'âge de l'animal.

Ajustements par catégorie pour les animaux de type viande
Génisses : +0,10 €
Bœufs : -0,15 € de E à R=
Vaches + 10 ans : -0,20 € de E à R=

¹La classe « S » est ici absente de la grille de prix car elle a été créée pour le cas très spécifique d'animaux hypertrophiés comme ceux de la race Blanc Bleu Belge. Son importance est très marginale.

complément à la grille de prix éleveur en vigueur au 21 janvier 2008 (bulletin d'information NVB n°14, avril 2008)

La grille de prix de base est complétée par un tableau qui indique que selon la catégorie de l'animal, le prix est supérieur de 10 centimes par kilo de carcasse s'il s'agit d'une génisse, ou bien inférieur de 15 centimes s'il s'agit d'un bœuf. Le prix est encore inférieur de 20 centimes si l'animal a plus de 10 ans (cette dernière diminution ne concerne que les conformations situées entre E et R=, les suivantes étant déjà de qualité et de rémunération faibles). De même, le prix varie selon la race de l'animal :

Plus-values raciales pour conformation minimale de R-

	290/310 kg	310/360 kg	360/410 kg	>410 kg
Vache et Génisse 34-23-14	0,10 €	0,20 €	0,25 €	0,25 €
Vache et Génisse 71 et 79		0,10 €	0,25 €	0,25 €
Bœuf 34-14-23-71-79		0,10 €	0,15 €	0,15 €

complément à la grille de prix éleveur en vigueur au 21 janvier 2008 (bulletin d'information NVB n°14, avril 2008)

Ce tableau indique que les animaux de race limousine, salers, aubrac, parthenaise et blonde d'Aquitaine sont payés entre 10 et 25 centimes de plus au kilo de carcasse selon le poids de celle-ci¹.

À partir des mêmes critères que ceux qui sont utilisés dans le secteur conventionnel, la construction d'une grille de prix établit de cette manière la valeur économique des caractéristiques de la viande (sous sa forme de carcasse). Elle traduit par là la hiérarchie des qualités objectivées par la grille de classification des carcasses : une carcasse de 400 kg classée R= et d'engraissement 3 vaut plus qu'une carcasse de 300 kg classée O+ et d'engraissement 2, parce qu'entre autres son rendement est plus élevé et parce que la qualité de la viande est supérieure (notamment en termes de tendreté et de gras). Les qualités des carcasses sont ainsi objectivées par les grilles de classification et les nomenclatures, mais elles ne sont pas figées pour autant. Leur valorisation n'est pas une donnée naturelle et peut évoluer : si par exemple les carcasses lourdes, autour de 400 kg, ont longtemps été recherchées, c'est de moins en moins le cas aujourd'hui, parce que les vendeurs au détail peinent à écouler autant de viande alors que la consommation continue de baisser. Au-delà des caractéristiques naturelles des carcasses qui sont ainsi objectivées, la composition de la grille de prix traduit donc également l'état du marché, notamment la relation entre l'offre et la

¹Les races bovines sont identifiées par une nomenclature qui associe un numéro à une race. Dans ce tableau, les termes « Vache et Génisse 34-23-14 » désignent ainsi les vaches et génisses de race limousine (code 34), salers (code 23), aubrac (code 14). Les autres races dont le prix est majoré ici sont les race parthenaise (code 71) et blonde d'Aquitaine (code 79).

demande, et la valeur économique du produit qui en découle. Dans l'exemple que nous avons pris, le prix d'une carcasse de 400 kg va baisser parce qu'en dépit de ses qualités objectives, les bouchers et chefs de rayon de grande boucherie reportent leur demande vers d'autres produits¹. Dans ce cadre, la grille de prix joue un rôle d'incitation vis-à-vis des producteurs. Cette double dimension de la grille de prix apparaît clairement dans le changement de modèle qu'Unébio a mis en œuvre en 2009. Le bulletin Unébio de janvier 2009 présente ainsi cinq grilles de prix distinctes selon la race des animaux. Leur définition fait appel à la fois à des caractéristiques de production et de commercialisation :

5 grilles de prix indépendantes. Les nouvelles conditions tarifaires, applicables dès le 9 février 2009, se décomposent en 5 grilles indépendantes, différenciées suivant les races et les types d'animaux. Elles s'appliquent à tous les fournisseurs de bovins bio d'Unébio. Bien sûr la CFB (Commission Filière Bovine) peut être amenée à les faire évoluer sur l'année en fonction des besoins et des particularités de la filière.

▪ **Races croisées et race à viande.** Production hétérogène (de fait), pour satisfaire des besoins de marché basique. Elle correspond à 7 % de nos abattages totaux.

▪ **Charolais / Rouge des Prés.** Des carcasses lourdes connues et reconnues pour leur qualité bouchère valorisées dans tous nos magasins sur l'ensemble du territoire. C'est une production régulière sur l'année, nationale pour le charolais (centrée sur l'Ouest pour la Rouge des Prés) dont les caractéristiques permettent de satisfaire nos contraintes techniques. La valorisation optimale recherchée se situe sur des carcasses de 380/430 kg et des conformités R=/R+.

▪ **Races rustiques.** Des carcasses plus légères et de bon rendement viande et une production principalement concentrée sur le Centre. Des sorties très saisonnières avec des variations de prix très spécifiques. Ces animaux sont valorisés par Unébio dans des points de vente de la région parisienne et sont très recherchés pour la promotion ou l'animation du rayon boucherie.

▪ **Race Blonde d'Aquitaine.** Des carcasses assez lourdes, un rendement viande élevé, une viande assez maigre très recherchée de la boucherie traditionnelle à qui elle sera principalement destinée. Une valorisation haut de gamme pour des prix à l'achat particulièrement élevé sur les sujets "conformés" et "lourds".

▪ **Animaux de type laitier.** Une valorisation commerciale très large en fonction de la qualité des carcasses, les fluctuations du marché "conventionnel" constitue la référence pour la grande majorité des éleveurs. Ce marché "conventionnel" est orienté principalement par la consommation de masse, et ne tient pas compte des coûts de production de l'élevage. L'objectif de Unébio est de régulariser les

¹Le département « économie » de l'Institut de l'Élevage attire régulièrement l'attention des acteurs de la filière bovine sur le décalage persistant entre une production qui privilégie les carcasses lourdes et la distribution au détail qui se tourne vers des carcasses plus légères. Il attribue notamment le maintien de ce décalage à « des grilles de prix peu incitatives à l'allègement » (« Adéquation qualitative offre / demande en viande bovine », Dossiers de l'élevage n°379, juillet 2008, p. 2).

sorties et de stabiliser les prix grâce à la planification et l'engagement des éleveurs. (bulletin Unébio, janvier 2009)

La construction de ces grilles de prix montre qu'Unébio cherche à préciser la description des carcasses dans le but d'optimiser l'ajustement entre l'offre et la demande, ceci en différenciant finement les produits et les demandes qui composent ainsi des marchés spécifiques (la carcasse lourde et la viande maigre de la blonde d'Aquitaine pour les boucheries, les carcasses légères des races rustiques pour la région parisienne entre autres). En regroupant les carcasses selon des caractéristiques communes, Unébio peut les dédier à des débouchés où ces caractéristiques sont reconnues et valorisées. Elle a ainsi un rôle important dans la construction des qualités du produit. Les carcasses d'animaux issus de races à viande réputées – comme la charolaise ou la blonde d'Aquitaine – sont d'abord destinées à des boucheries traditionnelles. Cela ne signifie pas que les autres points de vente au détail sont dans l'incapacité d'apprécier ce produit, ou bien qu'ils possèdent des critères de jugement différents. Plus simplement, les boucheries attribuent une valeur plus importante à cette caractéristique, et surtout acceptent de payer un prix plus élevé pour celle-ci. À l'opposé, les carcasses issues de vaches laitières réformées constituent ce que l'on appelle dans le jargon du « minerais », c'est-à-dire de la matière première indifférenciée destinée à la transformation industrielle, et notamment en viande hachée. On les retrouve plus particulièrement dans la restauration hors domicile et dans des débouchés où la politique est de comprimer les coûts d'achat.

Le choix des critères de description constitue la première étape de la mise en forme de la production des éleveurs par Unébio. Après avoir identifié les caractéristiques recherchées par ses clients (transformateurs ou vendeurs détaillants), Unébio agit sur la production par des incitations financières. Elles concernent en premier lieu la planification des sorties d'animaux : ceux dont la vente est annoncée à Unébio sont payés plus cher à l'éleveur, comme le signale le bulletin Unébio de janvier 2009 :

Des compléments d'achat pour les animaux planifiés. De façon à améliorer l'efficacité de notre organisation de planification, la CFB innove et crée un mécanisme de complément de prix sur achat. Ces « primes » à l'animal planifié seront versées toute l'année et évolueront chaque semaine en fonction des besoins du marché et en fonction de la période de l'année. Elles viennent s'ajouter au niveau de prix inscrit sur la grille de prix de l'animal et seront réglées à l'éleveur au moment de l'achat. Bien sûr les bovins planifiés seront également enlevés de façon prioritaire. (bulletin Unébio, janvier 2009)

L'importance de la planification pour Unébio s'exprime dans le bulletin qu'il édite à leur intention, où on leur rappelle avec insistance qu'elle conditionne l'efficacité et l'existence d'Unébio, mais aussi et peut être surtout dans la mise en place de primes tout au long de l'année : les producteurs perçoivent un complément d'achat de l'ordre de quelques dizaines de centimes supplémentaires par kilo de carcasse pour les animaux dont la sortie d'élevage a été planifiée. Ce dispositif de gestion des flux – qui comme le tableau de planification n'est pas spécifique à l'agriculture biologique mais commun à la plupart des organisations de producteurs agricoles – possède une double utilité : d'abord amener les éleveurs à annoncer les sorties d'animaux, et ensuite à orienter celles-ci pour lisser la production sur l'année. Ces compléments permettent ainsi de compenser les coûts plus élevés d'un engraissement pendant l'hiver, et d'inciter par des primes plus élevées à décaler la production vers des périodes traditionnellement creuses. Les éleveurs sont d'autant plus sensibles à cette incitation qu'en période de surproduction, Unébio tend à décaler l'achat des animaux, ce qui se traduit pour l'éleveur par des frais supplémentaires liés au maintien de l'animal dans son troupeau. En 2009 le rapport entre ces deux éléments a même été modifié puisque le prix de base a été revu à la baisse et la prime de planification augmentée. Les incitations financières à la planification constituent pour Unébio un moyen d'agir sur la production pour favoriser son adéquation avec les demandes des acteurs économiques de l'aval de la filière. La responsable des achats d'Unébio nous explique ainsi :

La politique c'est pas forcément d'avoir une ligne (un même prix tout au long de l'année), mais de tenir compte des spécificités de la production bio, mais aussi de celles qu'on peut rencontrer dans le commerce, et de composer avec ça. (responsable des achats, Unébio, mars 2009)

À travers la construction de la grille de prix, Unébio oriente les éleveurs vers certains types de produits. À l'image de la grille Charolais / Rouge des Prés, dont la description indique que « la valorisation optimale recherchée se situe sur des carcasses de 380/430 kg et des conformités R=/R+ », ce dispositif incite les éleveurs à produire des carcasses présentant des caractéristiques précises, en particulier concernant le poids, la conformation et l'engraissement de la carcasse. La construction des grilles selon la race incite de même les éleveurs à favoriser les races pures au détriment des animaux croisés. Par l'incitation financière qui y est associée, la planification ne consiste pas seulement à anticiper les volumes de production de la période à venir, mais également à les modifier pour les répartir différemment dans le temps. Le rôle d'Unébio ne se limite donc pas à recueillir de manière

neutre les informations concernant la production car il consiste également à organiser celle-ci. La logique est la même concernant la demande.

b) L'ordonnancement, ou l'appariement entre offre et demande

En raison de son rôle historique dans la création d'un partenariat entre éleveurs, transformateur et distributeur (que nous présentons en détail dans la seconde partie de ce chapitre), Unébio joue le rôle particulier d'organisateur des échanges. L'élargissement du champ d'action de cette structure, qui couvre à la fois la production et la commercialisation, visait dans le cadre du partenariat à assurer un développement harmonieux de la filière, en accordant les rythmes d'accroissement de la production et de la vente. Pour améliorer la coordination des différents acteurs dans ce circuit de distribution naissant, distributeur et transformateur ont en effet délégué certaines fonctions à Unébio qui possède ainsi et de manière originale une capacité d'action importante sur la demande de viande biologique issue des transformateurs et distributeurs. Cette structure assure la promotion de la viande biologique auprès des chefs de rayon et des clients des grandes surfaces, propose la mise en place d'opérations commerciales auprès des acteurs de l'aval et – ce qui est beaucoup moins classique – prend en charge l'ordonnancement, c'est-à-dire l'affectation des carcasses dans les différents processus de fabrication mis en œuvre par le transformateur pour répondre aux besoins de ses clients, opérations qui sont normalement effectuées par le transformateur lui-même.

À partir d'une cotisation prélevée auprès des groupements de producteurs et du transformateur sur les volumes commercialisés, Unébio organise des actions de communication auprès des clients et des chefs de rayon de grande surface. Le fonds constitué par les cotisations en question permet à Unébio de défrayer les éleveurs qui se livrent à des animations en magasin. Ce procédé classique de marketing, assez courant dans la grande distribution, s'inscrit dans une politique commerciale destinée à populariser le produit auprès des clients pour en augmenter la notoriété et la consommation. Il est accompagné d'une action dirigée vers les chefs de rayon boucherie des grandes surfaces, visant à les transformer en prescripteurs d'achats biologiques, en « Ambassadeur Viande Bio » selon les termes utilisés par les acteurs. Cette action de sensibilisation des chefs de rayon débute par des visites d'élevages et de sites d'abattage pour leur faire apprécier les produits biologiques. Elle continue par des échanges concernant les freins à la commercialisation de la viande biologique que peuvent rencontrer les chefs de rayon, comme des pertes importantes liées à la

faiblesses des volumes commercialisés ; elle se poursuit par une réflexion commune sur les possibilités d'amélioration des produits, ainsi que sur les moyens de mettre en avant la viande biologique auprès des clients des grandes surfaces. La politique commerciale d'Unébio s'appuie entre autres sur son propre marketing, avec la création de la marque « la viande bio ». Le développement de nouveaux produits vise à mieux valoriser les animaux, soit en améliorant l'équilibre matière¹ avec des produits élaborés qui facilitent la vente des bas morceaux, soit en créant un débouché biologique pour des animaux auparavant vendus en circuit conventionnel comme c'est le cas pour les jeunes bovins mâles². Ce travail sur la définition du produit doit également permettre de répondre à l'anticipation d'une demande croissante : les morceaux nobles de ces animaux (muscles de l'loyau et une partie de la cuisse) doivent être commercialisés en étui fraîcheur³ et le reste en steak haché. L'ensemble de ces actions a donc pour objectif général de diffuser la viande biologique dans les points de vente pour soutenir le développement de l'élevage biologique à travers la commercialisation de la production.

Outre le développement général de la commercialisation de la viande biologique, l'action d'Unébio auprès des transformateurs et des distributeurs vise à moduler leurs commandes pour les adapter aux variations saisonnières ou conjoncturelles de la production. La responsable des achats – qui est aussi la responsable administrative – nous décrit ainsi les possibilités d'intervention d'Unébio auprès des transformateurs et des distributeurs :

On est à ce titre souvent en relation entre les transformateurs et les distributeurs également, pour être force de proposition de commercialisation et de promotion des viandes. Et notre but, l'objectif c'est d'assurer l'équilibre entre l'offre et la demande. Dans les deux cas quand c'est déséquilibré dans un sens ou un autre, c'est pas bon. C'est toujours préjudiciable pour la filière. Donc on est chargés aussi de négocier, donc nous Unébio, chargés de négocier les grilles de vente auprès des transformateurs et des distributeurs.

Question : avec la planification vous avez une vision à moyen terme, sur trois mois ou un peu plus ; et quand vous centralisez les commandes des clients, c'est à la semaine ? C'est d'une semaine sur l'autre ?

Oui, mais après si vous voulez, en fonction de l'offre qu'on peut avoir, sur du court terme, on peut décider de lancer une promotion, de proposer une promotion

¹L'équilibre matière consiste à vendre et à valoriser l'intégralité de la carcasse, c'est-à-dire à la fois les morceaux nobles et les bas morceaux. C'est un problème central dans la commercialisation de la viande bovine.

²Cette stratégie est mise en œuvre dans le cadre du projet « Baron Bio », présenté dans le chapitre II.

³Cet étui fraîcheur est un emballage sous vide et opaque, sur le modèle de l'« hebdo pack » lancé par Charal et repris par certaines enseignes sous leur marque propre.

auprès du, donc ça passe par l'industriel forcément, auprès du client final. Sachant que des promotions, il y en a parce que c'est une action commerciale aussi, mais les promotions doivent servir aussi, à des moments où il y a davantage d'animaux, davantage positionner une promotion à ce moment là. Par contre dans des moments où on est ric-rac sur des animaux, éviter cette période-là. Ça sert à orienter un petit peu le commerce. Et donc ça sert aussi à orienter la gestion de l'abattage des animaux. (responsable des achats, Unébio, mars 2009)

Cette responsable exprime ici clairement les objectifs qu'Unébio se fixe : située à l'interface entre la production et la commercialisation, et donc en relation d'une part avec les éleveurs et d'autre part avec les transformateurs et les distributeurs, elle a pour but d'assurer l'équilibre de la filière, et a comme moyens des outils de régulation lui permettant d'agir sur la constitution respective de l'offre et de la demande. Cette régulation passe notamment par la construction de la grille de prix d'achat des carcasses aux éleveurs, qui contient une représentation des contraintes de l'offre et de la demande. Par la planification et la gestion des sorties d'animaux, Unébio peut également agir sur l'offre. Comme l'indique ici la responsable des achats, Unébio intervient aussi directement auprès des transformateurs et distributeurs pour mettre en place des opérations commerciales, dans le but d'absorber une surproduction ponctuelle. Son rôle ne se limite donc pas à recueillir une demande déjà formée : le service commercial d'Unébio interagit avec les acteurs de l'aval pour échanger des informations et tenter d'adapter les commandes à l'offre.

Le rôle d'Unébio dans la régulation et la rencontre de l'offre et de la demande s'étend de la carcasse à sa composition. Dans la mesure où la majorité des transactions ne concernent pas des carcasses entières mais des demies et quarts de carcasses, des muscles ou des tranches individuelles en barquette, l'ajustement entre la production et les commandes se fait au niveau du muscle. Dans cette situation, l'ordonnancement, qui consiste à affecter les carcasses aux différents processus de transformation, est une tâche centrale dans le fonctionnement marchand, et Unébio en a fait sa spécificité. Nous présentons le déroulement concret des opérations d'ordonnancement avant d'en dégager les principes de centralisation et de tri qui sont au fondement de son efficacité.

L'ordonnancement consiste à affecter les animaux disponibles aux différentes tâches de la transformation de manière à satisfaire les commandes des clients. Les deux salariés qui composent le service d'ordonnancement d'Unébio ont d'abord connaissance des carcasses déjà disponibles. Ils reçoivent chaque jour par mail un fichier informatique contenant les abattages

réalisés par le transformateur, qu'ils intègrent dans leur logiciel de gestion. Ils ont également accès à l'intégralité du système informatique du transformateur où ils consultent les stocks de carcasses ainsi que les quantités de muscles et de minerai¹ déjà désossées. Du côté de la demande, le service commercial d'Unébio leur transmet les besoins des sites industriels du groupe, où l'on transforme la matière première des carcasses selon les commandes des clients finaux que sont les distributeurs. Les commandes des clients, exprimées en carcasses, quartiers, muscles ou barquettes, sont traduites en nombre d'animaux. Les sites de transformation convertissent leurs prévisions de vente en poids de muscles. À partir d'un raisonnement en termes de poids moyen, les salariés du service ordonnancement d'Unébio identifient le nombre et le type d'animaux à abattre en fonction de la matière déjà disponible. Suivant le stock disponible et les commandes à venir, ces salariés établissent donc un planning d'abattage pour disposer des carcasses nécessaires pour compléter les commandes.

La détermination du planning d'abattage s'appuie sur un logiciel qui extrait la liste des animaux disponibles de la base d'enregistrement, cette dernière étant alimentée par les informations issues de la planification des sorties d'animaux. La mise en œuvre des abattages prévus se fait en lien avec les chefs de secteur. Ces quatre salariés d'Unébio sont chargés d'organiser la collecte sur leur zone territoriale et sont pour cela en relation avec les coopératives et négociants qui assurent les prestations d'estimation et de transport des animaux. Ce sont eux qui déclenchent les opérations qui conduisent ainsi les animaux à l'abattoir. Une fois le planning d'abattage déterminé, les salariés de l'ordonnancement affectent les carcasses aux différents circuits de commercialisation suivant leurs qualités. Les meilleures sont vendues entières ou par demie à des boucheries ou des magasins ayant un rayon traditionnel à la coupe. Les autres carcasses subissent une étape de transformation supplémentaire : les muscles les plus recherchés (aloyau, tende de tranche et tranche grasse ; éventuellement des muscles à bourguignon selon les besoins) sont extraits de la carcasse et mis sous vide, ou bien encore découpés et conditionnés par tranches. Ils sont ainsi commercialisés séparément du reste de la carcasse, qui devient alors du minerai destiné à la confection de steaks hachés. Cette décomposition des carcasses répond à la diversité des commandes des clients qui peuvent demander des carcasses entières ou des quartiers de carcasses, des muscles ou bien de la viande piécée (c'est-à-dire découpée et conditionnée en tranches). L'affectation ne se limite donc pas au niveau des carcasses mais s'étend au niveau

¹ Le minerai est de la viande utilisée comme une matière première indifférenciée, destinée à la transformation industrielle et notamment en viande hachée . On utilise généralement pour cet usage les animaux de réforme et les bas morceaux.

des muscles. La répartition entre les muscles valorisés en tant que tels (parce qu'ils fournissent les morceaux de viande nobles) et le minerais est le résultat du plan d'affectation des muscles, toujours réalisé par le service d'ordonnancement d'Unébio, et qui indique donc aux salariés de l'unité de transformation de Terrena Viande comment ils doivent découper et travailler les carcasses indiquées.

La prise en charge de l'ordonnancement est une spécificité remarquable d'Unébio, liée à son rôle particulier dans la filière, puisque le travail de mise en relation de l'offre et de la demande dépasse son périmètre. Avec le planning d'abattage, Unébio choisit les animaux que le transformateur achète aux éleveurs ; avec le plan d'affectation des muscles, il détermine leur transformation en fonction de leur destination commerciale. Comme le résume le responsable de l'ordonnancement, salarié d'Unébio : « une fois l'animal abattu, on n'est plus propriétaire de la carcasse mais on gère quand même la matière » (entretien de mars 2009). Les salariés d'Unébio en charge de cette opération interviennent sur la circulation de la marchandise alors qu'elle ne leur appartient plus. Ce type de coopération vise l'optimisation générale du fonctionnement de la filière en agissant sur l'adéquation entre l'offre et la demande, et ce jusqu'au niveau de l'équilibre matière de la carcasse¹.

Le rôle joué par Unébio dans le cadre de l'ordonnancement est tout à fait significatif du principe d'efficacité qui guide cette structure. Son action se caractérise en effet par la logique de standardisation, qui consiste à concentrer les volumes pour trier et affecter au mieux la production selon ses caractéristiques. Ainsi, le rassemblement des groupements régionaux au sein d'Unébio ne permet pas seulement d'améliorer la coordination des producteurs et de renforcer leur position vis-à-vis des acteurs économiques de l'aval de la filière. La concentration des volumes de production qui s'ensuit constitue également une condition de l'efficacité de son action économique. Elle doit en effet permettre à Unébio de surmonter les obstacles auxquels se heurtent les groupements régionaux et les transformateurs spécialisés biologiques. Nous avons montré dans le chapitre précédent que ces acteurs peinent à gérer de manière économiquement satisfaisante l'hétérogénéité de la production de viande. Les variations saisonnières de la production d'animaux, les variations de leurs caractéristiques (race de l'animal, conformation de la carcasse, couleur, gras et tendreté de la chair) et la complexité du produit (composé de différents muscles et donnant lieu à une diversité de morceaux) constituent les principales sources d'une irrégularité et d'une variabilité que les

¹Rappelons que l'équilibre matière consiste à vendre et à valoriser l'intégralité de la carcasse, c'est-à-dire à la fois les morceaux nobles et les bas morceaux.

producteurs et transformateurs biologique tentent d'accorder aux spécifications de la demande des acteurs de l'aval et des clients finaux.

De manière analogue à ce que nous avons observé dans le secteur de la viande (chapitre II) et plus largement dans le cas des produits agro-alimentaires peu transformés (par exemple Debril 2007 ; Dubuisson et al. 2006) , l'hétérogénéité de la production de viande est traitée dans le modèle mis en place par Unébio par la standardisation des produits. La concentration des volumes permet d'optimiser les procédures de tri : celles-ci mettent en jeu un double processus d'homogénéisation et de différenciation, qui permet d'obtenir des produits aux caractéristiques clairement identifiées et stables. Symétriquement, la concentration des volumes s'accompagne de la diversification des circuits de vente, ce qui offre la possibilité de distribuer l'ensemble de ces produits en fonction des débouchés. Ainsi, les meilleures carcasses de type allaitant sont vendues aux bouchers, les morceaux nobles de type allaitant à Auchan et aux magasins spécialisés, les morceaux nobles de type laitier aux autres enseignes de grande distribution, et le reste est destiné à la viande hachée ainsi qu'à la transformation industrielle pour la restauration collective. On reconnaît là le fonctionnement du secteur conventionnel, rendu possible par son industrialisation et sa concentration. Son application rencontre cependant dans le cas d'Unébio des freins que reconnaît volontiers le responsable de l'ordonnancement :

On fait 200 bovins par semaine, donc ça fait pas de gros volumes pour pouvoir trier et affecter de la marchandise. C'est possible mais il ne faut pas trop se rater quand les animaux arrivent à l'abattoir. (responsable ordonnancement, mars 2009)

Cette difficulté est notamment due à la taille restreinte du marché de la viande biologique. Elle rend les déséquilibres ponctuels entre offre et demande d'autant plus difficiles à atténuer, ce qui peut conduire à une valorisation sous optimale des produits comme nous le décrit le responsable de l'ordonnancement.

Par exemple l'automne dernier on avait beaucoup de laitières disponibles, on a tué beaucoup plus d'animaux qu'on avait besoin et on a sorti du minerais congelé. Il y a une partie des pièces que l'on a valorisé en VBF (Viande Bovine Française, donc en conventionnel) soit en minerais alors qu'on aurait pu les valoriser différemment, mais comme on avait du stock... Des fois on les valorise en conventionnel. Si on a une vente en conventionnel qui est supérieure à ce qu'on pourrait faire en minerais, et bien on décline soit en VBF soit en minerais. Par exemple là on décline des faux filets en minerais. Ça peut choquer, mais par rapport au prix où on vend le steak haché 5 % (de matière grasse) en bio et le prix où on vendrait le faux filet à certaines périodes en VBF, on a intérêt à plutôt orienter en minerais. (responsable ordonnancement, mars 2009)

Dans ce cas, la surproduction passagère d'animaux biologiques de type laitier n'a pas pu être complètement absorbée par les débouchés commerciaux d'Unébio. Elle s'est traduite par une affectation au rabais des morceaux nobles, qui ont été écoulés pour une valorisation moindre soit en viande hachée soit en viande conventionnelle. Cette situation illustre les limites qu'Unébio rencontre dans l'organisation du marché de la viande biologique, et qui relèvent fondamentalement de la difficulté à assurer un modèle industriel dans un marché restreint et hétérogène tel que l'est celui de la viande biologique.

2) Les frontières du projet

La constitution d'un marché de la viande biologique tel qu'il est mis en œuvre par Unébio comporte deux limites principales. Nous montrons tout d'abord que la centralisation des volumes qu'il implique est par principe inachevée, puisque matériellement « on ne peut pas imaginer un seul moment que les bêtes des quatre coins de la France convergent vers un seul site d'abattage » (responsable des achats, Unébio, mars 2009). Le modèle d'Unébio est ainsi amendé pour prendre en compte la dispersion de la production bovine, mais aussi la singularité de productions et de circuits de commercialisation autres que ceux de la grande distribution (a.). C'est ensuite la démarcation entre le marché biologique constitué par Unébio et le marché conventionnel qui pose problème aux acteurs biologiques. Nous montrons que cette distinction est mise en question tout le long de la circulation de la viande bovine, du producteur au consommateur (b.).

a) Limites de la centralisation des volumes en agriculture biologique

Le modèle de centralisation et de standardisation de la production de viande instauré par Unébio présente plusieurs fronts, c'est-à-dire plusieurs limites à repousser : la concurrence des groupements régionaux et plus largement la difficulté à capter toute la production de son territoire, les politiques de partenariats régionaux qui doivent lui permettre d'agir au-delà de sa zone d'implantation, et enfin le traitement de productions spécifiques. Si Unébio est le regroupement et le prolongement national des groupements régionaux, la répartition des rôles n'est pas pour autant aussi simple. Les groupements adhérents ont en charge la planification des animaux mais n'ont pas l'obligation de diriger tous les animaux vers d'Unébio. La responsable des achats d'Unébio en explique les conséquences :

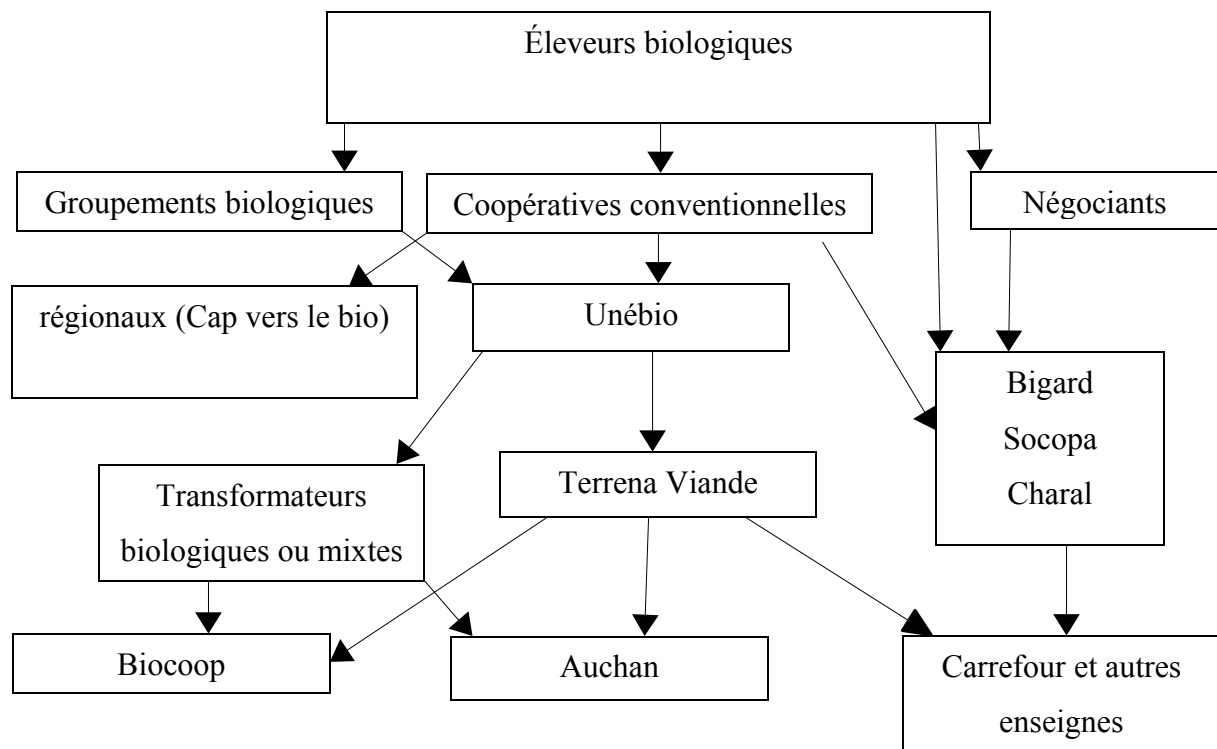
Il n'y a pas d'apport total, donc il y a une certaine forme de mini concurrence. Il peut y avoir une mini concurrence en termes d'approvisionnement, les deux ont

besoin de bêtes ; et aussi en termes de commercialisation, parce que nous aussi on peut très bien livrer des bouchers. Aujourd'hui ça se fait intelligemment, on se dit moi je suis présent sur ce boucher là, donc l'autre ne va pas proposer, sachant que la viande vient du même endroit. (responsable des achats, Unébio, mars 2009)

Les groupements s'engagent à fournir à Unébio un certain volume de production, et leurs pratiques sont variables. Certains d'entre eux vendent l'intégralité ou la quasi intégralité de leurs animaux à Unébio, à l'image de Normandie Viande Bio où près de 98 % des animaux sont destinés à Unébio, le reste alimentant une activité de vente directe en colis auprès des particuliers. D'autres groupements entretiennent prioritairement des circuits de commercialisation développés avant la création d'Unébio : c'est le cas évoqué dans cet extrait d'entretien de Poitou Charentes Bio avec sa clientèle de bouchers, et de BVB qui a adhéré tardivement à Unébio (en 2007) en conservant ses propres réseaux de commercialisation¹. Certains groupements périphériques dans le Nord et l'Est de la France peuvent écouler leur production auprès d'industriels concurrents, comme CGA² en Alsace Lorraine qui vendait ses animaux de race laitière à Socopa et ses animaux de race à viande à Unébio avant un récent réajustement. Il faut d'ailleurs rappeler que les groupements ne rassemblent pas intégralité des animaux de leurs éleveurs adhérents, puisque ceux-ci peuvent aussi choisir de vendre ponctuellement des animaux hors groupement et donc hors Unébio. Nous avons par exemple mentionné dans le chapitre précédent que les abatteurs transformateurs comme Bigard et Socopa ont leurs propres réseaux d'approvisionnement, et achètent également des animaux aux producteurs d'Unébio lorsque la marchandise manque, en leur proposant ponctuellement des prix supérieurs à la grille de cette structure.

¹Cette situation tend cependant à évoluer depuis peu, Unébio réussissant de plus en plus à capter la production de ses groupements adhérents.

²Centre de Groupement des Agrobiologistes de Lorraine.



Les circuits de la viande biologique

On voit donc qu'Unébio ne peut pas capter l'ensemble de la production. L'une des raisons, qui explique en particulier le comportement des groupements périphériques, est qu'elle ne peut rassembler sur les sites de son partenaire industriel historique Terrena Viande, situés dans l'Ouest de la France, tous les animaux du territoire. C'est pour cette raison qu'Unébio a développé une politique de partenariats avec d'autres acteurs de l'abattage et de la transformation, même si cela semble en contradiction avec le principe de centralisation comme le reconnaît la responsable des achats d'Unébio :

L'objectif pour nous c'est en effet d'abattre régionalement mais on ne veut pas non plus multiplier les abattoirs parce qu'on a besoin de voir les carcasses d'une part, et pour gérer l'ordonnancement forcément qu'il faut massifier sur des pôles, sinon la qualité en pâtit derrière. Et même en termes de flux ; parce que ces sites là vont abattre, éventuellement désosser, mais après ce n'est pas forcément eux qui ont les clients, donc il faut que ça parte du même endroit. (responsable des achats, Unébio, mars 2009)

Terrena Viande possède des sites d'abattage et de transformation à Villers Bocage (Calvados), Alençon (Orne), au Lion d'Angers (Maine et Loire) et aux Herbiers (Vendée). Comme Unébio est basée à Alençon – sur le site de Selvi, qui la première entreprise de transformation impliquée dans le partenariat avec Auchan – l'activité de transformation tend à s'y concentrer, puisque les animaux abattus sur les autres sites sont ou seront à moyen terme

transformés là. Comme le rappelle encore la responsable des achats dans l'extrait précédent, cette concentration est une condition d'efficacité de l'ordonnancement, qui implique de centraliser les carcasses pour mieux les trier, et les ventiler de manière optimale dans les différents processus de transformation en fonction des débouchés commerciaux. Puisqu'il est impossible de rassembler tous les animaux sur un seul site, Unébio vise à reproduire son fonctionnement avec des sites partenaires.

Aujourd'hui on essaie de se concentrer sur certains sites. Il y a vraiment des abattoirs sur lesquels on travaille actuellement, [...] du groupe Terrena Viande. Après on a des abattoirs prestataires de service, parce qu'à tous ceux là (les sites de Terrena Viande) on vend des vaches entrée abattoir ; et à Montluçon aussi, c'est je dirais notre deuxième prestataire industriel, en taille on va dire. À Montluçon on commence à leur vendre des carcasses, mais avant on ne travaillait qu'en prestation d'abattage. Et avec tous les autres on travaille en prestation d'abattage et les animaux qui sont abattus là (reviennent) vers des sites de désossage. Hormis Montluçon où maintenant on leur vend de la carcasse. (responsable des achats, Unébio, mars 2009)

L'ordonnancement des carcasses et de la matière première jouant un rôle de premier plan dans la valorisation des animaux et dans la répartition de la marge ainsi créée, l'enjeu pour Unébio est donc de garder en main cette mission dans les différents sites régionaux où elle s'implante hors de sa zone naturelle d'activité. Dans le cadre des partenariats les plus avancés comme avec le transformateur Puigrenier à Montluçon, cela se concrétise notamment par le détachement de salariés d'Unébio sur ces sites pour effectuer cette tâche. Pour les autres, les transactions concernent la prestation d'abattage et éventuellement la vente de carcasses hors de tout partenariat et donc suivant les cours du marché. L'implantation régionale par un partenariat avancé constitue également l'occasion de centraliser une production particulière sur un site pour faire de celui-ci la plaque tournante d'une filière. C'est le cas de Puigrenier à Montluçon qui, outre les bovins du centre de la France, centralise la transformation des agneaux abattus en France. Unébio en présente les raisons auprès des éleveurs :

Dans un premier temps, Unébio propose de choisir un transformateur unique, afin de faire converger sur un seul site tous les agneaux abattus dans les 4 ou 5 abattoirs référencés et tenter d'optimiser la complémentarité des périodes d'approvisionnement des régions. Toutes les carcasses seront ainsi affectées commercialement à un seul endroit. Cette concentration risque d'engendrer certaines aberrations économiques, elle imposera aussi la gestion d'un parc de caddies (lourds investissements), mais constitue un passage temporaire indispensable à la relance du dossier, puisqu'elle permet de mieux gérer les équilibres et la qualité des produits distribués. Dans un deuxième temps, après

relance de la filière, un redéploiement plus régional pourra être envisagé. (bulletin Unébio, décembre 2009)

La centralisation est conçue par Unébio comme un moyen provisoire de relancer une production ovine qui se caractérise par une régularité, des volumes et une valorisation insuffisants. Cette situation est à la fois insatisfaisante par les aberrations économiques qu'elle entraîne et néanmoins nécessaire pour pallier les limites de la production : elle met de nouveau en lumière la contradiction entre les logiques de centralisation et de régionalisation qu'Unébio tente de concilier dans son modèle. Plus généralement, elle exprime la limite d'un fonctionnement industriel, fondé sur la standardisation par le tri sur de gros volumes, dans un marché restreint comme celui de la viande biologique. Comme le responsable de l'ordonnancement le reconnaissait déjà dans un extrait d'entretien cité précédemment, ce fonctionnement est en effet d'autant plus efficace qu'il s'applique à des volumes importants. Son adéquation avec les caractéristiques actuelles de la production biologique trouve donc ses limites.

Le partenariat noué par Unébio avec Bio Loire Poitou dessine quant à lui une autre frontière du fonctionnement industriel par la standardisation : celui-ci est tout à fait adapté à la commercialisation dans le circuit de la grande distribution, mais en décalage avec les attentes d'autres clients tels que les magasins spécialisés. Nous avons rapidement évoqué dans le chapitre III le fait qu'à la suite du dépôt de bilan du transformateur biologique Tio, le réseau de magasins spécialisés Biocoop s'approvisionnait auprès d'Unébio à partir d'animaux transformés par Puigrenier. Ce dernier a connu une certaine difficulté d'adaptation aux demandes spécifiques de l'enseigne, en particulier en ce qui concerne le conditionnement : la barquette sous atmosphère contrôlée largement utilisée par les industriels de la transformation et la grande distribution avait comme inconvénient pour Biocoop une durée de conservation trop faible et présentait dans l'ensemble une certaine fragilité¹ ; de plus le passage au sous vide de Puigrenier a connu quelques problèmes. Dans cette situation, Unébio s'est rapproché de Bio Loire Poitou parce que cette entreprise se révèle plus adaptée aux spécificités des magasins spécialisés. En 2010 Unébio devient actionnaire majoritaire (à hauteur de 80 %) de cette entreprise de transformation exclusivement biologique, que l'on peut qualifier de très petite taille dans le secteur puisqu'elle compte aujourd'hui une douzaine de salariés pour un chiffre d'affaires d'environ trois millions d'euros (pour 2008). Avec cette collaboration Unébio se dote d'une entreprise de transformation 100 % biologique dont les deux tiers des ventes sont

¹ Certains membres du réseau pointent en outre l'impact écologique de sa composition.

réalisés auprès des magasins spécialisés. Bio Loire Poitou est en outre partie prenante de plusieurs partenariats régionaux, capable de travailler avec une diversité de conditionnement et sur des petites séries, et enfin positionné sur des cahiers des charges plus spécifiques comme le label Nature et Progrès¹ et la filière « Ensemble pour plus de sens » de Biocoop². Ce qui intéresse Unébio chez Bio Loire Poitou est donc ce positionnement entre logique industrielle et traitement des spécificités de certains produits et filières tels que ceux que nous venons de mentionner. Unébio a ainsi transféré à Bio Loire Poitou les commandes issues des magasins spécialisés. De manière significative, il repris la marque « le Paysan Bio » créée par Bio Loire Poitou pour l'utiliser de manière exclusive dans ce circuit de commercialisation.

Des caractéristiques du secteur de la viande biologique telles que la faiblesse des volumes et la spécificité de certains circuits commerciaux constituent donc des limites au développement du modèle mis en place par Unébio. Alors que par l'intermédiaire de cette organisation, le monde biologique vise à constituer un marché de la viande biologique sur lequel il aurait la main, on constate que dans le fonctionnement d'Unébio, la distinction entre biologique et conventionnel n'est pas assurée.

b) Le prix comme frontière entre biologique et conventionnel

En raison de l'intervention d'acteurs conventionnels dans la circulation de la viande, depuis la mise en marché des animaux par les coopératives et les négociants jusqu'à la distribution en grandes surfaces généralistes, et en passant par la transformation, il est évident que l'autonomie du secteur biologique est incomplète. Elle demeure néanmoins un objectif pour les acteurs biologiques qui le poursuivent dans le cadre de leur activité. La question de l'autonomie du secteur biologique se pose notamment de manière empirique à travers les relations entre prix de la viande biologique et prix de la viande conventionnelle. Rappelons que le projet d'autonomisation porté par les acteurs du monde biologique vise la constitution d'un espace où les spécificités qu'ils attribuent à l'agriculture biologique et à ses produits seraient reconnues. La question de la formation des prix de la viande biologique est donc une autre manière de formuler cet enjeu : la reconnaissance de la spécificité de la viande biologique est-elle établie au point de créer un marché qui soit distinct de celui de la viande conventionnelle ? C'est la délimitation même du marché biologique qui y est travaillée, du producteur au consommateur. En d'autres termes, la connexion du prix de la viande

¹En ce qui concerne la volaille. Cf. chapitre I concernant Nature et Progrès.

²Cette filière est présentée plus en détail dans le chapitre VI.

biologique au prix de la viande conventionnelle exprime le degré de singularité ou au contraire de substituabilité entre ces deux produits. Ce point fait écho à la théorie de la concurrence monopolistique développée par l'économiste E. Chamberlin. Plutôt que de considérer les entreprises en situation de concurrence pour la vente d'un produit générique, cet auteur avance l'idée que la différenciation des produits se traduit par la création d'autant de monopoles pour les entreprises qui les commercialisent (Chamberlin 1953). Dans cette perspective, la substituabilité de la viande biologique par la viande conventionnelle renvoie donc directement au niveau d'objectivation de la caractéristique biologique dans la définition de la viande : plus la substituabilité est grande et moins la caractéristique biologique est objectivée.

Comme nous le montrons tout au long des deux chapitres qui forment la deuxième partie de la thèse, la constitution d'un espace spécifiquement biologique ne peut se séparer du secteur conventionnel sur lequel elle prend appui. De la même manière, alors qu'Unébio a pour objectif de mettre en place un marché et donc des prix déconnectés du marché conventionnel, leur fixation se fait en relation étroite avec ce dernier. Comme l'indique le directeur d'Unébio, la structure a « toujours essayé de tenir compte du conventionnel mais de se déconnecter des fluctuations, avec un juste mélange d'appréciation des conditions de marché et du reste » (mars 2009). Les grilles de prix d'achat aux éleveurs participent ainsi à la définition du degré de substituabilité de la viande biologique. Rappelons que celles-ci sont construites par les salariés d'Unébio dans le cadre de négociations avec ses principaux clients et discutées avec les représentants d'éleveurs dans le cadre des commissions filière.

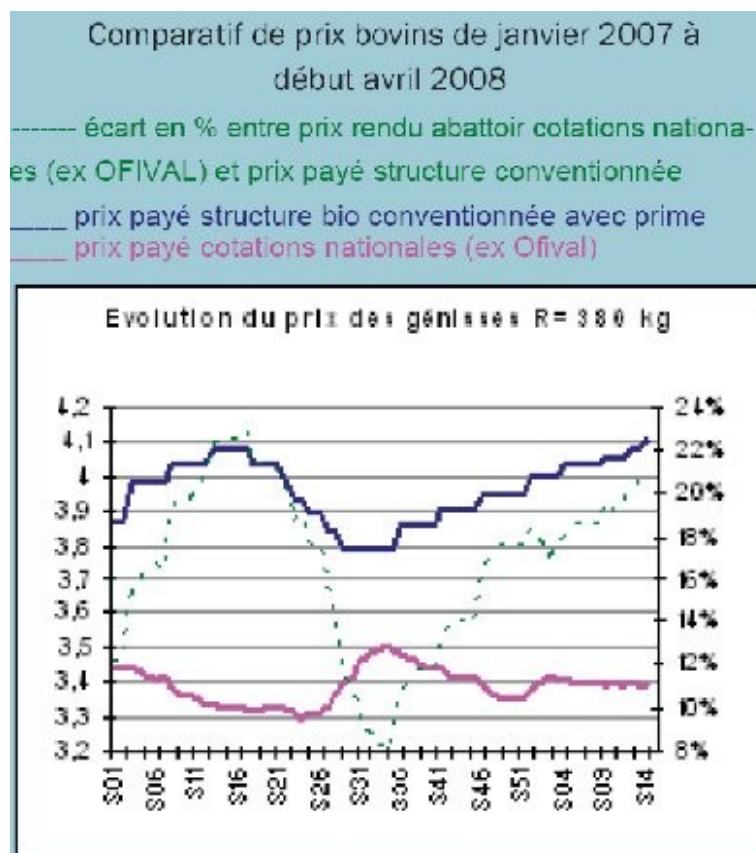
Nos grilles de vente sont aussi déconnectées du conventionnel. Forcément qu'à des moments on est obligés de les faire évoluer un petit peu, en conséquence ; mais sinon non. L'objectif c'est ...enfin...on détient pas forcément la vérité ; mais depuis la création d'Unébio c'est comme ça. En laitière fut un temps, peut être au départ oui on avait une grille des animaux laitiers indexée sur le cours du conventionnel ; mais les éleveurs, et là on peut dire que c'est les éleveurs qui ont été vraiment maîtres dans la décision, ont préféré revenir sur le même système que les animaux viande. Donc ça implique des éleveurs assez engagés au niveau des structures pour ne pas, parce que c'est vrai qu'à des moments le conventionnel va être très haut, et forcément on se doit d'être un peu au dessus mais des fois pas nécessairement, dans la mesure où quand le conventionnel est très bas nous on gèle les prix. C'est un jeu d'équilibre entre les deux. Et puis tout dépend aussi de l'offre et de la recherche de ces animaux là, parce qu'on n'est pas tout seuls non plus sur le terrain et on peut être concurrencé à l'achat aussi. (responsable des achats, Unébio, mars 2009)

La question de la déconnexion du conventionnel est beaucoup plus sensible pour la viande de type laitier, pour différentes raisons : les éleveurs accordent moins d'importance à sa commercialisation car il s'agit un sous produit déjà amorti (leur production principale étant le lait) dont la valorisation potentielle est limitée, et les transformateurs conventionnels qui se sont engagés dans le marché de la viande biologique l'ont fait principalement sur ce type de produit. Il s'agit d'un marché où les comportements économiques sont plus opportunistes tant de la part des éleveurs que des acheteurs. Unébio est ainsi en concurrence avec des transformateurs comme Bigard et Socopa, qui proposent des prix supérieurs à la grille Unébio lorsqu'ils manquent de matière première, et inférieurs le reste du temps. Ceux-ci cherchent donc à tirer parti de la versatilité des producteurs en les détournant de l'organisation collective constituée par Unébio. Pour développer l'agriculture biologique, cette structure fondée sur le rassemblement des groupements de producteurs vise à instaurer un marché biologique spécifique et à le préserver le plus possible des variations qui caractérisent le marché conventionnel. À l'inverse, les transformateurs conventionnels investissent le secteur biologique à la recherche d'opportunités sans participer de manière durable à son développement. Si Unébio et les éleveurs qu'ils rassemblent dans ce projet veulent isoler le marché biologique du marché conventionnel, ils ne peuvent donc l'ignorer pour autant. La responsable des achats construit ainsi chaque semaine un graphique qui établit la comparaison entre les prix proposés aux éleveurs par Unébio et les prix conventionnels. Cette comparaison vise à montrer l'intérêt de la démarche d'Unébio par rapport au marché conventionnel (*cf. graphique page suivante*).

La responsable des achats d'Unébio choisit les catégories d'animaux les plus répandues – ici une génisse de type laitier classée R=, pesant entre 360 et 410 kg – pour mettre en scène la distinction entre le marché biologique tel qu'il est constitué par l'activité d'Unébio et le marché conventionnel. La courbe la plus élevée représente le prix proposé par Unébio (comprenant la prime de planification et auquel il faut déduire la prestation de transport) tandis que la seconde représente la cotation produite par l'Office de l'Élevage qui constitue la référence nationale¹. Leur niveau se lit sur l'axe vertical de gauche, gradué de 3.2 jusqu'à 4.2 € par kilo de carcasse. La courbe en pointillé représente l'écart entre ces deux grandeurs, exprimé en pourcentage (axe vertical de droite ; l'abscisse représente le temps exprimé par les semaines de l'année). Ce graphique permet donc de montrer l'écart entre prix biologique et prix conventionnel. La différence de prix fait l'objet d'une attention particulière de la part des

¹Sa construction est présentée dans le chapitre III.

éleveurs et salariés d'Unébio, qui se fixent comme objectif d'atteindre un écart d'environ 20 % sur l'ensemble de l'année.



Unébio, avril 2008.

Si les acteurs engagés dans la structuration du secteur biologique autour d'Unébio ne peuvent faire abstraction du marché conventionnel, c'est parce que la filière mise en place par cette structure mobilise majoritairement des circuits commerciaux construits par et pour les acteurs conventionnels. C'est en particulier le cas des enseignes de grande distribution, qui représentent plus de la moitié des débouchés d'Unébio à travers Auchan qui est son premier client, mais aussi la marque « la viande bio » créée par Unébio et que l'on retrouve par exemple dans les rayons de Monoprix, ainsi que des marques de distributeur pour les groupes Casino, Monoprix et U entre autres. Si ces enseignes investissent le marché de la viande biologique, leur engagement n'est pas de la même nature que celui des acteurs spécialisés dans l'agriculture biologique. Alors que les détaillants spécialisés (bouchers, éleveurs en vente directe ou magasins spécialisés) ne proposent que de la viande biologique, faisant de la dimension biologique le critère constitutif de leur offre, les enseignes généralistes constituent un espace commun pour la viande biologique et la viande conventionnelle. Elles créent ainsi des conditions de concurrence et de substituabilité entre ces deux types de produits. La

fixation de leurs prix respectifs joue donc un rôle décisif dans la distinction de la viande biologique jusqu'au niveau du consommateur en grande surface. C'est cette distinction qu'évoque le responsable des achats boucherie de l'enseigne Auchan au sujet d'une éventuelle hausse de prix de la viande biologique :

Sur des dossiers comme ça (la viande biologique) la responsabilité du prix elle est partagée. C'est-à-dire qu'à un moment donné je dis bon vous voulez de la hausse ; je dis à un moment donné si la hausse est trop importante je suis obligé de relever mes prix de vente. Si le consommateur l'accepte, ça ne change rien. Mais s'il ne l'accepte pas, on reprend notre copie tous ensemble. (acheteur Auchan, février 2009)

Même si Auchan est à l'origine du développement de la distribution de la viande biologique en France¹, elle ne représente que 2 % de ses ventes : cela resitue son importance pour cette enseigne, qui est pourtant l'une des plus impliquées autour de ces produits. La viande biologique subit donc clairement la concurrence de la viande conventionnelle dans les rayons généralistes. Une étude économique menée dans les magasins Auchan sur le consentement à payer pour la caractéristique biologique souligne ainsi « la forte substituabilité existant entre produit biologique et produit conventionnel » (Armand-Balmat 2002, p.45)². Cet élément traduit le fait que les grandes surfaces généralistes et les consommateurs qui privilégient ce mode de distribution pour leurs achats de viande n'attribuent qu'une faible spécificité au projet biologique et aux produits qui en sont issus.

La relative indépendance des cours de la viande biologique de type allaitant par rapport aux cours du conventionnel, observée dans certaines situations comme celle de BVB, constitue ainsi une concrétisation partielle des efforts des acteurs biologiques à mettre en avant leur définition de la viande biologique et la spécificité qu'ils lui attribuent. Ce n'est manifestement pas le cas de la viande de type laitier : son indexation sur le prix du conventionnel exprime ainsi la faible spécificité – et donc la faible valorisation – du critère biologique dans ce cas. La situation exceptionnelle de la crise de la vache folle le montre *a contrario* : de 1996 à 2001, les prix de la viande biologique de type laitier étaient largement indépendants de leurs équivalents conventionnels. La substituabilité entre viande de type laitier biologique et viande de type laitier conventionnel a donc été très faible pendant ce laps de temps. Cela traduit le fait que sur cette période, la spécificité associée à la caractéristique biologique de ce produit était importante. Cette singularisation vis-à-vis de la viande dite conventionnelle correspond

¹Nous présentons ce fait dans la seconde partie du chapitre.

²Étude menée à partir de la base des données de vente de 98 magasins Auchan sur un an et demi, concernant le steak haché biologique et le steak haché conventionnel.

de fait à une redéfinition brusque et assez radicale de la viande biologique, qui dans une situation où l'incertitude et le risque alimentaire associés à la consommation de viande étaient très élevés, a été dotée dans la représentation collective d'une caractéristique d'innocuité hautement valorisée et fortement distinctive dans ce contexte très particulier. Le contraste entre cette situation de crise et la situation actuelle souligne ainsi le fait que l'autonomie et la spécificité de l'agriculture biologique constituent une question empirique, qui se traduit notamment dans les modalités de fixation des prix.

Dans cette perspective, les avantages et les inconvénients de la circulation de la viande bovine biologique autour d'Unébio font débat dans le monde biologique. Si ce système permet de développer et de diffuser largement le projet biologique à travers la commercialisation de la viande, la manière dont ce projet se concrétise dans cette action est jugée insatisfaisante par une partie des acteurs biologiques. Ces derniers critiquent en particulier l'adoption du modèle de relations entre acteurs de la filière qui a cours dans le secteur conventionnel, avec le rôle déterminant joué par les transformateurs et les distributeurs : cette configuration affaiblit selon eux la reconnaissance du projet biologique tels qu'ils le conçoivent.

B - Un positionnement complexe entre industrie de la viande et monde biologique

Unébio se trouve à l'intersection de l'industrie de la viande et du monde biologique. Elle occupe dans chacun de ces deux espaces une position d'entre-deux parfois difficile, d'une part à l'interface entre l'amont et l'aval dans le secteur de la viande, et d'autre part entre les acteurs opportunistes et militants de l'agriculture biologique. Son fonctionnement industriel dans le cadre restreint du secteur biologique le met en décalage tant dans le monde de la viande que dans celui de l'agriculture biologique. Nous montrons que dans le cadre du système agro-alimentaire construit autour de la viande, Unébio se retrouve pris entre l'impératif de représentation des intérêts des éleveurs et les pressions qu'exercent les acteurs économiques de l'aval de la filière, transformateurs et distributeurs (1.). La participation d'Unébio au système agro-alimentaire et le rôle charnière qu'il joue dans la filière biologique font l'objet de critique dans le monde biologique en raison des relations qu'il entretient avec des acteurs faiblement engagés dans l'agriculture biologique (2.). Ce double éclairage permet de préciser le modèle de relations entre acteurs de la filière qu'implique le modèle économique d'Unébio. Le modèle économique que nous avons détaillé dans la première partie de ce chapitre, fondé sur la concentration et la standardisation de la production ainsi que la diversification des

débouchés, et le modèle de relations qui fait l'objet de cette seconde partie forment ce que nous appelons une économie politique de la standardisation¹.

1) Unébio dans l'industrie de la viande

Unébio occupe une position d'interface entre les groupements de producteurs biologiques et les acteurs économiques de l'aval de la filière. Si sa création s'inscrit dans le cadre d'un partenariat destiné à développer la filière biologique, l'analyse de son histoire montre néanmoins que les relations entre groupements de producteurs et transformateurs se caractérisent par la prédominance des rapports de forces (a.). En occupant une telle position, Unébio doit assumer la représentation des éleveurs tout en faisant face au poids des acteurs de l'aval de la filière (b.).

a) Un partenariat mouvementé entre producteurs et distributeur

L'histoire du développement de la filière longue autour d'Unébio montre que cette organisation occupe une position particulière dans les rapports de force qui structurent la filière longue. La commercialisation de viande bovine biologique par la grande distribution généraliste a commencé en 1995 autour d'un petit noyau de personnes à l'origine des relations entre un groupement de producteurs et les magasins Auchan. La première crise de la vache folle intervient rapidement après les premiers contacts et accélère le rapprochement entre ces acteurs. Le développement de cette filière de commercialisation s'institutionnalise avec la signature en 1997 d'une charte de partenariat qui associe le distributeur, un transformateur et les instances représentatives des producteurs. Cette étape donne dans les faits une exclusivité de la distribution de viande bovine biologique à Auchan, au détriment des autres enseignes et

¹Dans un article récent, A. Bernard de Raymond utilise également l'expression d'économie politique de la standardisation. Il montre dans une perspective foucauldienne comment la politique de standardisation menée dans le secteur des fruits et légumes de l'Algérie coloniale s'inscrivait dans un cadre plus général de gouvernement des populations (Bernard de Raymond 2011). Si une partie de sa démonstration repose sur la spécificité de cet objet d'étude, nous partageons néanmoins l'idée que ce principe d'organisation économique « n'engag[e] pas seulement la mise en forme d'un marché, mais plus largement des conceptions différentes de la société » (Bernard de Raymond 2011, p. 45) – qu'elle soit coloniale ou pas. À la différence de notre propos dans lequel nous définissons l'économie politique de la standardisation comme un agencement entre des types de définition du produit, du rôle des acteurs et de leurs relations, A. Bernard de Raymond ne présente cependant la dimension politique de la standardisation que dans la mesure où elle s'inscrit dans les transformations du gouvernement colonial. En ce sens, notre approche de l'économie politique de la standardisation est plus proche d'un de ses articles précédents (Bernard de Raymond 2010) dans lequel il identifie trois modèles d'organisation économique (le cadran, le carreau et la centrale d'achats) qui se caractérisent par une conception du produit, des formes de transaction, des dispositifs matériels et des types de prix qui leur sont propres (cf. l'introduction de la thèse pour une présentation plus détaillée de cet article).

des autres transformateurs qui ne peuvent s'approvisionner en animaux biologiques. La seconde crise de la vache folle, qui se déclenche en 1999, a quant à elle un effet déstabilisant sur cette filière naissante ; elle débouche sur une évolution des rapports de force puisque ce sont les opérateurs de la transformation nouvellement arrivés sur le secteur biologique qui reprennent la main, et en particulier en ce qui concerne la fixation des grilles de prix. C'est donc dans ce contexte que s'inscrit la création d'Unébio : en rassemblant à partir de 2004 les groupements régionaux de producteurs, elle permet un certain rééquilibrage des relations dans la filière, ainsi qu'une diversification des débouchés.

La création du partenariat est le résultat du travail d'un groupe informel comprenant entre autres deux responsables de la branche achat pour Auchan et des membres du GAB¹ et de la Chambre d'agriculture des Pays de la Loire. L'actuel directeur d'Unébio fait partie de ce groupe et devient un acteur clé de la création de cette filière longue nationale. Sa trajectoire illustre l'engagement des acteurs qui participent dans la durée au développement de l'agriculture biologique. Elle donne également un éclairage particulier à la place d'Unébio dans la filière dans la mesure où elle se caractérise par la circulation entre différentes positions : fils de boucher, il effectue son service comme objecteur de conscience dans un GAB de la région, et travaille par la suite pour la Chambre d'agriculture. Cheville ouvrière de cette filière naissante, il est embauché par Selvi pour prendre en charge son développement, puis devient directeur d'Unébio dès sa création.

Dans le contexte de développement de ce circuit de vente, l'organisation collective des producteurs est coordonnée dès 1996 au niveau national par la commission viande de la FNAB. Celle-ci est composée d'éleveurs représentants des organisations régionales (les GRAB) et des organisations économiques de producteurs ; elle a donc une mission syndicale généraliste et une vocation plus spécifique au développement économique et à la structuration des filières de commercialisation. Elle travaille ainsi à la reconnaissance institutionnelle des groupements d'éleveurs, se rapproche de l'Ofival pour faire réaliser une étude sur l'état des lieux et les perspectives de la viande biologique en France, et participer au financement de postes d'animation filière dans les structures régionales. Pour remplir ces missions, elle s'autofinance en prélevant une cotisation sur les carcasses vendues en filière longue et engage une animatrice début 1999. Ses activités s'orientant de plus en plus vers la commercialisation, la commission viande monte une structure qui regroupe uniquement les organisations économiques de producteurs et qui reprend ses missions de coordination de la filière, de

¹Groupement d'Agriculteurs Biologiques.

développement de nouveaux marchés, et son rôle d'interlocuteur pour l'ensemble de la distribution : la création des Éleveurs Bio de France (EBF) est décidée en novembre 2000 et remplace progressivement la commission viande de la FNAB, qui reste représentée au bureau de la nouvelle association.

Entre-temps, une charte de partenariat « pour un développement raisonné des filières viande bovine et ovine bio » est signée entre la FNAB, Selvi, Auchan et l'Assemblée Permanente des Chambres d'agriculture (APCA) le 29 avril 1997. L'APCA devait assurer l'encadrement technique des producteurs et appuyer la formation de groupements de producteurs (même si elle a été peu active dans le cadre du partenariat), le rôle de la FNAB était d'informer et de représenter les producteurs adhérents tout en les accompagnant dans leurs démarches de développement de filière ; Selvi était chargé de l'organisation des réseaux d'approvisionnement et de leur logistique, tandis qu'Auchan s'engageait à distribuer et promouvoir les viandes bovines et ovines bio auprès des consommateurs, en étudiant notamment les attentes des consommateurs pour proposer des adaptations de gamme et de marketing en conséquence. Si les questions de qualité, de volume, et de tarif font l'objet d'une discussion collective entre les trois acteurs, concrètement les transactions se réalisent entre le groupement de producteurs et Selvi d'une part, et Selvi et Auchan d'autre part. Cette charte était aussi l'occasion de négocier régulièrement une grille de prix indicative déconnectée des prix de la viande conventionnelle (surtout pour la viande de race allaitante et à un degré moindre pour la viande de race laitière), qui sera révisée trois fois à la hausse jusqu'en septembre 2000. Toujours dans la logique de la charte, la commission viande de la FNAB met en place un observatoire des sorties d'animaux basé sur les informations des GRAB et des organisations économiques de producteurs. La mission d'animation et de promotion de la viande bio dans les filières longues est confiée à Anvibio (pour « Animation Viande Bio ») : cette structure créée en octobre 2000 est financée par les organisations régionales de producteurs et par les cinq transformateurs regroupés dans le syndicat Setrabio.

La première crise de la vache folle se déclenche en 1996 : elle donne un coup d'accélérateur à la filière longue nationale mais porte en germe des éléments déstabilisateurs qui s'exprimeront pleinement lors de la seconde crise, au tournant des années 2000. Auchan est la première enseigne à s'être engagée dans la distribution de viande biologique. Bien qu'elle ait commencé à développer une filière en agriculture raisonnée en 1998-1999, elle l'abandonne pour se centrer sur l'agriculture biologique et conforter alors son exclusivité sur ce produit dans la grande distribution. Pour soutenir la filière et pousser son avantage face aux

autres enseignes, elle commercialise toute la marchandise disponible ; ce faisant elle marginalise également les transformateurs comme Socopa qui ne font pas partie du partenariat et qui doivent se contenter d'un approvisionnement limité en viande biologique. Le maintien de l'exclusivité devient de plus en plus compliqué face aux demandes répétées des autres enseignes, et notamment de Carrefour qui est aussi un client des entreprises de transformation du groupe Terrena Viande. Face à ce brusque engouement les producteurs ne peuvent répondre à la demande, et les conversions commencent en grand nombre dans le cadre des CTE¹. Le manque criant de marchandise amène les opérateurs de la filière à abattre des animaux de moindre qualité et mal engraisés, ce qui nuit fortement à l'image de qualité de la viande biologique.

À partir du dernier trimestre de l'année 2000, la seconde crise de la vache folle déstabilise fortement le marché national émergent de la viande bovine biologique et remet en cause les relations nouées entre producteurs, transformateurs et distributeurs. Conjuguée à des variations saisonnières encore mal maîtrisées par une coordination de la production limitée, la hausse consécutive à la multiplication des conversions provoque un important excédent en 2001. Auchan joue son rôle de partenaire de la filière en organisant une campagne de promotion qui permet de le résorber. Bien que de nouveaux transformateurs comme Socopa, Bigard et Charal arrivent sur le marché et proposent aux producteurs des prix inférieurs à la grille définie dans le cadre du partenariat (grille qui est devenue référence nationale puisque c'est le seul exemple de filière longue et qu'il représente la plus grande partie des volumes), celui-ci est respecté par les transformateurs prestataires du partenariat². La filière se retrouve cependant dans une situation caractérisée par une brusque augmentation de la production, par l'absence de diversification des débouchés et par le regroupement des acteurs de la transformation dans le syndicat Setrabio, qui regroupe douze d'entre eux. Les négociations sont de plus en plus tendues entre producteurs et transformateurs : en octobre 2001 ces derniers appliquent une grille de prix élaborée sans concertation, revue à la baisse et indexée sur le marché conventionnel avec un plancher minimal. Les prix se situent entre 10 % et 20 % au-dessus de leurs équivalents conventionnels. Des tentatives de négociations n'aboutissent

¹La Loi d'Orientation Agricole de 1999 institue les Contrats Territoriaux d'Exploitation (CTE), par lesquels les agriculteurs reçoivent des aides financières en contrepartie d'un engagement portant sur des actions d'aménagement du territoire et de préservation des ressources naturelles. Un modèle de CTE concerne spécifiquement la conversion à l'agriculture biologique, et constitue le principal dispositif d'incitation pour les agriculteurs à cette époque (cf. chapitre I).

² Au moins en ce qui concerne les organisations de producteurs historiques du partenariat, puisque selon un document interne de la FNAB il semble que les derniers arrivés n'aient pas bénéficié de la même grille.

pas et en avril 2002 une nouvelle grille est annoncée, encore revue à la baisse. Les éleveurs représentés par les EBF et les entreprises de transformation entrent en conflit ouvert : en juin 2002 la commission viande de la FNAB et les EBF adressent un courrier aux éleveurs leur demandant de refuser de vendre selon cette grille en attendant une renégociation concertée et des prix rémunérateurs, mais les transformateurs arrivent à neutraliser cette prise de position en faisant jouer les disparités des groupements régionaux, certains acceptant de vendre leurs animaux aux entreprises de transformation. En 2003 les prix sont également tirés à la baisse en raison de l'afflux d'animaux issus des conversions réalisées dans le cadre des CTE, avant de remonter progressivement et de se stabiliser à partir de 2004. Cette date coïncide avec le rassemblement des groupements de producteurs autour de la création d'Unébio

Plus sensible aux variations du secteur conventionnel, le marché de la viande biologique de race laitière est dominé par des transformateurs récemment arrivés et moins impliqués dans l'agriculture biologique, tels que Socopa ou Bigard. C'est à partir du secteur allaitant que le regroupement des producteurs se restructure ; l'impulsion est donnée par les représentants de groupements régionaux adhérents et par l'animateur des EBF. La création d'Unébio vise à constituer un acteur central du marché apte à redonner une capacité d'action aux producteurs dans la gestion de la filière. En relation avec les groupements régionaux et les entreprises de transformation partenaires, elle cherche à valoriser au mieux les animaux en améliorant la régularité de la mise en marché des animaux, ainsi que l'adéquation entre les caractéristiques de la production et les débouchés commerciaux. Les évolutions de la filière longue nationale montrent cependant que l'existence et le rôle d'Unébio ne peuvent être isolés des rapports de force qui caractérisent le secteur de la viande. L'échec du mot d'ordre lancé par la FNAB et les EBF face au coup de force des transformateurs qui imposent une baisse des prix souligne ainsi la désorganisation voire les dissensions que doit affronter Unébio dans sa mission de représentation et de défense des intérêts des éleveurs. Si le partenariat avec Terrena Viande permet à Unébio d'étendre son action au cœur du marché et de la rencontre entre l'offre et la demande, il ne signifie pas pour autant la disparition des rapports de force. Plus généralement dans le cadre des relations avec les entreprises de transformation, Unébio se trouve en première ligne face au poids et aux pressions économiques des acteurs de l'aval.

b) Entre le marteau et l'enclume

Unébio occupe une position inconfortable mais primordiale dans la filière de la viande, entre les éleveurs et les acheteurs : pour le directeur d'Unébio, « c'est ça qui est intéressant, on

peut subir mais c'est aussi là que les choses se font »¹. L'histoire mouvementée du partenariat fondateur de la filière longue nationale montre bien la difficulté de cette position qui demande de rassembler les éleveurs et de faire face aux demandes et à la pression de l'aval. Les sollicitations des transformateurs avaient fait éclater la coordination des différents groupements ; la création d'Unébio comme acteur intermédiaire du marché constitue une seconde tentative pour atteindre ces objectifs en dépit des mêmes difficultés.

Unébio est ainsi confrontée à un problème qui se pose plus généralement aux organisations de producteurs, qui est celui de l'appropriation des structures par leurs adhérents. En ce qui concerne Unébio, voici comment l'animateur des EBF relate sa création :

Dans notre rôle de structuration, les adhérents (des EBF) ont demandé à monter cette boutique, donc on a participé à cette mise en place ; j'en étais sur la partie juridique. Après ça roule tout seul. Nous notre rôle, c'est quand ils n'arrivent plus à discuter dans la structure. Au départ il y en a eu besoin, et de moins en moins car c'est de plus en plus cadré du point de vue du développement, politique économique des éleveurs et développement commercial. Le démarrage a été difficile, un peu comme chez des coopératives, avec un directeur qui dirige, qui fait la pluie et le beau temps, et les producteurs tu ne les vois pas beaucoup. Ça aurait pu être ça mais il y a eu un groupe de producteurs bien impliqués. Et maintenant il y a au moins un représentant de chaque structure, 13 ou 14, donc au moins un producteur associé par structure qui est dans le CA (conseil d'administration) ; c'est un CA de producteurs. Le capital social d'Unébio est détenu à 100 % par les producteurs. Après il y a une équipe administrative, le directeur général, et puis 12-14 salariés.

Question : il y a le risque du directeur qui décide ?

Oui dans le commerce où tu dois prendre des décisions rapides par rapport à l'évolution du marché, et il y a des possibilités de dévier, de ne pas respecter ce que les producteurs souhaitent en termes de développement. Là ce n'est pas le cas. (animateur EBF, janvier 2009)

L'animateur des EBF, association qui a été créée pour que les éleveurs aient une plus grande maîtrise de la commercialisation de leur production, pose ici la question de la concrétisation de cet objectif à travers l'activité d'Unébio. Il fait ainsi référence au rôle des coopératives, dont nous avons décrit dans le chapitre précédent le déplacement progressif de la prise en compte des attentes de leurs adhérents vers celles des acteurs économiques du marché. L'enjeu pour les éleveurs qui se regroupent autour d'Unébio est donc que cette structure reste guidée par le projet déterminé par ses adhérents actionnaires, et qu'elle mette en œuvre une action adéquate. L'implication des représentants des groupements régionaux

¹Extrait des notes concernant les discussions collectives informelles menées avec les salariés d'Unébio en mars 2009.

dans les différentes instances d'Unébio et la trajectoire des salariés, caractérisée pour la plupart d'entre eux par une présence durable dans le monde biologique et un passage dans ces mêmes groupements de producteurs, constituent des éléments qui vont dans le sens du projet politique et économique des producteurs. Si personne dans le monde biologique ne remet en cause l'implication des administrateurs et du président, et bien qu'on entende plus facilement parler d'engagement et d'action collective dans l'agriculture biologique, Unébio n'échappe cependant pas à la lourde tendance de baisse de la participation qui touche les organisations collectives du milieu agricole.

Preuve en est l'insistance avec laquelle les salariés et administrateurs d'Unébio rappellent que leur structure est faite par les éleveurs et pour les éleveurs. Les différents bulletins édités par Unébio et les groupements régionaux à destination des producteurs comportent également de fréquents appels à l'implication des éleveurs¹. Ils invoquent en particuliers les principes éthiques qui distinguent Unébio de ses concurrents, qui reposent sur la volonté d'organiser collectivement la commercialisation de la production : l'intérêt général porté par la structure profite à tous et nécessite pour cela la participation de tous. La planification des animaux en est l'exemple le plus frappant. Nous avons montré qu'en permettant à Unébio d'agir sur la régularité en quantité comme en qualité de l'approvisionnement de ses clients – qui y sont très sensibles – cet outil de gestion joue un rôle clé dans la valorisation de la production des éleveurs. Son efficacité repose en dernier ressort sur l'engagement des producteurs à remplir leurs plannings en temps voulu ; or ce dernier point est loin d'être acquis. Représentant une contrainte supplémentaire dans un univers professionnel vécu comme déjà saturé de notifications, de contrôles et autres démarches administratives, la planification n'est parfois remplie que lorsque son exécution donne droit à une prime supplémentaire. C'est pour cette raison que les appels à l'implication des producteurs se multiplient sur cet objet, en complément de l'indispensable système incitatif de primes :

Il faut que l'information passe au maximum, donc plus les éleveurs sont informés plus c'est entre guillemets facile de faire comprendre aux éleveurs qu'Unébio c'est pas un autre Soviba (entreprise de transformation du groupe Terrena Viande), c'est leur structure et ce sont aussi des éleveurs qui prennent des décisions.

Question : c'est un message qui passe bien ?

¹ C'est le cas par exemple des bulletins Unébio de novembre 2008, avril 2009, mai 2010, et celui de NVB d'avril 2008.

Ça dépend de l'implication des éleveurs dans les régions... Si, il y a des éleveurs qui maintenant comprennent ça. De toute manière il y a toujours l'aspect grille d'achat qui rentre en compte, qui ne peut pas être déconnecté du reste. Après c'est toujours pareil quand tout va bien les éleveurs ne sont pas forcément très mobilisés ; c'est quand les choses deviennent difficiles que les gens se réveillent un peu. (responsable des achats, Unébio, mars 2009)

Les éleveurs sont ainsi partagés entre d'une part la mobilisation pour un projet collectif, qui devient d'autant plus stratégique que la situation économique se révèle défavorable, et d'autre part un opportunisme économique qui amène les éleveurs à ne pas planifier la sortie des animaux pour se garder une marge de manœuvre au moment de les vendre. Ces stratégies de commercialisation font diversement intervenir les dimensions collective et individuelle de l'action économique. Les situations de crise soulignent de manière aiguë les divergences qui peuvent exister concernant les représentations des acteurs et du marché biologique.

C'est le cas du très important surplus de production constaté dans les années 2001 – 2003 : à titre d'exemple, il y avait 900 animaux en trop en novembre 2003 alors que le rythme de commercialisation était de huit animaux par semaine. Cette situation a débouché sur de profondes dissensions entre les représentants des éleveurs et les responsables de la commercialisation. À cette période, les prix de la viande biologique sont indexés sur les cours conventionnels sous la pression des transformateurs, et la baisse de ceux-ci entraîne donc la baisse des prix biologiques. Ne pensant pas que la baisse du prix se traduirait par une augmentation des ventes de viande biologique, les représentants des éleveurs préféraient vendre une partie de la production biologique dans le circuit conventionnel pour maintenir les prix de la viande biologique. Pour le directeur d'Unébio (qui occupait alors une autre fonction puisque Unébio n'existait pas encore mais qui occupait une position semblable dans la filière en tant que directeur commercial chez Selvi), cette stratégie est très difficile à mettre en œuvre pour des raisons de coordination et de cohésion, puisque des producteurs peuvent être tentés de contourner la stratégie collective, et la faire ainsi échouer. Si les producteurs ne respectent pas la décision de vendre une part importante de leurs animaux dans le circuit conventionnel, et les commercialisent dans le circuit biologique pour obtenir la plus value afférente, cela nourrit l'excédent d'offre et se traduit par la diminution de cette plus value. Selon le directeur d'Unébio, il est dans cette situation plus efficace de laisser les prix biologiques baisser, ce qui opère aussi une mutualisation des pertes. Alors que les éleveurs privilégient la spécificité du marché biologique et tentent de l'isoler des évolutions du secteur conventionnel, le responsable de la commercialisation émet des doutes sur la cohésion des éleveurs biologiques ainsi que sur leur engagement dans le projet collectif. Cette période a été

marquée par des tensions relationnelles entre une partie des producteurs et les acteurs de la commercialisation, et a ainsi éprouvé leur engagement commun autour du projet de constituer une filière longue biologique. Elle souligne la difficulté de rassembler les éleveurs biologiques dans le cadre d'une filière de commercialisation de grande ampleur et dans laquelle s'exercent de fortes pressions économiques.

Si la cohésion et l'engagement des acteurs biologiques peuvent être mis à rude épreuve dans le cadre de la commercialisation, c'est notamment en raison des pressions de l'aval liées à la configuration oligopolistique des activités d'abattage et de transformation. Dans cette perspective et en tant qu'intermédiaire du marché chargé de la commercialisation, Unébio se trouve en première ligne. Elle est ainsi chargée de négocier les grilles de vente auprès des transformateurs. Dans la filière longue à destination de la grande distribution, il s'agit de relations commerciales et de négociations de type « pur et dur », expression qui revient souvent chez les salariés d'Unébio à ce sujet pour exprimer leur âpreté. Si l'inscription d'Unébio dans un partenariat associant transformateur et distributeur facilite la concertation, elle ne change pas fondamentalement les relations entretenues avec ces acteurs. Même si le directeur d'Unébio peut éventuellement donner son avis sur les prix de vente aux distributeurs, l'engagement standard ne passe pas par de la contractualisation avec les distributeurs, et pas plus avec Auchan qu'avec les autres comme l'explique l'acheteur Auchan que nous avons rencontré :

Question : au début de la filière ou maintenant, est ce qu'il y a eu un engagement d'Auchan sur les volumes ?

Non c'est un engagement moral. [...] Notre signature vaut, elle n'est pas basée sur des volumes mais elle vaut sur l'esprit ; sur la transparence. Sur l'esprit aussi, on suit la production. On va pas leur demander de faire 100 quand ils ont 80. Par contre quand ils en ont 100 et qu'on en commande 80, on fait l'effort pour absorber le surcoût. C'est comme ça qu'on travaille. (acheteur Auchan, février 2009)

La contractualisation se fait avec les transformateurs, sous la forme d'un niveau de prix associé à une qualité de viande. Les relations avec ces acteurs sont rendues d'autant plus stratégiques par leur rôle incontournable dans la filière et la concentration de ce secteur d'activité. Au-delà du premier partenariat noué avec le groupe Terrena Viande, Unébio mène une politique de développement avec d'autres opérateurs de l'abattage et de la transformation, tels que Puigrenier et Bio Loire Poitou. Ces relations sont de première importance pour le futur de la structure. La présentation de ces partenariats dans le bulletin édité par Unébio à

destination des éleveurs adhérents souligne leur dimension stratégique dans un contexte de concentration du secteur et de concurrence aigüe :

Une politique de partenariats stratégique. Le rachat, cet été, du groupe SOCOPA par BIGARD modifie considérablement la physionomie du secteur des produits carnés. Dans un tel contexte, les partenariats qu'Unébio a noués avec TERRENA Viande, PUIGRENIER— SOMAFER et BIO LOIRE POITOU renforcent notre position nationale tout en nous donnant accès à de nouveaux distributeurs. Bien évidemment, nous poursuivons notre politique d'abattage régionaux avec les sites de Bigard Cuiseaux, Castres et Pontivy. (bulletin Unébio de novembre 2008)

Cette politique de partenariats est significative des forces et faiblesses d'Unébio. Elle constitue le fondement du développement de l'activité sur l'ensemble du territoire, mais elle est aussi révélatrice de sa position marginale dans un secteur de l'abattage et de la transformation en pleine recomposition, autour d'une tendance lourde à la concentration des acteurs économiques. L'animateur des EBF exprime ainsi la fragilité de la position d'Unébio, qui tente d'accroître sa maîtrise de la commercialisation de la viande tout en étant un *outsider* dans le domaine. Unébio reste en effet dépendant des sites d'abattage possédés par les transformateurs comme nous l'indique l'animateur des EBF :

Unébio son idée, [...] c'est de s'impliquer de plus en plus dans l'abattage et la transformation. Et la configuration avec les regroupements Bigard Socopa Charal, ça rend les choses un peu plus difficiles. Et puis Terrena tu en as entendu parler, où les outils industriels se restructurent, notamment dans le dossier porc. Ça joue aussi sur l'avenir d'une structure comme Unébio. Parce que demain un Bigard, Socopa ou Charal peut très bien fermer les portes d'un abattoir à Unébio. Parce qu'Unébio a choisi de régionaliser. Demain Socopa peut dire Mirecourt, non non vous n'abattez plus là bas. Il a le pouvoir de le faire. Unébio pourrait se trouver dans une position difficile. Il a essayé depuis 2004 d'aller le plus dans l'aval, mais là ... (animateur EBF, janvier 2009)

C'est là la situation quelque peu paradoxale d'Unébio, qui représente près des deux tiers de la viande biologique en France : c'est insignifiant dans le secteur de la viande dans son ensemble mais considérable dans le monde biologique¹. Alors même que sa position dominée lui pose problème dans le secteur de la viande, sa position dominante fait débat dans le monde biologique.

2) Unébio dans le monde biologique

En situation de faiblesse économique dans le secteur de la viande mais en position de force en ce qui concerne sa partie biologique, la démarche d'Unébio dans le monde de

¹Rappelons que la viande bio représente environ 2 % des volumes de l'ensemble de la viande.

l'agriculture biologique soulèvent plusieurs débats. La logique d'industrialisation qui lui permet d'être l'opérateur principal et influent de la viande biologique fait débat parmi les acteurs biologiques, d'une part parce qu'elle amène Unébio à travailler avec des acteurs conventionnels qui conçoivent les produits biologiques comme une niche de marché, et d'autre part parce que cette logique d'industrialisation se traduit par une tendance hégémonique d'Unébio sur le secteur de la viande biologique (a.). À partir des débats qui apparaissent ainsi autour de la place d'Unébio dans le monde biologique, nous montrons que cette structure s'inscrit dans une économie politique que nous qualifions d'économie politique de la standardisation, et qui se distingue par la définition du produit, des rôles des acteurs et des relations qu'ils entretiennent (b.).

a) Une position controversée

Une partie du monde biologique, principalement organisée autour de la FNAB et des EBF, adopte une perspective ambivalente vis-à-vis d'Unébio. Si ces acteurs reconnaissent la nécessité de structurer la production biologique au niveau national et par l'intermédiaire des grandes surfaces, ils redoutent néanmoins le risque de normalisation de l'agriculture biologique que cela implique. Ces acteurs critiquent en particulier l'établissement de relations avec des acteurs conventionnels et l'hégémonie d'Unébio sur la viande biologique.

Bien qu'étant de loin le circuit de distribution le plus important, la filière longue à destination de la grande distribution n'est pas pour autant reconnue par tous comme la forme de commercialisation la plus légitime. Pour la responsable de l'animation des filières au sein de la FNAB, qui reconnaît le bien-fondé de son existence, c'est tout de même un choix par défaut.

C'est vrai que (pour) les organisations de producteurs créées au niveaux régional, c'était pas facile de développer la viande bio parce que les magasins spécialisés sont les partenaires naturels et privilégiés, et les premiers (partenaires) des agriculteurs bio en termes de distribution de leurs produits ; ben dans les années 90 c'était pas la priorité. Il y avait aussi une partie de ces magasins qui étaient issus de mouvements plus végétariens ; maintenant c'est plus du tout ça, mais d'une culture pas trop viande quoi. Globalement. Du coup c'était difficile de trouver des débouchés. Les bouchers c'est pas une population facile non plus, elle est vieillissante ; il y a bien de la vente directe, mais pour structurer quelque chose au niveau collectif c'est pas évident. Donc le marché national permettait aussi de donner un peu d'assise pour ça. Des structures régionales avaient développé des bouchers ou des livraisons dans quelques magasins spécialisés, mais aussi sur des distances très importantes avec des volumes faibles, ça tenait pas la route. C'est vrai que la filière nationale longue Auchan permettait d'assurer des volumes plus

importants en termes de commercialisation et de structurer du coup l'offre. Et le regroupement de l'offre. (animatrice filière FNAB, novembre 2008)

Unébio, avec au premier plan sa relation à la grande distribution, est l'objet de discours contrastés de la part des acteurs biologiques. Comme le dit l'acheteur Auchan en parlant des premiers contacts avec les groupements d'éleveurs, « la grande distribution ça fait toujours peur » (entretien de février 2009). Plus précisément, les acteurs biologiques établissent une opposition nette entre le projet de société qu'ils portent à travers l'agriculture biologique et le modèle de la grande distribution :

Au niveau des EBF et de la FNAB on a toujours essayé de développer d'autres filières, avec l'idée qu'il faut regarder les filières plus locales et plus proches de nos convictions on va dire. De notre projet de société. [...] Par rapport à un mode de commerce en général, la grande distribution on peut pas dire qu'elle soit exemplaire dans ses relations avec la production. C'est un acteur important, on peut peut-être essayer de travailler avec eux pour améliorer certaines choses, mais on n'a pas en commun de fondamentaux d'un projet économique avec eux. Nous c'est fondé sur des relations commerciales équilibrées, juste, où on reconnaît la place de chaque acteur et où on donne la possibilité à chaque acteur d'avoir ce rôle et de vivre. On ne cherche à ce que le profit aille, enfin on vise une juste répartition de la valeur ajoutée sur l'ensemble de la filière, et un développement de l'agriculture biologique ici. Dans les partenaires privilégiés pour développer ces relations commerciales, il y a Biocoop. (animatrice filière FNAB, novembre 2008)

La réserve des acteurs réunis autour de la FNAB vis-à-vis du modèle d'Unébio s'explique par la méfiance que ces acteurs entretiennent envers la grande distribution et plus largement les acteurs conventionnels qui investissent le secteur biologique. Sont particulièrement visés les opérateurs conventionnels qui s'engagent dans les produits biologiques lorsque les conditions sont favorables, en profitant par leur taille et des économies d'échelle réalisées dans le secteur conventionnel et au risque de déstabiliser ces filières émergentes qui se développent encore par à-coups. L'animatrice filière de la FNAB souligne cette opposition.

Les structures 100 % bio ou très majoritairement bio et les conventionnelles qui font du bio, il y a toujours des approches un petit peu différentes. Nous on dit d'abord la bio c'est une réponse à une problématique environnementale et sociétale, et les autres disent c'est un marché de niche. On a toujours cette confrontation là dans les filières, et ça peut expliquer certaines choses. (animatrice filière FNAB, novembre 2008)

Ce comportement opportuniste s'accompagne d'une conception banalisée du biologique car, comme nous l'explique l'animateur des EBF, une grande partie des transformateurs et des

distributeurs distingue finalement peu la viande biologique du reste du segment de marché supérieur dans lequel ils l'incluent :

Socopa et Charal, Bigard je sais moins, mais les deux ont inclus la bio dans leurs démarches qualité, ils n'ont pas fait un créneau spécifique de la bio. Par exemple Socopa a mis la bio dans sa gamme Valtero, il n'a pas fait une gamme spécifique. Charal a mis le steak haché bio dans l'hebdo pack, il fait un hebdo pack bio mais il n'a pas identifié une marque particulière pour la bio. Alors qu'Unébio avec Auchan ont mis en avant une marque spécifique bio. Ce n'est pas la même démarche. Et aujourd'hui on peut se demander ce que ces gros groupes vont faire de ce dossier bio. (animateur EBF, janvier 2009)

Unébio s'inscrit dans un paysage de la viande biologique qui se caractérise à la fois par l'intrication et par l'opposition entre les acteurs militants de l'agriculture biologique et les acteurs conventionnels. Les premiers conçoivent l'agriculture biologique comme un projet de société alternatif, tandis que les seconds la considèrent comme un segment supplémentaire du marché, qu'il soit source d'opportunités ponctuelles ou d'investissements durables. L'autonomisation incomplète du secteur biologique les amène cependant à travailler ensemble. À ce titre la position occupée par Unébio est complexe ; sa capacité à atteindre l'objectif de maîtrise de la commercialisation par les producteurs est mise en question, comme l'exprime l'animatrice filière de la FNAB :

Oui c'est vrai que c'est une filière gérée et pilotée par les producteurs bio qui se concertent dans cette filière là, et éviter des compétitions entre groupements mais gérer la complémentarité. Sauf qu'après on a des doutes sur la capacité des producteurs à être vraiment pilotes dans le bateau. (animatrice filière FNAB, novembre 2008)

S'il s'agit d'une organisation qui représente les agriculteurs biologiques et qui ne commercialise que de la viande biologique, son rôle ne peut cependant pas se concevoir en l'absence des acteurs conventionnels de la transformation et de la grande distribution généraliste, qui n'attachent pas d'importance à une différenciation forte (de nature plutôt que de degré pourrait-on dire) de l'agriculture biologique. C'est fondamentalement lié à cette dimension non spécialisée, qui concerne également Auchan. Comme le reconnaissent volontiers tous les acteurs du monde biologique, y compris ceux des EBF, de la FNAB et de Biocoop, cette enseigne a joué dans les années 1990 et 2000 un rôle fondamental dans le développement du secteur de la viande biologique. Elle lui a octroyée une place spécifique dans ses rayons, signalée entre autres par une marque propre et par un conditionnement spécial. L'acheteur que nous avons rencontré nous apprenait avec une certaine fierté qu'Auchan a été la première enseigne à attribuer une couleur spécifique à la barquette en

polystyrène dans laquelle est conditionnée la viande : alors que dans ce code couleur les barquettes blanches composent le segment standard (généralement de la viande de type laitier) et les barquettes noires le segment de qualité supérieure (viande de type allaitant et Label Rouge essentiellement), le choix de barquettes jaunes pour la viande biologique constitue un élément d'identification supplémentaire. Si ce point indique qu'Auchan se distingue des autres enseignes par une prise en compte supérieure de la spécificité de la viande biologique, il montre également que cette reconnaissance se limite malgré tout à une conception en termes de segment, à l'image des autres produits. Cette configuration se caractérise par un espace de comparaison commun entre viande biologique et viande conventionnelle qui favorise leur substituabilité. Les observations en grande surface que nous avons menées dans les magasins Auchan font ainsi apparaître la faible portée de ce dispositif auprès des clients. Ainsi, malgré son rôle prépondérant dans la structuration biologique, Auchan ne se distingue pas sur ce point des autres acteurs conventionnels.

Unébio occupe donc une position contrastée selon qu'on la considère du point de vue du secteur de la viande, dans lequel elle subit l'influence des acteurs conventionnels, ou bien du point de vue de la circulation de la viande biologique qu'elle domine largement. Unébio rassemble en effet la plupart des organisations régionales d'éleveurs et a la main sur la commercialisation de près des deux tiers de la viande bovine biologique. Associée à la prépondérance des acteurs conventionnels dans son fonctionnement, l'hégémonie d'Unébio lui est également reprochée :

À la création d'Unébio nous au niveau de la FNAB on a été très réservés, on savait pas trop quoi en penser, en se disant qu'Unébio a vocation à réunir tous les opérateurs régionaux pour gérer leur approvisionnement et le lien avec Terrena sur la filière longue. En disant il est vraiment important, et en général à la FNAB on a une politique de développement de proximité, autant pour produire et consommer le plus localement possible. Les structures régionales ont du coup une réelle importance, en essayant de développer localement les débouchés. Une filière longue c'est indispensable dans le schéma dans lequel on est, mais on pense que c'est primordial de travailler aussi sur le développement de débouchés de proximité. Avec les bouchers, des circuits plus directs et plus courts. On était aussi un petit peu sceptique que la filière nationale soit monopolistique finalement, avec un acteur qui réunisse tout le monde qui fasse cette filière-là. (animatrice filière FNAB, novembre 2008)

La question de fond : aujourd'hui, structuration de filière ne doit pas être synonyme de regroupement d'outils, de concentration d'outils. [...] Moi je me bats pour la biodiversité économique, en bio. Et ça reste un vrai problème. (responsable de Bio Loire Poitou, mai 2008)

Ces acteurs redoutent ainsi qu'Unébio ne reproduise les processus de concentration et de domination économiques qui sont caractéristiques du secteur agro-alimentaire conventionnel. Ils mettent en avant des valeurs fondatrices du projet biologique, telles que la dimension locale, la diversité, l'établissement de relations directes et équilibrées entre les différents acteurs. Comme ils l'indiquent dans ces extraits d'entretiens, ces principes ont amenés les acteurs biologiques à rechercher et développer la variété des organisations économiques. Dans sa thèse S. Piriou rappelle ainsi que dès l'apparition de cette filière longue, les groupements régionaux comme BVB et Biobourgogne manifestaient leur attachement au maintien de la diversité des circuits de commercialisation (Piriou 2002, p.308). Dans les entretiens que nous avons menés avec les Ledevdec et M. Jallet, ces éleveurs réaffirment encore l'importance qu'a pour eux le réseau régional construit autour de BVB et des bouchers locaux par rapport à la filière nationale d'Unébio. Au niveau de la représentation syndicale nationale des éleveurs, la commission viande de la FNAB a travaillé à la fin des années 1990 dans cette perspective à la mise en place de contacts avec la CFBCT (Confédération Française des Bouchers Charcutiers Traiteurs), avec des transformateurs et distributeurs autres que ceux impliqués dans le partenariat (par exemple Charal, Carrefour et Monoprix), et avec les réseaux spécialisés comme Biocoop. Aujourd'hui, une partie des acteurs biologiques comme la FNAB, les EBF, des responsables de Biocoop et de Bio Loire Poitou (parmi ceux avec lesquels nous nous sommes directement entretenus) sont en faveur de la régionalisation à partir du moment où la filière nationale atteint un développement suffisant pour le permettre. Dans cette perspective l'existence d'une filière longue nationale n'est pas conçue comme une fin en soi mais comme une étape transitoire : si elle est dans un premier temps nécessaire au développement du secteur de la viande biologique, elle doit ensuite céder le pas à des organisations régionales, plus conformes au modèle d'agriculture biologique porté par ces acteurs.

Avec l'idée que le pouvoir économique de cette structure dans la filière biologique la dote d'un certain poids politique concernant les grandes orientations du secteur de la viande biologique, ils pointent également le problème en termes de représentation et d'indépendance que peut poser le rassemblement de la plus grande part des organisations régionales de producteurs dans Unébio. Selon le responsable de Bio Loire Poitou, cette concentration économique tend à donner une influence décisive à Unébio au niveau de la représentation des éleveurs au sein des EBF :

Voyez le problème d'indépendance entre EBF et Unébio. Il y a pas de liens formels, mais quand Unébio dit quelque chose, ou une association, ça a quand même un poids compte tenu du positionnement. Les différentes associations membres d'Unébio doivent être majoritaires aux EBF aujourd'hui. Ça peut poser un problème de démocratie. [...] Si les EBF veulent continuer d'exister, il faudra une évolution de la structuration, parce qu'il y aura des gens qui n'auront plus voix au chapitre.

Les EBF tendent de fait à diversifier leurs adhérents, et comptent parmi eux des groupements de producteurs et des transformateurs qui ne sont pas liés à Unébio. Il n'en reste pas moins que l'hégémonie d'Unébio dans le monde de la viande biologique est lié à son modèle économique : fondé sur la massification des volumes, il implique de concentrer l'activité autour de cette seule structure. Il existe donc une cohérence forte au sein de la filière longue nationale entre le modèle économique et la configuration des relations entre acteurs, qui constituent ainsi les deux faces d'une même économie politique.

b) Une économie politique de la standardisation

Malgré l'intrication des acteurs biologiques et des acteurs conventionnels dans la circulation de la viande biologique, une représentation couramment répandue les oppose radicalement en tant que « militants » et « opportunistes ». À la suite de V. Zelizer, nous considérons que cette vision en termes de « mondes hostiles » exprime de la part des acteurs qui l'adoptent la perception de désajustements entre le type d'échange économique et les rôles sociaux des acteurs concernés. L'étude des pratiques des acteurs engagés dans le secteur de la viande biologique montre qu'il se compose en effet de différents circuits hiérarchisés par les acteurs (Anteby 2010) en fonction de leur légitimité au regard du projet biologique. Parmi ceux-ci, nous détaillons les éléments qui composent ce que l'on peut appeler une économie politique de la standardisation.

Notre analyse du secteur de la viande biologique met en lumière l'importance des acteurs et des dispositifs conventionnels dans son émergence et son développement. Depuis la mise en marché des animaux par l'intermédiaire des groupements de producteurs jusqu'à la vente au consommateur final dans la grande distribution, la circulation de la viande biologique s'appuie à la fois sur des acteurs issus du mouvement biologique et des acteurs issus du secteur conventionnel. Cette coexistence s'explique par la trajectoire de l'agriculture biologique, mouvement contestataire qui s'est progressivement institutionnalisé en interaction avec les pouvoirs publics français et européens. Cette évolution s'est notamment traduite à partir des années 1990 par l'arrivée dans l'agriculture biologique d'acteurs économiques peu

concernés par la dimension idéologique mise en avant par les acteurs plus anciens. Si certains de ces acteurs issus du conventionnel s'engagent durablement dans l'agriculture biologique, tels que les transformateurs Monfort, Puigrenier, Terrena ou le distributeur Auchan, d'autres y recherchent des opportunités ponctuelles sans s'engager dans son développement. C'est par exemple le cas des entreprises dominantes de la transformation et de la plupart des enseignes de grande distribution. Au-delà des différentes conceptions de l'agriculture biologique et des niveaux d'engagement qui caractérisent ces acteurs, nous constatons qu'ils participent à des circuits de commercialisation semblables et parfois identiques. Ainsi, en fonction de leur conception de l'agriculture biologique mais aussi des possibilités qui leur sont offertes¹, les éleveurs peuvent vendre leurs animaux à des organisations biologiques comme à des négociants ou des coopératives conventionnelles, ces derniers pouvant être plus ou moins désireuses de développer l'agriculture biologique sur leur territoire. De la même manière, ces acteurs de la mise en marché des animaux sont en relation avec les entreprises de transformation implantées dans leur région. On observe également à ce stade la coexistence entre acteurs engagés durablement dans l'agriculture biologique et acteurs conventionnels : le cas d'Unébio en est emblématique, puisque cette organisation travaille à la fois avec des transformateurs intégralement biologiques comme Bio Loire Poitou, des transformateurs généralistes et fortement engagés dans l'agriculture biologique comme Monfort et Puigrenier, et établit enfin des partenariats avec Bigard pour qui l'agriculture biologique ne représente qu'une part marginale de son activité. De même, Unébio compte parmi ses clients des groupes de distribution très divers au regard de leur implication dans l'agriculture biologique, comme Carrefour, Auchan ou les magasins spécialisés Biocoop.

La constitution des filières longues de distribution entremêle donc des acteurs hétérogènes quant à leur position vis-à-vis de l'agriculture biologique. Face à ces situations complexes, une partie des acteurs tend néanmoins à adopter une représentations en termes de mondes hostiles et à opposer ainsi les dimensions politiques et économiques de la circulation de la viande biologique. Dans les discours de certains des acteurs rassemblés autour de la FNAB, nous avons déjà perçu la nette distinction qui est effectuée entre acteurs entièrement biologiques et acteurs conventionnels. Au projet de société dont ils se revendiquent, les acteurs durablement engagés dans l'agriculture biologique opposent l'opportunisme économique dont ils qualifient ces derniers. Symétriquement, les acteurs récemment issus du secteur conventionnel critiquent l'engagement idéologique qu'ils observent chez les premiers,

¹En raison des contraintes posées par leur transport, la vente des animaux par les éleveurs dépend en effet fortement des structures qui existent dans leur zone géographique.

et qui pour eux nuit au développement de l'agriculture biologique. C'est cette représentation que l'on retrouve par exemple dans le rapport Saddier que nous avons analysé dans le premier chapitre, ainsi que dans l'expression d' « ayatollahs du bio » que nous rapporte le responsable de la segmentation d'Interbev. Dans ses travaux, V. Zelizer analyse l'apparition d'une vision en termes de mondes hostiles comme la manifestation de désajustements entre les transactions et les relations qui lient les personnes concernées (V. Zelizer 2005 ; V. Zelizer 2010). Cette conceptualisation est tout à fait transposable à l'analyse de notre cas : la vision en termes de mondes hostiles exprime également un désajustement entre type d'échange et rôles sociaux des personnes concernées, à ceci près que les mondes en question ne sont plus l'intime et l'économique, mais plutôt le politique et l'économique. Ce qui est visé dans ce cas est le désajustement entre les échanges économiques et la conception des rôles sociaux des acteurs de l'échange.

Notre objet d'étude présente néanmoins une différence importante vis-à-vis de ce cadre d'analyse. Dans la conceptualisation proposée par V. Zelizer et plus généralement dans l'approche culturelle des faits économiques, la question centrale repose sur la légitimité sociale de l'économicisation d'objets ou de relations sociales tels que les enfants ou les relations sexuelles (V. Zelizer 1985 ; V. Zelizer 2005 ; voir aussi Kopytoff 1986). Ce n'est pas le cas de la viande qui est très largement appréhendée en tant que bien économique et bien de consommation (la remise en cause de ce statut par les mouvements végétariens ou antispécistes demeurant marginale). À l'inverse de ces situations où c'est la nature de l'objet qui pose problème aux acteurs sociaux, M. Anteby attire notre attention sur les cas dans lesquels c'est la manière dont les objets circulent qui constitue le critère principal de la légitimité du marché. Dans son étude consacrée au commerce de cadavres humains destinés à la formation et à la recherche médicale (Anteby 2010), il explore ainsi les variations que l'on peut observer dans la commercialisation de biens similaires. Cette approche est particulièrement pertinente pour l'analyse de la commercialisation de la viande biologique. En analysant les pratiques des acteurs, cet auteur montre donc que ce n'est pas seulement le type de produit mais aussi la manière dont il est commercialisé qui construit la légitimité du marché. Plus précisément, il met en lumière le rôle de *gatekeepers* dans la construction de différents circuits de commerce (au sens de V. Zelizer) via leurs pratiques de commercialisation. Ces acteurs établissent tout d'abord de manière discursive une distinction entre leurs propres pratiques de commercialisation et celles qu'ils jugent moins légitimes ; ils opposent alors les « buts supérieurs » qu'ils poursuivent à la recherche de l'intérêt personnel

qui selon eux motivent les autres acteurs. M. Anteby souligne ensuite que ces *gatekeepers* tendent à créer deux circuits en essayant d'isoler leur commerce de l'ensemble du commerce. Bien que la frontière entre ces circuits se caractérise par sa porosité, les acteurs maintiennent cette distinction dans leurs discours. Ils promeuvent ainsi leur propre manière de faire du commerce. On reconnaît tout à fait dans cette analyse la description que nous avons faite de la position occupée par les acteurs qui se rattachent à la mouvance historique de l'agriculture biologique, autour de la FNAB notamment. En effet, ces acteurs établissent dans leurs discours une distinction nette entre les acteurs « 100 % biologique » et les « conventionnels » qu'ils maintiennent malgré l'intrication observée entre ces deux catégories d'acteurs, et hiérarchisent leurs pratiques respectives en opposant l'objectif de développement de l'agriculture biologique des premiers à l'opportunisme des seconds ; de même, nous avons vu – notamment avec la coordinatrice filières de la FNAB et le responsable de Bio Loire Poitou – que ces acteurs tentent d'isoler les différents circuits, dans ce cas en cherchant à limiter l'intervention des transformateurs et des distributeurs issus du secteur conventionnel dans le milieu biologique.

Dans cette perspective, les controverses qui prennent place dans le monde biologique autour d'Unébio nous permettent d'identifier les éléments constitutifs de l'économie politique de la standardisation telle qu'elle se concrétise dans le monde biologique. La caractérisation de cette économie politique repose sur les distinctions effectuées par les acteurs entre ce modèle et d'autres types de circuits tels que les magasins spécialisés, les boucheries ou la vente directe. Il repose sur la centralisation de la marchandise et nécessite donc de rassembler un grand nombre de producteurs et de clients : les mécanismes de tri à l'œuvre dans ce modèle permettent de décomposer les carcasses pour constituer de multiples lots de produits homogènes et différenciés qui sont ensuite destinés à une grande diversité de clients. Comme nous l'avons montré dans l'analyse des opérations d'ordonnancement, l'hétérogénéité de la production de viande est traitée par la standardisation des produits, tandis que la diversification des circuits de vente qui composent la filière longue offre la possibilité de distribuer l'ensemble de ces produits. Ainsi, à partir de l'hétérogénéité de la production bovine française, les meilleures carcasses de type allaitant sont vendues aux bouchers, les morceaux nobles de type allaitant à Auchan et aux magasins spécialisés, les morceaux nobles de type laitier aux autres enseignes de grande distribution, et le reste est majoritairement destiné à la viande hachée ainsi qu'à la transformation industrielle pour la restauration collective.

Ces processus centraux du modèle de standardisation impliquent un produit, des relations et des acteurs spécifiques. Comme nous l'avons montré dans le chapitre III au sujet du secteur conventionnel, ce fonctionnement s'appuie sur la constitution d'acteurs économiques industriels et puissants aux différents échelons de la filière, de la mise en marché des animaux à la distribution de viande en passant par la transformation des carcasses. En raison des caractéristiques du secteur de la viande biologique, plus récent et beaucoup plus restreint que le secteur conventionnel, les acteurs qui dominent le secteur biologique sont issus de l'économie conventionnelle dans laquelle ils réalisent une très grande part de leur activité. Leur présence dans l'agriculture biologique n'est en conséquence pas issue d'une adhésion au projet porté par ce mouvement, et pour la plupart d'entre eux se traduit par la volonté d'occuper ce segment économique plutôt que de participer durablement à son développement. De manière analogue au secteur conventionnel, la configuration induite par le modèle de standardisation se traduit de plus par l'établissement de rapports de forces marqués, dans lesquels les acteurs de la distribution et de la transformation font à peu près jeu égal et s'imposent aux acteurs de la production. C'est le cas des transformateurs et des distributeurs avec lesquels Unébio est en relation ; la création de cette organisation nationale d'éleveurs avait notamment pour objectif de créer un acteur de la production capable de contrebalancer leur pouvoir.

Outre les types d'acteurs qui constituent la filière longue et les relations qui les unissent dans le cadre de celle-ci, ce modèle d'économie politique se caractérise par une définition propre du produit. Au-delà des critères de race ou du type de morceau qui peuvent varier, la viande biologique issue de la filière longue se distingue sur un certain nombre d'aspects qui relèvent de ses caractéristiques dites de service telles que la disponibilité du produit, sa régularité et sa présentation. S'ils peuvent paraître anodins au premier abord, ils font néanmoins pleinement partie des différents modèles de relations économiques et sociales que nous mettons en lumière dans ce chapitre et les deux suivants. Ainsi, les caractéristiques de la viande biologique vendue en grande surface s'avèrent totalement en adéquation avec le modèle moderniste et industriel qui sous-tend l'émergence des filières longues. La présentation de la viande biologique en tranches individuelles, conditionnées en barquettes de polystyrène avec film transparent et sous atmosphère contrôlée ou sous vide, dans des segments de rayon où elles côtoient de la viande conventionnelle, résulte ainsi du fonctionnement caractéristique de la standardisation opérée dans la filière longue. Le conditionnement en barquette, qui résulte du processus d'industrialisation du secteur agro-

alimentaire¹, est parfaitement adapté au circuit qui passe par les grandes entreprises de la transformation et finit dans les rayons de la grande distribution généraliste. La massification des volumes de viande et la diversification des débouchés ouvre la possibilité de vendre au client des grandes surfaces des tranches de viande de manière individuelle, puisque la distribution de l'intégralité de la carcasse est répartie sur un grand nombre de clients (consommateur final, mais aussi restauration collective, fabrication de plats cuisinés etc.). Cette modalité de vente de la viande biologique est donc liée à la gestion de l'hétérogénéité des carcasses propre au modèle de standardisation, qui repose sur l'éclatement de la carcasses en différentes catégories de produits ensuite redistribuées entre une multitude de débouchés. La standardisation du produit concerne également la définition de la viande biologique puisque celle-ci est proposée aux côtés de la viande conventionnelle comme un segment de plus.

Critères	ÉCONOMIE POLITIQUE DE LA STANDARDISATION
PRODUIT	concentration de la production caractéristiques standardisées et produit homogène (morceau) barquette sous atmosphère contrôlée disponibilité quasi quotidienne forte substituabilité par rapport à la viande conventionnelle prix indexé sur la distribution conventionnelle
RELATIONS (échanges)	échelle nationale chaîne d'intermédiation et diversification des débouchés relations de pouvoir dans la filière
ACTEURS (rôles)	agriculteur comme fournisseur de matière première concentration et industrialisation des acteurs de la mise en marché, transformation et distribution figure d'une consommation de masse et uniformisée

Économie politique de la standardisation

Cette économie politique de la standardisation que nous décrivons ici présente bien sûr des variations. Les différents critères que nous avons utilisés pour le caractériser font apparaître des écarts tant aux niveaux du produit que des acteurs concernés et des relations qu'ils entretiennent. Nous décrivons ainsi dans le chapitre VI la forme particulière de filière

¹Le conditionnement en barquette est désigné selon les sigles UVCI (unité de vente consommateur industrielle) et UVCM (unité de vente consommateur magasin) lorsque les barquettes de viande sont respectivement confectionnées par le transformateur fournisseur et par le distributeur.

longue qui relie les groupements de producteurs au réseau de magasins spécialisés Biocoop via Unébio. Cette forme hybride se distingue notamment par la qualification du produit, fondée avant tout sur le critère biologique, ainsi que par la manière dont les relations entre acteurs sont pensées. L'analyse du secteur biologique que nous avons conduite dans cette deuxième partie de la thèse souligne également l'existence de deux différents types de filières longues : si la circulation de la viande biologique organisée autour de transformateurs comme Bigard s'apparente tout à fait au fonctionnement du secteur conventionnel, nous avons montré que le projet porté par les acteurs réunis dans Unébio vise justement à aménager une certaine marge de manœuvre vis-à-vis de ce modèle de fonctionnement. Cela se traduit par des pratiques de partenariat et de concertation qui visent à atténuer la confrontation entre les acteurs des différents maillons de la filière. L'importance accordée à la caractéristique biologique dans la définition de la viande se manifeste également dans la spécialisation d'Unébio ainsi que dans la création de marques spécifiques pour ce type de produits, même si cela n'efface pas pour autant les liens qui rattachent le secteur biologique au secteur conventionnel.

Conclusion

Nous avons montré que dans le but de créer un espace économique propice à la reconnaissance de leur conception de l'agriculture biologique et des produits qui en sont issus, les acteurs du mouvement biologique se sont engagés dans la constitution d'un secteur d'activité propre. Cette structuration d'un secteur biologique est néanmoins marquée par le poids du secteur conventionnel, et ce à plusieurs titres. L'antériorité et la configuration du secteur de la viande, qui se caractérise par la concentration et l'industrialisation des acteurs de la transformation et de la distribution, accroissent les difficultés que rencontrent les acteurs biologiques dans leurs tentatives de former des coopératives et des entreprises de transformation biologiques. Le poids du secteur conventionnel s'exprime également par la prédominance du modèle de centralisation et de standardisation des produits qui le caractérise. La création et le fonctionnement d'Unébio sont révélateurs de cette double influence du secteur conventionnel sur la circulation de la viande biologique. Le rassemblement des groupements régionaux de producteurs biologiques au sein de cette structure nationale a été conçu dans le but de rééquilibrer les rapports de force entre d'une part les éleveurs biologiques et d'autre part les opérateurs économiques de l'aval. À l'interface entre ces deux catégories

d'acteurs, elle applique ainsi le modèle de centralisation et de standardisation à la circulation de la viande biologique dans le but d'améliorer sa valorisation.

Nous montrons néanmoins que la reprise en main de la commercialisation de leurs animaux par les éleveurs via Unébio ne permet pas de poursuivre l'autonomisation du secteur biologique. L'action d'Unébio repose en effet largement sur l'implication d'acteurs conventionnels tels que le groupe de transformation Terrena Viande et des distributeurs comme Auchan. Cette intrication entre acteurs biologiques et conventionnels se traduit en particulier par une moindre reconnaissance de la spécificité des produits de l'agriculture biologique. Celle-ci se manifeste en particulier par la connexion des prix de la viande biologique à ceux de la viande conventionnelle, mais aussi par le fait que ces deux produits sont proposés conjointement dans les rayons des grandes surfaces. Les marchés de ces deux types de produits ne sont pas distincts, ce qui marque leur substituabilité et par conséquent l'incomplète objectivation de la caractéristique biologique de la viande. Tel est le bilan de la structuration entreprise autour d'Unébio : un réel développement du secteur de la viande biologique qui ne s'accompagne cependant pas de son autonomisation.

Ce bilan fait débat dans le monde biologique. Nous avons ainsi montré comment les acteurs issus du mouvement biologique tels que ceux qui se rassemblent autour de la FNAB considèrent l'établissement d'une filière longue nationale comme un pis-aller. Il est pour eux une solution provisoirement nécessaire mais insuffisante à la réalisation du projet biologique qu'ils portent. Ces acteurs critiquent en particulier l'intervention et le rôle prédominant des acteurs conventionnels de la transformation et de la distribution dans la circulation de la viande biologique. En dépit de l'intrication que nous constatons dans ce domaine entre acteurs conventionnels et biologiques, les acteurs tendent à adopter une représentation de la situation en termes de mondes hostiles opposant la dimension économique et l'opportunisme des acteurs majoritairement conventionnels à la dimension politique et l'idéologie des acteurs issus du mouvement biologique. À la suite des travaux de V. Zelizer et de M. Anteby, nous montrons que cette représentation manifeste des désaccords quant à l'agencement entre forme de l'échange économique et rôle des acteurs concernés. Le débat concernant la filière longue porte sur la légitimité de ce circuit de commerce ou en d'autres termes du modèle d'économie politique mis en œuvre par Unébio dans le secteur de la viande biologique. La légitimité de la marchandisation de la viande biologique ne repose pas uniquement sur la définition du produit mais s'étend aux conditions de sa circulation, c'est-à-dire à la fois le traitement dont il

fait l'objet, la nature des acteurs engagés dans sa commercialisation et les relations qu'ils entretiennent.

Ce débat met en jeu l'identité de l'agriculture biologique à travers la profondeur et l'étendue de la définition qui en est donnée. Par la profondeur nous évoquons le type d'altérité attribué au biologique, selon qu'il s'agisse d'une différence de degré ou bien de nature. On retrouve dans cette dimension du débat l'opposition entre d'une part une conception de l'agriculture biologique en tant que variante interne du modèle agricole et segment de marché, et d'autre part une conception de l'agriculture biologique comme modèle alternatif. Cette question se cristallise autour de la commensurabilité entre viande biologique et viande conventionnelle tout au long de sa circulation, de la mise en marché des animaux à la mise en rayon de la viande en passant par les modalités de valorisation et de fixation des prix lors de ses différentes étapes. De ce point de vue, force est de constater que l'autonomisation du secteur biologique constitue moins un aboutissement qu'un horizon. Avec le critère de l'étendue de la définition de l'agriculture biologique, nous voulons souligner le fait que pour une partie du monde biologique, la réalisation du projet biologique à travers la marchandisation de la viande ne se limite pas à son autonomisation, mais doit permettre d'instaurer un modèle de commercialisation alternatif à celui qui caractérise l'économie conventionnelle. Les tensions et critiques autour de l'économie politique d'Unébio montrent ainsi que la configuration des relations entre acteurs constitue un enjeu pour l'identité de l'agriculture biologique. Cet enjeu est parfois exprimé de manière explicite par les acteurs, qui soulignent l'existence de plusieurs formes de commercialisation dans le monde biologique. C'est l'organisation politique du marché qui est mise en question : est-ce que le critère de l'autonomie du biologique suffit à fonder sa spécificité, ou bien est-ce que celle-ci repose sur un autre modèle économique et donc une autre gouvernance économique ?

Troisième partie : l'organisation du marché de la viande biologique en question

Producteurs, structures agricoles diverses, transformateurs et distributeurs : tous les acteurs s'accordent au début des années 1990 sur la nécessité de développer l'agriculture biologique ; mais derrière ce consensus des divergences apparaissent quant aux stratégies à adopter. Les groupements de producteurs régionaux et la filière nationale construite autour d'Unébio, présentés respectivement dans les chapitres III et IV, privilégient le développement d'un marché biologique distinct et d'une certaine taille, même si cela doit passer par des alliances avec des acteurs issus du secteur conventionnel plutôt que du mouvement biologique. Le développement des filières longues et la distribution des produits biologiques dans la grande distribution généraliste a fait et fait toujours l'objet de débats et controverses dans le monde biologique : comme le souligne S. Piriou, « la question des circuits de commercialisation acceptables sans perversion du projet d'origine est alors placée au centre des débats » (Piriou 2002, p.201). Il faut en effet se souvenir que les circuits courts ou spécialisés, comme la vente directe et les magasins biologiques, sont historiquement les circuits privilégiés par les producteurs, consommateurs et autres acteurs du monde biologique. Dans le cadre de ces débats, les opposants aux filières longues et aux points de vente généralistes mettent en avant l'échelle régionale, qui serait selon eux plus propice à l'établissement de relations équitables et transparentes. Ils appellent également à l'alliance entre producteurs et consommateurs. La dimension militante des producteurs les amène à revendiquer le premier rôle dans l'organisation du secteur d'activité biologique, notamment par rapport aux acteurs de la transformation et de la distribution qui dominent dans le conventionnel. Ces initiatives sont liées par leurs promoteurs au projet originel de l'agriculture biologique, puisque l'un des objectifs des fondateurs était de soutenir l'autonomie des paysans et d'améliorer leur maîtrise des conditions, tant dans la production que dans la commercialisation. À ce titre, les projets et avancées de la structuration biologique présentés dans la partie précédente se révèlent en retrait par rapport à cette ambition. Si ce projet fondé sur l'autonomie et la maîtrise économique des producteurs est finalement assez semblable aux motifs initiaux qui ont guidé la création de coopératives de producteurs, il n'a pas plus de réussite : les groupements adoptent en grande partie le fonctionnement des coopératives conventionnelles, et les relations avec les acteurs de la commercialisation et de la distribution conventionnelles sont peu différentes.

La configuration des relations le long de la circulation du produit devient un enjeu explicite pour les acteurs. Si cette dimension apparaissait déjà dans les filières de commercialisation présentées dans la deuxième partie, elle devient prédominante pour les

producteurs engagés dans des circuits courts de commercialisation (chapitre V) et pour le réseau de magasins spécialisés Biocoop (chapitre VI), présentés dans cette partie. L'enjeu pour ces acteurs est celui de la maîtrise de l'activité en lien avec l'expression et la concrétisation d'un projet politique donné. Tout comme elle est pensée par ses promoteurs comme une agriculture alternative, l'agriculture biologique doit selon eux donner lieu à une économie alternative. C'est ce qu'affirment ici les auteurs d'un texte représentatif de la mouvance historique de l'agriculture biologique :

La bio est faite de respect de la vie, de diversité, de proximité avec les terroirs, les sols, les plantes et les animaux. Il en est de même des rapports sociaux qu'elle engendre. Depuis sa création, la bio a été un formidable laboratoire d'innovations sociales : [...] initiatives qui mettent dans la relation commerciale un maximum de rapport humain et de proximité, d'équité et de pédagogie¹.

Ce type de réflexion est loin d'être isolé puisqu'il s'agit d'un thème prédominant dans la réflexion de la FNAB dans les années 2000, que l'on retrouve dans ses assemblées générales comme dans ses rapports d'activité. Dans cette perspective, les promoteurs du projet biologique étendent sa portée de l'agriculture aux produits qui en sont issus puis à leur commercialisation. À partir des travaux de M. Anteby, nous avons montré dans le chapitre précédent comment les acteurs biologiques, dans la situation où coexistent différents circuits pour la commercialisation d'une même viande biologique, établissent de nettes distinctions entre des circuits pourtant fortement intriqués pour les hiérarchiser selon leur adéquation au projet biologique tel qu'ils le conçoivent. Ces acteurs, qu'ils soient agriculteurs, transformateurs, distributeurs ou représentants des organisations syndicales, opposent ainsi la filière longue nationale construite autour d'Unébio à d'autres formes de commercialisation telles que les magasins spécialisés, les boucheries, la vente directe ou des filières de commercialisation régionales. Nous avons montré qu'au fondement de ces controverses, c'est le modèle d'économie politique mis en œuvre dans la circulation de la viande biologique qui est en jeu : une partie des acteurs biologiques issue du mouvement biologique historique et rassemblée autour de la FNAB oppose ainsi au modèle de standardisation mis en œuvre dans la filière longue des économies politiques alternatives.

¹ « Objectif Saddier : dissoudre la bio dans le grand bain de l'agriculture chimique », Guy Kastler, chargé de mission à Nature et Progrès, membre de la Confédération Paysanne, et François Delmond, membre du Syndicat d'Agriculture Biodynamique ; texte disponible sur http://www.passerelleco.info/article.php?id_article=186. À travers ce texte, nous avons présenté dans le chapitre I la réponse qu'apporte le mouvement biologique au projet de normalisation présenté par le député M. Saddier dans le rapport qu'il remet en 2003 au Premier Ministre.

Nous verrons dans le chapitre V comment la vente directe peut être le cadre d'un autre type d'économie politique, que l'on qualifie d'économie politique du producteur pour souligner le rôle premier qu'ils entendent jouer dans ces circuits. Nous la caractériserons par les définitions spécifiques du produit, des acteurs et des relations entre ceux-ci qui y sont mises en œuvre. Il s'agit d'un idéal-type, qui subit bien des variations dans ses manifestations concrètes ; si certaines sont de simples arrangements de moindre portée, d'autres questionnent le sens même de cette économie politique. On pense ici d'une part au système de l'AMAP¹ que l'on peut interpréter comme une version explicitée et formalisée de celle-ci, et d'autre part aux formes économiques qui, au-delà de la vente directe, sont rassemblées sous le terme de circuits courts et font intervenir une intermédiation contraire au principe même de la vente directe. Leur exploration est donc un moyen d'analyser à nouveaux frais les principes et les caractéristiques de cette économie politique.

Le chapitre VI présente une initiative originale, qui vise à concrétiser un projet de société dans le cadre de *et* par l'activité économique. Le réseau de magasins indépendants et spécialisés Biocoop se fixe comme objectif explicite le développement de l'agriculture biologique et se saisit des techniques et pratiques de la distribution de produits alimentaires comme moyen pour l'atteindre. L'origine et la dimension militante de cette initiative économique tendent ainsi à rendre explicite le travail d'organisation en même temps qu'elles le guident. Dans le but de faire circuler par les relations marchandes un projet de société en même temps qu'un produit, les mécanismes de définition et d'évaluation en jeu dans l'activité économique sont élargis de l'objet de l'échange à la forme de celui-ci, et plus généralement, à la configuration des relations entre les différents acteurs qui participent à la circulation du produit. Cet acteur cherche à mettre en place une économie politique de l'agriculture biologique : il agit en effet dans le but d'organiser et de gérer la circulation de cette production en adéquation avec son projet fondateur. La viande présente cependant une spécificité dans un univers biologique marqué par le végétarisme. De ce fait, l'intervention de Biocoop dans les filières se trouve limitée et le projet d'économie politique qu'il porte se fragmente en une pluralité des circuits de commercialisation de la viande biologique au sein du réseau. Si certains de ces circuits mettent en œuvre une économie politique de la standardisation, d'autres renvoient plutôt aux principes de l'économie politique du producteur.

¹Rappelons que l'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) est un regroupement de consommateurs autour d'un producteur pour organiser et contractualiser la vente de ses produits à l'intérieur de ce groupe. Ce système est présenté dans la seconde partie du chapitre V.

Chapitre V. Les circuits courts : des producteurs en quête de maîtrise dans l'activité

Les circuits courts ne sont pas des formes d'échange spécifiques à l'agriculture biologique puisqu'ils lui préexistent largement. Ils ont cependant une importance marquée dans ce cadre puisqu'ils y sont plus développés : la commission biologique d'Interbev¹ estime ainsi qu'ils représentent un quart des volumes de la viande biologique commercialisée en France. S'ils recouvrent des pratiques très anciennes, ils ne prennent leur sens actuel qu'en relation avec l'urbanisation de la population et l'éloignement entre producteurs et consommateurs qui en découle. En l'absence des filières longues, les filières courtes étaient tout simplement les seules formes existantes. C'est donc par opposition à l'allongement et la complexification des circuits commerciaux, qui se sont accentuées au XX^{ème} siècle et en particulier après la seconde guerre mondiale, qu'elles prennent leur sens contemporain. Les circuits courts englobent des formes diverses, dont les principales sont la vente à la ferme, sur les marchés, dans des points de vente tels que des magasins de producteurs ou chez des commerçants. On y inclut également la vente effectuée par un groupe de producteurs à des grandes ou moyennes surfaces, à des entreprises de restauration, ainsi que la vente par correspondance et par Internet. Comme ce recensement le fait apparaître, l'opposition aux filières longues ne suffit cependant pas à les caractériser précisément, puisque les travaux sur la question mettent en évidence une hétérogénéité importante vis-à-vis de plusieurs critères comme le faible nombre ou l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, la distance géographique, la présence ou non du producteur, la dimension collective ou individuelle de la vente (voir notamment Aubry et Chiffolleau 2009 ; Chiffolleau 2008).

Nous avons choisi de reprendre ce terme utilisé dans un sens générique pour déconstruire ce qu'il recouvre et décrire la diversité des formes d'échange qui y sont contenues. Il s'agit en effet de dispositifs marchands préexistants qui sont saisis par les acteurs de l'agriculture biologique en raison de leur adéquation avec le projet social et politique qu'ils

¹L'association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (Interbev) défend les intérêts de l'élevage et des activités industrielles, artisanales et commerciales de la filière. Elle a mis en place une commission pour la viande biologique qui regroupe toutes les organisations membres d'Interbev, auxquelles se rajoutent les organisations spécialisées de l'agriculture biologique comme la FNAB, les EBF et la distribution spécialisée (représentée par Biocoop). Elle est chargée de la communication à destination du grand public autour de la viande biologique (essentiellement à partir de financements européens), et a mis en place un observatoire de l'activité économique dans le secteur pour décrire et analyser ses évolutions.

portent : le rapprochement entre producteurs et consommateurs était déjà au cœur des débuts de l'agriculture biologique en France, dans le cadre de Nature et Progrès notamment. Il est devenu moins central avec la perte de vitesse de cette association au profit de la FNAB, puisqu'à la différence de Nature et Progrès, les GAB locaux qu'elle représente ne regroupent plus que des agriculteurs. Néanmoins, l'établissement de relations différentes avec les consommateurs constitue toujours pour les agriculteurs biologiques un point crucial dans l'élaboration d'un fonctionnement économique conforme à leur projet. Cependant, et en raison de l'importante diversité des circuits courts, cette adéquation varie fortement et peut aller du renforcement du modèle visé à sa contradiction.

Forme la plus fréquemment rencontrée dans notre enquête de terrain, la vente directe présente la particularité de mettre directement en relation producteur et consommateur. Elle peut se dérouler à la ferme, sur un marché, dans des collectifs de producteurs ou bien des collectifs producteur(s) / consommateurs à l'image des AMAP. Nous montrons que le fait qu'elle soit couramment répandue en agriculture biologique n'est pas anodin : la vente directe apparaît comme un moyen de contourner les contraintes que les agriculteurs biologiques rencontrent dans les circuits habituels du système agro-alimentaire. Elle leur permet en effet de valoriser des caractéristiques de production qui ne sont que peu ou pas prises en compte dans le processus de standardisation des filières de commercialisation. Si elle ne peut remplacer complètement les autres formes de commercialisation, la vente directe est néanmoins une opportunité pour les éleveurs d'étendre le projet biologique dans lequel ils sont engagés de la production jusqu'aux étapes de la commercialisation (A). Bien que la vente directe apparaisse comme la forme paradigmatique des circuits courts, la plupart d'entre eux sont de fait « courts » et non « directs » puisqu'ils font intervenir au moins un intermédiaire. Nous explorerons l'importance de cette différence en étudiant deux formes spécifiques comme deux variations de la vente directe, situées aux antipodes l'une de l'autre : tandis que la pratique de l'AMAP sera analysée comme une version poussée et formalisée de l'économie de la vente directe, l'étude de l'activité économique mise en place par un Groupement d'Agriculteurs Biologiques (GAB) permettra de mettre en question la place de l'intermédiation dans ce modèle (B.). Ces deux temps de l'analyse doivent nous permettre de mettre en lumière les traits caractéristiques d'une économie politique du producteur.

A - La vente directe, un nouveau rôle pour le producteur

Malgré la difficulté de mesurer l'ampleur de ces pratiques éparées et faiblement organisées, la vente directe est importante dans l'agriculture biologique, et notamment en ce qui concerne la viande. Sur les 13 912 agriculteurs ayant répondu à un questionnaire de l'Agence Bio en 2009 (à comparer au chiffre de 16 500 agriculteurs biologiques enregistré cette année-là), 53 % pratiquent la vente directe. Ils utilisent plusieurs canaux : les trois quarts d'entre eux vendent directement leurs produits sur leur exploitation, plus de la moitié sur les marchés, foires ou salons, tandis que le système des paniers et celui des magasins collectifs de producteurs sont tous deux utilisés par près d'un cinquième de ces agriculteurs. En s'appuyant sur les informations récoltées auprès des professionnels et notamment des abattoirs, la commission biologique d'Interbev évalue le chiffre d'affaires réalisé en 2009 dans les circuits courts à 20 millions d'euros, ce qui en fait le troisième lieu de vente le plus important quasiment à égalité avec les boucheries (24 millions) avec près de 15 % du chiffre d'affaires total, et certes assez loin des 60 % de la grande distribution généraliste. Cette fourchette basse de 15 % du chiffre d'affaires réalisés dans les circuits courts (on évoque aussi une part de 25 %) est moins importante que pour les fruits et légumes (22 %), égale à celle des produits laitiers et supérieure à celle du pain et de la farine (12 %), des œufs et du lait (moins de 5 %)¹.

Les éleveurs qui commercialisent leur production en vente directe (cela vaut d'ailleurs pour l'ensemble des circuits courts à l'exception de la vente effectuée par un groupe de producteurs à des grandes surfaces ou à des entreprises de restauration) s'appuient sur des prestations de service pour les opérations d'abattage et de transformation. Une fois la carcasse disponible à l'abattoir, l'éleveur fait appel à des entreprises qui se sont spécialisées dans la prestation de découpe auprès des producteurs en vente directe. Il en existe plusieurs dans le Sud-Ouest, tandis que la plupart des éleveurs en vente directe sur lesquels nous avons enquêtés en Bretagne s'adressent à l'entreprise TVR pour découper, emballer sous vide et regrouper dans des colis de poids variable les morceaux de viande issus de la carcasse de leurs animaux. Les éleveurs peuvent également se tourner vers des bouchers de campagne, qui récupèrent la carcasse à l'abattoir pour la découper dans leur atelier ; les morceaux sont alors présentés dans des caissettes et emballés dans du papier de boucherie. Les producteurs récupèrent les produits et se chargent ensuite de trouver des clients auxquels ils vendent la marchandise sur place, ou bien les livrent à domicile.

¹ Source : Évaluation de la consommation alimentaire biologique – AND-International / Agence Bio - 2009.

La vente directe représente une alternative pour les producteurs qui éprouvent une insatisfaction relative à la manière dont sont vendus leurs animaux. Cette insatisfaction porte sur la valorisation du produit et du travail dans les deux sens du terme : c'est autant la rémunération économique que la reconnaissance des qualités et des compétences qui sont recherchées par les producteurs dans cette forme d'échange. La vente directe permet d'une part aux éleveurs d'obtenir de meilleurs bénéfices pour certains animaux, et d'autre part de maîtriser la circulation de leur viande jusqu'au consommateur final. La relation directe qui caractérise cette forme de vente offre notamment la possibilité de dépasser le cadre tracé par le cahier des charges et de proposer ainsi une autre définition que celle qu'il contient. Le contournement de la mise en forme effectuée dans les filières longues permet aux éleveurs de mettre en valeur d'autres caractéristiques du produit et d'autres propriétés du mode de production (1.). L'engagement dans cette forme de commercialisation implique le développement de nouvelles compétences de la part des producteurs, qui sont ainsi appelés à se muer en gestionnaires et en commerçants. Si ces dimensions ne sont évidemment pas absentes de leur activité de producteur, elles prennent néanmoins une forme différente dans cette situation. On observe ainsi une certaine socialisation économique qui amène les producteurs à prendre en charge ces nouvelles fonctions. Nous montrons qu'ils ne reproduisent pas strictement les pratiques du monde du commerce, mais les redéfinissent en fonction de la dimension relationnelle de la vente directe (2.). Celle-ci peut donc être caractérisée en fonction du produit, de la forme d'échange et de la définition des rôles des différents acteurs concernés. La viande distribuée en vente directe se distingue par son hétérogénéité puisqu'elle s'accompagne du relâchement des contraintes qui portent dans les filières longues sur des caractéristiques comme la race, la conformation et l'âge des animaux, et qu'elle s'effectue sous la forme d'un panachage de catégories de morceaux¹. La relation directe qui caractérise cette forme de vente met en scène un vendeur qui est d'abord et surtout un producteur. En l'absence d'intermédiaire, elle se manifeste par une attribution directe des responsabilités et se traduit entre autres par une certaine modération dans la fixation des prix. L'agencement de ces éléments constitue un modèle d'économie politique singulier, que l'on peut désigner comme une économie politique du producteur en raison du rôle central et de la reconnaissance sociale et économique que cette catégorie d'acteur entend obtenir dans ce cadre.

¹Nous verrons cependant que certains producteurs vendent aussi des morceaux de viande au détail. Cette possibilité est cependant loin d'être fréquente.

1) Une valorisation spécifique parmi les circuits de commercialisation

12 éleveurs sur les 20 enquêtés font de la vente directe à plus ou moins grande échelle¹ (cf. chapitre I pour le tableau récapitulatif des caractéristiques des éleveurs sur lesquels nous avons enquêté). Il y a une dichotomie entre d'une part ce que certains acteurs appellent une vente naturelle ou traditionnelle, et qui constitue pour eux une activité secondaire, puis d'autre part une vente directe que l'on pourrait qualifier de prioritaire pour indiquer l'engagement dominant (même si ce débouché n'est pas le plus important en volume) des éleveurs dans ce système. Cette dernière catégorie est composée d'éleveurs de race à viande, comme les Bandini, M. Noirot et M. Inigo. Installés sur des exploitations de petite taille (pour les deux premiers) ou de taille moyenne (pour M. Inigo), ils cherchent à commercialiser le maximum de leurs animaux en vente directe. Les autres sont vendus dans d'autres circuits à travers des coopératives ou des négociants, que ce soit dans le secteur biologique ou bien conventionnel.

La vente directe comme activité secondaire se compose quant à elle de deux catégories. Il y a d'abord des éleveurs de race à viande comme les Ledevédéc. Possédant un troupeau de taille assez importante, ils vendent la plus grande partie possible de leurs animaux au groupement régional de producteurs biologiques Bretagne Viande Bio. Ils gardent simplement une ou deux vaches par an pour leur propre consommation et en vendent une partie à des proches ou à des connaissances. Il y a ensuite ceux pour qui la viande est un atelier de production secondaire. C'est le cas des producteurs laitiers comme M. Ourdic ou M. Mesnelé, qui possèdent des animaux de race mixte (montbéliarde et normande), c'est-à-dire à la fois adaptée à la production de lait et de viande. Outre ses 80 vaches laitières, M. Mesnelé élève par ailleurs des animaux croisés issus de l'insémination de ses vaches laitières par des taureaux de race à viande, parce que ce croisement améliore la qualité des carcasses de viande. M. Ourdic possède quant à lui des terres qui ne peuvent être cultivées (elles sont trop humides pour permettre le passage d'un tracteur) : pour les utiliser malgré cela il y fait pâturer des animaux de race à viande. À côté de ses 100 vaches laitières, il élève ainsi 25 vaches allaitantes. M. Mesnelé comme M. Ourdic vendent leur lait au groupe Lactalis et en tirent la très grande majorité de leur chiffre d'affaires. Ils sélectionnent quelques-uns de leurs meilleurs animaux (de race à viande, croisés ou de race mixte selon les cas) pour la vente directe et vendent le reste à BVB. M. Mesnelé vend autour de huit vaches par an en vente directe, tandis que M. Ourdic commercialise par ce biais une vingtaine de veaux et une dizaine de vaches par an.

¹ Auxquels on peut rajouter M. Tournaire, qui a fait de la vente directe dans le passé.

Qu'elle soit une activité principale ou secondaire, la vente directe constitue un espace où le producteur peut reprendre la main sur la commercialisation de ses animaux. Elle offre la possibilité de pallier certains des inconvénients auxquels les producteurs sont confrontés dans le cadre d'autres circuits de commercialisation. Elle permet notamment d'obtenir de meilleurs bénéfices de la vente de certains animaux. En établissant une relation avec le consommateur final, elle favorise également la reconnaissance de la qualité du produit et du travail de l'éleveur (a.). Pour les éleveurs engagés dans une vente directe prioritaire (et a fortiori pour les autres), la vente directe n'est cependant jamais exclusive. Nous montrons qu'en raison de contraintes de production, tous les animaux ne peuvent pas être commercialisés en vente directe. La vente directe complète mais ne remplace donc pas les autres circuits de commercialisation (b.).

a) Une réponse aux limites de la commercialisation

L'engagement des producteurs dans l'activité de vente directe est conduit par les limites et inconvénients de la commercialisation effectuée dans les circuits habituels, et notamment par le biais des coopératives. Cela va d'un marché biologique avec des prix et des volumes peu intéressants à l'absence simple de marché biologique, voire jusqu'à un arrêt complet de la commercialisation tel qu'il a pu se produire lors des épisodes de la vache folle et des autres crises sanitaires. Mme Bandini relie ainsi directement leur engagement dans la vente directe à la paralysie du marché qui a suivi la première crise de l'ESB :

Après les dates significatives c'est 96 la première vache folle. On a voulu commencer à vendre nos premières réformes : l'année de la vache folle pas un animal tu pouvais vendre. Il n'y avait même pas de prix, de marché, rien. Donc on a commencé à engraisser. Avec l'AFOCG¹ il y avait une formation si tu veux, une visite, sur la vente directe. Il y avait des précurseurs. [...] Donc on est partis là dessus, visiter un atelier de découpe, et on s'est lancés en automne 96, avec un veau. (Mme Bandini, mai 2009)

Sans en arriver jusqu'à la disparition complète du marché, ces crises peuvent engendrer un déséquilibre se traduisant par la forte baisse des prix. À ce cas de figure, commun à l'ensemble du secteur de la viande bovine, se rajoutent les brusques hausses de production liées à la mise en place de politiques publiques de soutien à l'agriculture biologique, qui se sont elles aussi traduites par des baisses des cours. Le marché de la viande biologique étant de taille très restreinte – moins de 2 % de la viande en France – les variations de la production et

¹L'AFOCG est une association destinée aux agriculteurs, artisans et commerçants ; elle a pour but de favoriser l'autonomie de ses adhérents par la maîtrise de leur comptabilité et de leur gestion.

de la consommation s'en font d'autant plus sentir. Dans cette situation, le démarrage d'une activité de vente directe peut être un moyen de sécuriser la commercialisation ou au moins une partie de la commercialisation des animaux. C'est cette raison qui a conduit M. Inigo à la vente directe :

Chez BVB il y a eu beaucoup de reconversions bio après la vache folle en 98-99 et ça a engorgé le marché, les bêtes partaient plus trop. Je me suis dit je vais créer mon propre débouché parce que si un jour ça sature en bio...ça marchait bien à cause de la vache folle, mais si ça dure pas. C'était pour sécuriser mon débouché et en même temps, ça me plaisait d'aller au bout des choses. (M. Inigo, avril 2009)

Au-delà de la possibilité de vendre des animaux, la vente directe vise à augmenter le bénéfice du producteur : en supprimant des intermédiaires marchands, il peut récupérer les marges que réalisent habituellement ces acteurs. La vente directe permet également de mettre en valeur des caractéristiques qui sont peu ou pas reconnues par les groupements : c'est par exemple le cas de la race et de la conformation de l'animal, qui sont valorisées différemment selon le circuit de vente. Si l'on parle par exemple de race bouchère, comme pour la blonde d'Aquitaine, c'est parce que la conformation de ces animaux est plus avantageuse pour les bouchers. Caractérisée par une importante proportion de viande et de bons morceaux, elle offre donc de meilleurs rendements aux bouchers qui les privilégient notamment pour cette raison. C'est aussi le cas des chefs de rayon boucherie en grandes surfaces en ce qui concerne le segment de qualité supérieure de leur offre. En conséquence, les groupements attachent moins d'importance et de valeur aux races mixtes ou aux animaux croisés, ce que regrette M. Mesnelé :

Question : BVB est en recherche de viande, ils vous ont proposé de vous prendre vos croisées charolais ?

Si mais ça ne nous convient pas parce que les croisées charolaises, c'est un choix de la structure, c'est considéré comme une vache de réforme. Si une réforme est valorisée de 2,50 à 3 € (par kilo de carcasse), une croisée ça va être autour de 3 €, parce qu'ils n'ont pas les débouchés spécifiques, ça va être valorisé comme une réforme, en steak haché etc., pas en circuit où on valorise les races à viande. La race est une chose, blonde d'Aquitaine, charolaise, limousine. Après c'est Philippe (son frère, également installé sur l'exploitation après une carrière de boucher), il connaît, et nous par nature aussi, une croisée charolaise sur une normande si elle est bien élevée ça fait un animal avec des qualités bouchères très correctes. En plus ça fait des plus petits gabarits, et ça correspond à quelque chose sur le marché. Donc là il y a un travail à faire. En tout ça nous on ne s'y retrouve pas par exemple. Sur l'avis de Philippe qui a l'expérience et l'avis des clients devant lui, et nous les gens qui sont satisfaits en général. En circuit court, ça a le mérite d'être mieux pris en compte. (M. Mesnelé, avril 2009).

Les producteurs biologiques pâtissent d'un certain décalage entre les caractéristiques de leur production et les catégories de produits utilisées dans les filières de commercialisation, celles-ci reflétant notamment la spécialisation de l'élevage produite dans le cadre de la modernisation de l'agriculture. Le marché de la viande au détail dans son ensemble (conventionnel et biologique confondus) se polarise autour du segment premier prix et du segment de qualité supérieure. Le segment premier prix est constitué des animaux laitiers de réforme, c'est-à-dire soit des animaux de mauvaise conformation issus des races spécialisées comme la holstein soit des animaux d'importation (ceci en ce qui concerne le conventionnel, la viande bovine biologique consommée en France étant quasiment intégralement produite dans le pays). Le segment de qualité supérieure est quant lui surtout constitué par les animaux de bonne ou très bonne conformation issus des races à viande les plus réputées comme la charolaise ou la blonde d'Aquitaine. Les éleveurs biologiques proposent surtout des animaux de conformation moyenne ou bonne issus de races mixtes, croisées ou de race à viande de type rustique (comme les races aubrac, salers et gasconne), qui se retrouvent donc des segments intermédiaires moins développés et moins bien valorisés. Comme le souligne M. Mesnelé, ces animaux sont parfois rabattus sur des segments de qualité inférieure, auxquels sont associés des prix d'achats aux éleveurs moins élevés. Les filières longues accentuent donc les différences en termes de race et de conformation, ce qui a des conséquences importantes en termes de prix de vente pour les éleveurs. La responsable des achats d'Unébio nous illustre ce fait à partir de cet exemple : la carcasse d'un animal qui présente toutes les caractéristiques de la race limousine mais dont l'ascendance n'est pas purement et intégralement limousine ne peut pas être commercialisée dans une boucherie ou une grande surface.

Dans le cadre de la vente directe, les éleveurs ont une plus grande latitude pour valoriser leur production et peuvent contourner les contraintes posées par la standardisation qui est mise en œuvre dans les autres circuits de commercialisation. Ils peuvent vendre de manière plus satisfaisante pour eux des animaux dont les caractéristiques ne sont pas celles qui sont les plus recherchées par les acteurs de la mise en marché, coopératives et négociants. Ainsi, la conformation des carcasses joue sur la proportion de morceaux : les carcasses les mieux classées contiennent proportionnellement plus de morceaux nobles. Ce critère est important pour les bouchers détaillants (en boutique ou dans les rayons à la coupe des grandes surfaces), beaucoup moins pour les producteurs dans la mesure où la vente directe se fait surtout sous la forme de colis qui contiennent un panachage de tous les types de morceaux.

Les éleveurs ont également l'opportunité de mettre en avant des caractéristiques du mode de production et du produit qui n'apparaissent pas ou sont peu valorisées dans d'autres circuits telles qu'une race locale ou rustique, ainsi que les liens avec le territoire. Parallèlement à la valorisation monétaire, c'est aussi la reconnaissance de la qualité du produit et donc du travail du producteur qui est en jeu dans la vente directe. Les éleveurs tels que M. Inigo (qui disait dans un extrait précédent son désir « d'aller au bout des choses »), M. Noirot et M. Bandini expliquent comment l'insatisfaction qu'ils éprouvaient vis-à-vis des relations avec les coopératives et les négociants les a conduits à la pratique de la vente directe :

Je commercialisais de façon traditionnelle, dans des coopératives, des coopératives spécialisées dans la vente d'animaux. Jusqu'au jour où j'en ai eu marre : pas très valorisant, on n'avait jamais de retombées sur la production qu'on faisait. Les prix bien entendu n'étaient pas terribles. Donc petit à petit, du jour au lendemain d'ailleurs, j'ai arrêté cette commercialisation et je suis passé en vente directe. (M. Noirot, mai 2009)

Ça correspondait aussi à une évolution. Les premiers broutards¹ qu'on a vendus, ils te disaient "ils sont trop gros", "ils sont trop petits", machin. L'approche avec le marché c'était détestable. Et plus ou moins consciemment on était à la recherche d'autre chose. (M. Bandini, mai 2009)

La recherche de reconnaissance de la qualité de leur production est un élément clé de leur trajectoire professionnelle. Il s'agit aussi pour les éleveurs de mettre en œuvre et en valeur le modèle d'agriculture qu'ils pratiquent et qu'ils défendent. Les aspirations exprimées par ces producteurs trouvent dans la vente directe un moyen de concrétiser les principes d'autonomie et de maîtrise de l'activité, qui sont au fondement du projet biologique et que nous avons détaillé dans le chapitre I. En prenant en charge la circulation de la viande de l'élevage des animaux jusqu'au client final, les producteurs se ménagent un espace d'autonomie vis-à-vis du système agro-alimentaire. En court-circuitant la mise en marché des animaux effectuée par les coopératives et les négociants, ils se soustraient au processus de standardisation par lesquels les produits sont définis et valorisés. C'est ce que nous avons par exemple indiqué concernant les classifications de race et de conformation. La vente directe constitue donc une opportunité pour les éleveurs de reprendre la main pour accroître leur maîtrise de leur activité. Il est à ce titre significatif que des organisations du monde agricole telles que l'AFOCG et les CIVAM² fassent partie des sources d'information et d'accompagnement pour les producteurs qui

¹ Les broutards sont de jeunes veaux mâles sevrés dont l'âge se situe entre trois et dix mois. Ils sont généralement vendus dans le circuit conventionnel à destinations d'ateliers d'engraissement.

² Les Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (CIVAM) font partie d'un mouvement d'éducation populaire issu d'une association d'instituteurs ruraux et de la Ligue de l'Enseignement dans les années 1950.

s'engagent dans la vente directe : ces organisations jouent en effet un rôle important dans le développement de l'agriculture paysanne et de l'agriculture biologique. Le fonctionnement de l'AFOCG vise à mettre les agriculteurs en capacité de réaliser leur comptabilité et de gérer leur exploitation de manière autonome. Après avoir participé à l'accompagnement de l'agriculture dans son processus de modernisation, le mouvement des CIVAM réoriente son action à partir des années 1980 vers la production fermière et l'agriculture biologique. Ces deux organisations mettent en place des actions de sensibilisation et des journées de formation à la vente directe parce qu'elles conçoivent cette forme de commercialisation comme une opportunité de mettre en œuvre les conceptions de l'agriculture qu'elles soutiennent.

b) En complément des autres circuits

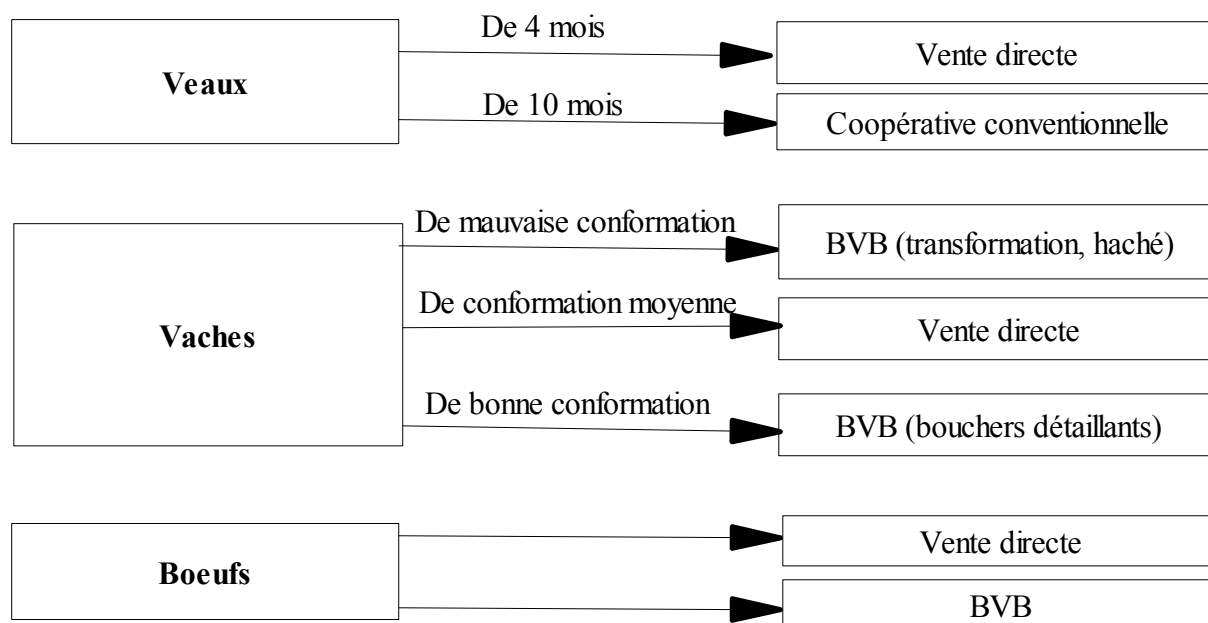
Pour les exploitations les plus petites et les plus difficilement exploitables, comme celles des Bandini et de M. Noirot, cette aspiration à reprendre la maîtrise de son travail est en même temps presque une nécessité. Devant la difficulté d'augmenter leur activité et leur revenu par un agrandissement de l'exploitation, ils sont conduits à s'engager dans la vente directe pour obtenir une meilleure valorisation de leur production. Même dans ce cas, les éleveurs ne se coupent pas complètement de la commercialisation en filière longue. S'ils s'engagent dans la vente directe pour pallier les inconvénients des autres circuits, cette forme de vente présente néanmoins des contraintes propres. Du fait de l'hétérogénéité de la production, de capacités d'engraissement limitées et de la contrainte d'allocation de temps qu'elle pose, la vente directe ne peut pas être le débouché exclusif des éleveurs, qui cherchent une complémentarité avec les autres circuits de commercialisation. Les éleveurs développent surtout la vente directe pour les animaux qui sont relativement moins bien valorisés par les coopératives et les négociants.

Le troupeau d'un éleveur se compose d'animaux aux caractéristiques hétérogènes. Cette variété se traduit par une irrégularité de la production qui est incompatible avec le maintien d'une qualité suffisante pour les consommateurs. Les éleveurs sélectionnent donc parmi leurs animaux ceux qui sont susceptibles d'être engraisés de manière satisfaisante. De plus, les producteurs n'auraient pas les capacités d'engraisier tous leurs animaux, ce qui les amènent notamment à vendre de jeunes veaux dans le circuit maigre (par opposition à la vente d'animaux engraisés). Il s'agit d'une activité gourmande en céréales, ce qui nécessite d'avoir suffisamment de terres pour les produire ou bien suffisamment de trésorerie pour les acheter ; or en agriculture biologique les rendements sont moins importants et les céréales plus chères

qu'en agriculture conventionnelle. En fonction d'une part de leur production – en particulier du nombre de vaches reproductrices, de la qualité des veaux de l'année et aussi de la capacité d'engraissement – et d'autre part de leurs débouchés en vente directe, les éleveurs utilisent les circuits de commercialisation habituels pour vendre les animaux qu'ils n'ont pas choisis pour la vente directe. La composition des grilles de prix des coopératives selon les caractéristiques des bêtes (essentiellement race, âge et conformation) joue un rôle important dans la répartition des animaux, puisque les éleveurs tendent à destiner aux coopératives les meilleurs et les plus mauvais, réservant à la vente directe ceux de qualité bonne ou moyenne. Les animaux de moindre valeur sont vendus dans le circuit vif, ou bien aux coopératives pour un usage bas de gamme (produits transformés et restauration hors domicile), tandis que les meilleurs sont valorisés au détail, dans des boucheries par exemple. Il s'agit de quantités loin d'être négligeables, puisque cela représente déjà la moitié de la production pour M. Inigo.

Après dix ans passés dans la région parisienne en tant que commercial dans le domaine des systèmes de sécurité pour les particuliers, M. Inigo reprend en 1997 l'exploitation familiale située dans les Côtes-d'Armor tandis que sa femme continue de travailler à l'extérieur. Il arrête la production d'ovins et de pommes de terre pour commencer l'élevage bovin. Après avoir hésité avec une démarche label Rouge, il la convertit aussitôt en agriculture biologique. Il consacre 10 de ses 55 hectares à la culture de maïs et de céréales, le reste étant laissé en prairie. Son troupeau comprend 150 bêtes, dont des taureaux reproducteurs, une soixantaine de vaches reproductrices, une cinquantaine de génisses et une quarantaine de veaux. Il est très fortement impliqué dans la vente directe, au point même de s'équiper de son propre laboratoire de découpe et d'organiser la vente pour d'autres producteurs. Il commercialise donc la moitié de sa production en vente directe sous la forme de bœufs de trois ans, de veaux de quatre mois, et de jeunes vaches entre trois et cinq ans. Une fois par an il vend également à une coopérative conventionnelle quelques broutards, des veaux mâles de dix mois pour lesquels il n'y a pas de débouchés dans le circuit biologique (si ce n'est le produit « Baron Bio », encore en cours d'expérimentation par Unébio). Il vend le reste à BVB, des bœufs et des vaches de réforme « parce qu'ils valorisent ça dans la grande distribution, et en direct nous on ne veut que des jeunes » ; « on essaie de valoriser, quand j'ai de très très bonnes bêtes, quelques E ou U, je les mets plutôt aux bouchers, elles seront nettement mieux valorisées ; en vente directe je fais du R¹ quoi. » (M. Inigo, avril 2009).

¹Ces lettres font référence aux différentes catégories de la grille de classification des carcasses que nous avons présentée en détail dans le chapitre II. Les carcasses classées « E » et « U » se distinguent par leur très bonne conformation, la catégorie « R » étant plus courante.



Commercialisation des animaux de M. Inigo

Comme le montre le cas de M. Inigo, la sélection des animaux que les éleveurs destinent à la vente directe se fait en fonction de la plus-value qu'ils peuvent obtenir comparativement à une commercialisation plus classique. La vente directe et les circuits traditionnels sont donc complémentaires, et c'est en fonction de l'attractivité des débouchés classiques que les éleveurs tendent ou non à développer la vente directe.

Alors que la modernisation du secteur agricole a abouti à la distinction et à la spécialisation des activités de production (pour les agriculteurs) et de commercialisation (pour les négociants et les coopératives), la vente directe revient sur ce partage des tâches. L'engagement dans la commercialisation est une stratégie de diversification qui se situe en effet en complément de la production agricole des éleveurs. Elle se positionne aussi en concurrence de cette activité initiale, comme le résume M. Noirot : « la vente directe, on le fait malgré tout au détriment du boulot qu'on devrait faire chez soi (sur l'exploitation) » (entretien de mai 2009). C. Nicourt souligne également dans ses travaux cette concurrence entre pratiques d'élevage et vente directe dans le cas des producteurs de porcs biologiques (Nicourt 2010). Le poids de cette activité, qui n'est d'ailleurs pas absolu mais relatif aux caractéristiques de main d'œuvre et de travail présents sur l'exploitation, s'évalue surtout par rapport à l'intérêt que la vente directe peut représenter pour les éleveurs. Ceux-ci arbitrent notamment entre les surplus de travail et de revenu qu'elle occasionne. C'est le cas de M. Tournaire : cet éleveur du Gers avait commencé une activité de vente directe pour pallier la

difficulté de commercialiser ses animaux à un prix satisfaisant, en circuit biologique ou même conventionnel.

Nous on a essayé carrément sous forme de caisse. On a fait plusieurs bêtes. Mais c'est du travail supplémentaire. À force, tellement qu'on en fait plus. On en a fait de 2002 à 2004. On faisait abattre à un abattoir spécialisé à Boulogne sur Gesse, on récupérait la viande en colis, tout prêt, et on la livrait par camion frigo aux clients. [...] Rentabilité oui c'était intéressant. Mais c'est le travail supplémentaire. [...] Et je ne pense pas qu'on en refasse, on va essayer de voir avec (une enseigne de grande distribution). On gagnera peut être un peu moins mais ça demandera beaucoup moins de travail. (M. Tournaire, mai 2009)

Le choix de M. Jallet est similaire. S'il distribue en vente directe quelques animaux par an pour sa famille et des amis, cet éleveur de normandes (une race mixte) commercialise principalement ses animaux par une coopérative biologique en Bretagne. Il est satisfait des services de celle-ci et de la rémunération qu'elle lui apporte :

On n'a pas envie de s'embêter à le faire, c'est tout. Il y a des gens qui le font, c'est vrai qu'il y aurait une meilleure rentabilité, mais si on voulait une meilleure rentabilité déjà il faudrait vendre plus cher ça. Parce que là au prix qu'on vend, par rapport à BVB on fait pratiquement pas de bénéfice en plus. Il faudrait le vendre 1 ou 2 € en plus. Nous après on trouve que ça commence à faire cher. Il y en a que ça dérange pas, qui vendent 14 € le kilo ; et qui ont des clients quand même. Mais on n'a pas envie de rentrer là-dedans, et de s'embêter avec ça. Parce qu'on a une bonne valorisation on trouve avec BVB. C'est pareil comme en lait, maintenant il y a plein de gens qui se mettent à transformer, faire des produits chez eux. On trouve que le lait est bien payé comme ça, pas besoin d'en faire plus. C'est une histoire de travail aussi, faire ça c'est du travail en plus. C'est pas un choix de développer la vente directe. (M. Jallet, avril 2009)

Les éleveurs évaluent l'intérêt économique de la vente directe à partir du surplus qu'elle procure par rapport au prix proposé en filière longue. Ils déduisent les frais occasionnés par la vente directe (prestations d'abattage, de découpe voire de conditionnement) du chiffre d'affaires réalisé par la vente directe d'un animal (constitué par le nombre de kilos vendus multiplié par le prix au kilo), et compare ce résultat à ce qu'ils auraient reçu de la part d'une coopérative ou d'un négociant. Comme nous l'avons indiqué, le surplus réalisé en vente directe est surtout intéressant pour les animaux de race et de conformation intermédiaires, et faible sinon nul pour les animaux les mieux valorisés sur le marché. Les éleveurs répartissent donc leurs animaux entre les différents circuits de commercialisation selon leurs caractéristiques et avec l'objectif d'optimiser leur valorisation ; ceci sous contrainte de main d'œuvre et en fonction des préférences en termes de revenu et de temps de travail comme nous venons de le montrer.

2) « Un métier différent », exercé différemment

L'investissement en aval de la production, dans la commercialisation et dans la relation au consommateur, est « un métier différent ». C'est notamment ce que disent pour expliquer leur choix ceux qui n'en font pas et ne veulent pas en faire, ceux qui hésitent justement en raison de leur appréhension des fonctions commerciale et relationnelle, et ceux qui en font sans pour autant chercher à développer cette activité. L'engagement dans la vente directe implique pour les producteurs de développer une activité commerciale. Parmi les différentes dimensions qui la composent, la relation aux clients est stratégique. Le développement et la fidélisation de la clientèle constituent en effet un des principaux sinon le principal facteur limitant de la vente directe. Cette forme de vente suppose en effet un changement assez radical des pratiques d'achat des clients puisque le format du produit, la périodicité et le lieu de vente diffèrent. Par rapport à ce que proposent des points de vente tels que les boucheries et les grandes surfaces, la viande commercialisée en vente directe est très fréquemment présentée non au détail mais sous la forme d'un assortiment de différentes catégories de morceaux dont le poids peut aller de cinq à une quarantaine de kilos (les colis entre cinq et vingt kilos étant les plus fréquents). La viande n'est pas disponible tous les jours mais au mieux une fois par mois, et cette commercialisation nécessite pour les clients de prendre en compte un nouveau lieu de vente. Cette configuration implique également pour le producteur de trouver entre vingt et trente clients pour chaque animal abattu et transformé. De ce point de vue, l'enjeu pour les producteurs est de mettre en place une organisation de la production et de la commercialisation permettant de capter la clientèle. De fait cet investissement peut être fortement variable : on constate ainsi différents niveaux d'engagement dans la vente directe selon les producteurs (a.). Le cas des producteurs les plus engagés dans cette activité qui commercialisent d'autres productions que la leur nous permettra de questionner les frontières entre les mondes de la production et du commerce. Nous montrerons que les producteurs en vente directe se situent dans un décalage par rapport aux professionnels de la commercialisation qui tient avant tout à la dimension relationnelle de l'activité (b.).

a) Différents degrés d'engagement selon les producteurs

La vente directe est le mode de commercialisation principal de M. Andrieu qui vend ainsi porcs, poulets, lait et viande bovine, en y passant beaucoup de temps mais sans pour autant s'impliquer dans cette activité. C'est d'ailleurs en accord avec sa relation au métier et

notamment à son métier premier, l'agriculture. Il pointe ainsi le décalage entre sa pratique et le modèle professionnel promu par les organismes agricoles :

Moi je ne suis pas un chef d'entreprise. Je sais pas trop gérer avec l'argent. Ce ne sont pas mes comptes qui gèrent ma ferme. Ça devrait être, mais c'est pas comme ça. C'est au coup de cœur ou ... c'est pas forcément ce qui rapporte le plus. (M. Andrieu, mai 2009)

Après avoir travaillé quelques années à l'usine, M. Andrieu s'est installé en 1993 sur l'exploitation de son père et de son oncle, de taille importante puisqu'elle compte près de 90 hectares. Il cesse l'élevage de vaches laitières pour la production ovine, qu'il arrête à son tour en 2000 lorsqu'il convertit sa ferme en agriculture biologique. Sa production actuelle est diversifiée : elle comprend de la viande et du lait de vache, des poulets, quelques porcs ainsi que du colza, du tournesol et du chanvre dont il commercialise l'huile. Il travaille seul sur cette exploitation et reconnaît que mieux gérée, elle pourrait donner suffisamment de travail et de revenu pour deux ou trois personnes.

Concernant la vente directe, la règle suivie est « je fais au plus simple ». M. Andrieu ne cherche pas à développer une vente qui se fait pour l'instant naturellement, c'est-à-dire en fonction des demandes qui lui arrivent spontanément de la part des clients sans recherche ni démarchage de sa part, proches et voisins pour l'essentiel. À côté des clients qui lui achètent des veaux entiers et dont il aimerait qu'ils soient plus nombreux, il n'y a donc pas d'organisation ni de planification de la vente directe qui se fait au fil du temps. Une fois qu'un veau est prêt, s'il y a eu suffisamment de sollicitations de la part des clients, il cherche un créneau disponible dans un atelier de découpe puis récupère la viande découpée en morceaux et mise sous vide. Plus précisément, il s'adapte au rythme d'Altibio, structure commerciale émanant du GAB des Hautes Pyrénées ayant pour objet d'organiser collectivement la vente directe des éleveurs biologiques des environs (à des consommateurs donc, mais aussi à des magasins).

Question : vous avez un rythme sur les veaux ?

Non ça dépend de la demande. En fait les veaux, si je ne les vends pas aux clients je les vends à (une coopérative conventionnelle). C'est sûr que ça part moins cher à la (coopérative), mais ils sont vendus quand même. [...] Je ne fais pas l'effort de trouver des clients pour vendre. L'idéal serait d'avoir un veau par mois, les gens le sauraient, une vache tous les trois ou quatre mois ; mais il faut trouver d'autres clients et ça j'ai pas trop envie. En fait Altibio achète un peu de viande, donc je tue un veau quand ils ont besoin. Ils m'en prennent 40 ou 50 kg et puis je vends le reste. [...] Donc quand Altibio a besoin d'un veau, moi ça m'arrange ; c'est prévu

alors je dis aux clients que tel jour j'ai un veau. Après je ne leur dis pas ce que j'ai comme morceaux. Mais ça fait rien tout part quand même.

Question : vous ne vendez pas au colis mais morceau par morceau.

Parce que j'ai pas envie de passer la matinée à faire des colis. Et quand je vends à Altibio on ne sait pas ce qu'ils vont prendre alors il peut en manquer pour faire des colis. [...] À d'autres ça pose des problèmes puisqu'eux font des cartons mais moi je m'en fous. Parce qu'à la rigueur s'il m'en reste, il ne faut pas trop le dire, je congèle et après ça part : je l'ai au congélateur et quand les gens veulent faire une escalope ils viennent la chercher pour le midi ou le soir [...].

Question : comment vous fixez les prix ?

S'ils prennent un peu de tout, c'est 13 € le kg. S'ils ne prennent que des escalopes ou que les côtes, c'est ... ça dépend. Ça dépend des gens ; quand ils viennent régulièrement, qu'ils me prennent du cochon du poulet, je fais pas plus cher. Si les gens ne prennent que des escalopes je fais à 15 € alors que ça vaut un peu plus. Des fois je ne fais qu'à 13 € tout, c'est plus facile. Les cochons aussi je ne m'embête pas, tous les morceaux c'est 10 € et ils prennent ce qu'ils veulent. Pâté, saucisse, rôti, tout à 10 €. (M. Andrieu, mai 2009)(M. Andrieu, mai 2009)

Le faible engagement de M. Andrieu dans le développement de la vente directe se traduit par la flexibilité de cette activité. Comme il le souligne lui-même, cela ne lui permet pas d'atteindre une régularité de l'offre qui faciliterait la fidélisation de ses clients. Il compense ce fait par le relâchement d'autres contraintes d'achat propres à la vente directe, telles que le format de vente en colis ou la restriction des ventes à une période unique. Cela n'est pas sans contraintes pour l'éleveur, puisqu'en absence d'un moment clairement défini de vente les clients sont susceptibles de passer à la ferme à n'importe quel moment de la semaine et de la journée. Ce fonctionnement offre de la souplesse aux clients quant aux types et aux quantités de morceaux qu'ils peuvent acheter. Il a néanmoins l'inconvénient pour le producteur de ne pas assurer systématiquement l'équilibre matière, c'est-à-dire le fait de vendre et de valoriser l'intégralité de la carcasse, les morceaux nobles comme les bas morceaux. Dans la vente au détail (boucheries, grandes surfaces et magasins spécialisés), l'équilibre matière est obtenu par la fixation de prix incitatifs pour les bas morceaux, ce qui n'est pas forcément le cas de M. Andrieu. Sa politique de prix semble guidée par la simplicité et une certaine part d'aléatoire, ce qui ne l'empêche pas de mettre en place des stratégies de produits d'appel pour recruter et fidéliser ses clients comme il l'explique :

L'huile à la Biocoop je la vends 3.20 €, et ici je la vends 3 €, quand les clients viennent la chercher. Et si je dois faire des kilomètres je la vends 3.5 € dans le magasin. Et si les gens viennent avec leur bidon c'est 2.5 €. Je ne fais pas plus cher. [...] Après le mec il va faire les courses à Biocoop, et l'huile tu ne l'achètes

qu'une fois par mois. Si tu mets 80 centimes de plus c'est pas très gênant pour eux ; donc du coup ils ne viennent plus ici, et du coup ils ne me prennent plus du cochon de veau et moins de poulets. Le mec il vient pour un litre de l'huile, tiens c'est le jour du veau, je vais en prendre un peu... (M. Andrieu, mai 2009)

À l'autre extrémité des niveaux d'engagement dans la commercialisation, on trouve des éleveurs qui ne vendent pas seulement leur propre production mais aussi celles de fermes voisines – et parfois uniquement la production d'autres fermes quand eux-mêmes n'ont plus rien à vendre –, et qui ont parfois aussi investi dans un atelier de découpe personnel comme M. Inigo. Issu d'une famille d'agriculteurs dont il a repris la ferme, cet éleveur a néanmoins exercé la fonction de commercial pendant dix ans, ce qui peut expliquer une distance moindre à cette dimension de la vente directe. Sa manière de faire est de fait plus outillée, plus réfléchie, reflétant un investissement de type professionnel dans cette activité ; il emploie par exemple des termes comme « communication » et « suivi des ventes » que n'utilisent pas les autres producteurs avec lesquels nous avons conduit des entretiens. Un des critères importants de la professionnalisation de la vente directe est la régularité de la mise en vente de viande. Ce n'est clairement pas un objectif pour M. Andrieu et pour tous ceux qui en font une activité secondaire, comme M. Mesnelé qui élève en Bretagne des animaux de race mixte pour leur production de lait :

Chez nous c'est souple. Le nombre d'animaux qu'on va tuer, on ne cherche pas à développer, c'est en fonction des besoins des gens. C'est pas comme quelqu'un qui est éleveur de bovins viande qui valorise tout en direct ; quand les animaux ont l'âge il veut les vendre, et il est aussi obligé d'en avoir assez pour fidéliser sa clientèle. C'est quelque chose qui se gère beaucoup plus serré. Nous c'est souple, on n'a pas envie que ce soit contraignant. (M. Mesnelé, avril 2009)

À l'inverse des éleveurs qui pratiquent la vente directe comme une activité secondaire, M. Inigo planifie les ventes à un rythme régulier et par ailleurs assez important, puisqu'il abat un gros bovin et un veau toutes les trois semaines environ. Cela implique notamment de ne pas se contenter des clients qui se présentent spontanément mais de se constituer et de travailler une clientèle. Il a ainsi commencé par des petites annonces et de la publicité, relayées comme souvent par le bouche à oreille, pour se constituer un fichier clients informatisé. Il exploite cette ressource non seulement pour écouler sa production mais aussi celle d'autres producteurs : possédant un atelier de découpe et une clientèle, il s'est en quelque sorte positionné comme un point de passage incontournable entre les producteurs et les clients.

C'est parti que les gens me demandaient où trouver d'autres viandes. Au début je donnais les adresses mais je trouvais ça un peu ballot. Comme j'ai l'outil de travail ici, autant le faire ici et ça permet de mieux fidéliser les gens. Mais c'est surtout le bœuf qu'on vend, bœuf ou génisses gros bovins quoi. [...] On s'est regroupés, avec une autre ferme qui fait de l'agneau et du porc. On est trois ou quatre fermes pour la commercialisation. C'est moi qui m'occupe du commerce ; parce que le labo¹ est ici. J'ai une brochure avec toutes les différentes viandes : bœuf, porc, agneau, veau, lapin, volaille. (M. Inigo, avril 2009)

La dimension commerciale et la relation aux clients mises en œuvre par ce producteur s'appuient également sur un processus de composition du colis de viande bovine très pointu, qui lui permet d'optimiser la gestion de l'hétérogénéité des morceaux issus d'une carcasse. Il utilise un tableau² qui représente la répartition et la découpe de la carcasse en différents morceaux. Dans l'exemple reproduit en annexe, les 253 kg de viande de la carcasse se composent de 23,8 kg de steak de première qualité, de 12,25 kg de seconde qualité, de 6 kg de tournedos, etc. Outre un gain de temps dans la préparation de ses colis, cela lui permet de les personnaliser selon les demandes des clients (par exemple en transformant des bas morceaux en viande hachée) et également d'en garder un historique. Dans son atelier, un boucher de campagne³ détaille les carcasses en morceaux que M. Inigo emballe sous vide, pèse puis étiquette. À la fin de la séance, la balance étiqueteuse totalise et indique le poids et le nombre de morceaux découpés par catégorie ; dans la découpe prise en exemple dans l'extrait ci-dessous, le boucher a ainsi découpé 87 tranches de steaks de première qualité, ce qui représente un poids de 23,8 kg. M. Inigo entre ces informations dans son tableur : il connaît alors précisément les sachets de viande (leur nombre donc, mais aussi leur poids moyen) dont il dispose pour composer les colis. Il sait également combien il lui faut de sachets de chaque catégorie pour remplir les colis de 20, 10 ou 5 kg qu'il propose à ses clients.

Question : c'est quoi ce tableau ?

C'est tous les morceaux que je rentre. En haut on a les steaks première (catégorie) : il y en avait 87 et 23.8 kg. Donc après j'ai le poids moyen d'un beefsteak, steak à fondue quoi. C'est la dernière bête ça. Donc ça fait 9.4 % de rendement sur l'animal (cela signifie que les steaks première représentent 9.4 % de la viande découpée). À chaque fois je sors ça. Si je rentre ici le nombre de caissettes de 20, 10 et 5 kg que j'avais, et ça divise et ça me prépare mes caissettes. Je mets le nom des clients ici. Et après il y a des gens qui ne veulent pas de pot au feu mais du steak haché à la place. Ça me sort une étiquette, par

¹M. Inigo évoque ici l'atelier de découpe installé sur son exploitation.

²Ce tableau est reproduit en annexe 2.

³Ce terme désigne les bouchers qui étendent leur activité en dehors de leur boutique. Ils peuvent ainsi fournir une prestation de coupe aux éleveurs engagés en vente directe comme c'est le cas ici.

exemple là, qui est agrafé à chaque carton. Il y a la liste des morceaux avec le nombre. Cette personne-là ne voulait pas de pot-au-feu ni de jarret, c'est pour ça qu'elle a plus de steaks hachés. [...] Au moment de la commande (les clients) me précisent ce qu'ils veulent. C'est pas fixe mes caissettes, s'il y a des gens qui préfèrent deux côtes, parce que sinon c'est une côte un rosbif. Les steaks à fondue on peut les laisser en rosbif ou les mettre en fondue, et après on peut mettre des morceaux en steaks hachés. [...] Si on me demande que des bas morceaux à bouillir, alors je fais un tarif moins cher. Pour l'instant c'est comme ça. Je pensais faire évoluer en demandant un supplément pour ceux qui demandent beaucoup de steaks hachés, mais en même temps c'est un service ça permet de développer la vente. (M. Inigo, avril 2009)

Comme l'indique la dernière remarque de M. Inigo, il est intéressant de se pencher plus particulièrement sur les pratiques de tarification des éleveurs en vente directe, qui sont révélatrices de la position particulière des éleveurs en vente directe entre un rapport amateur à la commercialisation et un investissement de type professionnel.

b) Entre production et commerce, une diversité des pratiques

Trois références principales sont prises en compte par les producteurs au moment de mettre un prix à leur marchandise en vente directe : le prix de revient, le prix qu'ils en obtiendraient dans d'autres circuits de commercialisation, et le prix de vente aux consommateurs dans les autres circuits de distribution (y compris les autres producteurs en vente directe). Ces éléments sont plus ou moins mobilisés selon les cas dans les procédures de fixation des prix que l'on retrouve dans l'échantillon. Nous avons déjà vu que M. Andrieu suivait des règles assez souples et tendait à privilégier un prix au kilo unique quelque soit l'objet de la vente. M. Mesnelé utilise quant à lui d'autres unités de référence. Il se base non pas sur un prix au kilo de viande, mais sur un prix au kilo du poids de carcasse ; et il n'annonce pas à ses clients un prix au kilo mais un prix qui correspond à un huitième de carcasse¹ :

La carcasse fait 300 kg ; divisé par huit ça fait 40 kg brut. On compte 4 € du kilo carcasse : 4 fois 40, plus 62 € d'abattoir et de prestation de découpe (pour un huitième, la prestation représente 62.5 €). Donc ça fait 220 €, et la personne une fois la viande coupée, il reste un peu moins de 30 kg. 230 divisé...on doit être à peine à 8 € le kilo. À l'ancienne c'est comme ça que ça se faisait (le calcul), et on est restés à l'ancienne méthode. [...]

Question : le prix que vous annoncez au client, ça dépend aussi du nombre de kilos ?

¹Dans cet extrait d'entretien, M. Mesnelé convertit le prix au kilo de carcasse en prix au kilo de viande à notre intention.

On dit ça va être autour de 200-240. On dit plutôt 240. De toute façon c'est en confiance. C'est le poids qui fait le prix. Le poids carcasse. (M. Mesnelé, avril 2009)

Les producteurs en vente directe utilisent différentes méthodes et différentes références pour fixer leur prix de vente. Mme Cesson part du prix qu'elle obtiendrait de l'animal si elle le vendait à un boucher, le multiplie par un coefficient de deux puis en déduit un prix au kilo, qui se situe entre 11 et 12 € du kilo en colis : celui-ci découle donc d'un objectif de plus-value en vente directe par rapport à un autre circuit de commercialisation, sans distinguer le coût et le travail supplémentaires. Les Hardy se fondent également sur le prix de vente qu'ils obtiendraient dans un autre circuit, mais plutôt qu'une plus-value, ils utilisent un coût de revient pour fixer leur prix de vente : « on a calculé le prix du veau de 10 jours, plus le lait qu'il boit, plus une petite rémunération pour nous, et le prix du boucher (qui fournit la prestation de découpe). Donc on a fixé le prix à 12 € le kg. » (M. Hardy, avril 2009). Pour les Bandini, la référence est constituée par le niveau général des prix pratiqués en vente directe à ce moment là :

Les prix on s'était un peu tous alignés les uns sur les autres. Sur ce qui se pratiquait à l'époque. On a démarré à 11 € le veau. 60 F le bœuf et 65 F le veau. Justement quand on est passés en euro on a eu des difficultés à traduire, on avait des prix ronds en franc et on n'avait pas osé augmenter. (Mme Bandini, mai 2009)

Au-delà du choix d'une procédure de calcul, les prix peuvent varier selon les situations de vente et notamment le panier de produits proposés. Nous en avons déjà eu un aperçu avec M. Andrieu dont la politique de prix semble guidée par la simplicité et une certaine part d'aléatoire, ce qui ne l'empêche pas de mettre en place des stratégies de produits d'appel avec la vente d'huile. Le prix peut aussi être adapté de quelques euros du kilo selon la composition des colis et la proportion de morceaux à griller et à cuisiner, ou de préparations comme du steak haché et de la saucisse qui entraînent des frais de transformation supplémentaires ; c'est entre autres le cas pour les Bandini, Mme Cesson, M. Inigo et M. Savèle. Dans l'ensemble, les prix pratiqués en vente directe se situent dans une fourchette entre 8 et 15 € le kilo. S'il est difficile de comparer des produits différents, on considère néanmoins que ce niveau de prix se situe entre celui des grandes surfaces et celui des artisans bouchers.

Le cas des producteurs qui comme M. Inigo et M. Noirot commercialisent d'autres productions que la leur¹ est intéressant dans la mesure où il questionne les frontières et le positionnement de ces acteurs entre les mondes de la production et du commerce. En

¹Notons que c'est aussi le cas de M. Fabre, qui ne fait plus de vente directe avec de la viande bovine mais qui a monté une boucherie de producteurs biologiques.

distinguant différents niveaux d'engagement dans la vente directe, nous avons déjà abordé le cas de M. Inigo qui mobilise ses outils (atelier de découpe et fichier clients) pour vendre la marchandise de producteurs voisins.

Question : c'est vous qui gérez tout ça ?

Oui les gens m'appellent pour commander. Après on s'arrange avec les collègues, Yannick fait de la vente directe aussi, suivant ce qu'il a et ce qu'il a besoin, on se complète. Chez lui il peut prendre une partie en direct, par contre chez Jean-Noël il faut que je vende tout le porc parce que lui ne fait pas de vente directe et ne reprend pas. C'est contraignant mais bon. Je n'achète jamais. Lui met à l'abattoir, je récupère la carcasse et je lui retourne les chèques et je lui fais payer la prestation. Oui c'était pas prévu mais ça c'est fait comme ça. Ça se fait sur la confiance, on n'a pas fait de structure juridique ni rien. C'était pas nécessaire. (M. Inigo, avril 2009)

Ce fonctionnement a l'avantage pour lui d'élargir son offre de produits auprès de ses clients tout en rendant aussi service à ses « collègues » ; il se dédommage du temps passé en faisant payer une somme forfaitaire plutôt que d'acheter et de revendre leur production comme le fait M. Noirot. D'origine urbaine avec des parents tenant un magasin d'ameublement et un atelier de réparation de meubles vers Bordeaux, celui-ci s'est tourné vers l'agriculture dès l'âge de 20 ans en suivant une formation, faisant des stages puis en étant salarié agricole avant de s'installer à 27 ans sur une petite ferme en friche dans les Pyrénées. M. Noirot a exploré et expérimenté plusieurs scénarios de commercialisation avant de se centrer sur la vente directe en 1985, soit six ans après son installation. Peu satisfait de la reconnaissance et de la valorisation de son travail dans le cadre de la vente aux coopératives, il se lance dans la vente directe auprès de particuliers mais aussi de bouchers et de grandes surfaces. Cela concerne d'abord sa production d'agneaux. Il avait ainsi trouvé un débouché auprès d'un supermarché local intéressé par l'idée de se fournir localement et d'avoir un rapport direct avec le producteur. De manière à pouvoir l'approvisionner régulièrement tout au long de l'année, M. Noirot a créé un GIE (groupement d'intérêt économique) : cette structure juridique peu contraignante offre la possibilité de mettre en commun la production de plusieurs éleveurs pour la commercialiser ; le regroupement des producteurs dans cette entité présente également l'avantage pour le supermarché de n'avoir affaire qu'avec un seul fournisseur. Cette organisation a bien fonctionné jusqu'au rachat du supermarché par une autre enseigne moins intéressée par cette relation que par la compétitivité du prix d'achat. Les projets envisagés à cette période par M. Noirot se caractérisent par un attrait pour la dimension collective et pour la dimension commerciale.

J'avais travaillé en groupe, avec le maire qui avait créé un outil de réflexion pour essayer de développer localement les produits agricoles. Je m'étais intéressé, j'étais allé dans des salons style SIAL¹ à Paris, pour voir les nouveaux produits ; pour voir comment on commercialisait effectivement je m'étais intéressé à ce genre de questions. J'avais commencé à imaginer des plaquettes. On avait surtout l'idée de faire un truc collectif ; mais le problème des trucs collectifs c'est que vous vous retrouvez tout seul à bosser. Le collectif s'arrête assez vite. Donc je l'avais fait quand j'ai lancé ce GIE, et après les gens se reposent trop sur vous. Il y aurait eu des trucs intéressants à développer. [...] Après je m'étais intéressé, je voulais lancer des trucs, comme lancer une marque. J'ai même pensé à faire des restaurants spécialisés, comme il en existe dans la viande bovine, « l'entrecôte ». Mais après c'est un autre métier. (M. Noirot, mai 2009)

Il a depuis recentré son activité sur la vente directe aux particuliers, avec quelques évolutions comme le conditionnement sous vide de la viande et la conversion à l'agriculture biologique. Si ces changements peuvent être définis comme une amélioration de la qualité du produit et du service rendu, ils ne sont pas pour autant valorisés commercialement par ce producteur. M. Noirot s'est converti à l'agriculture biologique en 2003 dans le cadre d'un CTE (contrat territorial d'exploitation, cf. chapitre I). Il exerce alors la vente directe depuis huit ans et conçoit cette conversion comme une « finalité personnelle » plus que comme un argument de vente. Il n'a en effet pas augmenté ses tarifs à cette occasion. Jusqu'en 2009, la viande vendue n'était pas emballée, et il revenait aux clients d'effectuer l'emballage avec leur matériel, des sachets pour la réfrigération comme on en trouve dans les cuisines. Il s'agit d'un schéma traditionnel, communément répandu avant le développement d'entreprises et d'ateliers de découpe proposant ces services aux éleveurs en vente directe ; c'est ce que faisait M. Fabre avant de monter une boucherie de producteurs, et c'est ce que font encore les Mesnelé et parfois M. Ourdic. Depuis peu, M. Noirot fait emballer les morceaux découpés par un boucher dans l'atelier de découpe de l'abattoir de Bagnères. Ses clients n'ont ainsi plus de travail d'emballage à fournir et le conditionnement est de meilleure qualité. Cette prestation a un coût supplémentaire pour le producteur, mais celui-ci ne l'a pas totalement répercuté sur le prix de vente, et donc « gagne moins d'argent » (M. Noirot, mai 2009) qu'auparavant.

Même s'il ne l'exploite donc pas systématiquement, la dimension commerciale est néanmoins caractéristique de son activité de vente directe :

Puis je vends autre chose, j'en profite pour vendre de la volaille, du cochon, des fromages que je prends à d'autres copains. [...] Moi je prends un peu de marge. Un peu pifométrique. C'est surtout par rapport au prix que je peux le vendre, c'est-à-

¹ Le Salon International de l'Agroalimentaire (SIAL) se déroule chaque année au parc des expositions de Paris Nord à Villepinte. Il est destiné aux professionnels du secteur agro-alimentaire, dans les activités de la distribution, du négoce et de l'import/export, de la restauration hors domicile, etc.

dire qu'il y a un prix que je ne peux pas dépasser. Je me situe quand même à des prix de référence ; par exemple je peux prendre 50 centimes d'euros au kilo. Sur le fromage je prends très très peu, c'est surtout pour dépanner les mecs je le fais gracieusement. Après la volaille et le cochon, je leur en vends pas mal ; parfois plus que mes propres produits. C'est entre 0.5 et 1 €. Eux avaient des problèmes de débouchés, au début c'était le même système, par exemple ils vendaient le porc au groupement du département, et comme ils en avaient marre de se faire entuber ils ont fait la même démarche. Maintenant ils ont acheté un camion, ils essaient de faire des marchés et des trucs comme ça. Et puis le bouche à oreille. Et moi je leur en vends aussi. À Bordeaux la clientèle que j'ai ne regarde pas les prix. Ils s'en foutent. Ils veulent juste que le produit soit bon et de bonne qualité. Et puis ça n'a pas tellement d'incidence, vous vendez le rôti de porc 13 ou 14 €, mettons qu'il fait 1 kg, le mec s'en branle. Ça n'a pas de conséquences, c'est une clientèle pour qui ça n'a pas de conséquences. [...] Et moi je fais gaffe quand même à ce que les mecs (les producteurs) s'y retrouvent. Le poulet fermier il est à 7.5 € quand je le vends, et je dois l'acheter 6 €, 6.8 €. Cette marge me paie mes frais. Donc je fais ça (partir le soir livrer à Bordeaux) et je reviens le lendemain matin. Ça prend du temps, surtout quand je ne faisais pas découper les agneaux, c'est des heures de boulot aussi. Et de transport et de commercialisation.

[...] L'an dernier par exemple j'ai même acheté des veaux pour les vendre parce que je n'en avais pas assez. Je les ai achetés à des voisins et découpés et revendus. Mais pas en bio, ils étaient pas bio. Mais ça on a la possibilité, il faut qu'il n'y ait pas de trafic. Je les achetés non bio et je les ai revendus non bio, pour satisfaire des clients qui voulaient du veau. Ça m'est arrivé de le faire pour répondre à la demande. (M. Noiro, mai 2009)

Il semble qu'on trouve là une position intermédiaire entre la production et la vente : c'est par exemple le seul acteur qui mentionne comme référence un prix de vente à ne pas dépasser ; son investissement dans la dimension commerciale de son activité l'amène même jusqu'à élargir sa gamme à des produits non biologiques. D'un autre côté l'objectif n'est pas tant de profiter d'une opportunité pour faire du bénéfice, mais plutôt d'ajouter des services à proposer à ses clients pour les fidéliser tout en rentrant dans ses frais. À ce titre il n'a d'ailleurs pas profité de la niche commerciale que représente la certification biologique pour augmenter ses prix. La situation semble similaire à l'investissement du producteur dans des projets collectifs : ils sont destinés à renforcer la position des producteurs vis-à-vis de la commercialisation plutôt que de s'approprier leur travail. Ce cas trace ainsi une limite qui doit nous permettre de caractériser la forme de la vente directe, en tenant compte notamment du rôle secondaire que les éleveurs attribuent à la commercialisation vis-à-vis de la production.

En effet, les producteurs engagés dans de la vente directe se situent plus largement dans un certain décalage par rapport aux professionnels de la commercialisation C'est d'ailleurs ce qui pose problème à Mme Ledevdec :

Je n'ose pas me lancer, j'ai des problèmes relationnels avec l'argent (rire) ; j'ai beaucoup de peine à aller réclamer de l'argent. Côté commercial je serai très très mauvaise. Mais on y a pensé ; comme ça, parce que beaucoup d'amis m'en demandent. On a étudié le projet mais je n'arrive pas à franchir le cap. (Mme Ledevdec, avril 2009)

Ce décalage se manifeste notamment dans l'inadéquation des formations à la vente directe que peuvent proposer des organismes comme les chambres d'agriculture, les centres de gestion, les CIVAM ou même les GAB. Si les informations sur l'équilibre économique ou le seuil de rentabilité peuvent se révéler utiles, l'approche commerciale qui est faite de la vente directe, par exemple en termes de zones de chalandise et de concurrence¹, semble peu efficace comme le suggère Mme Bandini.

Question : pour faire de la vente directe, vous avez eu cette formation, et d'autres ?

Pff. Avec les CIVAM, sur 5 ou 6 jours : "marketing", "communication" et "force de vente". À la fin on était censé se faire son prospectus. C'était bien parce qu'on était en groupe et que ça a conforté le groupe, qui malheureusement n'a pas donné suite. C'était bien mais ça n'a pas été directement applicable. Ça ne correspondait pas. Parce qu'on a un système qui est basé sur le bouche à oreille, et sur entre guillemets la personnalité du producteur. La com', les prospectus, les clients ils n'en ont rien à foutre. Mais rien à foutre. Mais ça ne marche pour personne de toute façon. Tu discutes avec n'importe qui, c'est retour zéro. Le prix ne t'aide pas à vendre, c'est pas parce que tu le baisses que tu vas vendre davantage ; et la communication par tract ça marche pas mieux. Même pire, si t'avais un salarié qui vendait tes produits ça ne marcherait pas non plus. Si ce n'est pas le producteur, les gens n'achètent pas. Évidemment ça ne rentre pas dans les cadres des formations marketing. Après des formations j'en ai fait plein, mais c'est pour analyser la rentabilité de l'atelier vente directe par exemple. Et comment on fait pour calculer les prix. L'information en elle même elle n'est pas transcendante, ce qui est intéressant c'est la confrontation des expériences avec les autres. Le jour où on fait "évaluer son prix de vente", tu t'aperçois que la voisine fait 2 € de plus donc sans complexes quand tu arrives tu augmentes d'un euro. Là on est à 62 et à 67 € (les colis de 5 kg de bœuf et de veau), moi je veux qu'à la rentrée on arrondisse les prix à 65 et 70 €. Les gens ne se souviennent même pas. Il y a des gens à qui ça fait cinq ou dix ans qu'on vend de la viande, qui demandent toujours : "et c'est combien le colis ?" Tu dis que ça a augmenté, ils te répondent "ah bon c'était combien avant ?" (rire). (Mme Bandini, mai 2009)

Mme Bandini met en avant deux points importants pour caractériser la vente directe, à savoir sa dimension relationnelle et une sorte de neutralisation dans l'évaluation du prix, tant de la part du producteur que du client. Notons de manière connexe à ce point que les Bandini

¹Nous faisons ici référence à des documents produits par des centres de gestion dans le cadre de journées de formation sur le thème « comment raisonner son prix en vente directe » (août 2006).

– à l'image de ce qu'appréhende Mme Ledevdec – éprouvent des difficultés à réclamer le paiement des colis, qui tardent parfois à arriver, voire même n'arrivent pas.

Beaucoup de producteurs en vente directe évoquent l'importance des relations personnelles dans le cadre de cette activité. Elles jouent d'abord dans la constitution de la clientèle par le biais de la prescription à partir de proches, membres de la famille, voisins ou connaissances. M. Savèle nous explique par exemple comment il a « commencé à démarcher le voisinage, la famille, les copains », et comment ce « relationnel proche » enclenche une dynamique : « ensuite ça part. Et il y a des clients qui invitent d'autres gens, etc. ». Cela peut même aboutir à la formation de groupes informels dans lesquels un membre – qui n'est pas forcément celui qui a noué le premier contact avec le producteur – prend en charge la centralisation des commandes et constitue un point de livraison pour l'ensemble des colis. Cette dynamique relationnelle est d'après lui attachée à la personne : étant en train de transmettre son exploitation à un repreneur qui va continuer la vente directe, il pense que celui-ci va apporter un nouveau cercle de relations, mais aussi automatiquement perdre les clients qui venaient pour lui, M. Savèle. Il l'explique notamment par la singularité de la vente directe en termes de relations entre producteurs et consommateurs : « aujourd'hui il y a une barrière terrible entre les consommateurs et les producteurs, les supermarchés ont détruit toute la convivialité. Ici les clients voient les bêtes, et ils discutent » (M. Savèle, avril 2009). Comme le souligne cet éleveur, le caractère personnel des relations qui peut effectivement préexister ou bien se développer à partir des relations marchandes sont des éléments à prendre en compte dans l'analyse, mais on peut penser que ce n'est pas du fait de la « personnalité » du producteur que les consommateurs se tournent vers la vente directe. Lorsque Mme Bandini nous dit que « si ce n'est pas le producteur, les gens n'achètent pas », nous pouvons penser que c'est le statut de producteur – et non de salarié ou de tout intermédiaire de vente – qui constitue le critère pertinent pour le client, que ce soit pour des questions d'image, de qualité, de confiance, ou de bien de soutien politique comme nous le verrons dans le cas des AMAP.

L'accent mis par les producteurs sur la dimension personnelle qui caractérise la vente directe ne doit pas faire oublier que cet échange fait partie d'une relation marchande. Des travaux de sociologie et d'anthropologie économiques nous indiquent en effet que, même si tout échange marchand s'inscrit dans un ensemble de relations personnelles, il est un rapport social en lui-même, fondé sur l'impersonnalité et caractérisé par l'anonymat, l'instantanéité et la discontinuité (Chantelat 2002) ; comme le rappelle A. Testart, « Nous n'ignorons pas que le rapport marchand est dans la réalité souvent associé à des rapports personnels. Ce qui est

caractéristique de cette forme d'échange c'est qu'il *puisse* s'en passer » (Testart 2001, p.725 ; souligné par l'auteur). En nous appuyant sur la littérature sociologique et anthropologique, nous avons montré en introduction que la spécificité de l'échange marchand par rapport aux autres formes d'échange se fonde sur sa dimension impersonnelle et par la prédominance du rapport aux choses sur le rapport entre personnes (F. Weber 2000, p.88 ; Testart 2001, p.725). Cela n'empêche pas donc l'établissement d'autres types de relations, mais celles-ci sont à resituer par rapport à ces caractéristiques premières. L'anthropologue M. de La Pradelle montre par exemple comment les vendeurs du marché local de Carpentras jouent avec la représentation du marché traditionnel comme lieu de sociabilité chaleureuse, et l'intègrent dans leurs pratiques (La Pradelle 1995).

Dans le cas de la vente directe, les acteurs distinguent les différents types de relations qui peuvent les unir par des dispositifs matériels et un travail de mise en scène. En particulier, en répertoriant une série de transactions, le « fichier client » identifie la relation marchande établie entre le vendeur et le client, et l'isole du reste des relations qui existent entre ces deux personnes (Weber 2000 ; Weber 2007). Il peut s'agir par exemple de relations commerciales, comme lorsque Mme Bandini donne des abats aux clients qui ont bénévolement constitué autour d'eux un petit groupe de clients pour lequel ils centralisent les commandes et réceptionnent les colis ; on peut en effet décrire ce geste comme une rétribution du travail commercial fourni par ces clients. Les relations commerciales sont aussi susceptibles de s'accompagner de relations amicales : il n'est pas rare que ces clients invitent les Bandini à manger lorsque ceux-ci effectuent leur livraison, et réciproquement qu'ils soient invités à manger lorsqu'ils viennent chercher leur colis à la ferme. Ces invitations ne concernent pas tous les clients « leaders de groupe » et se distinguent des relations commerciales précédemment évoquées. De même, la vente directe de viande constitue le support d'échanges non marchands, tels que des dons de légumes, de plants de tomates, de noix, etc. Comme on le voit, certaines de ces relations entre producteurs et clients dans le cadre de la vente directe mêlent activités économiques, relations interpersonnelles, moyens d'échange et systèmes de comptabilité spécifiques, cet ensemble étant restreint à un certain nombre de personnes. Une analyse en termes de circuits de commerce apparaît en cela tout à fait pertinente pour rendre compte de ces échanges particuliers sans pour autant devoir être étendue à l'ensemble des échanges : elle ne doit pas masquer la coexistence dans le cadre de la vente directe de ces circuits de commerce avec des formes marchandes plus impersonnelles.

Un des traits de l'élaboration des prix par les producteurs en vente directe est la sorte de limite morale qu'ils observent. Nous l'avons déjà croisé dans certains extraits d'entretien reproduits plus haut. Rappelons par exemple ce que nous disait M. Jallet :

Si on voulait une meilleure rentabilité déjà il faudrait vendre plus cher ça. Parce que là au prix qu'on vend, par rapport à BVB on fait pratiquement pas de bénéfice en plus. Il faudrait le vendre 1 ou 2 € en plus. Nous après on trouve que ça commence à faire cher. Il y en que ça dérange pas, qui vendent 14 € le kg ; et qui ont des clients quand même. (M. Jallet, avril 2009)

Dans la même logique, M. Andrieu évalue ainsi son prix en fonction de la rémunération que la vente directe lui procure mais aussi à partir de la position du client dans laquelle il se place :

Je déconne je devrais faire plus cher. Enfin moi j'irais pas acheter la viande, ici le mec il vend 15 € la viande de veau, en caissette il faut acheter 10 kg, ça fait 150€ à sortir moi jamais de la vie j'irais lui acheter une caissette. Je sais pas ce que j'achèterais, mais j'arrêtera de manger de la viande à ce prix là (rire). (M. Andrieu, mai 2009)

Cette limite se révèle prégnante dans les discours des éleveurs. Il y a bien évidemment des contre-exemples, tels que ceux « que ça dérange pas, qui vendent 14 € le kilo » comme l'indique M. Jallet, ou même « des gens qui vendent beaucoup plus cher que nous et qui ne sont pas en bio » (Mme Bandini, mai 2009). Comme nous l'avons dit, l'élaboration des prix se fait en relation avec les niveaux de prix constatés ailleurs, chez d'autres producteurs en vente directe, en supermarché ou pour de la viande Label Rouge. Le prix peut également être adapté selon les circuits, à l'image de celui de l'huile d'olive que M. Andrieu fait varier selon le lieu de vente. Plutôt que de constituer un marché de niche autour d'un produit singulier, les producteurs tendent à se positionner autour d'un prix moyen défini en référence à ces autres prix observés dans des circuits ou des produits relativement comparables. Ils ne cherchent pas systématiquement à maximiser le prix de vente, comme M. Andrieu qui vend ses différents produits au même prix alors que pour certains « ça vaut un peu plus ». Le cas de M. Inigo illustre tout à fait ce fait.

De manière frappante, le fonctionnement du tableau qu'il utilise pour la composition est similaire à celui des feuilles de découpe que l'on retrouve dans les filières longues aux stades de la transformation et de la distribution, chez des professionnels de la commercialisation comme les bouchers (Stassart 2003, p.159–161 ; 192) et les responsables des secteurs boucherie dans les enseignes de la grande distribution (Anzalone 2009). La différence d'utilisation n'en est que plus significative. En effet, si cet éleveur et les

professionnels de la distribution se servent du même outil, ils n'ont pas le même objectif : M. Inigo cherche à optimiser l'équilibre matière au niveau de la composition des colis, tandis que les professionnels de la vente au détail cherchent à optimiser le bénéfice produit par la vente des morceaux. Dans le premier cas le prix est fixe et c'est la définition du produit qui change (par la composition du colis), tandis que dans le second cas la définition du produit est fixe (elle reproduit la nomenclature des morceaux pour la vente au détail) et c'est le prix qui est susceptible de varier. Comme nous l'avons montré par ailleurs, la feuille de découpe est utilisée par les professionnels de la vente au détail pour tester l'effet de la variation de certains prix au détail sur le bénéfice issu de la commercialisation d'une carcasse (Anzalone 2009, p.74). Avec cet outil, les professionnels de la distribution mettent en rapport le coût d'achat de la carcasse et le chiffre d'affaires procuré par la vente des différents morceaux qui la composent ; cette mise en rapport leur permet d'ajuster le prix de vente individuel de chaque morceau pour maximiser le bénéfice. Ils cherchent donc à fixer les prix des différents morceaux pour optimiser leur marge.

À l'inverse, M. Inigo utilise les capacités de la feuille de découpe non pas pour évaluer le bénéfice atteint mais pour répartir les différents morceaux en colis. L'objet de l'analyse n'est pas le bénéfice mais la gestion de l'équilibre matière. Le prix de vente de M. Inigo est fixe, et n'est pas différencié selon le type de morceaux puisqu'il s'applique à un panachage de morceaux ; il est de 10 € le kilo, ce qui est peu élevé. Ce cas montre qu'à la différence des professionnels de la vente de viande au détail, l'éleveur en vente directe n'utilise pas la variable du prix pour maximiser son bénéfice. De même on constate que lorsque les éleveurs vendent les abats de leurs animaux, en particulier le foie de veau qui est très recherché, ils tendent à leur fixer un prix proche de celui de leur viande et éloigné des tarifs élevés que l'on retrouve dans les boucheries et autres points de vente, quand ils ne sont tout simplement pas donnés.

L'économie politique du producteur

Nous venons de présenter un ensemble d'éléments concernant la définition du produit, des relations entre acteurs et de la fixation du prix, qui sont caractéristiques du type d'échange que constitue la vente directe. Nous proposons de caractériser cet ensemble comme une économie politique, et plus précisément comme une économie politique du producteur. Nous soulignons ainsi le fait que les producteurs s'engagent dans une forme de commercialisation alternative aux circuits traditionnels dans le but d'occuper une position centrale dans la

circulation de la viande. En cohérence avec le projet de l'agriculture biologique qui défend l'autonomie des agriculteurs vis-à-vis de l'industrie agro-alimentaire, ils entendent de cette manière accroître leur maîtrise de l'activité et obtenir une meilleure reconnaissance de leur production.

L'économie politique du producteur peut se décrire à partir de la définition du produit, de la forme de l'échange, et des rôles des acteurs impliqués appréhendés en termes de droits et devoirs ainsi que de normes et de valeurs. Elle se caractérise par l'importance de la dimension relationnelle dans la transaction marchande au cours de laquelle les clients font face à un producteur plutôt qu'à un vendeur lambda : c'est notamment ce que tend à montrer l'inadéquation des formations à la vente directe qui sont centrées sur les fondamentaux habituels de l'économie et de la gestion appliquées au commerce. Les producteurs relèvent ainsi le décalage entre les dispositifs commerciaux qui leur sont présentés dans le cadre de diverses formations et le rôle qu'ils tiennent dans le cadre des transactions en vente directe. Dans cette position, les producteurs peuvent même se retrouver plus proches de celle des clients – qu'ils occupent dans d'autres situations – que de celle du vendeur. L'absence d'intermédiaire, qui définit la vente directe, est également le facteur qui pourrait le mieux expliquer les caractéristiques de ce type d'échange, telles que la présence quasi systématique d'une limite morale dans la fixation des prix. En l'absence d'intermédiaire, il y a une attribution directe des actes et des responsabilités. Cette situation ouvre également sur la reconnaissance du travail fourni par les producteurs, et nous avons vu qu'il s'agit là d'une motivation essentielle des éleveurs en vente directe. La reconnaissance du rôle et de l'autonomie des agriculteurs dans la circulation des produits alimentaires fait ainsi partie intégrante de cette économie politique.

Les produits échangés dans le cadre de cette économie se caractérisent par une certaine spécificité : la vente de viande entre producteur et consommateur présente la possibilité de relâcher les contraintes portées par les filières de commercialisation sur la définition du produit comme nous l'avons vu avec le cas de la race et de la conformation de l'animal. Elle permet donc de mettre en valeur des caractéristiques minorées ailleurs, s'il s'agit par exemple de viande issue non pas des races les plus réputées – charolaise, limousine, blonde d'Aquitaine, autrement dit des races bouchères, valorisées et privilégiées par les bouchers – mais d'une race rustique, locale, choisie par l'éleveur en fonction de son adéquation à son territoire et à ses méthodes d'élevage. Les caractéristiques du produit liées à la disponibilité et à son conditionnement sont elles aussi spécifiques. Dans cette forme d'économie la vente de

viande n'est pas quotidienne comme en boucherie ou dans les points de ventes généralistes (petites et grandes surfaces). Elle se fait généralement sur le rythme d'une fois par mois et dix fois par an pour les plus réguliers ; la disponibilité est donc ponctuelle et l'achat passe le plus souvent par une commande préalable (soit effectuée spontanément par le client soit suite à la relance du producteur). Le conditionnement du produit est lui aussi en grande partie spécifique : plutôt qu'en barquette sous atmosphère contrôlée, largement répandue en grande surface, c'est l'emballage en sachet sous vide qui est le plus utilisé et qui remplace le papier de boucher ou les sacs de congélation que l'on trouvait auparavant. Plutôt que de sachet sous vide, c'est d'ailleurs de colis composé d'un assortiment de morceaux emballés sous vide dont il faudrait parler puisque sauf rare exception et vente au morceau (comme fait M. Andrieu, qui ne veut pas s'embêter à faire des colis), c'est ainsi que la viande est vendue. La question du conditionnement n'est pas anodine car celui-ci fait partie de la définition du produit, et plus largement des acteurs de l'échange. Si M. Noirot fait emballer sous vide sa viande de veau, il ne le fait pas pour l'agneau parce que l'emballage tient moins bien, et aussi parce que

Les clients, j'ai pas de demande spécialement pour ce genre de choses. Et en fait le côté un peu ... de faire un produit un peu trop sophistiqué, ça peut quelque part entraîner une image différente du produit. Vous avez tout le machin, le poids le sous vide etc. Ça coûte plus cher, et ça amène une image peut être moins fermière. (M. Noirot, mai 2009)

Le conditionnement a donc un impact non négligeable sur la définition du produit. Il nous renseigne également sur le producteur et le mode de production qui peuvent être perçus comme plus ou moins « fermier » selon le procédé choisi. Surtout, le conditionnement inscrit le produit dans des espaces de circulation particuliers : à la différence des autres modes de conditionnement, l'objectivation opérée l'emballage dans du papier de boucherie restreint la circulation dans un espace et une temporalité limités (Eymard-Duvernay 1986). On retrouve sur ce point l'importance de la matérialité du produit et de son traitement par les acteurs, à l'image des produits laitiers qui peuvent diversement circuler selon leur transformation (Vatin 1996). Le conditionnement trace par ailleurs un portrait du consommateur qui s'engage dans cet achat et ce mode d'échange, notamment en ce qui concerne ses compétences culinaires et plus largement son mode de vie.

La définition spécifique du produit qui a cours en vente directe est indissociable des caractéristiques dont sont dotés les consommateurs qui y participent. Si ceux-ci n'ont pas fait l'objet d'une enquête systématique de notre part, nous pouvons néanmoins apporter des éléments à partir des entretiens des éleveurs engagés en vente directe et de « dires d'experts ».

Que ce soit dans le secteur d'activité de la viande ou bien de l'agriculture biologique, les organisations institutionnelles s'intéressent de près au développement de cette forme de commercialisation. Celle-ci est de plus en plus vue comme une concurrence sérieuse pour les bouchers artisans et comme un circuit incontournable en ce qui concerne plus précisément la viande biologique (rappelons que les estimations la situent entre 15 et 25 % de ce marché). L'Institut de l'Élevage, la FNAB et le mouvement des CIVAM produisent ainsi nombre de rapports et de guides concernant cette activité. Surtout, notre objectif n'est pas de proposer une étude détaillée ou une typologie mais de déterminer en quelque sorte ce que la vente directe fait à ces consommateurs, c'est-à-dire les caractéristiques qui leur sont attribuées, les demandes qui leur sont adressées dans ce cadre, et avec lesquelles ils doivent composer. Quelque soit le contenu et donc les motivations des consommateurs (soutien, hédonisme ou autres), c'est la forme de la relation (le lien établi entre producteur et consommateur) qui importe ici. Les acteurs économiques expliquent souvent le choix de la vente directe par les consommateurs en raison de la qualité du produit, plus frais et supérieur en goût, ce qui leur rappellerait éventuellement les produits de leur enfance. Ils évoquent également le fait d'être en contact avec le producteur et plus généralement de se rapprocher du milieu rural et de la nature. Ces raisons peuvent recouvrir un rejet de l'industrialisation du système agro-alimentaire, revêtir une dimension politique qui est par exemple explicite dans le cas des AMAP comme nous le verrons plus loin.

Au-delà de cet éventail de motifs et de leur diversité intrinsèque, les clients qui s'engagent et persistent dans la vente directe de colis de viande doivent composer avec les éléments caractéristiques de cette forme d'échange, qui s'inscrivent dans des modes de consommation spécifiques. Ainsi, l'achat d'un panachage de morceaux dans un colis implique une compétence culinaire permettant de préparer et de consommer les différents types de viande, et notamment des bas morceaux (en blanquette, pot-au-feu, bourguignon etc.). Selon les professionnels du secteur de la viande et les producteurs eux-mêmes, la difficulté des consommateurs à le faire est de fait un des principaux freins au développement et au maintien d'une relation de clientèle en vente directe, dans la mesure où l'accumulation de morceaux non utilisés décourage l'achat de nouveaux colis. Ce sont souvent les morceaux dits à cuisiner, c'est-à-dire à cuisson lente, qui sont selon eux délaissés par les clients, ce qu'ils expliquent par le fait que cette pratique se situe à rebours de l'évolution des modes de vie caractérisée par la diminution du temps consacré à la préparation des repas et par l'usage croissant de produits élaborés et plats préparés industriellement. Notons que les producteurs tentent de contourner

cet obstacle en proposant au client de transformer les bas morceaux en viande hachée, et parfois en proposant des recettes de cuisine à l'image de ce que fait Mme Cesson. D'un autre côté, l'emballage sous vide des morceaux qui s'est généralisé est considéré par les producteurs comme plus adapté aux pratiques domestiques actuelles et notamment à la conservation dans les congélateurs.

Les spécificités de la forme de vente et du produit dessinent donc une figure du consommateur en adéquation avec ces spécificités, et cette figure est habitée par les consommateurs avec plus ou moins de difficultés, et plus ou moins de distance. Elle exprime la dimension prescriptive et normative du projet de société contenue dans cette économie politique, qui implique notamment un mode de vie articulé autour du développement complet et harmonieux des individus, contre la spécialisation abusive et l'appauvrissement corrélatif des compétences de chacun. Pour le décrire plus précisément on pourrait établir une analogie avec le projet porté par Slow Food. Ce mouvement formule et revendique des principes et des valeurs que l'on retrouve dans ce mode de vie sous une forme implicite et moins politisée. Le mouvement Slow Food défend « une philosophie du rapport à l'alimentation construite autour de la valorisation de la diversité et de la lenteur » (Dubuisson-Quellier 2009, p.89). Il se définit comme « un art de vivre, une certaine idée de l'alimentation associant plaisir et responsabilité tant vis-à-vis des producteurs que de l'environnement », et « appelle au développement de l'éducation au goût car seuls les consommateurs informés et conscients de l'impact de leurs choix sur les logiques de production alimentaire peuvent devenir des coproducteurs d'un nouveau modèle agricole, moins intensif et plus respectueux du vivant, produisant des aliments bons, propres et justes »¹. Si ces éléments ne sont pas formulés aussi explicitement par les acteurs – même si nous verrons que c'est parfois le cas dans les AMAP² –, on constate que la remise en question du modèle agro-alimentaire dominant à partir de ses impacts sur la chaîne du vivant (des sols aux humains) est partagée par le mouvement de l'agriculture biologique qui s'est construit sur ce socle (cf. chapitre I).

¹<http://www.slowfood.fr/>, consulté le 23 juin 2011.

²Parmi d'autres éléments, nous verrons que le contrat d'adhésion d'une des AMAP étudiées ne définit pas les consommateurs en tant que tels ou en tant que clients mais en tant que « mangeurs », en cherchant ainsi à distinguer cette relation de la sphère marchande et à mettre l'accent sur l'intérêt que l'adhérent manifeste envers l'alimentation.

Critères	ÉCONOMIE POLITIQUE DU PRODUCTEUR
PRODUIT	dispersion de la production caractéristiques variables et produit hétérogène (assortiment) conditionnement sous vide disponibilité épisodique spécialisation biologique prix indexé sur les autres circuits et principe de modération
RELATIONS (échanges)	échelle locale relations directes et reconnaissance du travail du producteur recherche d'équilibre dans la relation
ACTEURS (rôles)	agriculteur autonome et maître de son activité figure d'une consommation diversifiée valorisant le producteur

Économie politique du producteur

Les éléments que nous venons de présenter concernant la définition du produit, des relations entre acteurs et de la fixation du prix caractéristiques du type d'échange que constitue la vente directe font étonnamment penser à ce que L. Karpik décrit comme « une forme d'échange équilibré que l'on peut nommer une *économie de la modération* » au sujet des relations économiques entre les avocats et leurs clients (Karpik 1989, p.199 ; souligné par l'auteur). Partant du constat que le modèle néoclassique ne permet pas d'expliquer le fonctionnement de l'économie de la profession d'avocat, cet auteur élabore une théorie pour rendre compte des marchés sur lesquels le critère de la qualité prime sur celui du prix. Il élabore ainsi le modèle de l'économie de la qualité pour rendre compte des marchés dont le fonctionnement repose sur une organisation sociale fondée sur le réseau et la confiance plutôt que sur le mécanisme de prix. Nous identifions entre l'économie de la profession d'avocat et l'économie de la vente directe plusieurs points communs qui relèvent de la dimension relationnelle de ces deux types de transactions, et réaffirment par là son importance. Le premier repose sur le recrutement de la clientèle par la mobilisation du système de relations sociales à partir de la famille, des amis et des connaissances, que l'on observe dans le cas des avocats comme dans celui des producteurs en vente directe. Ensuite, L. Karpik observe une interrogation récurrente sur la fixation des prix chez les avocats : ceux-ci trouvent une réponse à travers les « réseaux-producteurs », constitués par le « système compliqué et très extensif de relations interpersonnelles qui se cumulent, se chevauchent et au travers desquelles ne cessent de circuler l'information et le jugement » dans la profession (Karpik 1989, p.195). Nous avons

pour notre part observé que les producteurs répondaient à cette même interrogation en se référant aux prix pratiqués par les autres producteurs en vente directe : nous avons en effet indiqué que les éleveurs prennent comme référence les niveaux de prix pratiqués en vente directe à ce moment là¹. On constate en outre dans les deux cas une modération des producteurs dans la fixation du prix : le « refoulement de la dynamique de l'accumulation, de la libre concurrence et de la recherche du profit maximal propres à l'économie capitaliste » que présente L. Karpik repose dans notre cas à la fois sur le fait que le projet fondateur de l'agriculture biologique s'est construit en opposition et comme alternative à l'économie capitaliste, et surtout sur le fait que les producteurs enquêtés tendent vers l'indépendance vis-à-vis du système agro-alimentaire tout en privilégiant la maîtrise de l'activité plutôt que son développement (cf. chapitre I). L. Karpik fait également référence au fait que pour les avocats, « la fixation de l'honoraire est moins déterminée par la recherche du gain maximal que par la fixation du surplus adéquat à une certaine position sociale » ; dans notre cas la logique est similaire dans la mesure où ce qui est en jeu dans la fixation du prix est la reconnaissance de la position sociale de « producteur » : c'est ce que montre L. Karpik dans son article et c'est ce que nous avons montré plus haut. Ce sociologue met ainsi au jour une économie de la qualité qui se distingue de l'économie standard régie par les prix, tandis que nous élaborons une économie politique du producteur qui s'oppose à l'économie politique de la standardisation. Notons néanmoins que si L. Karpik tend à réifier cette distinction en considérant que certains domaines de l'économie relèvent plutôt de l'une ou de l'autre de ces économies (Karpik 2007), nous montrons au contraire que nos deux économies politiques peuvent concerner un même produit.

Nous avons construit l'économie politique du producteur à partir de la caractérisation du produit, de l'échange et de la définition des rôles des différents acteurs. Elle constitue un idéal-type, accentuant les caractéristiques les plus pertinentes de la réalité observée pour en proposer une lecture porteuse de sens. Cela ne doit pas amener à faire l'impasse sur la spécificité des situations dans lesquelles elle se concrétise. Les variations qu'elles comportent par rapport à cette typification sont loin d'être négligeables puisqu'elles sont susceptibles de la modifier en profondeur.

¹Cet élément apparaît entre autres dans les extraits d'entretiens déjà cités et notamment ceux de Mme Bandini. Au-delà des pratiques de leurs pairs, les producteurs engagés en vente directe se réfèrent également aux prix constatés dans d'autres circuits de commercialisation de la viande parce qu'à la différence des avocats, ils n'ont pas de monopole légal sur leurs services. Rappelons que les prix pratiqués en vente directe se situent généralement entre 8 et 15 € le kilo, à un niveau de prix intermédiaire entre celui des grandes surfaces et celui des artisans bouchers.

B - Variations autour de la vente directe

Deux producteurs enquêtés, situés tous deux en Midi-Pyrénées prolongent leur activité de vente directe dans le cadre d'une AMAP¹. Si le fonctionnement des AMAP apparaît comme une formalisation plus poussée et plus explicite des principes caractéristiques de cette économie politique du producteur, les adaptations locales doivent être prises en compte, notamment parce qu'elles peuvent en modifier le sens. C'est aussi toute l'ambiguïté de l'intermédiation courte, qui à certains égards remet en question la définition des rôles des différents acteurs, notamment en ce qui concerne la maîtrise des producteurs sur leur activité. Après avoir exposé les principes et le fonctionnement de l'AMAP, nous présentons cette forme d'échange comme une version poussée et formalisée de l'économie politique du producteur caractéristique de la vente directe (1.). Dans la suite de notre exploration des circuits courts, nous étudierons des situations d'intermédiation entre producteur et consommateur afin de questionner la portée des variations que ces formes représentent par rapport à la vente directe (2.).

1) Les AMAP, une coopération entre producteurs et clients

Nous ne proposons pas ici une étude complète des AMAP², mais plus simplement la présentation des éléments qui permettent de nourrir la réflexion générale engagée dans cette thèse. Le système d'AMAP et les acteurs qui s'y engagent portent un projet de société défini autour de la notion d'agriculture paysanne.

L'agriculture paysanne est caractérisée par ses promoteurs en fonction de son rôle sociétal, « au service de la société » ou pour répondre aux « attentes de la société », et valorise l'action collective tant au niveau professionnel que dans le cadre de mouvements sociaux plus larges. Le syndicat agricole de la Confédération Paysanne porte en France cette conception de l'agriculture³, qui est généralement présentée à partir de ces dix principes :

Principe n° 1 : répartir les volumes de production afin de permettre au plus grand nombre d'accéder au métier et d'en vivre.

Principe n° 2 : être solidaire des paysans des autres régions d'Europe et du monde.

Principe n° 3 : respecter la nature.

Principe n° 4 : valoriser les ressources abondantes et économiser les ressources rares.

¹Rappelons que l'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) est un regroupement de consommateurs autour d'un producteur pour organiser et contractualiser la vente de ses produits à l'intérieur de ce groupe.

²Se référer pour cela aux travaux de C. Lamine et de P. Mundler.

³cf. par exemple la présentation de l'agriculture paysanne par ce syndicat (http://www.confederationpaysanne.fr/pour_une_agriculture_paysanne_15.php).

Principe n° 5 : rechercher la transparence dans les actes d'achat, de production, de transformation et de vente des produits agricoles.

Principe n° 6 : assurer la bonne qualité gustative et sanitaire des produits.

Principe n° 7 : viser le maximum d'autonomie dans le fonctionnement des exploitations.

Principe n° 8 : rechercher les partenariats avec d'autres acteurs du monde rural.

Principe n° 9 : maintenir la diversité des populations animales élevées et des variétés végétales cultivées.

Principe n° 10 : raisonner toujours à long terme et de manière globale.

Principes de l'agriculture paysanne

L'agriculture paysanne s'oppose au fonctionnement économique dominant qui découle des processus d'industrialisation et de modernisation du secteur agro-alimentaire. Remettant en cause le modèle de société qu'implique le modèle agro-industriel, les promoteurs de l'agriculture paysanne mettent en œuvre des formes d'échange prenant en considération non seulement le produit mais aussi la configuration des relations qui accompagnent sa circulation : ici, l'association pour le maintien d'une agriculture paysanne ne se limite pas au produit échangé mais vise à concrétiser par ses modalités de fonctionnement une organisation sociale spécifique, centrée sur l'agriculture paysanne tout en concernant plus largement la société dans son ensemble. En proposant une définition du produit, des rôles et des relations entre acteurs spécifiques, elle constitue une économie politique telle que nous avons défini ce terme. Au-delà de ses principes de fonctionnement propres (a.), le système des AMAP est assimilable à l'économie politique du producteur que nous avons identifiée dans la vente directe. Il en constitue finalement une version formalisée qui présente la particularité d'en expliciter les règles et d'en codifier les écarts (b.).

a) Principes de fonctionnement

Même s'il a fait l'objet d'un dépôt auprès de l'Institut National de la Propriété Intellectuelle par une association, le terme « AMAP » est utilisé ici de manière générique pour désigner un système de vente organisé autour d'un abonnement contracté par un groupe de consommateurs auprès d'un producteur. Différents travaux comme ceux de C. Lamine et P. Mundler retracent l'histoire de cette forme d'échange, des *Teikei* japonais depuis la fin des années 1950 à la *Community Supported Agriculture (CSA)* en Amérique du Nord en passant par les différentes initiatives européennes, suisses notamment (Lamine 2008 ; Mundler 2007). Si on peut noter l'antériorité en France des jardins d'insertion de l'association Cocagne dans la

vente de paniers de légumes par abonnement, on retient généralement comme point de départ de la dynamique la création de la première AMAP dans le Var en 2001. Celle-ci résulte d'une rencontre entre le mouvement altermondialiste ATTAC et le syndicat agricole de la Confédération Paysanne. À la suite d'une série de rencontres-débats organisés par le groupe local d'ATTAC sur les thèmes des crises agricoles et alimentaires, une réunion conjointe avec la Confédération paysanne fait émerger l'idée du système de l'AMAP. Elle est proposée par les Vuillon, un couple de producteurs qui s'inspirent de l'expérience des CSA qu'ils découvrent lors d'un voyage aux États-Unis. L'AMAP qu'ils mettent en place avec une trentaine de personnes à la suite de ces réunions reprend de fait les principales caractéristiques des CSA : le prix des paniers est fixé en fonction des coûts de production et les adhérents consommateurs participent aux tâches de la distribution. Dans le but de diffuser le plus largement possible cette initiative, ses premiers membres créent l'Alliance Paysans Écologistes Consommateurs (APEC, aussi appelée plus simplement Alliance) Provence, qui a pour but d'accompagner la reproduction et le développement de ce type de démarche. Cette organisation a déposé le terme AMAP et le met à la disposition des autres organisations régionales qui structurent cette activité. On estime aujourd'hui à près de 2 000 le nombre d'AMAP en France.

Ce système se définit par un ensemble de règles portant sur les engagements respectifs des consommateurs et du producteur. Le principe tel qu'il est rédigé dans la charte de l'Alliance Provence est que chaque consommateur s'engage contractuellement au début de la période à acheter une partie de la production du maraîcher, qu'il paie d'avance. Le producteur leur livre ainsi régulièrement (généralement chaque semaine) un assortiment de légumes et de fruits qui a été décidé collectivement en début de période, et dont la composition et la quantité varient selon les saisons et les aléas climatiques. Le groupe de consommateurs prend en charge l'organisation collective de la distribution des paniers et peut aussi participer à des visites ou à des journées de travail sur l'exploitation du producteur. Celui-ci s'engage à fournir des produits de qualité dans le respect de la charte des AMAP, qui s'inspire des principes de l'agriculture paysanne et de l'agriculture biologique. Les principes énoncés dans cette charte rédigée en 2003 dans le cadre de l'Alliance Provence font néanmoins l'objet d'arrangements. La limite initiale d'une AMAP par producteur et d'un producteur par AMAP n'est par exemple plus suivie : les maraîchers peuvent fournir plusieurs AMAP, et celles-ci peuvent également multiplier les partenariats avec des producteurs pour s'approvisionner en fruits et légumes mais aussi en viande, pain ou fromage. La souplesse de l'organisation mise en place par

Alliance ouvre ainsi sur l'adaptation des règles générales, et ce d'autant plus que des initiatives locales s'en inspirent sans pour autant adhérer formellement au réseau Alliance.

Il importe donc de préciser le fonctionnement des deux AMAP rencontrées dans notre enquête, dans lesquelles les Bandini et M. Quaremborde apportent respectivement de la viande. M. Quaremborde participe à une AMAP située à quelques kilomètres de sa ferme, dans les Hautes-Pyrénées. Elle a été créée en 2005 autour de deux maraîchers associés en GAEC¹ qui se sont intéressés au principe de l'AMAP après une période où ils vendaient leur production sur les marchés locaux. Les connaissant par l'intermédiaire du syndicat Confédération Paysanne, M. Quaremborde a lui aussi participé aux réunions de préparation et de lancement de l'AMAP. Ces maraîchers fournissent aujourd'hui un peu plus d'une centaine de paniers par semaine tandis que 60 personnes sont encore sur liste d'attente. À partir de paniers de légumes, l'AMAP s'est élargie au fromage, à la viande, au pain et à des plants, avec un fonctionnement différent pour ces produits supplémentaires. M. Quaremborde fournit du fromage et de la viande d'agneau et de veau, et tous les produits complémentaires aux paniers de légumes sont accessibles tant aux inscrits qu'aux personnes en liste d'attente ; l'engagement qui leur est demandé est variable mais tous les producteurs savent au moins un mois à l'avance ce qu'ils vendent dans l'AMAP. En ce qui concerne M. Quaremborde, l'engagement des consommateurs varie selon les produits puisqu'il y a une contractualisation au mois pour le fromage, à l'année pour la viande d'agneau et qu'il n'y a pas de contractualisation pour le veau. Le fromage est fourni sous la forme de paniers disponibles en trois tailles et dont la composition varie selon les semaines, notamment en fonction des préférences des consommateurs ; ces paniers sont par ailleurs approvisionnés en collaboration avec un agriculteur récemment installé à proximité, qui élève également des vaches et des brebis mais qui ne fabrique pas les mêmes fromages et propose aussi des yaourts. Pour l'agneau, qui est vendu entier, les consommateurs intéressés indiquent en début d'année combien ils veulent en acheter (généralement un, ou deux), et sont servis au fur et à mesure. Le veau n'est pas contractualisé et fait quant à lui l'objet d'un système de commande : avertis un mois à l'avance par le producteur, les consommateurs se signalent et se répartissent ensuite l'ensemble de la viande du veau abattu et découpé. La semaine précédant l'entretien, 15 personnes ont partagé un veau et sont réparties chacune avec un colis constitué d'un panachage de morceaux et pesant entre 6 et 7 kg ; les semaines suivantes, 15 autres personnes se partageront un veau, puis 30 personnes deux veaux. Pour le veau, le système n'est finalement pas différent du reste

¹Le Groupement Agricole d'Exploitation en Commun (GAEC) est un statut juridique permettant à des agriculteurs de s'associer pour gérer leurs exploitations mises en commun.

de la vente directe que pratique M. Quaremborde, qui vend aussi du fromage et de la viande d'agneau en dehors de l'AMAP, et ce au même prix ; « la différence c'est la démarche » selon lui. Nous verrons dans le point suivant que cette différence tient à la formalisation d'un engagement de la part des consommateurs ; nous nous appuierons notamment sur l'analyse du contrat que doivent signer les consommateurs participant à l'AMAP des Bandini.

Les Bandini ont intégré une AMAP déjà existante, ce qui s'est fait dans le prolongement de leur activité en vente directe. Cette évolution rappelle d'ailleurs la dimension relationnelle de la vente directe puisque la rencontre avec l'AMAP en question débute par les échanges entre une cliente habituelle des Bandini et ses voisines, qui ont la particularité d'appartenir à une AMAP légumes située dans l'agglomération toulousaine. Ces voisines deviennent à leur tour clientes des Bandini, et ceux-ci sont amenés à livrer des colis de viande à un nombre important de membres de cette même AMAP. Cette situation est finalement systématisée et formalisée par la constitution d'une AMAP viande à partir de l'AMAP légumes : une seconde AMAP est spécifiquement créée autour de trois éleveurs différents, qui fournissent respectivement de la viande d'agneau, des volailles, et donc de la viande de veau et de bœuf en ce qui concerne les Bandini. Ces deux AMAP sont nées sous l'impulsion d'une association locale qui organise en outre la tenue d'un marché bio tous les samedi. Les livraisons des paniers des deux AMAP se font à cette occasion et plus précisément pour les Bandini, tous les derniers samedi du mois entre septembre et juin. Dans le cadre de l'AMAP viande, les adhérents s'engagent à commander un minimum de quatre « lots », un lot étant au choix un colis de veau, un colis de bœuf, un colis d'agneau, ou une volaille (un poulet, une pintade, un chapon ou bien une poularde).

Même si le principe des AMAP concerne en premier lieu les fruits et légumes, son application à la distribution de viande ne change pas fondamentalement sa logique. Cet élargissement s'inscrit dans l'importante variété des formes prises par les AMAP qui dépasse largement le cadre initial fixé par l'Alliance Provence. En outre, cette variation permet d'adapter aux spécificités de la production de viande un des principes fondateurs des AMAP, qui est celui du partage des risques entre producteurs et consommateurs. Dans le cas des légumes, la vente en colis de légumes variés est d'abord un agrément pour les consommateurs, qui se verraient difficilement acheter de grandes quantités d'un nombre réduit de produits ; c'est l'engagement à se partager la production du maraîcher sur une période donnée, quels que soient les aléas de production, qui concrétise le principe de solidarité entre le groupe de consommateurs et le maraîcher. À l'inverse dans le cas de la viande, la variété des produits est

constitutive de la production ; en ce sens le système de vente de panier ne fait que reprendre le système de vente en colis qui est largement privilégié dans la vente directe. C'est justement dans l'achat de morceaux variés que se concrétise la solidarité entre consommateurs et producteurs. En effet, la production de viande est moins aléatoire et plus facilement contrôlable que la production maraîchère, dans le sens où des faits comme les aléas climatiques ou le développement de parasites ont moins d'impact sur la production. La production de viande est plus facilement prévisible et maîtrisable. Dans cette perspective, ce n'est pas tant un risque portant sur la production que les consommateurs partagent avec le producteur mais un risque sur la commercialisation : nous avons bien vu que la gestion de l'équilibre matière, qui repose sur la capacité à vendre tous les morceaux composant une carcasse pour la valoriser au mieux, est un des enjeux principaux auxquels sont confrontés les producteurs mais aussi les autres acteurs de la commercialisation de la viande. Si l'engagement à acheter une certaine quantité de viande sur une période donnée est aussi une manière de soutenir le producteur, les cas des deux AMAP étudiées montrent que la contractualisation n'est pas le critère clé du partenariat, puisqu'elle est loin d'être systématique. Dans le cas de la viande, le partenariat entre consommateurs et producteurs repose en premier lieu sur le panachage des colis, et ensuite sur un engagement dans la durée.

Parmi la diversité de raisons par lesquelles les acteurs expliquent la participation des consommateurs au système d'AMAP, on retrouve comme en vente directe un attrait pour des caractéristiques particulières du produit. Certains consommateurs privilégieraient ainsi ces formes de vente parce qu'elles leur donnent accès à des produits frais et de bonne qualité gustative, et parce qu'ils sont rassurés par le fait d'en connaître la provenance et le producteur (Mundler 2007). Si ces motifs sont incontournables, ils sont accompagnés dans le cadre des AMAP d'une autre aspiration qui est clairement à l'origine de cette forme d'échange, et qui apparaît explicitement dans son nom : le maintien de l'agriculture paysanne.

b) Formalisation et variations autour de l'économie politique du producteur

Producteurs comme consommateurs se tournent vers le système de l'AMAP dans le but de satisfaire des intérêts économiques, que ce soit des débouchés rémunérateurs pour les producteurs ou bien des qualités spécifiques pour les consommateurs. Néanmoins, ce type d'échange n'est pas réductible à cette seule dimension puisque les transactions économiques sont explicitement conçues comme un moyen de concrétiser un projet social et politique. Cette conception soulignant la dimension sociale et politique des échanges économiques n'est

cependant pas systématique : nous verrons dans un second temps comment d'autres acteurs peuvent reprendre plus ou moins complètement le fonctionnement d'une AMAP sans pour autant porter le même projet.

Les principes de fonctionnement présentés dans le point précédent se justifient pour les promoteurs et participants des AMAP par un projet plus large qui leur donne sens : ils doivent en effet participer au maintien de l'agriculture paysanne. Des documents produits par les acteurs, tels que la charte des AMAP produite par Alliance Provence en 2003 et le contrat d'engagement dans l'AMAP des Bandini, ainsi que les entretiens des Bandini et de M. Quaremborde nous permettent de décrire ce projet. Ces éléments constituent une expression formalisée de l'économie politique du producteur qui caractérise la vente directe ; ils ont effet la particularité de présenter explicitement la définition du produit, les relations entre acteurs, le mode de fixation du prix qui sont caractéristiques de cette forme d'échange.

Dans la charte de 2003, l'association Alliance Provence donne une définition générale de l'AMAP :

Une AMAP est une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne ayant pour objectif de préserver l'existence et la continuité de fermes de proximité dans une logique d'agriculture durable, c'est-à-dire une agriculture paysanne, socialement équitable et écologiquement saine, de permettre à des consommateurs d'acheter à un prix juste des produits d'alimentation de qualité de leur choix, en étant informés de leur origine, et de la façon dont ils ont été produits, et de participer activement à la sauvegarde et au développement de l'activité agricole locale dans le respect d'un développement durable.

Elle réunit un groupe de consommateurs et un agriculteur de proximité autour d'un contrat dans lequel chaque consommateur achète en début de saison une part de la production qui lui est livrée périodiquement à un prix constant. Le producteur s'engage à fournir des produits de qualité dans le respect de la charte de l'agriculture paysanne. (Charte des AMAP, Alliance Provence, mai 2003)

Ce document nous intéresse moins par la définition qu'il donne de l'agriculture paysanne – au demeurant plutôt générale et un peu confuse – que par la définition des rôles respectifs des acteurs et des relations qui les unissent. La définition que ses promoteurs donnent de l'AMAP articule directement ces deux éléments : les rôles respectifs du consommateur et du producteur sont présentés à partir des droits et devoirs qui les caractérisent ; et ceux-ci sont accompagnés de prescriptions portant sur les relations qui se déroulent dans le cadre de l'échange. M. Quaremborde fait de même un lien entre le projet politique, le rôle des acteurs et les fonctions occupées dans l'échange économique.

Et il n'y a pas qu'un côté pécunier ou commercial, c'est aussi une démarche un peu politique de faire ça. Recréer des liens entre consommateurs et producteurs qui ne soient pas que des liens commerciaux. Il y a une démarche volontaire, les consommateurs s'occupent d'une partie de la commercialisation. Il y a un point de vente collectif qui s'est monté, qui a été monté et construit collectivement par les gens de l'AMAP. Une fois par semaine il y a la distribution et les consommateurs s'occupent un peu de la commercialisation : de la liste, de l'encaissement des chèques, tout ça etc., c'est du boulot. (M. Quaremborde, mai 2009)

Parce que les rôles caractéristiques de l'économie politique du producteur sont au fondement de ce type d'initiative, ils sont explicites dans les discours comme dans les documents produits à usage interne ou externe. Nous analysons ainsi un contrat d'adhésion comme une formalisation de cette économie politique dans le sens où en il en définit toutes les composantes ; composantes que nous allons maintenant détailler.

Dans le contrat signé par les participants à l'AMAP des Bandini¹ on retrouve ainsi la définition des rôles respectifs des contractants, les normes et valeurs qui guident l'engagement pris par chacun, la définition du produit, et enfin la définition de l'échange. Point intéressant, les possibilités ou variations autour des principes de base sont discutés, acceptés ou rejetés selon qu'ils sont jugés conformes ou non à l'esprit de la démarche : cela montre que la forme spécifique prise par l'échange n'est pas vue comme neutre mais comme constitutive d'un projet politique. L'agencement entre ces deux éléments fait donc l'objet d'une attention particulière de la part des rédacteurs du contrat. Le premier paragraphe du contrat pose ainsi le cadre général en présentant les différentes parties prenantes, les formes de l'échange et l'ensemble de normes et de valeurs qui le guide.

Les adhérents de l'AMAP et leurs producteurs – partenaires se concertent tout au long de la saison sur l'évolution de leur partenariat, les difficultés éventuelles rencontrées de part et d'autre et les adaptations nécessaires, selon des conditions définies conjointement. Le présent contrat établit les critères de l'échange, mais il se fonde avant tout sur un rapport de confiance et de solidarité entre les producteurs et les adhérents consommateurs avec pour objectif le respect de la Charte des AMAP. (contrat AMAP viande du 15 juin 2010)

Les attentes qui portent respectivement sur les consommateurs et les producteurs sont spécifiées dans les deux derniers paragraphes du contrat. Au-delà de l'acceptation des termes du contrat et de l'adhésion au réseau Alliance Midi-Pyrénées, elles concernent la définition de relations entre ces acteurs. Ainsi, « chaque adhérent s'engage à aller à la ferme afin d'apprendre à connaître (leurs) agriculteurs/producteurs partenaires », et « à participer au dialogue qui sera engagé entre l'AMAP et le producteur, en cas d'aléas empêchant le bon

¹Ce document est reproduit en annexe 3.

déroulement des distributions initialement prévues » (contrat AMAP viande du 15 juin 2010). De leur côté, les producteurs s'engagent à « ne distribuer que leurs productions ; informer régulièrement les adhérents sur la vie de la ferme et les modalités de la production ; participer au dialogue qui sera engagé au sein de l'AMAP entre les éleveurs et les mangeurs ; participer à la rencontre des nouveaux paysans partenaires et aux actions du réseau des AMAP » (contrat AMAP viande du 15 juin 2010). Les prescriptions visent à établir des relations directes sur le mode de la coopération, et à favoriser la dimension personnelle même si c'est bien une relation de type impersonnelle qui est au centre du projet. En effet, le soutien de l'agriculture paysanne n'est pas apporté à un producteur particulier, en fonction des particularités de sa personne, mais au producteur en tant que membre de l'agriculture paysanne. Le respect de la charte de l'agriculture paysanne fait partie des engagements explicites (y compris dans le contrat de l'AMAP viande étudié ici) et constitutifs du système de l'AMAP, et cet objectif transparait également dans les autres éléments du contrat. On note déjà ici un arrangement par rapport au système original dans la mesure où l'AMAP viande des Bandini propose plusieurs producteurs ; c'est aussi le cas de l'AMAP de M. Quaremborde et cela se situe en opposition à la charte initiale des AMAP : celle-ci pose en effet le principe d'« une AMAP par producteur et par groupe local de consommateurs » (charte des AMAP, Alliance Provence, mai 2003). Plus qu'un détail, cette variation engage la configuration des relations entre acteurs ; c'est pour cette raison que M. Quaremborde se déclare opposé à la règle contenue dans la charte des AMAP.

La politique "un producteur et des consommateurs", moi c'est un principe qui ne me plaît pas beaucoup : c'est une contractualisation déséquilibrée je trouve ; quand tout va bien tout va bien, mais c'est un rapport de force qui n'est pas sain. Et plusieurs producteurs ça donne aussi une dynamique un peu différente : vous avez un rapport différent avec les consommateurs, et puis il y a plusieurs produits c'est plus intéressant. (M. Quaremborde, mai 2009)

Ce producteur avance des arguments en termes de relations de pouvoir comme d'avantages pratiques pour les consommateurs ; cela nous montre entre autres que ces deux dimensions s'entremêlent dans le système de l'AMAP, et surtout que les relations entre ces deux types d'acteurs sont loin d'être fixées d'avance. Les modalités du soutien des producteurs par les consommateurs font l'objet de négociations plus ou moins formelles et explicites.

C'est ensuite le produit au cœur de l'échange qui est défini. Loin d'être neutre, cette description engage le producteur comme le consommateur, qui sont dotés de caractéristiques spécifiques :

2 – Les lots de viande :

Pour l'ensemble des viandes les caissettes sont constituées de pièces de viandes découpées, mises sous-vide, étiquetées et pesées en salle de découpe agréée. La viande est prête à être consommée ou congelée. Les producteurs s'engagent à proposer des lots au plus près du poids prévu.

2-1 Le Veau :

[...]

2-2 La Vache :

2 types de lot constitués d'un assortiment de morceaux à griller, à rôtir ou à cuisiner:

Colis Moderne: 3 kgs à griller (rôti, entrecôte, faux-filet, rumsteack, bavette...) + 2 kgs steack haché et/ou merguez

Colis Classique: 3 kgs à griller (rôti, entrecôte, faux-filet, rumsteack, bavette...) + 2 kgs à cuisiner (bourguignon, jarret...)

Race : Gasconne (Élevage Certifié Agriculture Biologique)

(contrat AMAP viande du 15 juin 2010)

La description reproduite ici correspond aux deux sortes de viande vendues, et la description de la viande de veau a été coupée car elle est très similaire à celle de la viande de bœuf – ou plutôt de « vache » comme c'est formulé ici. Notons que l'usage de ce terme nous rapproche de l'univers de la production plutôt que de celui de la consommation, puisque c'est en passant du premier au second par l'intermédiaire de la commercialisation que la viande de vache devient viande de bœuf. De même, la mention de la race des animaux et du mode de production biologique nous ramène à l'exploitation de l'éleveur. Si ces informations peuvent paraître anodines dans d'autres situations, elles sont ici porteuses d'un sens particulier. En tant que race rustique et locale, la gasconne est un type d'animal représentatif de l'agriculture paysanne. Elle est bien adaptée à des milieux géographiques défavorisés et pauvres en herbe, espaces occupés en majorité par de petites exploitations. Son élevage participe également au maintien de la diversité des races bovines puisqu'elle est associée à un territoire particulier et qu'il s'agit d'une race minoritaire : elle est en effet typique des régions situées sur la chaîne pyrénéenne et a fait l'objet d'un plan de relance pour accroître des effectifs limités. Autre critère de description, la certification biologique entre en cohérence avec le projet politique porté par les AMAP. Si celles-ci ne concernent pas uniquement des produits biologiques et si la question de la certification peut faire débat parmi les acteurs du mouvement (Dubuisson-Quellier 2009, p.124 ; Lamine 2008, p.132 – 140), il y a de larges recoupements entre agriculture biologique et agriculture paysanne comme nous avons pu le montrer dans le premier chapitre. Parmi les dix principes retenus couramment pour définir l'agriculture

paysanne, et qui sont reproduits en annexe de la charte des AMAP d'Alliance Provence, le respect de la nature, le maintien de la diversité des populations animales et des variétés végétales, la protection des ressources rares, la solidarité entre paysans et l'établissement de liens avec les autres acteurs du monde rural, la transparence des transactions commerciales, la recherche de l'autonomie dans le fonctionnement des exploitations, la recherche d'un raisonnement global et à long terme sont des valeurs ou des objectifs partagés par l'agriculture biologique. La description du produit contient une définition du producteur, et ce qu'elle nous dit sur le produit comme sur le producteur et ses pratiques sont ainsi en cohérence avec l'objectif affiché du maintien de l'agriculture paysanne.

Elle contient aussi une définition du consommateur à travers la composition du colis : nous avons vu que l'achat d'un assortiment de différents types de morceaux constitue un moyen pour le consommateur de partager le coût de la commercialisation supporté par le producteur en prenant en charge la réalisation de l'équilibre matière. L'achat d'un colis concrétise donc le soutien que le consommateur apporte au producteur, et à travers lui à l'agriculture paysanne qu'il représente et à laquelle il appartient. La distinction entre deux types de colis est également significative des pratiques du consommateur : comme nous l'avons vu dans le cas général de la vente directe, l'achat d'un assortiment de morceaux nécessite des compétences culinaires et un mode de vie qui valorise le fait d'en prendre le temps ; l'apparition d'un colis dit « moderne », où les morceaux à cuisson lente sont transformés en viande hachée (steak haché et saucisse), constitue un compromis entre le mode de vie associé à la vente directe et le mode de vie « moderne », qui consacre moins de temps et d'attention aux pratiques alimentaires. Ce compromis passe par un équipement supplémentaire de l'atelier de découpe qui doit posséder une machine adéquate à cette transformation délicate du point de vue sanitaire en raison de risques de contamination supérieurs pour la viande hachée. Il permet d'attirer, de garder et éventuellement de sensibiliser des consommateurs, comme nous l'explique Mme Cesson à propos de son activité de vente directe près de Vannes, qu'elle compare spontanément à ce sujet au principe des paniers d'une AMAP.

Pourquoi j'ai beaucoup de demandes, c'est parce que j'ai un réseau de jeunes femmes qui travaillent et qui veulent leur steak haché tout prêt, qui n'ont pas le temps d'aller à la boucherie, qui veulent donner du bon à leurs enfants. J'ai quelques clients qui ne prendraient que du haché. Des jeunes femmes qui ne veulent pas s'embêter, qui ne savent pas cuisiner aussi. Alors je mets des recettes dans les paquets. Elles découvrent, j'ai des parisiens qui ont une maison ici, "grâce à toi on sait faire du tajine, du pot-au-feu ..." c'est des gens qui découvrent aussi,

c'est comme quelque chose auquel je crois beaucoup, c'est les paniers légumes, on est obligés de découvrir de nouveaux légumes dans le panier, c'est sympa je trouve. (Mme Cesson, avril 2009)

Les acteurs impliqués dans l'AMAP travaillent ainsi à la production d'arrangements dans le but de conjuguer agréments procurés par le produit et soutien au producteur. C'est ce que nous montre clairement la formalisation opérée dans la suite du contrat, au sujet de la possibilité de passer des commandes ou d'acheter des produits supplémentaires.

5 – Les commandes complémentaires :

Dans le but de préserver l'esprit AMAP (visibilité sur les productions) les producteurs acceptent mais de manière exceptionnelle le principe des commandes complémentaires ou commandes hors engagement annuel. Les producteurs assureront eux-mêmes, en direct avec les adhérents, la gestion complète de ces commandes.

6 – Autres produits :

Des œufs à trente centimes pièce (0,30 cents/unité) sont proposés via le producteur de volailles. Toujours dans le but de respecter l'esprit AMAP il est demandé aux adhérents de planifier également leurs besoins en œufs au moment de l'adhésion (voir calendriers paragraphe 10). Les producteurs de veau, vache et agneau, selon le principe des commandes complémentaires (voir paragraphe 5) pourront proposer des abats. (contrat AMAP viande du 15 juin 2010)

L'accord passé entre les contractants permet de relâcher la contrainte qui oblige le consommateur à se conformer aux produits et aux quantités pour lesquels il s'est engagé au début de la période et pour l'ensemble de celle-ci. Cet engagement, au fondement de l'AMAP, vise explicitement à garantir des volumes de ventes au producteur, et à lui permettre d'organiser sa production en fonction notamment du rythme et de la périodicité définis par l'engagement. Dans l'absolu des ventes supplémentaires sont favorables au producteur, mais elles ne doivent pas menacer le principe qui permet au producteur de stabiliser ses prévisions de ventes et donc de production. En effet, même si l'assouplissement ne concerne que des ventes supplémentaires et non des ventes en moins, il peut amener le producteur à modifier sa production de manière à anticiper et à pouvoir répondre à cet éventuel surplus de commandes ; cela a pour effet de recréer de l'incertitude alors même que l'objectif de l'AMAP est de protéger le producteur des variations dans la commercialisation de ses produits. C'est pour cela que le contrat de l'AMAP introduit un assouplissement de la règle tout en l'encadrant par la mention de son caractère exceptionnel ; la recherche de l'agrément du produit pour le consommateur ne doit pas se faire au détriment du soutien au producteur. Les

relations entre ces deux types d'acteurs sont donc établies et discutées dans la définition du produit, mais aussi de manière spécifique dans la forme de l'échange – ici, le règlement de la transaction – et les rôles de chacun.

3 – Les paiements. Lors de la prise de commande annuelle « d'engagement de l'adhérent », il sera demandé un chèque par colis de viande et par producteur. Les chèques sont libellés à l'ordre de l'éleveur et remis à l'AMAP au moment de l'adhésion. Ces chèques seront encaissés par les producteurs au fil des livraisons dans l'année et à partir du 10 du mois correspondant à la date choisie par l'adhérent sur le calendrier de livraison. Tout lot de viande non retiré sera restitué au producteur, sans dédommagement pour l'adhérent. (contrat AMAP viande du 15 juin 2010)

L'écart entre les deux transferts qui constituent la transaction – transfert de marchandise et transfert de monnaie – crée une relation particulière. Le paiement par avance et au début de la période de l'ensemble des produits qui seront livrés par le producteur est une autre des formes qui concrétisent le soutien des consommateurs au producteur. Outre le fait qu'elle acte de manière irrévocable l'achat sur l'intégralité de la période, cela lui permet de disposer d'une trésorerie – ce paiement en avance contraste avec les paiements différés fréquents en agriculture – et d'avoir ainsi une plus grande marge de manœuvre dans la gestion de ses ressources et de ses dépenses. Sur ce point également on constate l'établissement d'un compromis : si les chèques sont transmis par les consommateurs en début de période, ils ne sont encaissés par les producteurs qu'au moment de la livraison. Le paiement d'avance représente un avantage pour le producteur mais aussi un effort supplémentaire pour les consommateurs.

L'AMAP insiste sur le fait que le producteur ne doit vendre que ses propres produits et surtout ne pas servir d'intermédiaire en vendant des produits issus d'autres producteurs. Le système de distribution par paniers, lorsqu'il n'est pas le fait d'agriculteurs, perd de sa spécificité et peut devenir un dispositif commercial dans lequel les aménités du produit et de la forme de vente ne sont pas accompagnées par un engagement de type politique. M. Quaremborde évoque ainsi « deux jeunes sur Tarbes [...] qui font des paniers bio qu'ils portent chez des gens, dans les entreprises et tout ça. Ils n'ont rien à voir avec l'agriculture, et pour eux le bio c'est un produit avec un label » (M. Quaremborde, mai 2009). Il s'agit là d'une démarche commerciale avec ses avantages et ses défauts pour les parties prenantes mais qui ne s'inscrit pas dans le projet porté par les AMAP, et pas plus dans le projet biologique tel que le conçoit M. Quaremborde, l'agriculture biologique dépassant selon lui largement le seul cadre de la labellisation obtenue par le respect d'un cahier des charges. Si on retrouve le

format de la vente par paniers, la différence fondamentale se situe au niveau de l'identité des acteurs : avec la prise en main du dispositif par des gens qui « n'ont rien à voir avec l'agriculture », on passe des relations directes entre producteurs et consommateurs à l'intermédiation marchande. Cette intermédiation dans les circuits courts pose de nouveau la question de la maîtrise des agriculteurs sur la commercialisation de leur production.

2) Entre maîtrise et délégation, l'intermédiation courte

La présence d'intermédiaires est en contradiction avec l'idée même de vente directe, mais les circuits courts sont loin de se réduire à cette dernière ; parmi ces formes de vente, les magasins de producteurs ou la vente d'autres marchandises que la leur par des producteurs sont aussi courants. À côté de la relation directe entre les producteurs et les consommateurs qui est établie dans certaines situations, les circuits courts font aussi intervenir une intermédiation courte. La présence d'autres acteurs entre producteur et consommateur, se situant donc dans une position d'intermédiation, est notamment caractéristique du processus de structuration de la production biologique décrit dans la deuxième partie de la thèse. Comme nous l'avons vu, la structuration doit pour ses promoteurs permettre d'atteindre une certaine autonomie du secteur biologique, et à travers cette autonomie la reconnaissance et la valorisation du travail et de la production des agriculteurs biologiques. La structuration du secteur biologique repose sur la création d'organisations syndicales, associatives et économiques qui constituent les chevilles ouvrières de la construction et du fonctionnement des filières, et qui ont joué un rôle décisif dans le développement de l'agriculture biologique en France.

Cette structuration implique une délégation de la prise de décision des producteurs vers d'autres acteurs, comme les salariés de ces organisations ; les chapitres III et IV font ainsi apparaître l'importance du rôle des groupements de producteurs qui prennent en charge la commercialisation de la viande. L'insatisfaction de certains producteurs vis-à-vis de ces formes établies du secteur biologique, en termes de reconnaissance de leur travail et d'autonomie, les amène à prendre en main la commercialisation de leurs produits et à exercer ainsi un nouveau métier en plus de leur métier d'agriculteur. On constate néanmoins dans ces formes de commercialisation dites directes ou courtes l'intervention d'autres acteurs ; cette intervention semble ainsi s'inscrire dans une logique de structuration dont elle reprend le principe de délégation. C'est par exemple le cas de Normandie Ferme Bio. Issue du groupement de producteurs Normandie Viandes Bio qui destine 98 % de la production de ses

adhérents à la filière longue constituée autour d'Unébio, cette organisation commerciale propose sur le mode de la vente directe des colis de viande aux consommateurs de la région. La question qui se pose est donc celle de la cohérence et de la légitimité de l'intermédiation dans les circuits courts puisque cette intermédiation est caractéristique d'une structuration contre laquelle se positionne la vente directe : il y a là une ambiguïté de l'intermédiation courte qui à certains égards remet en question la définition des rôles des différents acteurs, notamment en ce qui concerne la maîtrise des producteurs sur leur activité. En d'autres termes, l'intermédiation courte confronte le projet de maîtrise de l'activité par les producteurs qui est constitutif de leur engagement dans les circuits courts à la perte de pouvoir qui découle de l'intervention d'autres acteurs dans la commercialisation de leur production.

Nous avons choisi d'explorer ce questionnement principalement à partir d'un cas où cette intermédiation fait l'objet de débats, à savoir l'action économique de structuration de la production régionale menée par le GAB des Hautes-Pyrénées. L'analyse de ce cas est menée à partir de plusieurs sources.

Un entretien a été conduit en avril 2009 avec un salarié de ce GAB sur son lieu de travail ; il nous a en particulier renseigné sur les conditions et la logique de son activité d'animation et de structuration du groupe des producteurs de viande. Outre l'appui technique apporté aux éleveurs, cette activité comprend principalement le développement de la commercialisation de leur production vers les particuliers et vers la restauration collective. Ce salarié nous a, entre autres, remis un prospectus de présentation de la vente de colis aux particuliers, et expliqué comment il gérait la clientèle et la composition des colis à partir d'un tableur informatique. Au-delà de l'entretien, l'analyse de la commercialisation à destination de la restauration collective s'appuie sur une note dans laquelle le GAB des Hautes-Pyrénées présente et justifie son action auprès des producteurs, ainsi que sur le compte rendu d'une réunion de travail autour de l'approvisionnement de la cuisine centrale de Toulouse ; celle-ci rassemblait fin juin 2010 le directeur de la cuisine centrale, l'adjointe au maire en charge de ce domaine, des représentants de GAB de Midi-Pyrénées et des acteurs économiques locaux (responsables du M.I.N. de Toulouse et du Crédit Agricole notamment). Ces deux derniers documents nous ont été transmis par un éleveur de Haute-Garonne : sur le sujet de l'action économique entreprise par le GAB, nous avons en effet pu mettre en perspective le discours du salarié avec les entretiens de quatre producteurs (deux de Haute-Garonne et deux des Hautes-Pyrénées), dont l'un d'entre eux est administrateur du GAB.

Ces éléments nous permettent de montrer l'ambivalence du système de « vente directe intermédiée » (a.) et les difficultés inhérentes à l'organisation d'une vente entre producteurs et entreprise de restauration collective (b).

a) Les contradictions d'une vente directe avec intermédiaire

Comme ses équivalents dans les autres régions, le GAB de Hautes-Pyrénées se fixe une mission de développement économique, dans le but de contribuer à l'implantation et à la diffusion de l'agriculture biologique de manière générale, et à l'accompagnement de ses adhérents en particulier. Comme nous l'avons vu dans le chapitre III, les projets de structuration du secteur biologique initiés par les groupements de producteurs sont confrontés à des obstacles liés à la difficulté d'atteindre une taille critique suffisante pour créer une marge de manœuvre vis-à-vis des acteurs et structures conventionnelles, et se doter ainsi d'une certaine autonomie. Face à ces limites, des producteurs choisissent de privilégier la commercialisation directe de leur production en circuits courts, en reléguant au second plan de leur activité les organisations régionales et nationales sur lesquelles s'appuie le développement de filières longues de commercialisation. L'action économique du GAB des Hautes-Pyrénées se heurte à ces deux types d'écueil : le nombre de producteurs biologiques présents sur le territoire ne permet pas de mettre en place une organisation collective de la commercialisation des animaux biologiques, et les projets mis en place tels que celui d'une « vente directe collective », à l'image de ce que fait Normandie Fermes Bio, entrent en concurrence avec les intérêts des producteurs. Dans ce cas, la définition des rôles des différents acteurs est mise en question, notamment en ce qui concerne la structuration économique : la légitimité du travail d'intermédiation est remise en cause par un certain nombre de producteurs, tandis que d'autres sont favorables à cette délégation.

Le GAB des Hautes-Pyrénées présente la particularité d'être dans la région Midi-Pyrénées le groupement d'agriculteurs biologiques ayant à la fois le moins d'adhérents et le plus de salariés : il ne compte que quatre salariés (3.5 en équivalent temps plein) pour une cinquantaine de membres. Ce rapport entre salariés et adhérents est extrêmement élevé ; à titre de comparaison, le GAB de Loire Atlantique emploie huit salariés pour près de trois cents adhérents. Même si les structures ne sont pas strictement comparables, on constate qu'au moins deux des salariés du GAB des Hautes-Pyrénées se consacrent à la commercialisation de la production de ses adhérents, tandis que BVB assure cette mission auprès de deux cents éleveurs avec quatre salariés. Il est évident qu'au-delà des cotisations des adhérents, le GAB finance son activité en grande partie grâce à différentes subventions octroyées par l'Union Européenne, l'État, le conseil régional et le conseil départemental. Elles représentent en particulier 80 % du financement du poste de l'animateur que nous avons rencontré. Il s'agit donc d'une situation singulière, qui fait dire à cet animateur que le GAB des Hautes-Pyrénées

constitue l'acteur référent en termes de commercialisation de viande biologique au niveau de la région Midi-Pyrénées, en particulier en ce qui concerne la filière longue et la restauration collective. Cet investissement du GAB dans la commercialisation prend la forme d'une société coopérative d'intérêt collectif (Scic), appelée « Restobio », lancée autour de 2005. De fait, si les autres départements comptent beaucoup plus de producteurs, les GAB correspondants n'ont pas de salariés spécifiquement dédiés à la mission de commercialisation.

Après la restauration collective, le second axe de développement exploré par le GAB des Hautes-Pyrénées est celui de la vente aux particuliers. Il a été lancé en 2007 à partir du stage de fin d'études réalisé par un étudiant de l'école de commerce de Tarbes. Suite à ce travail, il a été décidé par le groupe des producteurs les plus impliqués dans le GAB et par le conseil d'administration d'organiser un projet de « vente directe collective » car mutualisé et géré dans le cadre de Restobio, sous la marque Altibio créée à cette occasion. Ingénieur agronome, l'animateur que nous avons rencontré a été embauché fin 2008 pour assurer l'accompagnement technique des producteurs et le fonctionnement de cette vente à destination des particuliers. Celle-ci est conçue comme un moyen de créer un débouché stable et régulier pour la production des éleveurs du département ; selon l'animateur, le but est de trouver suffisamment de clients dans les deux ans à venir afin de financer un poste entièrement consacré à cette activité. Actuellement, cet animateur y consacre la moitié de son temps de travail, l'autre étant dédiée à la commercialisation en filière longue. Outre la vente à destination de la restauration collective que nous présenterons dans un second temps, le développement de cette filière longue s'appuie sur la recherche de débouchés auprès des chevillards et de l'entreprise Faget, transformateur implanté à proximité dans les Pyrénées-Atlantiques, acteur issu du mouvement biologique et reconnu dans le secteur de la viande biologique.

Dans le cadre de la vente directe collective, l'homogénéisation et la régularité de la production sont les deux tâches principales auxquelles l'animateur du GAB est confronté. Le faible nombre de producteurs sur son territoire ne facilite pas sa mission : cela ne lui permet pas de trier les animaux à partir de leurs similarités comme cela se fait habituellement dans les groupements de plus grande taille, et cela ne diminue pas pour autant la variété des systèmes de production des élevages biologiques et des carcasses qui en sont issues. L'animateur note ainsi un contraste important entre les élevages de montagne et ceux de piémont. Les premiers vendent traditionnellement leurs animaux en maigre à des maquignons, notamment parce que situés dans une zone agricole défavorisée, ils n'ont ni les ressources ni l'expérience de

l'engraissement des animaux. Les élevages situés dans les collines et plaines au pied des Pyrénées possèdent quant à eux des animaux de meilleure conformation et qui peuvent être engraisés de manière satisfaisante en raison de caractéristiques agricoles plus favorables. On peut y retrouver des animaux de race charolaise ou blonde d'Aquitaine, qui du fait de leur conformation ont un fort rendement en viande, mais aussi des besoins importants en alimentation, tandis que les races rustiques comme la gasconne sont privilégiées dans les élevages de montagne. Or comme le souligne l'animateur du GAB, chaque race se différencie en termes de type de viande produite :

Le problème c'est que du coup le goût de la viande est différent et selon la semaine on peut tomber chez quelqu'un qui n'a pas l'habitude d'engraisier, avec donc des bêtes un peu dures ; sur de la blonde d'Aquitaine qui n'a pas forcément le meilleur goût de viande. Et passer après à du limousin ou du charolais, qui va être une viande très très grasse, hyper goûteuse. Ça il y faut essayer de l'enrayer avec l'engraissement. Pour avoir toujours un produit homogène. Le but c'est pas que le client commande une fois, tombe sur une viande dure et sans goût, et la fois d'après sur une très bonne, il ne restera pas ici. (animateur GAB des Hautes-Pyrénées, mai 2009)

Travaillant pour l'ensemble des éleveurs adhérents, l'animateur ne peut pas se contenter de commercialiser certaines races au détriment des autres et doit donc prendre en compte l'ensemble de cette diversité. L'homogénéisation des pratiques et de la production des éleveurs est donc l'objet principal de l'encadrement technique assuré par cet animateur. En raison des faibles volumes concernés, il est important pour lui que les éleveurs atteignent une certaine régularité dans la production de leurs animaux ; il fixe ainsi pour objectif que toutes les carcasses soient classées en catégorie R3. Cela correspond à une conformation moyenne, située entre les différents niveaux de qualité que peuvent atteindre les élevages de montagne et ceux de piémont ; plus généralement, c'est la catégorie la plus courante, la norme pour les carcasses de race à viande. La conformation dépendant surtout de la race et de la qualité génétique des animaux, l'animateur concentre surtout ses efforts sur l'engraissement, qui a un impact important sur les qualités organoleptiques de la viande. C'est en travaillant sur cette étape auprès des producteurs que l'animateur cherche à homogénéiser les qualités de la viande qu'il est amené à commercialiser ; il leur apporte ainsi un appui technique concernant les pratiques d'engraissement. C'est notamment pour cette raison que le GAB a choisi un poste d'ingénieur agronome pour le poste d'animateur. Notons sur la question de l'homogénéité du produit que le travail de l'animateur est facilité selon lui par le fait que les consommateurs de viande biologique ne sont pas des amateurs de viande : ils privilégieraient la dimension environnementale du mode de production à la qualité gustative du produit fini. Pour assurer la

régularité du produit à l'échelle temporelle, les éleveurs et l'animateur se réunissent tous les deux mois pour coordonner les sorties d'animaux et faire en sorte de les répartir au fil des semaines. Ce travail est effectué depuis peu et amélioré progressivement pour s'étendre à l'année plutôt qu'aux deux mois suivants. En fonction du programme ainsi établi, les animaux sont abattus à l'abattoir municipal de Tarbes, puis découpés et emballés dans l'atelier d'une coopérative près de Lourdes. Cette planification de l'activité doit permettre de commercialiser chaque semaine un gros bovin¹ et un veau.

Altibio propose en effet chaque mardi des colis de viande de bœuf et de veau en livraison aux particuliers de la région, auxquels s'ajoutent une fois par mois de la viande d'agneau, des poulets ainsi que la possibilité d'acheter des produits d'épicerie comme de la farine et de l'huile. L'animateur du GAB centralise les commandes et en fonction de celles-ci, compose les colis à partir de la viande emballée dans l'atelier de découpe de Lourdes. Il constitue ainsi et agrandit progressivement un fichier client propre à la structure Restobio. Outre des particuliers, ce fichier comprend également des magasins de vente au détail, spécialisés en produits biologiques ou bien en produits haut de gamme ; leurs commandes représentent une centaine de kilos de viande par semaine, et les magasins comme l'animateur font en sorte qu'elles soient relativement équilibrées en termes de proportion entre bas morceaux et morceaux nobles. Restobio s'est ouvert ce débouché grâce à la régularité de l'offre qu'il propose, et cela lui permet de pallier le nombre limité de clients particuliers, qui est loin de suffire à écouler l'ensemble des carcasses de vache ou de veau distribuées chaque semaine. De ce point de vue, l'action économique impulsée par le GAB ouvre de nouveaux débouchés aux éleveurs du département ; par ailleurs nous avons vu qu'elle constituait un appui important pour la vente directe de certains producteurs. Nous avons relaté dans le chapitre III comment M. Andrieu s'appuyait sur l'activité de Restobio pour mettre en place son activité individuelle de vente directe ; nous avons aussi précisé que cet éleveur se caractérisait par un faible engagement dans l'activité de commercialisation inhérente à la vente directe, même si c'est par ce moyen qu'il vend une grande partie de sa production. S'il est enclin à déléguer au GAB les tâches de commercialisation, ce n'est pas le cas de tous ; certains producteurs tiennent à garder la maîtrise de la vente de leurs produits. Le paradoxe est qu'ils se situent alors en concurrence avec le GAB qui est justement censé appuyer le développement de leur activité économique. Le système repose en effet sur un arrangement

¹Le terme de gros bovin désigne de manière générique un animal « adulte » par opposition au veau, qu'il s'agisse d'une vache, d'une génisse ou d'un bœuf.

particulier entre vente directe individuelle des producteurs et vente directe collective par l'intermédiaire de Restobio :

Les producteurs bovins sont en vente directe, donc c'est eux qui réservent la salle de découpe pour l'instant, c'est eux qui font tout ; et je vais à la salle de découpe en même temps qu'eux, je fais mes colis, et pour eux c'est comme s'il avait vendu 70 kg à un client. [...] Ça c'est bien parce qu'une semaine où je n'ai pas de clients particuliers moi j'ai pas le souci de me dire je ne vais pas passer toute la bête, c'est les producteurs qui la récupèrent. L'autre souci c'est qu'on se fait un peu concurrence. Mes clients c'est des clients particuliers, eux aussi. Je suis un intermédiaire, donc je suis en gros 1 € plus cher qu'eux au kilo ; s'ils décident d'aller sur Tarbes pour voir les clients que j'ai, les clients vont leur acheter directement à eux. En plus c'est les producteurs, ils voient pourquoi il y a 1 € de plus. Ça a mis un peu des difficultés au début mais on arrive à s'entendre, à ne pas mélanger les zones. En gros je reste sur Tarbes et eux restent sur leur secteur, plus dans leur montagne ou leur vallée. (animateur GAB des Hautes-Pyrénées, mai 2009)

Avec la même marchandise et peu ou prou la même zone d'activité, les éleveurs en vente directe et Restobio sont inévitablement en concurrence. Cela limite l'intérêt de l'action de Restobio pour les producteurs : outre le fait qu'elle ne leur apporte pas de garanties sur les volumes vendus, elle représente également un manque à gagner pour eux. Si Restobio vend à ses clients le kilo de viande 1 € plus cher que ne le font les producteurs en direct, il l'achète aussi 1 € moins cher à ces mêmes producteurs. L'animateur justifie cet écart par la nécessité de financer le fonctionnement de la structure. Cela aboutit à une situation contradictoire et controversée où le développement de la vente des producteurs par Restobio se fait à leur détriment :

Ça a été rediscuté à la dernière réunion avec les éleveurs, parce que j'avais l'impression que les éleveurs ne jouaient pas tellement le jeu, et ne s'emmerdaient pas à appeler des clients que j'avais déjà moi sur le fichier clients pour en gros me les piquer. Bon ça revenait au même, ils vendaient quand même de la viande, moi je suis pas là, c'est pas des concurrents, moi je suis là pour leur vendre de la viande, si ça passe directement par eux c'est pareil, mais bon ; ça empêche le développement de la structure quand même. C'est un peu ... à double tranchant la situation en ce moment. (animateur GAB des Hautes-Pyrénées, mai 2009)

Ce débat pose la question de l'intérêt de l'action de Restobio, et de la légitimité de l'intermédiation qu'elle constitue. Ce modèle n'est pas viable économiquement : il dépend très largement des subventions publiques, et l'activité de l'animateur est loin de financer les 20 % du coût de son poste qui ne sont pas pris en charge par les subventions. Les 2 € de marge qu'il prélève sur chaque kilo de viande vendue par Restobio ne suffisent pas à couvrir ses frais et son salaire. Il faudrait selon lui augmenter cette marge « ou alors gagner sur les volumes, c'est

pour ça qu'on essaie de progresser sur les volumes : garder un prix assez élevé pour le producteur mais arriver à avoir un salarié pour ça » (animateur GAB des Hautes-Pyrénées, mai 2009). Cette dernière phrase explicite les deux objectifs visés par l'animateur, qui se révèlent difficilement conciliables. On constate d'ailleurs que dans le cadre d'une autre de ses tâches (aider les éleveurs à acheter des céréales à moindre prix), la solution qu'il préconise remet directement en cause le rôle qu'il occupe dans la commercialisation de la viande : « passer en direct (auprès des producteurs de céréales plutôt que par les coopératives) et en gros gagner sur la marge, c'est partout pareil. Si on veut ne pas monter le prix de vente et diminuer le prix d'achat il faut bien manger sur une marge. On enlève les intermédiaires » (animateur GAB des Hautes-Pyrénées, mai 2009).

La difficulté à concilier prix élevés pour les producteurs et intermédiation apparaît nettement dans le cas de la commercialisation opérée par le Restobio en direction de la restauration collective. Avant de développer ce point, revenons sur cette « vente directe collective ». Il s'agit finalement d'une situation hybride entre vente directe et commercialisation par un groupement de producteurs ; elle se situe en décalage par rapport aux logiques de ces deux formes. Du fait de la présence d'un intermédiaire, elle ne présente pas la relation entre producteur et consommateur qui est constitutive de la vente directe et des valeurs qui y sont associées. Cette dimension est par exemple explicite dans le cas des AMAP où l'engagement des consommateurs dans cette forme d'action est conditionnée par le fait que le vendeur est un agriculteur (et dans ce cas plus précisément même un agriculteur représentant l'agriculture paysanne). Dans cette perspective, le projet de « vente directe collective » promu par le GAB apparaît comme paradoxal ou aporétique, et le fait de le formuler en poussant sa logique au bout fait apparaître les désajustements dans la définition des rôles des acteurs :

Pour l'instant ça fonctionne comme ça ; le but après c'est que ce soit moi qui fasse tout ça, et qu'il y ait une rétribution de quelques colis pour les producteurs pour leurs clients à eux. [...] ; à un moment donné la question était pourquoi on ne met pas tous les fichiers clients en commun, l'employé ici, moi, fait la vente directe en prestation de service en gros ; ça n'a pas été fait parce que, c'est compréhensible, ils ne veulent pas donner leurs clients comme ça, et il y a certainement des clients qui ne voudraient pas que ce soit un employé qui les livre. (animateur GAB des Hautes-Pyrénées, mai 2009)

Ce fonctionnement ne permet pas non plus de partager entre producteur et consommateur la plus-value qui est captée par l'intermédiaire, alors que ce partage est constitutif de l'économie politique du producteur qui caractérise la vente directe. Si la vente

directe collective se situe en décalage avec celle-ci, elle n'est pas pour autant en accord avec le modèle de standardisation caractéristique de la filière longue. En raison du nombre restreint de producteurs dans les Hautes-Pyrénées et des faibles volumes commercialisés en vente directe, Restobio ne peut pas obtenir les débouchés qui permettraient aux éleveurs de se dispenser de l'activité de commercialisation tout en rémunérant l'intermédiaire pour assurer celle-ci.

Si cette limite est inhérente à la vente directe, qui concerne par principe de faibles quantités de viande du fait de l'éclatement et de la faible coordination de cette activité entre une multitude d'acteurs, elle s'applique également à la commercialisation destinée par le GAB à la restauration collective locale. Ce cas nous permet d'analyser plus en détail la question de l'intermédiation dans les circuits courts. Nous verrons ainsi qu'au-delà des spécificités de la restauration collective, l'organisation de cette filière se noue autour du point central de la construction du prix et que cette dernière cristallise en définitive la controverse qui porte sur l'intermédiation.

b) Coûts et valeur de l'intermédiation à destination de la restauration collective

Parallèlement à la vente de colis aux particuliers, qui représente encore l'essentiel des volumes qu'il commercialise, le GAB des Hautes-Pyrénées travaille à l'organisation d'une filière de commercialisation plus longue et concernant potentiellement des quantités plus importantes. En créant Restobio, il a choisi pour cela de s'appuyer sur les commandes de la restauration collective ; l'objectif est de proposer de la viande produite par les éleveurs de la région en s'appuyant sur des transformateurs locaux. Après avoir travaillé dans ce cadre avec l'entreprise de transformation Tio¹, Restobio est aujourd'hui en relation avec Cap vers le bio, société basée dans le Gers qui a pris la relève de Tio et que nous avons présenté dans le chapitre III. À l'heure actuelle Restobio travaille surtout avec l'entreprise Faget : cette entreprise de transformation située dans les Pyrénées-Atlantiques fournit un grand nombre de magasins spécialisés, y compris dans le réseau Biocoop. Les modalités d'organisation pour répondre aux commandes des acteurs de la restauration collective de la région sont diverses. Restobio peut répondre aux appels d'offre et autres demandes en son nom propre, et mobiliser un transformateur en tant que prestataire de service pour la découpe de la viande. Dans une variante, Restobio répond aux appels d'offre en achetant la marchandise au transformateur avec l'idée que celui-ci s'est en contrepartie approvisionné auprès des éleveurs locaux.

¹Cet acteur est étudié en détail dans le chapitre III.

Restobio essaie ainsi de développer des relations avec des acteurs économiques comme Faget, pour qu'ils intègrent la production locale dans leur activité, qu'elle soit destinée aux cuisines collectives comme aux magasins spécialisés ou à tout autre débouché.

L'organisation d'une filière de commercialisation biologique à partir de la restauration collective doit faire face aux spécificités de ce débouché. En premier lieu, il s'agit dans le cas étudié et dans la plupart des cas d'un marché qui dépend directement d'acteurs politiques tels que des élus des collectivités territoriales, que ce soit par les services centraux ou par une société prestataire de service. Si la restauration d'entreprise semble a priori moins fortement concernée par ces projets d'approvisionnement en produits biologiques et locaux, c'est parce que les décideurs politiques investissent la restauration collective à des fins électorales (Dubuisson-Quellier 1999). Ils la considèrent également comme un bon moyen d'afficher à travers leur politique d'achats publics des engagements de responsabilité sociale et environnementale (Le Velly et Bréchet 2011). Parmi d'autres éléments, l'alimentation des enfants dans les cantines scolaires et la problématique du développement durable représentent des enjeux importants pour des acteurs politiques qui peuvent difficilement en faire abstraction. La restauration collective est un moyen d'action à leur disposition, et l'introduction de produits biologiques permet alors de mettre en valeur une action politique qui traite à la fois les questions de santé humaine, de protection de l'environnement, et de développement territorial lorsque en plus d'être biologique l'approvisionnement se fait local. Par ailleurs, la diffusion de produits biologiques dans les menus est aussi conçue comme un moyen de sensibiliser la population, et de favoriser ainsi la diffusion de l'agriculture biologique dans les pratiques individuelles de consommation et l'espace domestique de chacun. Symétriquement, l'approvisionnement des cantines constitue une opportunité de développer et de structurer la production biologique et locale : c'est précisément ce que visent les acteurs que nous suivons ici. Plus généralement, on retrouve sur cette question les organisations économiques « Manger bio » (Manger bio 35, Manger bio 56 selon le département par exemple), issues des GAB et de la FNAB, qui regroupent des acteurs locaux, producteurs, associations et consommateurs, pour accompagner les initiatives à destination de la restauration collective. Notons aussi qu'à moindre échelle des producteurs sollicitent et travaillent directement avec de petites cantines locales : M. Savèle s'est ainsi adressé au responsable de la cantine d'une école primaire et d'un lycée à proximité et lui fournit de temps

en temps du bourguignon pour réaliser dans l'établissement un repas à partir de produits biologiques¹.

Cette dimension politique explique en partie l'engouement actuel pour l'introduction de produits biologiques dans les cantines, dynamisé par le Grenelle de l'environnement et son objectif de 20 % de produits biologiques dans les cantines pour 2012. Si cette impulsion est positive pour les acteurs concernés, sa forme n'est pas toujours adaptée à un développement harmonieux dans le sens de régulier et stable de l'agriculture biologique. En plus d'être marqué par les à-coups du temps politique (Dubuisson-Quellier 1999, p.682), le marché de la restauration collective est composée de commandes qui sont d'une part difficiles d'accès, épisodiques et sans garantie de continuité, et d'autres part très spécifiques tout en portant sur des volumes très importants. Le compte-rendu de la réunion concernant « la structuration de la filière bio en Midi-Pyrénées en relation avec les marchés publics »² – autrement dit l'approvisionnement en produits biologiques et locaux de la cuisine centrale de la Ville de Toulouse – permet de détailler chacun de ces aspects.

Régi par le code des marchés publics, le marché de la restauration collective est difficile d'accès. La complexité des procédures à mettre en œuvre dans le cadre des appels d'offres favorise des acteurs économiques de taille importante capables de se conformer aux procédures légales. Il s'agit le plus souvent de grossistes et autres distributeurs. Pour contourner ce biais les commanditaires doivent alors élaborer un travail spécifique sur les appels d'offre de manière à les rendre accessible à d'autres types d'acteurs. En particulier, le code des marchés publics ne permet pas de favoriser un fournisseur parce qu'il est local. Le critère de provenance locale étant interdit car jugé discriminatoire (Le Velly et Bréchet 2011, p.9), il ne peut figurer tel quel : lors de la réunion du 28 juin 2010 à la mairie de Toulouse, l'élue³ souligne le travail effectué par la cuisine centrale pour introduire dans le cahier des charges une description des lots et des critères de délai qui permettent de favoriser la production locale malgré cette interdiction formelle. De même, le dernier appel d'offres a été décomposé en 70 lots (contre 30 auparavant) pour les mettre à la portée de fournisseurs et de producteurs de plus petite taille, malgré le surplus de travail que cela comporte pour les services centraux en termes de gestion de contrats et de relations avec les fournisseurs. En

¹Il semblerait que la faible taille des acteurs s'accompagne dans ce cas de procédures plus souples en termes d'achats publics.

²Réunion du 28 juin 2010, mairie de Toulouse.

³Membre des Verts, elle est troisième adjointe au maire et chargée des domaines environnement/santé, restauration collective, ainsi que des relations avec la chambre d'agriculture.

dépôt de ces efforts d'aménagement, la forme prise par les commandes – c'est-à-dire une succession d'appels d'offres – pose encore problème dans la mesure où elle ne favorise pas un engagement stable et sur la durée des acteurs économiques (des producteurs aux transformateurs) dans ce domaine. Des acteurs comme l'animateur des EBF¹ et le salarié de la FNAB responsable du dossier de la restauration collective, qui ont une vue globale sur ce sujet, pointent une série d'obstacles au développement des produits biologiques dans les cantines². Parmi ceux-ci, se trouve la brièveté des échéances : les commanditaires n'annoncent pas suffisamment à l'avance leurs projets et leurs besoins, de sorte que même les acteurs les plus importants ne peuvent y répondre. La commission biologique de l'interprofession du secteur de la viande (Interbev), également animée par le responsable des EBF, faisait état lors de sa réunion précédente du fait qu'un grand nombre d'appels d'offres de ce type s'est révélé infructueux. Si les commandes de la restauration sont suffisamment prévisibles pour les acteurs susceptibles d'y répondre – ce qui est un des buts visés par la concertation des différents acteurs dans le cadre de la réunion à la mairie de Toulouse – elles demeurent néanmoins incertaines en raison du principe même de l'appel d'offres : en dépit de sa volonté de structurer la filière biologique de Midi-Pyrénées, l'élue toulousaine en charge de la restauration collective ne peut garantir le débouché constitué par l'obtention des appels d'offres de la cuisine centrale de la ville. Ce manque de prévisibilité et de certitude freine donc les acteurs économiques, et ce d'autant plus que la spécificité de la restauration collective implique des contraintes lourdes sur le produit à fournir.

Le fonctionnement de la restauration collective se caractérise par une certaine complexité du fait de la diversité et des quantités de produits dont elle a besoin. Elle est en effet à la recherche de grandes quantités de produits définis et préparés de manière très précise. Le responsable des filières animales de Biocoop, qui suit attentivement les projets biologiques de la restauration collective dans le cadre de son travail, prend l'exemple de la ville de Rennes :

Un intendant calcule qu'il lui faut, il va mettre une pomme dans un repas, il faut qu'elle soit d'une certaine taille. Parce que sinon si elle est moins lourde il n'est pas dans la grille du diététicien, et si elle est trop lourde ça lui fait trop cher. Donc il va demander 3000 pommes de diamètre 7,2 (rires). Voyez c'est comme ça que ça fonctionne. L'exemple c'était à Rennes, il voulait 300 kg de rôti de porc,

¹Rappelons que l'association des Éleveurs Bio de France (EBF) est une structure nationale qui regroupe les organisations économiques de producteurs biologiques. Elle s'est autonomisée de la FNAB dont elle est issue pour prendre en charge plus spécifiquement les missions de coordination de la filière et de développement de nouveaux marchés.

²Entretien réalisé en janvier 2009 au siège de la FNAB.

jusque-là tout va bien, diamètre 13 (cm). Ça veut dire qu'il faut prendre tous les rôtis sortis ce jour là pour voir ceux qui font 13. Et pourquoi 13, parce que tout simplement pour la découpe dans la cuisine centrale vous avez un tuyau et en bas une lame qui coupe très vite pour faire des tranches. Et il fait diamètre 13. Si le rôti fait 14 ça ne passe pas et s'il fait 12, la part est trop petite. Allez dire au porc que son rôti fasse 12. (responsable des filières animales, Biocoop, mai 2008)

Le fonctionnement de la restauration collective est particulièrement marqué par les logiques de massification et de standardisation, qui sont caractéristiques du système agro-alimentaire actuel mais qui s'accordent mal avec la production biologique, et ce tant au niveau idéologique que pratique. Ainsi lors de la réunion à la mairie de Toulouse et dans son compte-rendu, l'agriculteur représentant la commission restauration hors domicile de la FRAB¹ tient à rappeler « la contradiction entre le fonctionnement d'une telle cuisine centrale totalement inscrite dans la logique industrielle et d'économie de marché actuelle, avec tout ce que cela implique en termes de contraintes législatives, et la "logique alternative" de la production et commercialisation des produits bio et de proximité » (réunion du 28 juin 2010, mairie de Toulouse). Les différents acteurs réunis à cette occasion cherchent donc des arrangements pratiques pour concilier les spécificités respectives de la restauration collective et de l'agriculture biologique. La première livraison de viande à la cuisine centrale de Toulouse réalisée par Restobio a été l'occasion de pointer certaines difficultés, notamment en ce qui concerne la préparation des produits et leur prix. Suivant entre autres les indications de Restobio, il a été décidé de commencer avec de la viande de veau parce que la gestion de l'équilibre matière est facilitée dans ce cas : en prévoyant un repas à base de sauté de veau et un repas à base de rôti de veau, la cuisine centrale peut écouler l'ensemble de la carcasse des animaux. 180 veaux ont été découpés par trois entreprises de transformation pour fournir la matière nécessaire à quatre services de restauration de la cuisine centrale. Toujours lors de cette réunion, l'animateur du GAB des Hautes-Pyrénées (avec qui nous avons conduit un entretien) souligne que ces transformateurs ont été choisis pour leur capacité à répondre aux critères demandés par la cuisine centrale, notamment en termes de découpe. Certaines cuisines expriment en effet leurs commandes en nombre de pièces, par exemple 1 000 morceaux de bourguignon de 100 grammes, et répondre à ces exigences nécessite un équipement qui n'est pas à la portée de tous. Au-delà des spécificités de la restauration collective que les différents acteurs tentent ainsi d'accorder avec les spécificités de l'agriculture biologique (notamment la taille restreinte des acteurs économiques du secteur,

¹ La Fédération Régionale de l'Agriculture Biologique est l'échelon intermédiaire entre le GAB (souvent départemental) et la FNAB.

ainsi que la faiblesse des volumes et l'hétérogénéité de la production), l'organisation de cette filière se noue autour du point central de la construction du prix. Elle cristallise la controverse qui porte sur l'intermédiation.

L'animateur du GAB souligne que le travail spécifique destiné à la restauration a un coût, tout comme le travail d'organisation et d'intermédiation effectué par Restobio. Cette intervention est destinée aux responsables de la ville de Toulouse mais aussi et peut-être d'abord aux producteurs de la région : le niveau et la composition du prix de la viande font en effet l'objet d'une controverse plus large où se confrontent principalement l'animateur du GAB et des producteurs de la région. Cette controverse porte à la fois sur la conception de ce qu'est un prix rémunérateur pour les éleveurs et sur la légitimité de l'intermédiation qui est ici opérée par Restobio.

Outre son intervention lors de cette réunion, l'animateur s'est adressé aux éleveurs par l'intermédiaire d'un document de six pages¹ avec un objectif clair :

Par une transparence sur la construction des prix, nous souhaitons mettre en évidence la place des producteurs dans le projet et les valeurs *portées* par la SCIC Restobio. L'animation technique sera aussi décrite afin de préciser l'importance du travail de structuration de la production. Enfin la coordination effectuée par la SCIC doit permettre de montrer l'importance et le professionnalisme de l'outil qui a joué, dans ce cas là, un rôle de coordination. (GAB des Hautes-Pyrénées, avril 2010 ; souligné par l'auteur)

Il s'agit donc d'obtenir l'adhésion des producteurs au projet d'organisation d'une filière régionale destinée à la restauration collective, mis en place par le GAB des Hautes-Pyrénées à travers la SCIC Restobio. Pour cela, la construction des prix est explicitée dans le but de la légitimer aux yeux des producteurs. C'est en particulier la composition du prix final entre le prix d'achat aux éleveurs et la marge destinée à la rémunération des intermédiaires qui fait l'objet de la justification. En même temps que la construction des prix qui a été opérée pour la livraison de viande de veau à la cuisine centrale de Toulouse, l'animateur présente aussi une conception des relations entre les différents acteurs impliqués dans cette commercialisation. Il rappelle en préambule que la fixation des prix doit convenir aux objectifs et aux contraintes de chacune des parties prenantes :

Le prix payé au producteur doit être rémunérateur et refléter la qualité du produit ; les intermédiaires (abattoir, salle de découpe, distributeur...) doivent, eux aussi, couvrir leurs charges ; le prix final doit être adapté de manière à remporter l'appel d'offre. (GAB des Hautes-Pyrénées, avril 2010)

¹« Structuration de la production bovine. Marché de la cuisine centrale de la ville de Toulouse », avril 2010.

La question est alors de savoir ce que signifie un prix rémunérateur. Elle oppose l'animateur du GAB et une partie des éleveurs de la région. Comme le rappelle F. Vatin, la détermination des éléments qui sont pris en compte dans les modalités de calcul est liée à la représentations qu'ont les acteurs de la situation (Vatin 2008). Après avoir fait brièvement référence aux charges de production qui doivent être couvertes par ce prix, c'est en rapport aux autres débouchés qui s'ouvrent aux producteurs que le prix est défini comme rémunérateur par l'animateur du GAB. Pour convaincre les éleveurs de l'intérêt à vendre leurs animaux à destination de la restauration collective, l'animateur compare donc le niveau de prix proposé dans ce circuit à la valorisation obtenue dans le circuit de commercialisation habituel : or excepté en vente directe, il n'existe pas dans la région de débouché biologique pour ces animaux qui sont vendus dans le circuit conventionnel en tant que brouards pour être engraisés (souvent en Italie et en Espagne). L'animateur compare donc le prix proposé dans la commercialisation en restauration collective aux prix ayant cours sur ce marché du brouard. Pour les convaincre de s'engager dans les circuits de la restauration collective, il montre aux éleveurs qu'ils peuvent y réaliser une plus-value par animal allant de 130 € (pour les mâles) à 440 € (pour les femelles). De cette façon, l'animateur met en avant un prix de la viande de veau défini comme rémunérateur parce qu'il couvre le coût de production et qu'il procure une marge plus élevée que celle obtenue dans le circuit conventionnel.

Les producteurs sont partagés sur ce point. Si nous n'avons pas mené d'entretiens avec les Loisot, nous avons déjà croisé ces éleveurs de Haute-Garonne dans le chapitre I quand M. Bandini nous parlait de la taille importante de leur troupeau et de la qualité de leur travail. Mme Loisot est également administratrice du GAB de Haute-Garonne, et constitue dans ce département le principal relais de l'action du GAB des Hautes-Pyrénées (ce que confirme l'animateur qui nous a présenté son rôle dans le projet de structuration). Au-delà de l'intérêt général que revêt ce travail de structuration, les Loisot s'y intéressent plus particulièrement dans la mesure où ils sont eux-même à la recherche de débouchés ; leur activité en vente directe est loin de suffire à écouler leur production. De leur côté, les Bandini comme M. Noirot affichent un intérêt poli pour l'initiative en raison de la dimension collective de la démarche mais ne sont pas vraiment intéressés. M. Noirot est administrateur du GAB des Hautes-Pyrénées.

Question : vous ça vous intéresse la structure de commercialisation portée par le GAB ?

Moi pas spécialement, le problème c'est que j'ai déjà mon circuit, j'ai pas besoin de trouver autre chose. Donc je soutiens ce genre de démarche mais je n'y souscris pas à titre d'individu. Après j'ai vendu quelques agneaux mais très très peu à Restobio, qui est une annexe du GAB, qui vend à la restauration collective, mais c'est epsilon. Pour l'instant j'ai pas besoin de passer par une structure pour écouler. (M. Noirot, mai 2009)

M. Noirot et les Bandini ont de petites exploitations et la vente directe suffit à commercialiser la quasi-totalité des animaux qui peuvent être destinés à ce circuit. Surtout, elle est plus rémunératrice que la filière de commercialisation projetée par le GAB.

Elle : ils veulent structurer un noyau d'éleveurs pour travailler avec Faget, et les prix qu'il propose. Donc ils recensaient les gens intéressés, avec le nombre et le calendrier. Moi c'est pareil je mets 2-3 trucs pour participer, quelques broutards. Si un jour quelqu'un veut m'acheter quelques broutards en bio, on ne sait pas. Manière de dire "si vous faites quelque chose j'en suis", mais à la vérité, la viande rouge on en a jamais assez et en plus elle est moins payée.

Lui : moi je ne comprends pas, enfin je ne vois pas l'intérêt de structurer une filière bio si ça ne valorise pas. Ils vont retomber dans les mêmes travers. (M. et Mme Bandini, mai 2009)

Pour assurer aux éleveurs une bonne valorisation de leur production dans le cas de l'approvisionnement de la cuisine centrale de Toulouse, il aurait été préférable aux yeux de M. Bandini de mettre en place une structure fonctionnant au coup par coup plutôt qu'une organisation lourde faisant intervenir des intermédiaires privés. Selon cet éleveur, la filière de commercialisation montée par le GAB ne répond pas à une logique de développement de l'agriculture biologique, mais à une logique d'écoulement des produits telle que celle qui caractérise la vente de broutards dans le circuit conventionnel : si l'animateur qualifie de « rémunérateur » les prix proposés aux producteurs dans le cadre de l'approvisionnement de la cuisine centrale de Toulouse, c'est en comparaison avec les prix pratiqués dans ce circuit et non en rapport à un niveau de prix qui inciterait les producteurs à se convertir à l'agriculture biologique et à investir ce type de débouché. M. Bandini prend le cas des Loisot comme exemple de cette logique d'écoulement : avec un troupeau important, ils se retrouvent chaque année avec un grand nombre de veaux qu'ils n'arrivent pas à valoriser en vente directe et qu'ils écoulent à moindres frais dans d'autres circuits de commercialisation.

Avec la rémunération des producteurs, c'est l'organisation de la filière de commercialisation qui est mise en question, et plus généralement l'organisation du secteur d'activité économique construit autour de la viande. Dans ce cas précis, le fonctionnement mis en place par le GAB fait l'objet de critiques de la part de certains agriculteurs. Celles-ci

portent sur la prépondérance des subventions publiques et la dépendance qui en découle, ainsi que sur la part disproportionnée de l'activité de commercialisation par rapport à la production. Outre la pérennité de la structure, c'est son intérêt pour les producteurs qui est mis en doute. L'animateur du GAB partage la première partie de ce point de vue puisqu'il indique dans le document à destination des éleveurs qu' « il est aussi important de souligner que ce travail est difficile à rémunérer compte tenu de la faible production. Le *poste de technicien viande* au GAB 65 est *en grande* partie subventionné par le Département, la Région et l'État »¹. Cette situation est fragile, et de fait elle s'est traduite par des difficultés économiques qui ont conduit le GAB à lancer une pétition en ligne début 2011 pour dénoncer de la part de l'État « un désengagement de 75 % soit une perte de 58 000 € »². Comme le souligne lui-même l'animateur, cette fragilité provient de la faiblesse de la production qui ne suffit pas à rémunérer son poste. Plutôt qu'un état passager préalable à une augmentation des volumes de production, des agriculteurs comme les Bandini et M. Quaremborde pointent une contradiction de fond, ce qui a notamment conduit M. Quaremborde à se désinvestir du GAB :

J'y ai participé mais je n'y participe plus. C'est un problème de, je ne suis pas totalement d'accord avec leur politique actuelle. Ils font du développement de commercialisation. Ils travaillent principalement sur la commercialisation ; moi ça me fait un peu marrer parce qu'ils développent des marchés, mais ils n'ont pas la production (rire).

[...] Question : le GAB a une fonction de développement.

Mais normalement c'est plutôt du développement agricole. Là ce qu'il se passe, quand tu as des salariés dans un groupement il faut les payer. Les payer avec du développement, les chambres d'agriculture chopent tous les crédits, alors eux sont allés choper les crédits là où ils étaient : dans l'économie solidaire, au conseil régional, etc., donc ils se sont fait des salaires ; et après les salaires t'as besoin d'une structure pour les payer. Ils nous refont l'histoire, que moi j'ai connu, des coopératives et tout ça. Là les salaires sont actuellement payés par les collectivités locales, les conseils généraux ou régionaux, tout va bien ; et après quand ils auront monté une structure commerciale ils diront aux paysans tu me vends et je suis obligé de te prendre 20, pour ma structure et mon salaire, et on refait les coopératives. Je ne suis pas opposé au fait qu'on fasse des filières, c'est évident que quand il y a de grosses productions on doit faire des filières. Mais quand on n'a pas la production commencer à faire la filière moi je trouve ça un peu ... voilà. Ça ne m'intéresse pas. (M. Quaremborde, mai 2009)

¹GAB des Hautes-Pyrénées, avril 2010 ; souligné par l'auteur.

²<http://www.petitionpublique.fr/?pi=P2011N5841>, consulté le 26 janvier 2011.

M. Quaremborde décrit ainsi « les mêmes travers » que dénonce M. Bandini dans l'extrait d'entretien précédent, à savoir la mise en place d'une structure d'accompagnement des agriculteurs qui tend à s'écarter de son but initial, et finit par s'autonomiser autour de règles et d'objectifs propres. Cette situation d'assujettissement ou de dépendance heurte donc les conceptions du rôle de l'agriculteur et les valeurs d'autonomie portées par une large frange des agriculteurs biologiques. Cette conception est explicite dans les discours des Bandini et de M. Quaremborde, mais aussi dans celui de M. Fabre qui a spontanément abordé cette question lors de l'entretien :

Il y a deux animateurs qui se donnent un mal fou, bon ils tirent leur salaire, mais les paysans c'est pas très revalorisant pour eux. Moi j'étais parti à l'époque, j'ai arrêté la chimie en me disant merde c'est dégueulasse, c'est nous qui nourrissons l'humanité, on devrait être les plus respectés de la planète et on est les derniers. Et c'est pas par l'intermédiaire du bio qu'on retrouve cet équilibre.(M. Fabre, mai 2009)

La question de la rémunération de ces structures et de leur rôle d'intermédiation commerciale, que nous avons largement développée ici, cristallise la controverse ; elle apparaît dans le cadre de la réunion sur l'approvisionnement en produits biologiques de la cuisine centrale de Toulouse comme dans les autres échanges entre producteurs et animateurs salariés du GAB. Ainsi lorsque M. Bandini dit à l'animateur du GAB que les charges destinées à assurer son fonctionnement sont trop élevées, celui-ci critique la tendance des éleveurs à vouloir toujours exploiter les salariés. À partir de cette question de l'intermédiation et de sa rémunération, M. Bandini remet en cause plus généralement le modèle de développement suivi par le GAB. Le fil de ses arguments met en lumière les contradictions entre le modèle de la vente directe et le fonctionnement d'une filière longue, contradictions qui sont au cœur des oppositions et du débat sur le projet de structuration en lien avec la cuisine centrale.

L'explicitation de ces contradictions réaffirme la différence entre ces deux modèles, et le constat des désajustements observés dans le circuit mis en place par le GAB est exprimé en termes de mondes hostiles (Zelizer 2005) : la politique de l'AMAP contre l'économie du marché. À la logique économique du marché où le producteur est directement « confront(é) au prix », il oppose en effet la logique politique de l'AMAP, qui « n'est pas vraiment le marché : les gens ne font pas attention au prix et ont des motivations autres » (entretien de mai 2009). M. Bandini distingue donc deux modèles différents d'économie et les désajustements entre les différents rôles attribués respectivement au producteur par ces deux

modèles l'amènent à adopter un discours en termes de mondes hostiles. À l'image des *gatekeepers* étudiés par M. Anteby, la présence de cette représentation dans le discours des éleveurs manifeste la distinction que ces acteurs marquent entre ces deux circuits (Anteby 2010) de la filière longue et de la vente directe ainsi qu'entre les économies politiques qui les caractérisent. Outre la définition du produit (hétérogénéité de la viande en colis contre standardisation de la viande au détail), ces deux économies politiques s'opposent sur le rôle du producteur et ses relations avec les autres acteurs (agriculteur autonome et maître de son activité contre producteur premier maillon et dépendant des filières agro-alimentaires).

Conclusion

Les circuits courts constituent un ensemble de formes d'échange économique varié et hétérogène (vente à la ferme, sur les marchés, dans des points de vente tels que des magasins de producteurs ou chez des commerçants ; vente effectuée par un groupe de producteurs à des grandes ou moyennes surfaces, à des entreprises de restauration, ainsi que la vente par correspondance et par Internet). Le cas paradigmatique de la vente directe n'en est finalement qu'une modalité, mais en servant de base à la construction d'un modèle d'économie politique elle nous permet d'identifier et d'analyser toutes les variations dont elle fait l'objet au sein des circuits courts. Ce modèle, que l'on qualifie d'économie politique du producteur en raison du rôle central et de la reconnaissance sociale et économique que cette catégorie d'acteur entend obtenir dans ce cadre, est essentiellement constitué par la dimension relationnelle inhérente à la vente directe. Elle est au fondement de la forme de l'échange et des rôles des acteurs impliqués puisque la mise en relation directe et dans le cadre de rapports équilibrés des consommateurs avec une personne ayant le statut de producteur est l'élément déterminant de cet échange. Ce modèle met en relation la figure d'un producteur maître de son activité avec celle d'un consommateur doté d'un intérêt pour l'alimentation et pour le travail de l'agriculteur. Cet intérêt a également une influence sur la définition du produit qui adopte entre autres le format du colis et se révèle plus souple quant aux caractéristiques pouvant être prises en compte. Elle se caractérise par la valorisation des singularités de la production tant au niveau de la variabilité des caractéristiques (race, conformation) que de son hétérogénéité (assortiments de morceaux). On constate à partir de ces critères que loin d'être mineures, les variations observées au sein des circuits courts peuvent tout aussi bien conforter ce modèle – comme dans le cas des AMAP qui en constitue une version poussée et formalisée – que se

situer en contradiction avec les principes de la vente directe comme nous l'avons montré pour certains cas d'intermédiation.

Ces variations nous montrent aussi que les circuits courts en général et la vente directe en particulier se situent au cœur d'une opposition entre autonomie et développement. Cette opposition est elle-même centrale dans l'histoire de l'agriculture biologique puisque d'une place marginale (tant par ses effectifs que par sa position de contestation) celle-ci a évolué pour se diffuser plus largement dans la société. L'impératif de développement s'est progressivement imposé sans cependant faire consensus sur ces modalités, ce qui explique la position actuelle de la vente directe et des circuits courts dans le monde biologique. Ces circuits de distribution constituent pour les producteurs une opportunité de mieux valoriser (dans les deux sens du terme, c'est-à-dire tant en termes de rémunération économique que de reconnaissance sociale) leur travail en même temps qu'ils présentent des limites intrinsèques quant à leur pérennité et leur potentiel de développement. Les acteurs du monde biologique et du secteur de la viande – ceux qui ont des missions ou des objectifs de structuration de la production comme les animateurs des EBF et de la FNAB, le responsable de filières animales de Biocoop mais aussi celui des signes de qualité à Interbev – pointent la difficulté pour les éleveurs de maintenir une activité commerciale suffisante et d'absorber en outre cette surcharge de travail. Selon eux, la nature individuelle et dispersée de cette activité économique complique l'organisation collective et manque de visibilité au niveau global ; elle ne permet pas d'atteindre un degré suffisant de structuration de la production et de la commercialisation. Ce dernier point nous indique que les enjeux de l'autonomie et de la reconnaissance des producteurs se posent directement dans la lutte pour des opportunités d'échange, suivant la définition webérienne de la concurrence. L'action du GAB des Hautes-Pyrénées met particulièrement en avant cet aspect puisqu'elle se fait à la fois pour les producteurs et au détriment de leur propre activité. Si son animateur décrit explicitement cette situation particulière en termes de concurrence, la vente directe est néanmoins généralement moins vue comme une concurrence que comme un moyen de pallier les défauts des filières longues. En particulier, l'animateur des EBF la présente comme complémentaire à celles-ci dans la mesure où elle permet de dégager un revenu inaccessible à travers les marges réduites obtenues dans les filières longues, et où elle permet de rétablir un lien direct avec le consommateur. De même, les acteurs engagés autour d'Unébio et des groupements régionaux de producteurs ne considèrent pas la vente directe comme une concurrence mais comme « une vitrine de la viande bio en général » (responsable des achats, Unébio, mars 2009). Cette

conception acte finalement la difficulté des formes alternatives de commercialisation à se développer de manière autonome.

Chapitre VI. Biocoop : projet(s) politique(s) et organisation(s) économique(s)

La configuration des relations entre acteurs le long de la circulation de la viande biologique est un enjeu explicite pour Biocoop, réseau de magasins indépendants et spécialisés dans les produits biologiques¹. En lien avec sa dimension militante, cet acteur économique cherche à maîtriser la commercialisation de la viande dans le but de mettre en œuvre le développement de l'agriculture biologique telle qu'il la conçoit, c'est-à-dire écologique mais aussi diversifiée, à taille humaine et locale. L'histoire de Biocoop reproduit à son échelle les caractéristiques et problématiques que nous avons explorées dans cette thèse au sujet de l'agriculture biologique. Dans ce cas particulier comme dans celui de l'agriculture biologique en général, des individus porteurs d'un projet de société cherchent à le concrétiser dans le cadre de *et* par l'activité économique. Biocoop se fixe en effet comme objectif explicite le développement de l'agriculture biologique, et se saisit des techniques et pratiques de la distribution de produits alimentaires comme d'un moyen pour l'atteindre. Cette perspective amène les membres de cette structure à produire une réflexion et des expérimentations concernant les principes et les formes de l'activité qu'ils soutiennent.

L'origine et la dimension militante de cette initiative économique tendent ainsi à rendre explicite le travail d'organisation en même temps qu'elles le guident. Cela se manifeste en particulier par l'établissement de principes de valeurs constitutifs de l'identité et de l'unité du réseau. Au-delà de leur simple formulation, ces principes donnent corps à un ensemble de règles de fonctionnement par lesquelles ils sont mis en pratique. Cet ensemble de règles s'appuie notamment sur des dispositifs permettant de décrire et d'analyser de manière spécifique l'activité des magasins. Ils portent en effet sur des critères différents de ceux qui sont généralement scrutés par les entreprises de distribution. Cela contribue en particulier à produire une définition élargie des produits commercialisés : il y a là un travail de description des produits biologiques distribués par Biocoop qui mobilise leurs caractéristiques intrinsèques, mais aussi celles du fournisseur et même plus largement de la filière de production dont ils sont issus. Ces éléments concernent par exemple l'alimentation des animaux, la configuration des relations entre producteurs et transformateurs, ou bien l'origine et le mode de transport des ingrédients de plats cuisinés. Nous retrouvons donc un

¹Certains éléments de ce chapitre ont été présentés dans des communications au congrès de l'AFSP (2009) et à la Journée Doctorale du GDR « Économie & Sociologie » (2009).

mouvement dont l'analyse est au cœur de la thèse : dans le but de faire circuler par les relations marchandes un projet de société en même temps qu'un produit, les mécanismes de définition et d'évaluation en jeu dans l'activité économique s'étendent de l'objet de l'échange à la forme même de cet échange ainsi qu'à la configuration des relations entre les différents acteurs qui participent à la circulation du produit. Biocoop cherche de cette manière à mettre en œuvre dans la distribution de produits alimentaires les principes qu'il juge fondateurs de l'agriculture biologique. Dans la perspective de militer pour l'agriculture biologique par l'activité économique, Biocoop entend donc concrétiser le projet de société qu'il porte dans son organisation et ses pratiques économiques. Nous montrons que la volonté d'inscrire ce projet au sein même des dispositifs organisationnels a aussi pour effet de répercuter sur la forme et l'organisation du réseau les variations et tensions inhérentes à la dimension politique de l'initiative (A.). En analysant ensuite le traitement de la viande dans le réseau, nous montrons que Biocoop cherche à mettre en place une économie politique propre à partir de la sélection de ses fournisseurs et surtout de son rôle dans la structuration et la gouvernance des filières de production biologiques. La viande occupant une place singulière dans un monde biologique marqué par une forte tendance végétarienne, l'intervention de Biocoop dans les filières demeure néanmoins limitée et le projet d'économie politique qu'il porte se fragmente en une pluralité des circuits de commercialisation de la viande biologique au sein du réseau, ceux-ci renvoyant sur différents points aux deux économies politiques que nous avons mises en lumière dans les chapitres précédents (B.)

A - Principes et formes du réseau Biocoop

Le réseau de magasins Biocoop provient d'un engagement militant dans l'activité économique. Issu d'un regroupement de coopératives de consommateurs s'inscrivant dans le champ plus large des mouvements écologistes et alternatifs, il a pour objectif le développement de l'agriculture biologique et comme moyen les techniques et pratiques de la distribution. Comme le formule P. Jouin, ancien président de Biocoop, « ce qui est en jeu ce n'est pas seulement la reconnaissance de l'agriculture biologique et son développement en tant que tel mais aussi d'une autre façon d'entreprendre et de concevoir la distribution de produits bio en France [...] : dans les moyens, il y a le but »¹. Une des particularités les plus notables de Biocoop est sa volonté de mettre en œuvre un projet militant par la distribution de produits. Il s'appuie sur un ensemble de principes concrétisés dans des outils de représentation et de

¹ Cité dans Toussaint, H., 2006. *Biocoop 1986-2006 : la bio en mouvement*, Saint-Denis: Biocoop, p. 21.

gestion de l'activité. Ils ont une dimension politique dans la mesure où ils constituent des principes d'organisation de l'économie, mais aussi plus largement du monde matériel et de la société dans son ensemble. Au-delà de la vision en termes de mondes hostiles qui a aussi sa place dans leurs discours, les membres de Biocoop mettent également l'accent sur l'épaisseur politique des relations marchandes en soulignant les principes qu'elles impliquent et en prenant en compte la configuration des relations qu'elles dessinent.

L'existence d'un projet commun – explicité entre autres dans la charte – n'exclut pas l'expression de nuances ou de divergences. Les dimensions politiques et économiques étant consubstantielles, cela a des répercussions sur la forme de l'organisation économique. En particulier, le rapport contrasté à la grande distribution généraliste et au système agro-alimentaire se concrétise dans une diversité des pratiques autour de la tension entre deux modèles d'organisation. Nous montrons dans un premier temps que le projet de Biocoop, ancré dans les mouvements biologiques et écologistes, marque son organisation et s'exprime dans la structuration politique du réseau (1.). Il marque également son organisation dans la mesure où les variations et discussions inhérentes à sa dimension politique se répercutent sur celle-ci. C'est ce que nous montrons ensuite tant en ce qui concerne l'articulation entre les services centraux et les magasins que la définition de ce que doit être l'action économique de Biocoop (2.).

1) Un projet politique dans la distribution de produits alimentaires

Biocoop naît des mouvements biologiques et écologistes des années 1970, et la professionnalisation qui accompagne son évolution n'efface pas cette appartenance (a.). Nous montrons que la dimension politique du réseau se concrétise notamment dans la mise en place d'un dispositif pyramidal de représentation des adhérents et la création d'espaces de débat (b.).

a) Trajectoire militante

Avant d'être un segment du système agro-alimentaire, l'agriculture biologique en France est d'abord un mouvement militant qui se développe en réaction à l'intensification de l'agriculture initiée dans l'après-guerre. Il se caractérise alors par l'importance de sa dimension idéologique et par l'adoption d'une position de contestation radicale. L'agriculture biologique s'inscrit ainsi dans le mouvement plus large de contestation des années 1970, qui se cristallise entre autres autour de la lutte anti-nucléaire. L'opposition à l'implantation de centrales nucléaires en Bretagne et en Rhône-Alpes dans les années 1970 constitue des événements clés

du mouvement écologiste et du réseau encore en gestation. L'histoire de Biocoop s'enracine dans ce contexte et s'inspire des mouvements de mai 68 et des débuts de l'écologie politique avec René Dumont¹. Cette origine explique l'existence de liens nombreux et de longue date avec les différentes institutions et organisations de l'agriculture biologique, les mouvements écologistes et le commerce équitable. Biocoop entre ainsi au collège consommateurs du CINAB² en 1989, adhère au syndicat national des entreprises bio (Synabio) et participe aux commissions des organismes de certification Ecocert et Qualité France. Il a également signé en 1998 une convention de partenariat avec la FNAB : actant le partage de valeurs et de principes communs, cette convention marque le souhait de renforcer la collaboration existant déjà entre ces deux partenaires, dans le but de développer l'agriculture biologique sur l'ensemble du territoire français dans la concertation et le respect de ses principes fondateurs. Biocoop s'inscrit plus largement dans le mouvement écologiste et ses luttes contre le nucléaire et les OGM. Il est membre du réseau Sortir du nucléaire depuis la création de celui-ci, et relaie sur son site Internet comme dans son journal³ et ses magasins les pétitions, campagnes d'information et autres formes de mobilisation autour de ces causes. Au-delà du relais d'informations, Biocoop apporte son poids économique à différentes initiatives. Il participe au développement d'Enercoop, une SCIC⁴ créée en 2005 qui vend depuis 2007 aux professionnels et particuliers de l'électricité issue d'énergies renouvelables. Membre depuis 2004 de la plateforme du commerce équitable, il devient aussi actionnaire à hauteur de 1 % de la structure d'achat de la fédération Artisans du Monde⁵ en 2006. Il est associé par le Crédit Coopératif et la Nef, établissements bancaires de l'économie sociale et solidaire, au lancement d'un Codevi⁶ dont au moins la moitié des intérêts est reversée par l'épargnant pour le développement des filières biologiques et de commerce équitable. Dans cet engagement politique marqué et protéiforme, l'information et la sensibilisation du public s'appuie donc souvent sur un engagement économique qui est caractéristique de l'action de Biocoop. Une de

¹Dans un premier temps promoteur de la modernisation de l'agriculture, cet agronome devient une des figures du mouvement écologiste en France et lui donne un certain écho par ses ouvrages et sa candidature à l'élection présidentielle de 1974.

²Créé au début des années 1980, le Comité Interprofessionnel National de l'Agriculture Biologique est le premier organisme qui fédère l'ensemble des courants de l'agriculture biologique.

³Les exemplaires du magazine Consom'action sont achetés par les magasins et distribués gratuitement aux clients de Biocoop.

⁴Société coopérative d'intérêt collectif.

⁵La fédération Artisans du Monde regroupe des associations dans le domaine du commerce équitable dont certaines gèrent des boutiques indépendantes de vente de produits artisanaux.

⁶Aujourd'hui nommé « Livret de développement durable », le Codevi (compte pour le développement industriel) est un compte d'épargne à vue dont les modalités sont fixées par l'État.

ses spécificités repose en effet sur le choix de l'action économique et plus précisément de la distribution de produits dans le but de diffuser et de développer l'agriculture biologique.

Dans les années 1970 les créations de coopératives de consommateurs se développent, et représentent avec la vente directe les seuls débouchés identifiés comme biologiques. Des travaux contemporains de l'époque (Cadiou et al. 1975) distinguent trois types de coopératives corrélées à trois populations de consommateurs. Le premier cas appartient à la frange radicale de l'agriculture biologique : des groupes d'une trentaine de personnes se forment, souvent à partir d'annonces parues dans les publications de la gauche libertaire – *Libération* et *La gueule ouverte* entre autres – et constituent des groupements d'achat de produits biologiques. Il s'agit de collectifs peu structurés, fermés sur eux-mêmes et éphémères ; ils sont d'ailleurs conçus comme une étape vers l'installation de communautés rurales autarciques. Leur importance numérique et leur poids économique n'ont jamais été importants et ils n'ont pas eu de postérité. À l'inverse, les consommateurs privilégiant les dimensions spiritualistes et diététiques de l'agriculture biologique ont eu un rôle moins actif mais plus pérenne dans le développement des structures de distribution : ils ont en effet participé à la création de magasins spécialisés dont les plus connus sont les magasins La vie claire. Rassemblés autour de la revue *La vie claire*, ces consommateurs ont participé par l'intermédiaire d'une souscription au rassemblement des capitaux de la société à l'origine de la chaîne de magasins du même nom. Le réseau de magasins La vie claire compte aujourd'hui plus de 200 magasins en France, et il existe toujours par ailleurs des magasins spécialisés indépendants faisant la part belle aux compléments alimentaires et à la diététique. Le troisième type se distingue des deux précédents dans la mesure où les consommateurs biologiques en question se démarquent tout autant de la radicalité politique que des philosophies ésotériques. S'ils s'inscrivent bien dans une conception politique de l'agriculture biologique, ils ne se tournent pas vers des formes de contre-société mais s'ouvrent en direction de l'ensemble de la société. Les coopératives d'achat formées par ces consommateurs militants sont ainsi susceptibles de se développer plus largement. C'est ce troisième type de coopératives de consommateurs qui est à l'origine du réseau de magasins Biocoop.

Il s'agit alors de structures fonctionnant avec des bénévoles sans compétences particulières en commerce et en comptabilité, dans des locaux plus ou moins improvisés. Elles peuvent avoir le statut d'association, de coopérative ou de société civile de consommateurs. Certains de ces statuts ne permettent pas d'activité commerciale et la plupart limite l'activité aux membres de la structure. Ces formes ont le mérite d'exister dans une

agriculture biologique encore confidentielle et peu organisée, mais se révèlent peu propices à son développement comme nous l'explique Claude Gruffat :

Le mouvement coopératif, c'est ce qui a donné naissance à Biocoop. Ça s'est créé à partir de groupes de consommateurs qui dans les années 70 ne trouvaient pas de produits bio. Ils se regroupaient pour s'approvisionner en commun. Avec le temps, on est passé de 10 à 30 puis 70 familles. Ça devenait ingérable. Les producteurs livraient dans le garage d'un des consommateurs, et c'était là que les familles venaient chercher les produits. Et là, c'était devenu ingérable. Donc des magasins ont commencé à être ouverts fin des années 70. (C. Gruffat, gérant de magasin et président de Biocoop, février 2006)

Technicien agricole généraliste, C. Gruffat se spécialise dans l'agriculture biologique à partir de 1990 et devient conseiller technique à l'ACAB¹ puis contrôleur à Ecocert. Parallèlement, il entre en 1983 dans le groupement d'achats biologiques de Blois qui s'est formé dix ans plus tôt en tant que société civile de consommateurs ; ce statut implique une activité de répartition de marchandise entre les membres et non une activité commerciale. C. Gruffat en devient président en 1992 avec le projet de transformer le groupement d'achat en magasin dans le but d'élargir le recrutement des consommateurs et la diffusion de l'agriculture biologique.

Tant qu'on reste dans un groupement d'achat formel ou pas, on reste dans un développement insignifiant : il y a quelques familles qui rejoignent par le bouche-à-oreille, on satisfait juste des familles. Mais dès qu'on passe à une ouverture de magasin, on s'ouvre à toute une population et on fait connaître les produits. À Blois, en 93, la première année, le magasin a connu une croissance extraordinaire. En 96, on a ouvert un nouveau magasin dans un village de 3000 habitants. En 99, on a ouvert un troisième magasin dans un autre village de 18 000 habitants. Et en 2003, on a doublé la surface du magasin de Blois. Et tout ça sous forme coopérative. (C. Gruffat, gérant de magasin et président de Biocoop, février 2006)

Les groupements d'achat évoluent progressivement vers une forme professionnelle avec l'ouverture de magasins, l'emploi de salariés, le statut de S.A. ou S.A.R.L., la rationalisation des achats, de la comptabilité, de la gestion des marchandises et de la clientèle. Si celui de Blois n'est ouvert qu'en 1993 et se transforme en S.A.R.L. en 1999, les créations de magasins en France commencent à la charnière entre les années 1970 et 1980. Elles prennent d'abord la forme de coopératives tandis que les premières SARL apparaissent avec les années 1990 et

¹L'Association des Conseillers indépendants en Agriculture Biologique (ACAB) est issue de la spécialisation de Nature et Progrès en différentes organisations professionnelles, et a donné naissance à Ecocert en 1991, alors que la législation européenne rend obligatoire le contrôle par un organisme tiers. Cf. chapitre I, « Entre militantisme et cahier des charges, une définition en tension ».

constituent aujourd'hui la quasi-totalité des ouvertures². Le réseau Biocoop émerge à partir de la réunion de ces magasins.

On observe d'abord un processus de regroupement de magasins biologiques à l'échelle régionale, notamment dans le Sud-Est et dans le Nord-Ouest ; la création de la fédération proprement dite se fait à l'échelle nationale en juin 1986 avec une cinquantaine de coopératives. Une association loi 1901 Biocoop est créée et en 1988, les coopératives s'accordent sur une charte commune inspirée de la convention Nature et Progrès. Elles ont un objectif mais aussi des difficultés en commun : la volonté de développer l'agriculture biologique se confronte aux difficultés d'approvisionnement et au manque de garanties sur l'origine biologique des produits. Ce regroupement s'accompagne progressivement du développement et de la mutualisation d'outils professionnels, notamment en ce qui concerne la comptabilité et la gestion, les centrales d'achats, la prospection et la négociation avec les fournisseurs. En Bretagne et dans l'Ouest de la France, les coopératives se regroupent pour établir une politique d'achat commune et créent en 1989 la SARL coopérative Biocap, qui constitue donc une plateforme d'achat pour les magasins du réseau. Dans le Sud, ce sont des groupements de producteurs dotés de structures de stockage et d'expédition qui jouent ce rôle ; ils sont progressivement intégrés dans le réseau Biocoop et toutes ces plateformes ont fusionné pour former avec les services centraux la S. A. Biocoop¹. Les services centraux sont situés à Paris, Angers et dans les plateformes régionales ; ils comptent plus de 80 salariés² répartis dans les domaines de la distribution, du commerce et du marketing, du développement (les nouvelles implantations de magasins), de la sélection des produits et des filières, de la gestion financière et des ressources humaines. Si de 1987 à 2002 le réseau est une association loi 1901, il devient une société coopérative constituée sous la forme d'une société anonyme (S.A.) à capital variable, dont les magasins sont les principaux sociétaires. Biocoop S.A. Coop est aujourd'hui le premier groupe de magasins spécialisés en France : avec près de 320 magasins et plus de 450 millions d'euros de chiffre d'affaires³, il représente entre 10 % et 15 % des ventes de produits biologiques ; le réseau se caractérise par des taux de

²Aujourd'hui le réseau est composé d'environ 40 % de coopératives et 60 % de SARL.

¹Biocoop possède également deux plateformes spécialisées dans le livre (Biolidis) et l'équipement de maison (Ecodis).

²Biocoop S.A. Coop compte autour de 700 salariés avec les personnes qui travaillent sur les plateformes régionales d'approvisionnement, tandis que les magasins du réseau emploient environ 2 500 salariés.

³ Il est de 460 millions pour l'année 2010. Pour situer ce chiffre dans l'ensemble de la distribution, celui du groupe Carrefour est proche de 90 milliards.

croissance de ses ventes très forts, autour de 20 ou 30 % selon les indicateurs. Les principaux concurrents dans la distribution spécialisée sont, outre les magasins indépendants, le groupe Naturalia (une cinquantaine de magasins implantés uniquement en région parisienne), le réseau La vie claire (deux cents magasins dans toute la France), voire la trentaine de magasins Satoriz de l'Est de la France. Les magasins spécialisés dans leur ensemble comptent autour de 2 000 points de vente et représentent près de 40 % du marché des produits biologiques selon l'Agence Bio (environ 15 % pour les magasins indépendants et 23 % pour ceux sous enseigne ou organisés en réseaux).

La professionnalisation n'efface pas la dimension politique : Biocoop est toujours partie prenante des luttes écologistes, auxquelles il participe en s'associant aux collectifs de mobilisation et en relayant l'information dans ses magasins. Il s'investit de même dans la promotion et la défense de l'agriculture biologique, ce qui l'a notamment amené à participer à la création du label Bio Cohérence aux côtés de la FNAB et d'autres organisations dans l'objectif de sauvegarder l'esprit militant originel de l'agriculture biologique¹. La dimension politique prend également place dans l'organisation par l'intermédiaire d'une structure de représentation des adhérents et d'espaces de discussion et de débat que nous allons maintenant présenter et analyser.

b) Organisation politique du réseau

L'origine militante de Biocoop marque encore son fonctionnement puisque le réseau s'est également doté d'une structuration politique. Tous les magasins sont co-sociétaires : ils adhèrent au réseau tout en restant indépendants financièrement et juridiquement ; ils ont accès aux services proposés par Biocoop et doivent respecter son cahier des charges. Biocoop est dirigé par un président et un directeur général. Le conseil d'administration, qui se réunit deux jours tous les mois, se compose de douze personnes qui représentent quatre catégories d'acteurs : magasins, salariés des services centraux de Biocoop, producteurs² et associations de consommateurs. Parmi ces douze membres, huit sont issus des magasins et élus par leurs pairs : les magasins sont regroupés par bassin, choisissent des représentants (« responsables de bassin ») qui composent les conseils de maison régionale, qui sont au nombre de quatre (Grand Ouest, Sud-Ouest, Rhône-Alpes Sud-Est, et Centre Nord-Est) ; et chaque conseil de maison régionale choisit deux représentants qui siègent au conseil d'administration. Comme

¹cf. chapitre I, A.2.c) Entre mode de vie et mode de production.

²Le collège producteurs est composé de neuf groupements de producteurs dans les domaines des fruits et légumes, des céréales, de la viande et du lait.

l'indique le responsable du bassin francilien, Biocoop « fonctionne comme un parti politique, on a des responsabilités d'élus » (M. Beulet, gérant de magasin et responsable de bassin Biocoop, janvier 2006). À côté des représentants des magasins, il y a des administrateurs représentant respectivement les salariés des services centraux, les groupements de producteurs et les associations de consommateurs. Il existe donc des espaces de débats, avec une circulation des thèmes et des réflexions dans les deux sens, sur les orientations stratégiques et politiques et notamment sur la ligne du réseau Biocoop : les débats portent à la fois sur des principes généraux et sur leur mise en œuvre pratique. Ils ont lieu à la fois dans les réunions de bassin, les conseils de maison régionale et les assemblées de maison régionale, et bien sûr lors des assemblées générales. Outre cette représentation en pyramide des bassins au conseil d'administration, le réseau élabore et applique ses principes d'action dans le cadre de commissions dans lesquelles siègent des représentants des magasins aux côtés de salariés des services centraux ; ces salariés mettent en œuvre les orientations choisies par les magasins à partir du travail d'étude préalablement fourni par les services centraux. Outre les commissions chargées du référencement de produits et de fournisseurs que nous étudierons en détail dans la seconde partie de ce chapitre, certaines commissions étudient les candidatures des porteurs de projet désireux d'ouvrir de nouveaux magasins Biocoop tandis que d'autres contrôlent l'application des règles du réseau dans les magasins.

L'observation d'une des réunions des magasins du bassin Île de France nous permet de rendre compte des échanges qui se déroulent dans les espaces de débat du réseau Biocoop. Les participants à la réunion sont le plus souvent des gérants de magasin et parfois des employés. L'ordre du jour de la réunion animée par M. Beulet comporte divers points liés à l'organisation du réseau, comme l'évolution et la formalisation des liens entre les magasins et le réseau, les formations proposées ainsi que sa situation financière ; l'élection des responsables de bassin est également prévue. La situation particulière d'un magasin en difficulté doit aussi être évoquée, tout comme un projet de partenariat entre un fournisseur et des magasins Biocoop à titre particulier, qui est porté par M. Beulet. Certains de ces sujets ont déjà été discutés en conseil de maison régionale. Nous restituons ici en détail les débats liés à la question de la saisonnalité et aux problèmes inhérents à l'ouverture récente de la plateforme d'approvisionnement Centre Nord-Est ; le but est de montrer la diversité des motifs et l'enchevêtrement des registres d'argumentation qui y sont mobilisés.

La réunion de la maison régionale a été l'occasion de s'entretenir avec le directeur de la plateforme et de lui faire part des difficultés rencontrées. Un tour de table est fait pour recueillir les opinions des participants ; un gérant de magasin (désormais

appelé M. Taineau), qui est au conseil d'administration de Biocoop et qui est régulièrement en relation avec le directeur de la plateforme, interviendra à la fin pour donner des éléments supplémentaires. Certains magasins ont plus de critiques que d'autres et cela semble lié au circuit de livraison, les derniers étant les moins bien servis ; les problèmes signalés concernent essentiellement des bons de livraison, la qualité et la tarification de la marchandise. M. Taineau explique ces difficultés proviennent du manque de formation des employés, manque qui a été assumé dans la mesure où chaque semaine de retard dans l'ouverture aurait coûté des dizaines de milliers d'euros ; le nombre de personnel a aussi été fixé vers le bas pour être en pointe sur les ratios de productivité, motiver les autres plateformes, et faire des économies. Il recommande de mieux répartir les commandes dans la semaine, et les transmettre par voie électronique. Il faut aussi selon lui faire la part des choses entre les ruptures de fournisseurs, les problèmes de la plateforme et les erreurs de commande (des magasins) ; un participant rebondit sur l'intérêt d'utiliser le format électronique du catalogue, qui est plus manipulable et plus économique que la version papier, même si cela demande un changement de culture dans les pratiques. M. Beulet demande des informations sur les ruptures d'approvisionnement issues des fournisseurs, pour savoir ce que cela signifie en termes de structuration et de solidité des filières biologiques.

Plus tôt dans la réunion, un temps a été consacré à un débat sur la saisonnalité, c'est-à-dire le fait de vendre les fruits et légumes uniquement dans leur période de production, et non presque tout au long de l'année. Un groupe de travail a été spécifiquement chargé de cette question au niveau du réseau national, et a envoyé une note provisoire pour que chaque magasin se positionne, notamment par rapport à son inscription dans la Charte Biocoop. Le but est d'homogénéiser les pratiques des magasins pour éventuellement communiquer sur ce qui peut être une spécificité Biocoop. Un tour de table est fait pour connaître la position de chacun dans le bassin. Le premier intervenant est heureux que ce sujet soit abordé car il est symbolique des valeurs et de la spécificité de Biocoop, qui selon lui tend à oublier ses valeurs ; la gestion à court terme ne doit pas être selon lui plus importante que la stratégie à moyen terme, sinon Biocoop perd sa spécificité et devient de la grande distribution lambda. Les suivants évoquent l'impératif de conscientiser les clients (ce qui est le propre du consommateur bio selon ce gérant), le goût médiocre des produits hors saison et la fixation des limites concrètes de la saisonnalité. Une seule remarque est en défaveur de la saisonnalité, pointant la nécessité d'avoir des tomates en janvier pour les clients qui font des cures d'antioxydants ; elle ne suscite pas d'échos. Deux questions apparaissent : est-ce que la saisonnalité fera perdre des clients et est-ce qu'elle sera respectée par tous les magasins Biocoop ?

Si l'un pense que la frustration des gens qui ne mangent pas de légumes hors saison fait augmenter les ventes en saison, un autre pose la question de l'évasion de clientèle si la concurrence comme Naturalia continue à vendre des légumes hors saison. M. Beulet indique que l'étude faite sur un magasin et sur les plateformes montre qu'il n'y a pas vraiment de pertes. Plutôt que comme un handicap vis-à-vis de la concurrence, la saisonnalité est ensuite interprétée en termes de démarquage commercial et de positionnement ; et selon la plupart des participants cela ne peut constituer un atout que si elle est suffisamment

appliquée, ce qui n'est pas toujours le cas des règles fixées dans le réseau. S'ensuit une discussion sur la manière dont la saisonnalité sera intégrée dans les règles de fonctionnement des magasins du réseau. Comme le formule M. Beulet, il faut trouver des axes de communication auprès du public, et c'est plus important que les pertes de chiffres d'affaires. Les participants rebondissent sur cette idée : il faut aussi penser à la communication en magasin ; si le client ne trouve pas les produits, c'est l'occasion de lui expliquer notre position, et même par rapport au management du personnel, c'est bien. Cela nécessite aussi une formation pour le personnel de magasin. M. Taineau prend l'exemple de l'arrêt de distribution des sacs en caisse, qui a renforcé la fidélité au magasin, et un gérant ajoute que Biocoop doit s'occuper d'une communication percutante, parce que la grande distribution sait communiquer, comme Leclerc autour des tonnes de CO² non produites grâce à l'abandon des sacs en caisses. M. Beulet indique qu'un groupe de travail a été formé autour de l'emballage, et la discussion revient sur les avantages de la saisonnalité : l'absence des légumes hors saison permet de faire découvrir d'autres légumes ; c'est également important pour la rotation des cultures et l'équilibre des sols ; M. Beulet conclut que toutes les justifications (écologiques, agronomiques, stratégiques, économiques, etc.) se tiennent, tandis que quelqu'un d'autre insiste sur l'importance de la communication. Les échanges s'orientent pour finir sur la relation entre la saisonnalité et la situation des producteurs : on remarque que beaucoup de producteurs français s'orientent vers les primeurs et que paradoxalement en pleine saison on manque de produits. Et du fait du dérèglement climatique, il n'y a plus vraiment de saison. Le paradoxe est que des pratiques ne respectant pas la saisonnalité accentuent un effet de serre qui fait disparaître les saisons. (observation de réunion de bassin, février 2007)

Cet extrait assez long¹ donne à voir la diversité des thèmes et l'entrelacement des différents registres d'argumentation mobilisés. Les discussions oscillent ainsi entre d'une part le niveau de l'organisation générale de Biocoop, à travers la question des relations entre le réseau et les magasins, et d'autre part les situations particulières d'un magasin d'Île de France qui semble en difficulté, ou bien l'initiative d'un autre qui souhaite rassembler plusieurs magasins pour entrer au capital et ainsi soutenir un fournisseur qui entre dans une nouvelle phase de développement. Une partie de ces thèmes fait la navette entre les différents niveaux du réseau, des réunions de bassin au conseil d'administration en passant par des groupes de travail spécifique et les services centraux du réseau. Dans le cadre de la réunion de bassin, chaque thème peut donner lieu à une pluralité des niveaux et des registres d'analyse. À partir d'un éclatement de packs de lait du à une mauvaise organisation de la plateforme, on peut passer de l'inexpérience des salariés au choix fait par Biocoop de la compression des coûts, tant pour des raisons d'économies que pour exercer une certaine pression à la compétitivité sur l'ensemble des plateformes. Pour expliquer des difficultés de livraison, les arguments vont du

¹Il a été légèrement raccourci et réorganisé pour lui donner plus de lisibilité ; la continuité des thèmes a été privilégiée dans la restitution par rapport au format du débat en réunion.

démarrage difficile de la plateforme à l'état des lieux des filières de production biologique, en passant par les mauvaises pratiques des magasins lorsqu'ils passent leurs commandes.

La saisonnalité, traitée sur les registres écologiques, agronomiques, stratégiques et économiques, de la baisse éventuelle des ventes en magasin aux modifications même des saisons par les systèmes agro-alimentaires, nous montre également comment un thème peut être interprété sous différentes perspectives. Le débat sur ce thème dans cette réunion est traversé par l'idée de « communication », qui y révèle toute sa polysémie. Ce critère de distribution des fruits et légumes est considéré comme paradigmatique de l'agriculture biologique, ou plutôt de l'agriculture biologique telle qu'elle est conçue par le réseau Biocoop. Si la saisonnalité n'est pas une obligation, elle est représentative de l'esprit de l'agriculture biologique au-delà de la lettre du cahier des charges ; un intervenant évoque ainsi les valeurs de Biocoop qui font sa spécificité dans la distribution. Dans un premier temps, la communication revient ainsi à mettre en avant les valeurs de Biocoop, comme cela pourrait se faire dans un débat de nature politique. Cette revendication des positions prises par Biocoop a aussi comme enjeu le positionnement des magasins par rapport à la concurrence, et qui est plutôt un enjeu économique. Les positions de Biocoop sont donc à la fois politiques et économiques, discutées comme telles par ses membres. L'enjeu est plus précisément de garder les clients en dépit de la restriction de la vente des fruits et légumes et cette lutte s'effectue sur plusieurs fronts. Les différents magasins Biocoop doivent d'abord agir de concert pour éviter que ceux qui n'appliquent pas la règle puissent en profiter. Cet alignement doit aussi permettre de rendre lisible la position de Biocoop par rapport à ses concurrents comme les magasins Naturalia, et cette position doit en définitive susciter l'adhésion des clients. Là encore, la communication à destination des clients est envisagée sous deux angles différents, qui renvoient à deux conceptions opposées : au rôle plutôt passif des clients qui est évoqué à travers leur « évasion » vers la concurrence, s'oppose leur « conscientisation » à travers le dialogue et la pédagogie (ce qui passe notamment par l'adhésion et la formation des employés des magasins, autre domaine dans lequel la cohésion dans le réseau est requise). La communication de Biocoop à destination du public peut jouer sur des mécanismes publicitaires de captation de la clientèle assez classiques, mais aussi chercher à susciter un engagement des clients en faveur de la ligne d'action du réseau. La fidélité des clients évoquée par M. Taineau ne repose pas seulement sur les avantages et les facilités d'achat procurés aux clients (fournir des légumes en toute saison par exemple) mais parfois au contraire sur des restrictions du service fourni : justifiées par des principes écologiques, elles peuvent être

acceptées et finalement valorisées par la clientèle comme dans le cas de l'arrêt de la distribution de sacs en caisse. Que cela soit sur le registre du service fourni au client ou du militantisme écologique, Biocoop cherche à se démarquer de ses concurrents pour susciter l'adhésion. Comme nous le montrons tout au long de ce chapitre, les acteurs qui composent le réseau Biocoop mêlent dans leurs discours et leurs actions des motifs exprimés à la fois dans leurs dimensions économiques et politiques.

2) Militer par l'activité économique

Pour concrétiser son projet, Biocoop mobilise des principes, c'est-à-dire des règles d'action s'appuyant sur un jugement de valeur, qui sont rendus effectifs par leur inscription dans des règles de fonctionnement ; elles forment deux catégories principales qui établissent ainsi respectivement une hiérarchie des sources d'approvisionnement et un schéma de répartition des ventes. Le projet de Biocoop est de cette manière explicité et instrumenté dans le cahier des charges qui définit les relations entre le réseau et les magasins. Cela concerne notamment les obligations que ces derniers doivent remplir : celles-ci ont la particularité d'intégrer dans la description et l'évaluation de leur activité des critères différents de ceux qui sont adoptés par la grande distribution généraliste, et portent de ce fait une définition élargie du champ d'intervention du réseau Biocoop (a.). Néanmoins, la relative indétermination et les discussions inhérentes au projet porté par Biocoop se répercutent sur son organisation : l'ambivalence vis-à-vis des pratiques de distribution traverse l'ensemble du réseau Biocoop et se cristallise notamment dans un rapport contrasté au modèle de la grande distribution (b.).

a) Organisation économique

L'objectif de Biocoop est de soutenir un projet politique – le développement de l'agriculture biologique dans l'accomplissement de ses principes fondateurs – par l'activité économique. Cet objectif est formalisé dans le cahier des charges de Biocoop, qui est régulièrement actualisé depuis la première version de 1988, et adopté par le réseau dans le cadre de l'assemblée générale. En définissant les règles de fonctionnement que doivent obligatoirement suivre les magasins, il donne à voir comment des valeurs et des principes d'action sont concrétisés dans des critères d'activité économique, qui donnent forme à celle-ci. Cette caractéristique apparaît dans la forme du document, et elle y est même explicitée : les objectifs et principes de Biocoop sont énoncés dans une charte et un « préambule éthique », et celui-ci précise en conclusion que « cette éthique s'exprime dans l'application de trois

conventions, distribution, gestion et sociale, garantes de l'engagement de Biocoop pour la planète et la santé de l'homme » (cahier des charges Biocoop, version adoptée en AG le 7 juin 2004). Outre la charte et le préambule éthique, le cahier des charges Biocoop comporte une partie consacrée aux produits vendus dans les magasins (convention distribution), une partie consacrée aux exigences de comptabilité et de gestion (convention gestion), et enfin une partie consacrée à la gestion des ressources humaines dans les magasins (convention sociale).

CHARTRE Biocoop

Le réseau des magasins Biocoop a pour objectif le développement de l'agriculture biologique par la distribution dans un esprit d'équité et de coopération, des produits qui en sont issus.

En partenariat avec les groupements de producteurs, il crée des filières équitables fondées sur le respect de critères sociaux et écologiques exigeants.

Il s'engage sur la transparence de ses activités et la traçabilité de ses approvisionnements.

Présent dans les instances professionnelles, il veille à la qualité de l'agriculture biologique.

Les biocoops sont des lieux d'échanges et de sensibilisation pour une **consom'action** responsable.

Charte Biocoop, cahier des charges Biocoop, version adoptée en AG le 7 juin 2004.

Le préambule éthique met en avant les principes de solidarité, de transparence et d'équité, qui doivent caractériser les relations au sein et entre les magasins comme avec les producteurs, transformateurs et consommateurs. Ces principes sont concrétisés dans les conventions par des contraintes fortes – car précises – sur l'activité économique. La commercialisation des produits biologiques demeurant notre objet principal, nous nous concentrerons sur les règles qui concernent l'activité de distribution¹. Les magasins, qui peuvent s'approvisionner auprès des plateformes du réseau comme auprès de n'importe quel autre fournisseur², sont tenus de respecter un ensemble de prescriptions contenues dans la convention distribution. Celles-ci portent sur les approvisionnements et sur la structure des

¹Cela signifie que nous laissons ici de côté les règles qui relèvent de la gestion des ressources humaines.

²Nous appelons désormais ces approvisionnements « hors plateforme », et détaillons plus bas dans le texte l'articulation entre les deux types d'achat.

ventes des magasins, ce qui a pour effet de hiérarchiser les types de produits et les circuits d'approvisionnement. Ces prescriptions comportent des principes de valeurs constitutifs du projet politique porté par Biocoop. Le réseau ne limite pas la définition des produits et des modes de production au seul critère de la certification biologique, mais hiérarchise les produits et leurs fournisseurs en fonction d'une série de critères dans le but de concrétiser le modèle de production et d'organisation sociale mis en avant par Biocoop.

Les magasins doivent ainsi privilégier dans leurs achats l'approvisionnement local : le terme désigne ici des marchandises produites dans le département ou dans les départements limitrophes, à condition que l'étiquetage comporte le lieu et le nom du producteur ou du transformateur. Les plateformes effectuent déjà un premier travail dans le sens de la relocalisation des filières, par exemple en ne proposant pas de haricots verts issus d'autres pays que la France. Dans certains cas lorsque les filières de production françaises ne peuvent plus temporairement fournir de marchandises, il a été décidé par le réseau dans le cadre des commissions produits d'assumer les ruptures de stocks plutôt que de se fournir ailleurs. Au-delà de ce travail réalisé par les services centraux et les plateformes, les magasins sont encouragés à remplacer les achats effectués sur les plateformes par des achats effectués directement auprès de producteurs ou transformateurs locaux. On retrouve les mêmes mécanismes dans le cas du respect de la saisonnalité des fruits et des légumes : le réseau a fait le choix de limiter en ce sens la disponibilité de ces produits sur les plateformes, incite les magasins à faire de même dans ses éventuels achats hors plateforme, et conseille de sensibiliser les clients en affichant un calendrier indiquant les périodes et les modes de production (c'est-à-dire en plein champ, sous abri chauffé ou non) de chaque produit. Parmi les autres critères comportant une dimension environnementale, priorité est donnée aux produits vendus en vrac, ou à défaut les moins emballés et les moins polluants. Ces principes de sélection concernent donc le produit, son mode de production, mais aussi sa circulation : la convention distribution hiérarchise en partie les produits à partir de la gouvernance des filières. Dans cette perspective, les produits biologiques issus du commerce équitable sont à privilégier par les magasins. Biocoop élargit également cette notion du commerce Sud /Nord au commerce Nord / Nord : comme nous le détaillerons dans la seconde partie de ce chapitre, Biocoop a mis en place en concertation avec les organisations biologiques (FNAB et groupements de producteurs notamment) des filières de production françaises sur les principes d'équité et de coopération. Une des caractéristiques de ces filières nommées « ensemble pour plus de sens » est d'afficher à parts égales sur l'emballage du produit

l'identité du groupement de producteurs, de l'entreprise de transformation, et du distributeur Biocoop. Cette caractéristique vise à donner de la visibilité et donc de l'importance à des acteurs dominés dans les relations de filière, en particulier les acteurs de l'amont. Dans le même ordre d'idées, la convention favorise les marques de fabricant par rapport aux marques de distributeur, comme par exemple les marques d'Unébio et de Bio Loire Poitou par rapport à celles de Vitafrais, un important distributeur de produits biologiques auprès de qui de nombreux magasins spécialisés – y compris ceux du réseau Biocoop – s'approvisionnent. Biocoop a en outre établi un partenariat commercial avec un certain nombre de fournisseurs (dits « agréés Biocoop ») répondant à des critères de composition et de provenance de la matière première, ainsi que de fonctionnement social et environnemental de l'entreprise ; ces fournisseurs sont mis en avant par les plateformes auprès des magasins.

Le projet de Biocoop et sa formalisation dans le cahier des charges du réseau résultent de la collaboration entre les différents membres du réseau, des réunions locales où ils sont discutés à l'assemblée générale où ils sont adoptés, en passant par les commissions et les groupes de travail qui rassemblent des représentants des magasins et des salariés des services centraux. Cette concertation ne pose pas moins les questions de l'adhésion de l'ensemble de membres et de l'application de la ligne choisie par le réseau. Le débat sur la saisonnalité en réunion de bassin avait déjà fait apparaître ces interrogations. De fait, l'organisation de Biocoop octroie une large autonomie aux magasins : ceux-ci adhèrent au réseau tout en restant indépendants financièrement et juridiquement ; ils ont accès aux services proposés par Biocoop et doivent en contrepartie respecter son cahier des charges. Pour vérifier la conformité des pratiques des magasins plusieurs procédures de contrôle existent et vont de l'auto-contrôle au contrôle par un organisme tiers. Des cas d'exclusion ont déjà eu lieu, ce qui donne l'occasion à M. Beulet de détailler l'éventail et le déroulement des mesures :

On en a aussi sortis d'autres du réseau, on les a virés. On s'est fait bluffer dans la commission d'adhésion ; on s'est fait balader pendant un an, un an et demi. On a été obligé de le sortir, il ne respectait pas le cahier des charges. Il ne passait plus par la centrale, il passait en direct par les fournisseurs pour augmenter ses marges. Il n'a pas respecté le contrat fournisseur. On aura des cas dans le futur, on est obligé de faire le ménage. On travaille sur un dossier d'autoévaluation. Chaque magasin doit dire s'il est dans les clous ou non. Et puis, il y a un contrôle sur 20 % des magasins chaque année par un organisme certificateur qui vient vérifier la bonne conformité du magasin. Si l'outil n'est pas respecté, on en discute en réunion de bassin. Ça c'est quelque chose qu'on pratique en réunion de bassin aussi. Et si ça dure, ça nous arrive d'aller jusqu'à la commission nationale. Donc les 20 % de contrôle, l'autoévaluation et la proximité d'autres magasins aussi, ça aide. On se connaît entre nous, on peut voir les risques de dérives, on connaît les

points positifs comme les points négatifs des uns et des autres. On marche beaucoup par l'émulation, plus que par l'observation des règles et la sanction. On réfléchit chaque année : quel arbitrage, les outils pédagogiques à mettre en place, avant la sanction. (M. Beulet, gérant de magasin et responsable de bassin Biocoop, janvier 2006)

Ces différentes procédures s'appuient sur des éléments concrets, puisque les magasins ont l'obligation de mettre en place un système particulier de description et d'analyse de leur activité : les différents types de produits sont identifiés par des codes qui permettent de reconstituer la structure des ventes à partir des passages des clients en caisse. Les produits « ensemble pour plus de sens » et les produits issus des fournisseurs agréés sont ainsi distingués par l'attribution de codes caisse différents pour ces deux catégories. Le degré d'application des principes contenus dans le cahier des charges se traduit dans les structures d'approvisionnement et de ventes des magasins, et peut donc être évalué à partir des tableaux de bord qui en rendent compte. Les modalités de calcul choisies par le réseau et mises en œuvre à l'échelle des magasins pour représenter l'activité économique font ainsi clairement apparaître le système de valeurs qu'elles contiennent (Vatin 2008).

Le cahier des charges impose aux magasins une répartition précise des ventes : celles-ci doivent être composées au minimum de 90 % de produits biologiques¹, de 80 % de produits alimentaires (dont 40 % des ventes alimentaires pour les produits frais et fruits et légumes), et par ailleurs 80 % du non alimentaire doit faire l'objet d'autres certifications². Ces conditions découlent d'une position historique de Biocoop qui s'est situé en opposition aux courants diététiques que l'on retrouve dans le monde biologique ; ceux-ci privilégient les compléments alimentaires et autres produits de parapharmacie, qui se révèlent assez lucratifs pour le distributeur mais ne participent pas au développement de l'agriculture biologique. À l'inverse, les règles de vente posées par le réseau Biocoop expriment sa volonté de soutenir le développement de l'agriculture biologique dans sa partie proprement alimentaire. À partir des relevés de caisse, les magasins peuvent donc connaître la répartition de leurs ventes et évaluer leur adéquation avec les règles du réseau : c'est sur cet outil que se fondent le travail d'autoévaluation des magasins, le contrôle par le réseau Biocoop puisque les magasins doivent lui transmettre ces informations une fois par an, et enfin le contrôle externe par un organisme tiers. À côté de ces procédures de contrôle Biocoop a également mis en place des mécanismes

¹Une partie des produits vendus ne peut pas faire l'objet d'une certification biologique comme les produits de la pêche ou l'eau par exemple.

²Ce type de produits ne faisant pas l'objet d'un cahier des charges biologique ; Biocoop demande à ce que ces produits répondent à d'autres certifications comme L'Écolabel Européen ou le label NF Environnement.

d'incitation. Le plus important est celui du taux de fidélité des magasins, qui donne droit à un certain pourcentage de remise : il est calculé à partir des achats en plateforme et des approvisionnements locaux. Le principe de distribution adopté par Biocoop qui incite les magasins à favoriser les approvisionnements locaux trouve donc une traduction concrète dans cette modalité de calcul, puisque ce ne sont pas seulement les achats effectués dans le cadre du réseau qui sont récompensés par une réduction du prix d'achat, mais aussi les approvisionnements locaux alors que ceux-ci viennent diminuer l'activité des plateformes. L'objectif n'est pas de développer Biocoop dans n'importe quelles conditions mais bien d'asseoir son développement sur celui de l'agriculture biologique elle-même ; on peut d'ailleurs parler plus précisément d'une agriculture biologique caractérisée par la relocalisation de l'activité et composée d'acteurs économiques de plus petite taille, puisque c'est ce type d'agriculture biologique qui est soutenue dans la distribution de produits par Biocoop, et désignée entre autres par des formules comme « l'agriculture bio, paysanne, locale » (dossier de presse « ensemble pour plus de sens », p.3). Outre le fait de favoriser l'approvisionnement auprès de producteurs locaux ou régionaux plutôt que d'acteurs de taille nationale ou européenne, la construction du taux de fidélité traduit la volonté de limiter les écarts entre les magasins du réseau, comme nous l'explique M. Taineau qui gère une demi-douzaine de magasins tout en étant membre du conseil d'administration :

C'est vrai que plus on achète à la plateforme mieux on est placé en termes de taux (de remise), mais la grille n'est pas forcément super incitatrice. Pourquoi, parce que Biocoop souhaite le développement de la bio partout, y compris dans les coins les plus reculés de France, et qu'on veut proposer des prix qui soient relativement homogènes entre les différents magasins, du plus petit au plus grand. (M. Taineau, gérant de magasin et administrateur Biocoop, juillet 2007)

La structure du taux de remise vise ainsi à limiter les différences en termes de prix d'achat entre les magasins. Cela doit permettre de réduire l'écart entre les différents prix de vente constatés dans les magasins du réseau Biocoop, dans le but de ne pas pénaliser outre mesure les magasins de petite taille ou situés sur des zones peu favorables à leur développement. Il s'agit alors de ne pas accroître les différences de fonctionnement déjà très grandes qui existent entre les différents types de magasins, du petit local tenu par un ou deux bénévoles au supermarché de 850 m² employant plusieurs dizaine de salariés. Le cahier des charges liant les magasins au réseau Biocoop présente également la particularité de plafonner le taux de marge brute : en fonction de la situation géographique, de la taille et du stade de développement du magasin, le taux maximal de marge brute doit se situer dans une fourchette de 25 à 31 %. À l'image de la restriction de la part des compléments alimentaires et des

produits non alimentaires dans le chiffre d'affaires, cette modalité traduit le choix d'exclure un modèle de niche qui se caractériserait par des produits de luxe et des prix élevés.

On voit donc l'importance des dispositifs de prise en compte dans le gouvernement du réseau Biocoop. Comme le soulignent les différents travaux menés sur les instruments de l'action et sur les outils de gestion (Moisdon 1997 ; Lascoumes et Le Galès 2004), ces dispositifs contiennent intrinsèquement des principes, des hiérarchies, des choix de valeur, éléments qui dans le cas de Biocoop ont la particularité d'être explicites. Ces dispositifs permettent aux acteurs de se représenter la réalité et de mettre en forme leur activité ; ils proposent des modes d'analyse et ouvrent vers des modèles d'action. L'ensemble de ces règles (hiérarchie des approvisionnements, répartition des ventes et encadrement du taux de marge brute) vise ainsi à concrétiser le projet soutenu par Biocoop dans ses pratiques de distribution. Outre l'objectif de développement de l'agriculture biologique, il contient une conception particulière de cette dernière, définie notamment par l'importance accordée aux producteurs et fournisseurs locaux. La concrétisation de ce projet nécessite néanmoins l'adhésion des membres du réseau, qui peuvent adopter une position contrastée face aux contraintes que cela implique. Nous montrons en effet que l'ambivalence vis-à-vis des pratiques de distribution traverse l'ensemble du réseau Biocoop et se cristallise entre autres dans un rapport contrasté au modèle de la grande distribution.

b) Dimension composite de l'activité économique

L'hétérogénéité des formes et des modes d'organisation est une des caractéristiques de Biocoop. Elle traduit concrètement les tensions et ambiguïtés vis-à-vis de la dimension économique de l'activité (on pourrait évoquer le poids des contraintes économiques liées à la participation à l'ordre marchand comme le formule R. Le Velly au sujet du commerce équitable dans une perspective wébérienne (Le Velly 2004 ; Le Velly 2006)) qui traversent l'ensemble du réseau Biocoop. Ce rapport ambivalent est présent de manière diffuse au sein de Biocoop du fait de la souplesse de la structure et s'exprime notamment dans la relation entre les services centraux du réseau Biocoop et les magasins ainsi que dans les parcours professionnels et les pratiques de distribution de ses membres.

Au-delà du développement de l'agriculture biologique en général, le système de remise établi par Biocoop vise tout de même à accroître la part des achats en plateforme réalisés par les magasins. Ce taux de fidélité est d'une importance stratégique pour le réseau : il conditionne son importance économique et l'existence des services centraux. C'est en effet la

marge prélevée sur les ventes des plateformes aux magasins qui finance le fonctionnement du réseau. La cohésion de ses membres autour du projet porté par Biocoop est donc cruciale pour son existence. Le travail important effectué dans la sélection des produits et des fournisseurs, les choix contenus dans les règles de distribution impliquent pour les magasins un surcoût ou un manque à gagner qui doivent être acceptés et assumés par les magasins. La responsable des ventes de la plateforme Sud-Ouest nous explique ainsi que cette question se pose particulièrement dans les zones où la concurrence est vive, comme en région parisienne avec les magasins Naturalia par exemple :

Nous on a les conseillers produits qui se déplacent, on a les services centraux, toute une artillerie qui nous permet de, tout un service fourni qui a un coût. Donc c'est vrai qu'on essaie de s'aligner au tarif de la concurrence mais malgré tout le service que l'on rend aux magasins se paie aussi, et c'est vrai que sur une zone de très très forte concurrence nos tarifs peuvent parfois être trop élevés et ne pas permettre aux magasins de s'approvisionner de façon conséquente à la plateforme. (responsable des ventes, plateforme Sud-Ouest Biocoop, avril 2008)

La forte concurrence peut amener les magasins à s'écarter des spécifications d'achat et à diminuer leur participation à l'activité du réseau. C'est dans cette perspective que des responsables de magasin parlent de « jouer le jeu et travailler avec Biocoop », comme le fait un des responsables d'un magasin toulousain qui a un taux d'achat de 90 % auprès de la plateforme. Lorsqu'on interroge le responsable des filières animales de Biocoop sur l'éventualité de départ de magasins du réseau, c'est en en termes de militantisme et d'adhésion au projet qu'il formule sa réponse :

Les magasins oui ils sont libres de faire ce qu'ils veulent ; maintenant les magasins militants qui se sont engagés, ils peuvent partir, bien sûr, mais quel intérêt pour eux ? Quand un magasin s'est impliqué et qu'il a un taux de fidélité de 70 ou 75 %, que ça fonctionne bien, qu'il gagne sa vie et qu'il est d'accord avec les idées politiques du réseau parce qu'en plus il y participe, il vote et tout, quel intérêt ? Donc on a de temps en temps oui des magasins qui sont en marge, et qui un beau jour franchissent la ligne jaune. On en a, même pas un par an. [...] C'est vrai que des magasins d'une certaine taille au bout d'un moment peuvent se dire "on est suffisamment gros pour acheter nous même les produits directement, on est assez importants, on connaît bien notre métier ; on a plus besoin du réseau", oui. Ça s'est vu. (responsable des filières animales, Biocoop, mars 2007)

Il fait ici référence au départ volontaire du groupe de magasins « Les nouveaux Robinson » qui s'est déroulé en 2004. Selon un gérant de magasins Biocoop qui a fait un temps partie de l'équipe dirigeante de ce groupe de magasins, les raisons sont multiples et mêlent des critères économiques mais aussi politiques. Après le départ des créateurs des nouveaux Robinson, le groupe a été géré par deux anciens de la grande distribution

privilégiant la dimension commerciale de l'activité. L'adhésion au réseau Biocoop était pour eux intéressante dans la mesure où elle leur donnait accès à des prix d'achat plus bas ; à partir du moment où ils ont pensé pouvoir obtenir des prix plus intéressants en traitant directement avec les fournisseurs, cette adhésion ne se justifiait plus pour eux. La désaffection vis-à-vis du réseau s'est également nourrie d'une insatisfaction en termes de représentation dans les instances dirigeantes : pour être élu au conseil d'administration de Biocoop il faut réaliser plus de 50 % de son chiffre d'affaires avec la plateforme ; or même si les nouveaux Robinson étaient le premier client de la plateforme en raison de leur poids économique, ils n'atteignaient pas ce ratio. Le départ de ce groupe de magasins a pu constituer un avertissement sans trop de frais concernant la fragilité des liens entre le réseau et ses magasins. Un salarié du service de développement de Biocoop indique ainsi que la perte des commandes importantes de ces magasins s'est surtout traduite par un ralentissement de la croissance des volumes de la plateforme ; mais si ce type d'événements n'a pas trop de conséquences dans des périodes de forte croissance comme c'est actuellement le cas, il n'en sera pas de même si le développement du réseau ralentit. L'établissement d'un contrat de réseau entre Biocoop et les magasins est actuellement en cours d'élaboration et fait entre autres l'objet de débats dans le cadre des assemblées de bassin et de région. Il doit permettre de mettre au clair voire de trancher des points qui font débat. Selon les éléments que nous avons pu recueillir auprès de gérants de magasin et de salariés des services « développement » et « filières et produits », il concernerait des éléments tels que la participation des magasins à la vie politique du réseau, la définition d'un taux minimum d'achat en plateforme et la définition de modalités d'entrée et de sortie du réseau pour les magasins. M. Beulet explique le projet d'encadrer la participation des adhérents du réseau par le souci d'une plus juste répartition des tâches d'intérêt commun.

C'est un grand débat ; pour l'instant nous sommes sur un système de préconisation et de volontariat. Nous essayons d'engager nos adhérents à participer à la vie du réseau, à la vie de leur réseau, mais pour l'instant il n'y a pas de système obligatoire, nous sommes justement en train de discuter de faire un contrat de ... un contrat de réseau pour clarifier ça justement. Parce qu'évidemment sur 270 magasins il y a un nombre limité de gens qui sont vraiment des acteurs actifs du réseau, et grosso modo c'est toujours les autres qui s'y collent, qui font le boulot pour les autres ; il y a une certaine inégalité par rapport à ça, et du coup on réfléchit à mettre en place un contrat dans lequel il y aurait des obligations avec des sanctions, etc., pour participer à des assemblées, participer à l'élaboration de dossiers etc., un peu comme le système Intermarché ou Leclerc, pour lequel le temps partagé est obligatoire. C'est-à-dire qu'à Leclerc vous devez, je sais plus moi, accorder je sais pas combien de temps, de % de votre temps à la centrale, au fonctionnement de la centrale, vous avez des obligations de parrainage par rapport à un certain nombre de projets enfin des choses comme ça.

On va aussi vers ça nous. (M. Beulet, gérant de magasin et responsable de bassin Biocoop décembre 2006)

Ce constat permet d'abord de préciser la description que nous avons faite de l'organisation politique du réseau (cf. point 1.b. de cette section) : si les espaces de discussion et de débat sont multiples au sein de Biocoop, cela n'implique pas pour autant une participation généralisée au fonctionnement du réseau de la part de ses membres. Le statut d'adhérent au réseau ne se traduit pas pour autant par une activité militante. Outre le partage des tâches collectives évoqué par le gérant de magasin, on peut également supposer que la codification d'un engagement minimal dans le réseau permettrait d'accroître le niveau d'adhésion des membres à l'organisation. Ce niveau d'adhésion serait aussi renforcé dans le cadre du contrat de réseau et sur le versant économique par la définition d'un taux minimal d'achat – le taux de fidélité –, qui semble déjà exister de manière informelle : le responsable des filières animales évoque en effet un taux de 56 %, ce qui ne préjuge pas du niveau qui sera finalement adopté. Outre ce minimum d'achat, le contrat de réseau doit fixer de nouvelles conditions d'adhésion des magasins au réseau. Celles-ci doivent notamment remédier à une certaine fragilité du réseau liée à l'indépendance des magasins.

Demain, une structure qui a cinq ou six magasins peut quitter Biocoop sans avoir à verser d'indemnités, quoique ce se soit. Imaginez, ça met Biocoop S.A. Coop en position d'immense vulnérabilité. Si nos plateformes perdent 10 à 15 % du chiffre d'affaires, imaginez les répercussions sur les autres magasins. Hé oui, parce que l'esprit de Biocoop, c'est quand même la mutualisation des coûts. [...] Il y a un nombre restreint de structures qui représentent un chiffre d'affaires prépondérant. Avec les commandes qu'ils passent auprès de nos plateformes, ça nous apporte à l'ensemble des magasins des conditions commerciales nettement plus favorables. (chargé de développement Biocoop, septembre 2006)

Le contrat de réseau définirait des obligations pour les magasins sortant du réseau Biocoop, et donnerait à celui-ci un droit de préemption en cas de vente. En contrepartie, Biocoop s'engagerait à ne pas implanter de nouveaux magasins dans la zone des magasins déjà existants. Ce point est de fait l'objet de controverses aujourd'hui dans le réseau. Le chargé de développement pointe une divergence de stratégie entre d'une part les services centraux et le conseil d'administration, qui tous deux penchent pour le maillage du territoire, et d'autre part les magasins qui redoutent un empiètement sur leur zone d'activité (ou zone de chalandise). Cette opposition se règle concrètement dans les commissions d'adhésion, au cours desquelles les dossiers des porteurs de projets sont évalués¹. L'enjeu de la zone de

¹Les candidats à la création d'un magasin sont accompagnés par le service développement de Biocoop dans le cadre d'un contrat de prestation : parmi les actions de formation, d'aide juridique, d'études de marché et de prospection immobilière, le géomarketing permet de déterminer des zones de chalandise.

chalandise reflète aussi une opposition plus large entre anciens et nouveaux membres du réseau, certains anciens s'inquiétant d'une orientation plus marquée voire d'une dérive commerciale chez les nouveaux arrivants. Cette méfiance exprime une tension entre les dimensions militantes et commerciales de l'activité économique que l'on retrouve dans les parcours individuels comme dans les méthodes de travail, tant au niveau des magasins que des services centraux.

Même si certains membres du réseau tendent à présenter les individus travaillant dans les magasins comme porteurs d'une logique militante et les individus travaillant dans les services centraux comme porteurs d'une logique professionnelle, ces deux dimensions sont présentes dans chacun de ces groupes. Cela se manifeste dans la procédure d'admission pour les ouvertures de magasins et également dans les parcours professionnels des membres du réseau (magasins et services centraux). Au-delà de la capacité à réunir le capital nécessaire à la création d'un magasin, le chargé de développement de Biocoop pointe dans la procédure d'adhésion au réseau Biocoop deux dimensions clés qui ne sont pas hiérarchisées mais s'entremêlent dans le cadre du processus d'évaluation du projet et de son porteur. Dans les multiples rencontres et interactions que comporte ce processus, ce sont les compétences techniques et le projet du candidat qui sont analysés. Ces éléments sont fortement liés : selon le chargé de développement de Biocoop, les candidats « sont des gens qui en gros veulent mettre en adéquation leur activité professionnelle et leurs motivations personnelles » (septembre 2006). Plus que les profils inattendus et pittoresques que le chargé de développement peut nous décrire, c'est bien l'écart entre ces deux aspects et la volonté de les concilier que nous retenons. Ce salarié donne notamment comme exemple des personnes qui quittent une position de chef d'entreprise ou de haut dirigeant dans le but d'ouvrir un magasin Biocoop, mais toutes les personnes qui quittent leur métier pour mettre en ouvre un projet de vie alternatif n'ont pas ce type de compétences. Le chargé de développement de Biocoop prend l'exemple d'un chef d'équipe dans le secteur de l'industrie dont les activités personnelles s'inscrivent dans le monde biologique, mais qui n'a aucune connaissance des méthodes de gestion d'une entreprise. Il s'agit alors de « savoir s'il est capable d'être un chef d'entreprise, ou même simplement s'il a la capacité d'acquérir les compétences de gestionnaire » (chargé de développement Biocoop, septembre 2006). Cela peut passer par une étape de remise à niveau, un stage de créateur d'entreprise, et ensuite par un stage dans un magasin Biocoop.

Cela permet à la fois d'identifier la provenance de la clientèle des magasins déjà implantés et de juger de l'intérêt commercial du lieu susceptible d'en accueillir un nouveau. Néanmoins cela n'empêche pas les magasins déjà implantés d'avoir parfois gain de cause dans le cadre de ces arbitrages

Ces étapes sont des passages obligés dans l'acquisition des connaissances de base de comptabilité et de gestion, nécessaires dans le fonctionnement d'un magasin. Elles permettent également de mettre à l'épreuve les motivations des candidats, et notamment d'anticiper les répercussions du projet sur leur environnement social et familial par exemple, que ce soit en termes de temps de travail ou de niveau de revenu. Bien évidemment, le projet du candidat est aussi évalué sur son adéquation avec celui de Biocoop. C'est entre autres à ce sujet que l'on entend parler à Biocoop d'un fossé culturel entre anciens et nouveaux arrivants ; ce discours peut s'expliquer par la progressive institutionnalisation de l'agriculture biologique en France. Marginale à ses débuts, elle a acquis une notoriété beaucoup plus large aujourd'hui, et les taux de croissance de Biocoop en font une opportunité économique très intéressante. Cette évolution entraîne un progressif rééquilibrage dans les profils de gérants de magasin, entre des pionniers porteurs d'aspirations militantes mais peu formés au métier, et des nouveaux venus plus au fait des techniques commerciales et parfois attirés par des opportunités économiques qui n'existaient tout simplement pas aux débuts du réseau. Le gérant d'un magasin récemment ouvert dans le XIème arrondissement de Paris ne cache pas cibler une clientèle « bobos » caractérisée par son capital culturel élevé et par son aisance financière, qui se révèle particulièrement intéressée par les produits biologiques ; d'autres comme le couple de gérants d'un magasin du XVIIème arrondissement de Paris peuvent adhérer à Biocoop après une comparaison entre les différentes opportunités présentées dans les réseaux de distribution généralistes et biologiques. Cela ne signifie pas que ces acteurs méconnaissent ou délaissent la dimension militante portée par Biocoop, mais plutôt que cette aspiration toujours présente enveloppe d'autres types de motivations. Un autre gérant parisien explique ainsi que l'adhésion au réseau Biocoop constitue un choix politique de la part de personnes qui décident ainsi de soutenir une agriculture et une économie alternative.

Le réseau Biocoop est le réseau qui se bat (pour l'agriculture biologique). On n'est pas que dans une activité spéculative et commerciale, même si l'activité économique ne peut pas être niée, c'est évident. Beaucoup d'entre nous qui ont des compétences de gérant, plutôt que de créer des magasins Franprix, ont fait le choix de vendre des produits bio, motivés par les valeurs que le monde bio porte. C'est un petit créneau, même si on a fait une percée, on ne va pas gagner des milles et des cents. (gérant de magasin Biocoop, février 2006)

L'engagement est un critère d'admission pour le candidat, comme le souligne le chargé de développement de Biocoop :

Bon clairement, je ne demande pas à ce qu'il milite chez Greenpeace ou chez les Faucheurs Volontaires, mais tout simplement qu'on le retrouve dans sa vie, qu'il

porte les valeurs de Biocoop, c'est important. (chargé de développement Biocoop, septembre 2006)

De fait, les parcours d'acteurs que nous avons pu reconstituer (dans les services centraux et parmi les gérants de magasins) mêlent aspirations militantes et compétences économiques. On retrouve souvent un intérêt marqué pour l'agriculture et l'écologie dans les activités personnelles et la formation initiale des individus, cet intérêt s'accompagnant fréquemment d'une formation complémentaire (formelle ou parfois sur le tas) ainsi que d'une première expérience professionnelle dans les métiers du commerce. Nous avons déjà vu au début de ce chapitre comment C. Gruffat, technicien agricole généraliste, se spécialise dans l'agriculture biologique et s'implique progressivement dans la commercialisation à travers le groupement d'achats de la ville de Blois. De même, le premier salarié (embauché en 1991) et ancien secrétaire général de Biocoop avait participé à la coopérative de consommateurs biologiques créée dans sa ville à la fin des années 1970 avant d'en devenir PDG lorsqu'elle s'est transformée en SA coopérative, et d'obtenir par ailleurs un diplôme de gestion. Issu d'une famille travaillant dans la phytothérapie, le gérant de magasin M. Beulet suit quant à lui une formation agronomique dans la première école en France enseignant l'agriculture biologique. N'étant pas issu du milieu, il renonce à s'installer comme agriculteur et tout en continuant à consommer des produits biologiques, il ouvre dans les années 1990 un magasin spécialisé dans le but d'améliorer leur commercialisation, qui est encore marginale et mal identifiée. Parmi les salariés des services centraux, notons encore que le responsable des filières animales est un ancien agriculteur, et producteur de porcs.

Outre ces trajectoires issues du monde agricole qui tendent progressivement vers des activités commerciales, on observe également des parcours moins linéaires dans lesquels l'intérêt pour l'agriculture ou l'alimentation passe au second plan des activités commerciales entreprises, puis revient guider la trajectoire professionnelle dans une phase de réflexion et de remise en question plus ou moins brutale et étendue. Le responsable des achats en fruits et légumes de la plateforme Grand Ouest a une formation technico-commerciale dans l'agro-alimentaire. C'est en tant qu'objecteur de conscience dans une association qui fournissait du papier recyclé à Biocoop qu'il découvre le réseau, dans lequel il rentre quelques années après pour donner plus de sens à son travail. Le parcours professionnel du chargé de développement de Biocoop en est un autre exemple frappant : après une formation agricole finalisée par un BTS « technique agricole et gestion d'entreprise », il suit une formation de force de vente dans une chambre de commerce et enchaîne sur un poste de chef de rayon dans la grande

distribution. Un rythme de travail de près de 70h par semaine ne laissant qu'une part congrue à sa vie privée l'amène à faire une coupure dans le cadre d'un congé individuel de formation. Cette pause lui permet de reprendre la main sur son mode de vie et lui ouvre « la découverte d'un monde » selon son expression, ce qui se traduit par l'élargissement de ses centres d'intérêts et par des études au CNAM. Suite à deux années difficiles où il tente de faire un DEA et une thèse dans ce cadre, il devient comptable dans le magasin bio du responsable de bassin parisien que nous avons déjà évoqué. Il y reste quatre ans et demi, développe sa consommation de produits biologiques, et a en 2004 l'opportunité de devenir chargé de développement dans les services centraux de Biocoop. Plus généralement, son parcours est représentatif du passage par la grande distribution ou par les entreprises agro-alimentaires qui est effectué par un certain nombre de membres de Biocoop ; M. Taineau est par exemple un ancien directeur de filiale de Danone, et nombre des employés de magasins ont eu des expériences antérieures dans la grande distribution généraliste.

Une grande partie des membres du réseau Biocoop entretient un rapport contrasté à la grande distribution généraliste et plus généralement au système agro-alimentaire dans son ensemble. Un certain nombre en sont issus – et donc partis –, mus par le rejet de son fonctionnement tout en en reprenant certaines pratiques et techniques. C'est ce que nous explique un responsable de rayon toulousain qui travaillait auparavant comme chef de rayon dans la grande distribution généraliste :

J'aime pas la grande distribution. Parce que c'est ... pourri, sans déconner hein. On se faisait acheter en fait. Après derrière on s'en fout, commerce équitable tout ça, les produits c'est de la merde. Ce qu'on met dedans on s'en fout.

C'est au moment de passer cadre que je suis parti. Il y a trop de pression, faire du chiffre du chiffre du chiffre [...] Et là je me suis dit ça va être pire. Déjà je bossais comme un dingue. [...] J'ai commencé à faire des petits remplacements ici (au magasin Biocoop), et puis j'ai vu comment ils fonctionnaient, mais c'est de la folie ; c'était même pas indiqué sur les rayons, les prix. Il y avait deux ou trois prix différents dessus, pas de balisage sur les rayons, et les prix chacun faisait dans son coin. En grande surface, bon je ne veux pas faire comme la grande surface hein, mais il y a des bonnes choses quand même. Par exemple ils mettent les palettes en rayon avant l'ouverture, c'est quand même plus sympa, les gens arrivent, les rayons sont pleins. Parce que nous au début que j'étais là les gens me demandaient, "il n'y a pas des galettes de riz ?" "Si c'est sur la palette tout au fond, en dessous" "... Laissez tomber je vais ailleurs". Donc j'ai vachement aidé à à la progression de ce magasin ; avec l'ancien gérant. Et donc forcément après je suis devenu cadre ici. (responsable de secteur frais, magasin Biocoop, février 2008)

Il y a donc un rapport qui peut parfois être ambigu vis-à-vis des outils et des méthodes de travail de la grande distribution, que certains connaissent bien pour les avoir eux-mêmes pratiqués ; c'est en tout cas sur l'idée de faire autrement de la distribution des produits biologiques que repose le projet de Biocoop.

Quand on parlait marketing ou merchandising il y a cinq ans, on pouvait être banni. Mais aujourd'hui personne ne remet en cause la gestion. Certains sociétaires¹ ont du mal à comprendre qu'une boîte à outil, ce qui est intéressant c'est la manière dont on utilise cet outil. [...] L'alternativité (sic) de Biocoop, elle se fait dans les valeurs qu'elle véhicule, c'est la différence avec Carrefour, mais sinon, les compétences de fond sont les mêmes : gérer un magasin, c'est des compétences universelles. (chargé de développement Biocoop, septembre 2006)

On constate de fait que si les outils peuvent être les mêmes, ils semblent néanmoins mobilisés à une échelle et à des fins différentes. Nous avons déjà vu dans le point précédent sur l'organisation économique de Biocoop (cf. 2a) comment l'identification des produits lors de leur passage en caisse permettait de mesurer la répartition des ventes selon des catégories spécifiques : en reprenant cet outil largement répandu dans la grande distribution généraliste mais en l'utilisant différemment, Biocoop met en valeur les produits issus des filières « ensemble pour plus de sens » et des fournisseurs agréés. C'est donc une manière de porter un projet alternatif à partir d'un outil conventionnel. Bien sûr, Biocoop utilise également les logiciels de caisse pour analyser leurs ventes : les responsables de magasin évaluent ainsi la zone de chalandise de leur magasin, le nombre de clients sur une période donnée, le montant moyen dépensé par les clients et le rythme de vente de certains produits. Ces informations restent néanmoins limitées face à la masse et à la précision de celles qui sont recueillies par la grande distribution généraliste, qui a mis au point tout un arsenal sophistiqué fondé notamment sur les cartes de fidélité (Barrey 2004, chap. 9). De même, les comptes d'exploitation réalisés par les gérants se révèlent assez sommaires comparés aux pratiques de gestion des grandes surfaces (Anzalone 2009). Dans les six magasins de M. Taineau, les comptes d'exploitation sont réalisés tous les six mois pour l'ensemble du magasin tandis qu'ils sont généralement faits tous les mois pour chaque rayon dans les magasins des grandes enseignes. Cet écart est dû dans une certaine mesure à la taille réduite des magasins du réseau qui avec une superficie habituelle de 300 m² ne sont finalement que des supérettes, assez loin des grandes surfaces de la grande distribution généraliste, ce qui ne justifie pas des analyses aussi poussées. Cela n'empêche pas les gérants et employés d'analyser et de réguler l'activité

¹Les sociétaires sont les gérants de magasins qui ont adhéré au réseau Biocoop.

des magasins Biocoop à partir de ces indicateurs ; dans certains magasins, ces derniers sont ainsi intéressés financièrement à la progression des chiffres de vente.

La souplesse de l'organisation du réseau Biocoop fait apparaître au premier plan les ambiguïtés concernant le modèle d'activité économique qui est promu et mis en pratique dans le réseau ; ces ambiguïtés sont elles-mêmes une conséquence de la dimension politique de Biocoop puisque celle-ci ouvre un espace de débats et de controverses. L'adhésion des magasins au projet et aux services de Biocoop est ainsi un enjeu important pour celui-ci. Dans cette cohésion c'est aussi l'équilibre entre les aspirations militantes et économiques qui est en question, tant dans les parcours que dans les méthodes de travail des membres du réseau, dans le cadre des magasins comme dans celui des services centraux. Significativement, la comparaison régulière et continue avec la grande distribution est une manière pour ces acteurs de réfléchir sur le rôle et la place de Biocoop dans le monde biologique.

B - La viande selon Biocoop

Le traitement de la viande dans le réseau met en lumière la manière dont Biocoop entend concrétiser son projet mais aussi les obstacles qu'il rencontre dans cette entreprise. Dans le but de développer l'agriculture biologique par la distribution de ses produits, Biocoop ne se limite pas à cette dernière étape de la commercialisation à destination des consommateurs : il s'engage dans l'amont des filières pour nouer des relations particulières avec les autres acteurs impliqués dans la circulation des produits. Si c'est aussi le cas des autres distributeurs, son action se distingue néanmoins par le projet de développement de l'agriculture biologique qu'il entend mettre en œuvre ainsi que par le rôle moteur qu'il occupe dans le monde biologique. On peut ainsi dire que Biocoop cherche à mettre en place une économie politique de l'agriculture biologique : nous avons en effet montré comment cet acteur agit dans le but d'organiser et de gérer la circulation de cette production en fonction des types de produits, d'acteurs et de relations qu'il défend. Le cas de la viande montre également comment Biocoop s'engage auprès des acteurs de la production et de la transformation dans un rôle de pilotage des filières (1.). Ce produit présente cependant une spécificité dans l'univers biologique, marqué par une tendance végétarienne importante. Du fait de cette position paradoxale de la viande dans l'univers biologique (2.) mais aussi en raison de la dimension composite du réseau, l'intervention de Biocoop dans les filières se trouve limitée et le projet d'économie politique qu'il porte se fragmente en une pluralité des circuits de commercialisation de la viande biologique au sein du réseau, certains se rapprochant d'une

économie politique de la standardisation et d'autres d'une économie politique du producteur (3.).

1) Détermination des qualités des produits et de leur circulation

L'implication de Biocoop dans l'organisation des filières de production présente une autre facette de la dimension politique de l'activité économique. Elle résulte d'une conception que l'on pourrait appeler holiste dans le sens précis où elle prend pour principe qu'un élément ne peut pas se comprendre de manière isolée mais dans ses relations avec le reste des éléments. Dans cette perspective, les actions qui ont lieu dans le cadre de Biocoop ont des conséquences sur d'autres acteurs, y compris parmi ceux qui ne sont pas directement impliqués dans les échanges. En lien avec sa dimension militante, Biocoop cherche à limiter cet aspect par une démarche globale prenant en compte la complexité de l'activité économique et de ses effets. Elle renvoie à la caractéristique multidimensionnelle de l'agriculture biologique (qui est finalement une autre manière de dire sa dimension holiste) et sa recherche d'une cohérence globale. Cette volonté va à rebours du fonctionnement habituel des groupes de distribution qui ont pour habitude de produire un cadrage strict de leur activité laissant justement « hors cadre » une bonne partie des conséquences de leur activité propre. Nous avons montré dans une recherche précédente (Anzalone 2005b) que ces acteurs s'appuient essentiellement sur le critère du respect de la réglementation pour identifier et délimiter les conséquences de leur intervention dans les filières. La démarche de Biocoop s'apparente plutôt aux démarches de responsabilité sociale et environnementale que ces mêmes groupes de distribution sont susceptibles de développer, notamment sous l'injonction faite aux entreprises d'informer le public sur leurs activités et leurs conséquences (Lascoumes 2003)¹ ; P. Miller souligne dans cette perspective le lien qui existe entre de nouvelles formes de citoyenneté économique et de nouvelles formes de calcul (Miller 2001). De fait, Biocoop privilégie l'investigation directe auprès des acteurs des filières plutôt que la délégation de ce travail de contrôle aux organismes de certification. Le réseau tente ainsi d'identifier et de maîtriser les conséquences de ses actions sur des acteurs comme ses fournisseurs, qui dans le cas de la viande sont le plus souvent des transformateurs, mais aussi sur les producteurs auprès desquels ils s'approvisionnent, ou bien encore sur des entités plus larges tels que le développement territorial ou l'environnement.

¹Elle trouve en particulier une application par la Loi sur les Nouvelles Régulations Économiques (NRE) de 2001. Cette loi oblige les entreprises cotées en bourse à consacrer une partie de leur rapport annuel aux conséquences sociales et environnementales de leur activité.

Nous montrons comment de tels acteurs et de tels éléments sont pris en compte dans la définition et la sélection des produits et des fournisseurs que Biocoop distribue. Au-delà de ce travail d'évaluation et d'analyse (a.), nous montrons également comment Biocoop, dans le cadre des relations nouées avec les autres acteurs de la filière, s'engage dans le pilotage de l'activité économique (b.).

a) Investigation des produits et des fournisseurs

La direction « filières et produits » des services centraux de Biocoop fournit un important travail de définition des produits et des filières. Il s'agit là d'une différence notable par rapport au fonctionnement de la grande distribution généraliste : si celle-ci analyse sa propre activité avec une sophistication et une puissance incomparables, l'investigation menée auprès des fournisseurs et de leurs produits se révèle limitée et marquée par la prédominance du facteur prix. Dans le cadre du référencement de fournisseurs de viande par un groupe de distribution généraliste que nous avons étudié, le positionnement du fournisseur par rapport aux niveaux de prix proposés par ses concurrents prime (dans une certaine mesure bien sûr, définie d'abord par le cadre réglementaire et éventuellement par quelques exigences supplémentaires) sur la présentation et la composition, ainsi que sur les méthodes de production mises en œuvre (Anzalone 2005b). Biocoop renverse en quelque sorte la perspective : si l'analyse de sa propre activité en termes de comptabilité et de gestion s'avère plus limitée, elle est en revanche particulièrement développée en ce qui concerne ses approvisionnements. La production d'indicateurs n'est ainsi pas limitée à l'organisation mais étendue au long des filières de production. P. Lascoumes souligne l'intérêt de mettre au premier plan les instruments et les pratiques dans lesquelles ils sont mobilisés : en s'appuyant sur la réflexion menée par M. Foucault sur la notion de gouvernementalité (Foucault 2004) et sur les travaux consacrés par A. Desrosières à la statistique (Desrosières 1993), il montre que les instruments produisent une représentation spécifique de la réalité à laquelle ils sont appliqués, ce qui conditionne l'interprétation que l'on peut en avoir et les actions que l'on décide de mettre en place. Cette approche doit nous permettre de saisir la maîtrise de l'activité dans la filière qui découle de leur usage par Biocoop.

Le processus de référencement d'un produit par Biocoop est le cadre d'une investigation poussée. Il commence par une recherche d'informations approfondie au sujet du fournisseur. Dans le cas de la viande et des produits carnés qui nous intéresse ici, le responsable des filières animales visite systématiquement les entreprises et les lieux de production. Il produit

ce qu'il appelle une analyse sociale de l'entreprise en s'appuyant sur la trame d'une fiche fournisseur qui récapitule les principaux critères à connaître¹. Ce document est envoyé par le responsable des filières animales au fournisseur avant de le rencontrer, pour qu'il « puisse préparer l'entrevue, et également pour qu'il ne soit pas surpris de la démarche » (responsable des filières animales, Biocoop, août 2011). Le champ de l'investigation dépasse en effet largement ce qui est fait par les autres interlocuteurs du fournisseur, et celui-ci est prévenu par l'intermédiaire du document reçu que « cette volonté de connaître peut parfois dérouter. Elle ne doit pas être vécue comme une enquête de "police", mais comme un besoin de transparence et de bonne diffusion de l'information ». Les informations recueillies dans les interactions avec l'entreprise candidate au référencement sont en outre complétées par une enquête de voisinage. Le fait d'entreprendre une enquête de notoriété dans les environs et d'effectuer des sondages informels auprès des magasins aux alentours de l'entreprise souligne le besoin ressenti par Biocoop d'identifier l'entreprise et de la situer dans le paysage de l'agriculture biologique. La recherche d'informations menée auprès du fournisseur est assez exhaustive : outre la présentation de l'inévitable licence et autres certificats biologiques, elle s'attache à l'historique de la création et de la vie de la structure, à son statut juridique ; aux dirigeants et aux propriétaires du capital social, ainsi qu'au nombre d'employés. Avec ce type d'informations il s'agit de déterminer dans une sorte de portrait de moralité « l'état d'esprit » et le « chemin choisi » par l'entreprise, selon les expressions du responsable des filières animales de Biocoop. La question se pose notamment lorsqu'un fournisseur potentiel ou actuel est intégré dans de grandes entreprises qui n'ont aucun lien avec l'histoire et les valeurs de l'agriculture biologique. Un gérant de magasin nous rapporte ainsi que la question s'est récemment posée à l'occasion du rachat de Soy, fournisseur historique de produits biologiques à base de tofu et de soja, par Novartis, grand groupe international actif dans les domaines des produits pharmaceutiques, de l'agrochimie et des OGM :

À la réunion de bassin, on a parlé de Soy qui a bien évolué. Cette entreprise fait partie, appartient à Novartis. Vous voyez un peu, un grand groupe pharmaceutique qui rachète une entreprise alimentaire. Donc Soy a été fortement discuté. Au moment du rachat, il avait été décidé de continuer avec eux. C'était lié à la personnalité du DG (directeur général) de Soy qui restait toujours à la tête de Soy. Il était ainsi la garantie de l'intégrité de l'entreprise, de son indépendance. Novartis n'est même pas au courant qu'ils avaient une entreprise dans le bio. Mais là, il semblerait maintenant que M. Storup, le DG, a quitté l'entreprise. Donc, ça remet en cause notre contrat. On va voir ça au niveau du pôle produits, à la prochaine réunion, on aura plus d'informations. (gérant de magasin, janvier 2006)

¹Ce document est reproduit en annexe 4.

Créé au début des années 1980, Soy est un acteur historique de l'agriculture biologique, et en porte les valeurs. Considéré comme une alternative à la viande, le tofu est un des aliments de base des végétariens et doit permettre de rééquilibrer l'alimentation humaine tout en allégeant l'impact environnemental de la production de viande. Soy est à l'origine de la première filière de soja garanti non OGM en France, et commercialise ses produits dans les magasins spécialisés. Suite à une série de rachats, l'entreprise se retrouve néanmoins intégrée au groupe Novartis : pour Biocoop, l'évolution de la gouvernance d'entreprise, à travers les changements de capitaux et de direction avec l'éventuel départ du fondateur de Soy, met en question son identité, et en conséquence la pertinence de maintenir des relations avec celle-ci. Si cette situation ne s'est pas encore produite en ce qui concerne la viande, on peut tout à fait imaginer que cela aurait été le cas si une entreprise comme Bigard était entrée au capital de Bio Loire Poitou à la place d'Unébio. Concrètement, la composition et l'évolution du capital de Bio Loire Poitou, que nous avons décrites dans le chapitre IV, font l'objet de l'attention de Biocoop tant dans le référencement initial de ce fournisseur que dans le cadre des relations ultérieures. La création de cette entreprise de transformation par quatre éleveurs est ainsi un élément positif pour Biocoop puisqu'elle donne un rôle central aux acteurs de la production dans cette activité. L'arrivée d'un associé non producteur issu d'un groupe conventionnel de transformation de viande est prise en compte, tout comme la prise de participation par Unébio, qui présente l'intérêt d'être un acteur 100 % biologique malgré ses liens étroits avec la grande distribution généraliste. Ce rapprochement avec des acteurs de grande taille de l'industrie de la viande est contrebalancé dans la gouvernance de Bio Loire Poitou par l'apport de capital effectué à titre personnel par quelques magasins Biocoop ; cela maintient son ancrage auprès des magasins spécialisés et rassure le réseau Biocoop sur l'adéquation entre la ligne de l'entreprise et son propre projet.

Dans le cas où l'entreprise se révèle conforme à ses attentes, Biocoop se penche alors de manière classique sur la gamme des produits et la grille des tarifs proposés. Au-delà de l'adéquation de l'offre à ses besoins commerciaux, le réseau se livre à une enquête plus large sur l'activité de l'entreprise : le dossier constitué dans le référencement contient en effet et de manière plus singulière des informations sur ses politiques d'approvisionnement et de distribution. Biocoop étudie la ligne de conduite de l'entreprise quant à son approvisionnement, notamment en ce qui concerne le producteur de matière première et son origine géographique. Ce sont des critères devant être impérativement communiqués à Biocoop. Pour les produits élaborés et les plats cuisinés à base de viande, il s'agit avant tout

de connaître en détail la composition du produit. Dans son investigation, le responsable des filières animales cherche à connaître les critères de sélection que l'entreprise met en œuvre pour obtenir la matière première nécessaire à son activité. Le détail pour chaque produit est fourni dans la fiche de gamme, document que les fournisseurs étudiés doivent remplir et transmettre au responsable des filières animales chargé de la constitution du dossier. Le recueil des informations concerne également l'emballage. Celui-ci fait l'objet d'une partie consacrée aux « données environnementales » comme son intitulé l'indique, dans laquelle le fournisseur doit obligatoirement indiquer les différentes strates de conditionnement de son produit et leurs matières. Il est ainsi amené à décrire la composition des lots de marchandise en termes de cartons, de films d'emballage et autres étuis ou barquettes. Après la mention du poids total de l'emballage, il présente aussi sa répartition entre les différents matériaux utilisés, verre, plastiques, métaux ou cartons. Les fournisseurs ont la possibilité de mettre en avant des caractéristiques revêtant un intérêt particulier, comme l'utilisation de matériaux recyclés. Au-delà de la composition du produit et de la filière de production dont il est issu, son emballage constitue donc une dimension importante pour le réseau qui lui consacre un groupe de travail et vise à réduire ses quantités. Cette analyse des données environnementales doit en particulier permettre de repérer et d'exclure les composants qui font l'objet d'une interdiction par le réseau. C'est un critère de choix pour les services centraux comme pour les magasins, à l'image de ce gérant qui en raison de leur impact écologique privilégie la viande conditionnée en sachet sous vide plutôt qu'en barquette de polystyrène et sous atmosphère contrôlée. Outre l'identité de l'entreprise et sa gouvernance, la composition de son produit et son emballage, le dossier de référencement du fournisseur doit également contenir des informations sur ses ventes, comme leur répartition entre les différents types de clients ; cela s'inscrit de la part de Biocoop dans l'identification de la stratégie économique de l'entreprise et de ses capacités de développement. Avec ce type de renseignements, le travail d'analyse produit par Biocoop dépasse clairement le cadre de ce qui est habituellement réalisé et s'étend au-delà de sa sphère d'intervention directe. À l'instar du reste du dossier de référencement des fournisseurs et de façon encore évidente en ce qui les concerne, ces informations sont destinées à l'accompagnement du développement de la filière et de ses différents acteurs par Biocoop comme nous le verrons dans un second temps. Avant cela, elles circulent encore au sein de Biocoop.

Le dossier constitué par les services centraux de Biocoop est ensuite étudié par la commission de référencement des produits. Selon la taille du fournisseur, son dossier est

étudié par une commission nationale ou bien régionale, pour être éventuellement proposé aux magasins sur l'ensemble des plateformes ou bien seulement sur certaines d'entre elles. Ces commissions sont composées de douze représentants des magasins – qui sont le plus souvent des gérants – et de quatre salariés occupant des fonctions de responsabilité à la direction commerce et marketing, à la direction produits et dans les plateformes. Les représentants des magasins votent les décisions à partir des dossiers préparés par les salariés des services centraux. Les missions des commissions vont du bilan des produits déjà référencés à la définition des orientations générales concernant l'approvisionnement de Biocoop. Les membres de la commission effectuent un travail d'analyse et d'actualisation des gammes de produits distribués : ils déréférencent les produits qui se vendent peu et qui sont ainsi supprimés du catalogue des plateformes, et évaluent l'intérêt des nouveaux produits et nouveaux fournisseurs à partir de la sélection qui a déjà été réalisée par les services centraux. Ils peuvent également suggérer aux responsables de filière de rechercher des types particuliers de produits. Si les membres de la commission étudient à leur tour la cohérence des propositions au regard de leurs besoins commerciaux et du projet global de Biocoop, ils se reposent de plus en plus sur le travail effectué en amont par les services centraux pour se concentrer sur la définition des orientations générales. C'est ce que nous explique ce membre de la commission de référencement des produits de la région Sud-Ouest, qui est le responsable des achats pour les produits frais et les produits secs dans un magasin de l'Aude :

À la commission on valide des décisions « politiques », d'orientation. Par exemple si on décide qu'il y a besoin de desserts végétaux, et bien OK, on demande de chercher des desserts végétaux. Après le pôle produits travaille pendant trois, quatre, cinq ou six mois pour trouver des fournisseurs, et après à une commission ils nous représentent les desserts végétaux en question. Ou l'évolution de la filière telle que ça vient. Par exemple sur la filière viande, à la dernière commission, comme Tio avait été arrêté, il y a Unébio qui est venu le remplacer, on est en train de voir pour reprendre une filière régionale. Donc il y a eu carte blanche pour que des magasins régionaux qui avaient un contact avec des transformateurs locaux puissent rencontrer les transformateurs, aussi les producteurs à travers les organisations de producteurs. Et là (le responsable des filières animales), avec (le directeur du pôle filières et produits) et d'autres, ont rencontré les producteurs, les transformateurs régionaux, pour voir s'il y avait une possibilité de mettre en place une filière viande régionale. Pour l'instant apparemment il n'y a pas encore, en termes de quantité etc., adéquation entre notre demande et leurs possibilités. Là ils travaillent, on verra bientôt les conclusions de tout ce travail. Mais ça avance. Les contacts sont gardés. C'est notre volonté à la commission, on veut qu'un jour il y ait une filière régionale de viande qui se remette en place. Maintenant ça se fera dans deux ans ou six mois, on verra. (responsable des achats dans un magasin Biocoop, membre de la commission de référencement des produits du Sud-Ouest, avril 2008)

Les multiples interactions avec l'entreprise candidate dans le processus de référencement sont l'occasion pour Biocoop de faire évoluer les fournisseurs en les incitant à améliorer progressivement la composition des produits et leurs pratiques. Les membres du réseau regorgent d'exemples dans lesquels Biocoop arrive à imposer ses exigences dans la fabrication des produits biologiques. Cela concerne notamment l'élimination des ingrédients non biologiques dans la composition des produits, comme pour les arômes naturels ou la lécithine de soja, cette dernière étant en outre progressivement remplacée par d'autres ingrédients pour éviter tout risque de contamination par des OGM. Pour les produits carnés, Biocoop incite les fournisseurs à diminuer la quantité de sels nitrités dans la composition de leurs produits.

Une fois acceptés par la commission, le fournisseur et ses produits sont référencés sur les plateformes du réseau ; le dossier passe alors dans les mains d'autres salariés des services centraux, chargés respectivement de la gestion des relations avec les fournisseurs et de la diffusion des produits auprès des magasins. L'investigation effectuée lors du référencement n'est pas laissée en état car il est actualisé régulièrement. Cela relève de la dimension directement opérationnelle de ce travail d'analyse : chaque information est recherchée pour constituer un levier d'action. Il est utilisé pour analyser les évolutions des filières et déterminer les stratégies à mettre en place : les dispositifs de connaissance sont prolongés en dispositifs d'action. On constate donc que Biocoop met en œuvre ses propres pratiques d'investigation plutôt que de déléguer ce travail de contrôle et de certification aux organismes indépendants comme Ecocert ou Qualité France. Ce point est significatif du rôle que Biocoop veut jouer dans le monde biologique. Comme R. Le Velly le met en lumière dans le cas du commerce équitable, la stratégie de délégation a « un coût : elle occasionne une perte de maîtrise sur la filière. Dans les filières intégrées, le mouvement associatif contrôle-maîtrise (*control*) les activités commerciales qui y sont menées. Dans les filières labellisées, il ne fait que contrôler- surveiller (*monitor*) la conformité des pratiques avec des standards préétablis¹ » (Le Velly 2004, p.335). Cette démarche traduit en conséquence la volonté de Biocoop d'intervenir dans la gouvernance des filières.

¹R. Le Velly désigne par le terme de « filière intégrée » le système mis en place par Artisans du Monde dans lequel les opérations d'achat et de vente sont menées en interne par cette organisation. Artisans du monde est en effet un réseau de boutiques disposant d'une centrale d'achats. R. Le Velly distingue ainsi la « filière intégrée » de la « filière labellisée » mise en place dans le système Max Havelaar, qui n'est pas un opérateur commercial mais un organisme certificateur. La comparaison est donc tout à fait pertinente avec le cas de Biocoop.

b) La gouvernance des filières

Biocoop se caractérise par l'étendue de son intervention dans les étapes de production et de commercialisation de la viande biologique. On observe en effet des mécanismes de contrôle et de pilotage de la filière et des acteurs qui la composent. Des exigences de production contenues dans les spécificités d'achat à la structuration des filières opérée par la mise en relation des acteurs, en passant par le soutien et l'expertise apportée à ses fournisseurs, l'action de Biocoop dans la gouvernance des filières possède une certaine ampleur et se révèle protéiforme.

Par l'intermédiaire de son action sur ses fournisseurs, Biocoop joue un rôle structurant dans l'évolution de l'agriculture biologique en France, comme l'explique non sans un certain enthousiasme M. Beulet :

Le pôle produit de Biocoop a un effet très fort sur la construction de la filière bio en France, depuis des années, dans la mesure où nos spécificités d'achat ont toujours été au-delà des cahiers des charges et nous avons engagé des fournisseurs dans un cercle vertueux vers la qualité des produits, vers la qualité environnementale, vers la qualité sociale des produits et des structures. Et ça c'est un travail qui est du au service produit depuis des années à Biocoop, et qui profite évidemment aux produits que l'on met en marché à Biocoop et qui profite également à l'ensemble de la filière bio. (M. Beulet, gérant de magasin et responsable de bassin, Biocoop, décembre 2006)

Initiée par une investigation visant à rendre compte de la circulation des produits, cette action se prolonge par une intervention directe dans le fonctionnement économique des différents acteurs de la filière. Outre le fait que les fournisseurs doivent communiquer toutes les évolutions concernant la composition des produits et le processus de production, le responsable des filières animales de Biocoop s'implique directement dans ces opérations. Voici comment il reconstitue l'analyse d'un produit et les interactions qui s'ensuivent :

Exemple une paella. Donc dans la composition, sauté de volaille, origine géographique Chine, fournisseur Tang. (à l'intention du fournisseur) "Non attendez, est ce que vous ne pouvez pas mettre association VBB (Volailles Bio Bocage¹), origine France ?" ; "Ah oui mais je ne sais pas qui c'est". "Ben voilà leurs coordonnées, vous les appelez et vous voyez ce qui peut être fait avec eux. Et après vous me rappelez". Et il me rappelle, me dit "ils m'ont envoyé des échantillons, on va travailler avec eux". De l'autre côté, coup de fil à l'autre (de Volailles Bio Bocage), "tu as bien eu machin, vous êtes bien en contact ? OK ; tu m'envoies un double de la première facture". Pour être sûr qu'il a acheté le produit. Et on va voir après on vérifiera, on fera une balance. Tous les mois je passerai un coup de fil à VBB pour demander combien de kilos ont été vendus à

¹Volailles Bio Bocage est un groupement de producteurs engagé dans un partenariat (« ensemble pour plus de sens », cf. plus loin) avec l'entreprise de transformation Bio Loire Poitou et Biocoop.

cet opérateur là. Il me dira parce qu'on est dans les opérateurs filière, donc ça c'est transparent, c'est pas de la concurrence ou quoi que ce soit, c'est pas confidentiel, entre nous en tout cas, ça reste à mon niveau. (responsable des filières animales, Biocoop, mai 2008)

Ayant une fine connaissance du monde biologique, Biocoop participe ainsi à la construction des relations entre ses différents acteurs. Les services centraux utilisent notamment leur expertise à l'extérieur du cercle de leurs fournisseurs pour participer à un travail plus général de structuration des filières, en relation avec les autres acteurs du monde de l'agriculture biologique. Il joue un rôle de coordination ou de leadership dans ces tâches, à l'image du projet de structuration d'une filière viande dans le Sud-Ouest que nous avons présenté dans le chapitre III, et ce jusqu'au point de mettre en place des filières spécifiques de production, en collaboration avec la FNAB, les EBF, les groupements de producteurs et des transformateurs comme c'est le cas d' « ensemble pour plus de sens ». Son rôle dans la gouvernance des filières ne se limite pas à cette dimension puisque Biocoop intervient directement dans le fonctionnement économique des autres acteurs. Si d'une certaine manière cela s'inscrit logiquement dans les attributs d'un distributeur, son intromission est encore plus profonde.

Par l'intermédiaire de ses commandes, le réseau Biocoop a un impact évident sur l'activité économique de ses fournisseurs. Une des caractéristiques principales du réseau concernant la distribution de viande est le déséquilibre que l'on constate entre la vente des morceaux nobles, qui sont privilégiés par les clients, et la vente des bas morceaux (il s'agit donc d'un déséquilibre matière). Cette situation est préjudiciable aux fournisseurs qui éprouvent des difficultés à commercialiser l'ensemble de leurs produits. Dans le but d'améliorer la situation des acteurs de l'amont de la filière – et d'obtenir en conséquence un service de meilleure qualité de leur part – Biocoop tente d'y remédier par plusieurs moyens. Nous verrons dans le dernier point de ce chapitre comment les magasins prennent en compte cet aspect dans leurs achats ; de leur côté, les plateformes agissent sur plusieurs points. Elles maintiennent d'abord sur leur catalogue des produits peu attractifs mais qui participent au maintien de l'équilibre matière ; le membre de la commission de référencement des produits que nous avons interviewé nous a ainsi précisé que des produits qui se vendent mal tels que les manchons de dinde auraient été déréférencés depuis longtemps s'ils ne s'inscrivaient pas dans cette problématique. Les services centraux sont ensuite attentifs aux retours des fournisseurs et groupements de producteurs, et adaptent leur action commerciale auprès des magasins en fonction de ces informations : à l'image du partenariat entre Auchan et Unébio,

ils peuvent ainsi lancer des campagnes promotionnelles sur certains produits en excédent momentané, ou bien au contraire freiner les commandes en raison d'un problème particulier de production, comme cela s'est produit suite à l'épisode récent de grippe aviaire. Au-delà des opérations commerciales destinées à réguler les ventes de ses fournisseurs et à absorber les variations saisonnières de la production, Biocoop a mis en place un certain nombre d'engagements contractuels. À côté du contrat de référencement qui concerne l'ensemble des fournisseurs, existent des accords de coopération commerciale qui sont liés à l'activité : en fonction du chiffre de ventes réalisé avec ce fournisseur, ils définissent un pourcentage de remise sur les prix. Ce sont des pratiques classiques, similaires à celles de la grande distribution généraliste ; une différence notable est que le taux de remise est conditionné à un engagement préalable sur les volumes et non à un constat des ventes réalisé postérieurement comme cela se fait généralement dans la distribution.

On s'engage sur un certain volume, et le fournisseur nous donne déjà la remise ; qu'on évaluera bien sûr en fin d'année. Ce qu'on fait c'est une évaluation au trimestre en fait. On dit "l'an dernier on a fait 20 000 ; on s'engage cette année à faire 30 000. Comme on vous achète 30 000 vous nous faites 2 % (de remise sur les prix)". Et ce qu'on fait c'est des évaluations au trimestre, pour voir si on est bien dedans. Si au premier trimestre on voit qu'on est déjà en dessous, hop on peut attaquer pour être bon au deuxième ; ça nous permet de demander quelque chose et en même temps de s'engager à le faire. Ça c'est hyper important. (responsable des filières animales, Biocoop, mars 2007)

Comme le souligne ici le responsable des filières animales, un aspect important de cette manière de faire est qu'elle procure au fournisseur un horizon de visibilité sur le niveau de ses ventes à venir. Cela s'inscrit dans le travail d'organisation des filières effectué par Biocoop dans le sens où elle garantit aussi et par avance un certain niveau de débouchés. Il s'agit d'un point critique pour l'agriculture biologique, qui pâtit des incertitudes et des variations brutales pesant sur son développement ; c'est encore plus marqué dans le cas de cycles de production longs comme la viande qui nécessite plusieurs années avant d'atteindre le marché. Outre l'avantage économique qu'il représente pour Biocoop avec l'obtention d'un taux de remise, ce type d'accord concrétise aussi son engagement pour le développement des filières et surtout l'incite à dynamiser son activité de distribution lorsque les ventes s'annoncent insuffisantes par rapport aux prévisions de l'accord.

Dans le pilotage des filières, Biocoop n'agit pas seulement sur les volumes mais exerce aussi son expertise sur l'organisation économique des différents maillons. Les informations et données économiques en possession des services centraux leur permettent d'évaluer le

fonctionnement des filières, en particulier au niveau des fournisseurs. C'est ce qui explique que Biocoop demande aux entreprises de lui communiquer dans le cadre du référencement la répartition de leurs ventes : cet élément lui permet de sonder leur état de santé économique actuel et leur potentiel de développement. Le but est aussi d'éviter que le réseau ne représente un débouché trop important pour le fournisseur qui en serait ainsi dépendant. Le réseau l'indique même explicitement dans ses conditions générales d'achat¹ :

Afin d'éviter tout risque de dépendance économique, Biocoop ne souhaite pas dépasser 22 % du chiffre d'affaires du fournisseur. Dès lors que ce seuil serait dépassé, le fournisseur s'engage à informer régulièrement Biocoop par écrit de l'évolution de la part de Biocoop dans son chiffre d'affaires. Cette obligation d'information est essentielle pour permettre un développement optimal de l'activité du fournisseur et aux parties de conserver des relations équilibrées et sereines. (conditions générales d'achat, principes généraux, version de janvier 2006)

Dans le cas de la viande, le responsable des filières animales évoque quant à lui le taux de 40 % dans nos entretiens. De manière similaire, Biocoop évalue le processus de production en recoupant les informations recueillies sur l'approvisionnement des entreprises avec la connaissance du milieu que le responsable des filières animales a accumulée dans ses quinze années de métier. Outre les *inputs* et les *outputs*, l'analyse de Biocoop s'étend jusqu'à la chaîne de valeur constituée dans la filière. Les structures de coûts sont en effet connues soit parce qu'elles sont des données de marché, c'est-à-dire connues par l'ensemble des acteurs du secteur, soit parce qu'elles sont reconstituées à partir de la connaissance des échelons inférieurs et supérieurs. C'est à partir de ces informations que Biocoop se fait son avis : les hausses de prix acceptées si elles sont jugées légitimes, c'est-à-dire si elles correspondent à des hausses des coûts de production et non à une mauvaise organisation des opérateurs de transformation. Le prix peut faire l'objet de discussions : si Biocoop estime que le prix n'est pas justifié, il demande des compléments d'information et des arguments supplémentaires au fournisseur.

Son prix c'est son prix. Maintenant ça peut être un point de désaccord : le gars nous dit 12, moi je suis désolé ça ne vaut pas 12 ; ou alors prouvez moi que ça vaut 12. Par rapport à ce que vous me dites, par rapport à la composition du produit – on connaît le prix des matières premières – par rapport à votre fonctionnement – si vous êtes une PME avec tant de salariés et tel équipement – je vois pas pourquoi votre produit vaudrait 12 alors que chez tout le monde il vaut 10 ; ou alors prouvez le moi. Des fois c'est le cas, le gars dit "moi je fais comme

¹Énoncées par l'acheteur, les conditions générales d'achat énoncent des principes généraux concernant les relations avec le vendeur – ses fournisseurs donc – sur des sujets comme les modalités de livraison, les conditions de retour de marchandise ou de pénalités financières, l'organisation de la promotion, etc.

ça ou moi j'utilise tel truc" ; j'ai pas d'idée en tête mais ça peut arriver.
(responsable des filières animales, Biocoop, mars 2007)

L'estimation du responsable des filières animales de Biocoop se fonde sur ses compétences et sa connaissance de la composition du produit, du prix des matières premières, de la structure et du fonctionnement du fournisseur, qu'il compare au marché, c'est-à-dire le fonctionnement économique et le positionnement prix et des autres fournisseurs. Il s'agit en quelque sorte des données de marché : des niveaux de prix et de coûts moyens qui sont connus de tous les professionnels du secteur. Cette analyse sert de base à ce qui est appelé l'accompagnement des fournisseurs, et qui au-delà du seul cas des fournisseurs, doit assurer un bon fonctionnement de la filière dans son ensemble.

S'il y a un maillon dans la filière qui n'arrive plus à trouver la rentabilité de 100 % de son produit, notamment en termes de production et de transformation, eh bien on a des artifices qui se créent. Si vous vendez que 70 % de votre animal, vous les vendez au prix des 100 % ; donc artificiellement vous les vendez plus cher, ou trop cher ; donc vous êtes décalé par rapport au marché. [...] Quand il y a un problème avec un fournisseur, ça a des conséquences sur les producteurs, il faut aussi y penser. [...] Si nous on favorise les groupements de producteurs, eux n'ont pas à supporter de charges supplémentaires, et donc aucune raison d'augmenter les prix. [...] Donc on a tout intérêt à ce que les producteurs vendent 100 % de leurs produits. Trois fois par an on fait le point avec les fournisseurs. C'est un travail de partenaires et de filières. Du coup on a des moyens, des leviers pour organiser ça. Ça se fait normalement. (responsable des filières animales, Biocoop, mars 2007)

Biocoop veut donc limiter les surcoûts imputables à une organisation inefficace de la filière. Les opérations de transformation qui sont prises en charge par les fournisseurs de Biocoop constituent une étape délicate dans le processus de valorisation de la viande ; ceci en raison de la contrainte de l'équilibre matière qui pèse sur la vente de l'ensemble de la carcasse d'un animal, mais aussi du stade intermédiaire de développement industriel dans lequel se trouve la plupart des opérateurs du secteur biologique. Les faibles volumes traités ne permettent pas d'économies d'échelle substantielles, subissent des variations assez rapides et parfois brutales – à la hausse comme à la baisse dans le cas des différentes étapes du déroulement des crises sanitaires – ; les fournisseurs passent ainsi par des crises de croissance, qui recouvrent également le passage compliqué d'un fonctionnement artisanal à une organisation plus industrielle. Biocoop cherche à limiter l'impact de ces difficultés sur les autres maillons de la filière, en particulier à ses extrémités où l'on retrouve d'une part les éleveurs et d'autre part Biocoop et ses clients. Dans l'objectif d'extension de l'agriculture biologique qui est le sien, l'amélioration de la situation des producteurs est essentielle à son attractivité et conditionne entre autres les perspectives de conversion ; son développement

passé également par la diminution des prix auprès des consommateurs. Ces éléments motivent l'intervention directe de Biocoop dans le fonctionnement de ses fournisseurs, intervention qui trouve son aboutissement dans la démarche de filière « ensemble pour plus de sens ». Point important, cette démarche de filière constitue le modèle que Biocoop veut généraliser pour la commercialisation de la viande sur les plateformes : à terme, toute la viande distribuée par ce canal est destinée à intégrer le cadre de « ensemble pour plus de sens » que nous allons maintenant étudier en détail.

Plutôt qu'à une marque de distributeur, cette démarche s'apparente à une marque de filière : elle repose en effet sur un contrat de licence entre un producteur¹, un transformateur et le distributeur Biocoop, qui sont tous cogestionnaires de la marque au même niveau ; les produits commercialisés ainsi se distinguent par un emballage spécifique où les trois entités sont présentes sur le même rang. Ce partenariat lancé en 2000 inclut également la FNAB en tant qu'organisation syndicale représentative de l'agriculture biologique. Après le lait, les céréales, les fruits et légumes, l'initiative a été étendue en 2008 à la viande et associe les EBF – qui rassemble quatorze groupements de producteurs dont sept sont impliqués dans la marque de filière – avec Monfort Viandes, Bio Loire Poitou et Unébio comme transformateurs. Cette démarche vise à créer des filières de production alignées sur des critères plus exigeants et guidées par des principes d'équité et de coopération ; garantissant des rémunérations justes et équitables à l'ensemble des partenaires, elle est ainsi présentée par ses promoteurs comme une forme de commerce équitable Nord - Nord. La mise en place de la démarche « ensemble pour plus de sens » se concrétise par l'instauration d'un cahier des charges aux spécifications plus élevées pour les producteurs et de règles d'approvisionnement et de tarification pour les transformateurs.

Le cahier des charges particulier de « ensemble pour plus de sens » reprend bien sûr les critères du cahier des charges réglementaire (dans sa version française, le REPAB F, qui est un peu plus strict que le cahier des charges européen²), mais avec des spécifications supérieures. Cela concerne en particulier l'alimentation des animaux, qui doit être à 100 % d'origine biologique alors que le cahier des charges réglementaire ménage quelques cas particuliers et exceptions. L'autonomie alimentaire des élevages est également renforcée : la proportion minimale de l'alimentation des animaux qui est produite sur l'exploitation elle-

¹Ici le producteur est en fait un groupement de producteurs. Les éleveurs peuvent commercialiser leur viande dans le cadre d' « ensemble pour plus de sens » uniquement s'ils sont membre d'un groupement, et seulement par l'intermédiaire de ce groupement.

²cf. chapitre I.

même est portée de 40¹ à 80 %. Cela signifie entre autres que les producteurs ne peuvent pas se spécialiser à l'excès dans la production de viande comme cela peut se faire dans les élevages industriels dits justement hors sol, mais doivent au contraire maintenir des activités de culture et de pâturage. Le cahier des charges contient aussi des critères sur la taille des exploitations, qui doit correspondre à la charge de travail pouvant être assumé par une structure familiale, ou « à taille humaine » selon l'expression utilisée. En cohérence avec le projet global de Biocoop, l'ensemble de ces spécifications favorise des exploitations agricoles de taille restreinte, à l'activité diversifiée et participant au développement régional. Il a été déterminé en concertation avec BVB, qui est le groupement de producteurs de viande avec lequel le système a été expérimenté puis lancé, comme le relate une des animatrices de BVB :

BVB ça fait quinze ans qu'on existe, donc c'est vrai sur le réseau (Biocoop) BVB est bien connu ; on a toujours eu des liens avec Biocoop, depuis le départ. « Ensemble pour plus de sens » ça fait des années que c'est un projet travaillé avec eux. Nous on avait une structure qui permettait de mettre ça en place rapidement, on a déjà une traçabilité, un partenaire unique transformateur. Disons qu'on a déjà la filière qui est créée : on a la possibilité de pouvoir garantir quels animaux arrivent dans l'abattoir. C'est pour ça qu'on est devenus partenaires rapidement avec le logo « ensemble pour plus de sens », ça a été mis en place depuis décembre (2007) ; on tient à jour un fichier des éleveurs avec les critères, et on indique à Monfort sur chaque animal s'il correspond aux critères ou pas, pour que lui après puisse répartir pour Biocoop. (Les critères) c'est notamment 100 % d'alimentation biologique ; 80 % d'autonomie alimentaire ; et il faut que les animaux soient nés en bio ou en conversion. C'est les principaux critères qui sont contrôlés en fait. C'est des critères qui sont contrôlés, c'est pour ça qu'on tient un fichier à jour dessus. Pour l'instant on a mis en place un système de contrôle avec les EBF qui viendront contrôler des éleveurs, notre fichier et puis quelques éleveurs sur place. (animatrice Bretagne Viande Bio, mai 2008)

Comme nous l'ont expliqué le responsable des filières animales et l'animatrice de BVB, le niveau des exigences concernant l'élevage des animaux a été choisi de manière à différencier par le haut la démarche « ensemble pour plus de sens » du label AB tout en concernant un nombre suffisant de producteurs pour répondre aux besoins de Biocoop. Les techniciens du groupement expertisent le mode de production de chacun de leurs adhérents pour identifier et lister ceux qui correspondent aux spécifications. Cette conformité fait notamment l'objet d'une évaluation complète de l'origine des aliments des animaux sur la base

¹ Les exigences du cahier des charges réglementaires sont même moindres puisque « au moins 40 % des matières premières pour l'alimentation animale doivent provenir de l'unité de production elle-même ou, si cela n'est pas possible et sous réserve de l'autorisation préalable de l'organisme de contrôle, être produites en coopération avec d'autres exploitations pratiquant l'agriculture biologique. Le pourcentage d'auto-production ne peut cependant être inférieur à 10 % d'aliments » (CC-REPAB F, p.14)

du recoupement des informations, telle que nous la décrit le responsable des filières animales de Biocoop. Avec les techniciens des groupements, il visite périodiquement des exploitations susceptibles de rentrer dans le cadre d' « ensemble pour plus de sens » et participe à leur validation :

Vous avez le nombre d'animaux, on sait qu'ils ont tant d'hectares de surface, et donc avec des rendements moyens on obtient des tonnages ; si le gars a 50 bêtes, il va consommer par jour deux tonnes de fourrage : est-ce qu'il a la capacité à produire 50 % de ces deux tonnes là ? 50 % pour les monogastriques, porc et volailles, et 80 % pour les herbivores. [...] S'ils produisent 80 % d'herbe, où est-ce qu'ils achètent les 20 % ? C'est du déclaratif, ils nous disent "je prends ça chez tel fabricant d'aliments". Il y a plein d'entreprises que l'on connaît et que quelque part on a validé. Si vous travaillez avec Untel, il n'y a pas de souci, on sait comment travaille Untel. Par contre vous travaillez avec un monsieur qu'on ne connaît pas, alors on ne prend pas. Soit on va lui demander de changer, soit si c'est pas possible ou s'il ne veut pas, et bien on ne prend pas. On a ce principe de précaution. (responsable des filières animales, Biocoop, mai 2008)

Le fonctionnement de la filière s'appuie très largement sur les procédures mises en place par BVB et en particulier sur un système de traçabilité qui lui est propre. À partir d'un formulaire d'identification de l'animal reproduit en quatre exemplaires destinés respectivement à l'éleveur, au groupement BVB, à l'abattoir et au transformateur, et grâce à une boucle supplémentaire posée sur l'oreille de l'animal (et qui suit la carcasse), les informations sont transmises sur l'ensemble de la circulation de la viande, et le transformateur peut donc identifier les carcasses dont la production respecte le cahier des charges « ensemble pour plus de sens ». Le repérage des éleveurs respectant le cahier des charges est progressivement étendu à des groupements comme Volailles Bio Bocage et par Unébio, qui sont ou seront à court terme parties prenantes de la démarche de filière. Le fonctionnement de la filière s'accompagne d'une procédure d'auto-contrôle, qui consiste à faire le bilan tous les trois mois des carcasses commercialisées et à contrôler leur provenance.

La participation à la filière « ensemble pour plus de sens » implique des contraintes supplémentaires pour les transformateurs, qui sont les fournisseurs directs de Biocoop. Si de manière générale Biocoop cherche à exercer un droit de regard sur les approvisionnements de ses fournisseurs, ceux-ci ont par définition l'obligation de se tourner vers les groupements de producteurs référencés dans cette démarche de filière. Le but visé dans ce fonctionnement est à la fois de favoriser et de s'appuyer sur la représentation collective des éleveurs. Nous avons vu que les techniciens des groupements effectuent un travail important dans l'identification et le suivi des éleveurs impliqués dans « ensemble pour plus de sens » ; en

s'adressant uniquement aux groupements de producteurs, Biocoop a ainsi un nombre réduit d'interlocuteurs dans le domaine de la production, ce qui facilite les interactions et la coordination¹. Cette configuration vise également à assurer un certain équilibre des forces dans les relations entre acteurs de la filière, et c'est ce qui justifie l'association des EBF à la démarche « ensemble pour plus de sens » comme nous l'explique son animateur :

C'est notre boulot à nous aussi, tous les fournisseurs (il parle des groupements de producteurs) de Biocoop sont adhérents aux EBF. Moi je suis chargé de suivre ça de près pour ce qui est mise en place de la filière Biocoop avec les fournisseurs et transformateurs, que ça fonctionne bien. Par exemple, si on décide, comme dernièrement, une coopérative positionnée sur un type d'animal, et un transformateur référencé chez Biocoop avec un approvisionnement chez elle. À un moment donné le transformateur n'est pas content pour une histoire de prix, et s'approvisionne ailleurs. Mon groupement m'appelle, "il y a un problème Jean-François". Soit il le gère directement mais des fois il y a des relations commerciales qui font que, c'est la relation de filière ; là je joue mon rôle de coordination pour dire qu'il faut qu'on trouve une solution. (animateur EBF, janvier 2009)

La « transparence » (terme utilisé par les acteurs) de la filière mise en avant par Biocoop doit donc servir la concertation et la coopération dans les relations entre les fournisseurs et l'amont de la filière. Elle concerne les flux de marchandises tels que nous venons de les décrire des éleveurs jusqu'à Biocoop ; elle s'étend aux pratiques de comptabilité de gestion, et même de tarification. La transparence est en effet revendiquée jusqu'aux marges réalisées par les différents acteurs de la filière. À vrai dire celles des producteurs ne semblent pas être véritablement l'enjeu de l'investigation, peut-être parce que leur calcul serait complexe et peu informatif compte tenu de la diversité des situations ; c'est plutôt le prix auquel ils vendent leur marchandise qui importe dans l'objectif d'assurer une rémunération équitable pour tous, tout en proposant aux consommateurs des produits accessibles. Dans le cadre de ce double objectif, c'est le maillon des transformateurs qui fait l'objet de toutes les attentions. L'intervention dans l'organisation des transformateurs fournisseurs de Biocoop peut se traduire par un changement des méthodes de tarification comme nous l'avons observé chez Bio Loire Poitou.

Dans le but d'assurer la transparence sur la chaîne de valeur, Bio Loire Poitou a été amené à modifier ses pratiques de construction des prix : l'entreprise a adopté une méthode

¹C'est un mécanisme qui est classiquement mis en place par les acteurs de la distribution que ce soit dans le secteur conventionnel ou bien biologique. Nous l'avons par exemple déjà présenté dans le cas d'Auchan qui s'appuie sur Unébio pour l'organisation et la coordination des producteurs (chapitre IV) ; à une autre échelle on retrouve également ce mécanisme dans la création d'un G.I.E. par M. Noirot pour fournir un supermarché local (chapitre V).

analytique pour fixer le prix de la volaille vendue sous le logo « ensemble pour plus de sens » par les plateformes de Biocoop. Elle réfléchit d'ailleurs à l'étendre à la tarification de l'ensemble de ses produits, et donc également à ceux qui sont achetés hors plateformes par les magasins du réseau. Jusque-là, le responsable du développement commercial partait du prix d'achat au kilo de carcasse bovine, auquel il rajoutait les coûts de fabrication et d'emballage, ainsi qu'une marge fixée à 27 %. Il passe ainsi par exemple d'un prix d'achat de 5€ à 9.5€ pour l'ensemble de la carcasse. Il choisit ensuite de différencier les prix des bas morceaux et des morceaux nobles, en positionnant les premiers autour de 6.5€ et les seconds autour de 12.5€ pour équilibrer leurs ventes. Ces tarifs ont été construits « à la louche » selon son expression, et actualisés par des hausses allant de 3 à 10 %. Cette méthode correspondait aussi à un fonctionnement dans lequel Bio Loire Poitou achetait des carcasses entières tandis qu'aujourd'hui les achats concernent plus des muscles ; cette évolution correspond à une logique de standardisation telle que nous l'avons analysée dans les chapitres précédents. Dans la méthode analytique, le calcul commence avec le prix d'achat du muscle – et non plus de la carcasse – auquel on ajoute les frais de désossage et d'emballage ; pour atteindre la rentabilité et réaliser une marge, on rajoute ensuite un pourcentage des frais de structure généraux de l'entreprise (évalués à partir des résultats de l'année précédente). Cette méthode présente des avantages selon le responsable de Bio Loire Poitou : « l'analytique c'est plus précis et normalement c'est comme ça qu'on travaille. [...] Un prix change, ça change tout de suite » (responsable de Bio Loire Poitou, mai 2008) ; elle permet ainsi une plus grande réactivité face aux variations des prix d'achat et des coûts de fonctionnement. Elle a aussi des inconvénients selon lui :

Ça me gêne, parce qu'il y a des produits qui peuvent être parfois ... un prix ça veut dire quoi? Un prix ce n'est pas le fruit que d'une analytique ; il y a aussi des prix, des seuils psychologiques. Il vaut mieux des produits un peu plus chers et d'autres un peu moins parce que psychologiquement ça passera mieux. C'est bien mais ça a une limite ce raisonnement là (la méthode analytique). (responsable de Bio Loire Poitou, mai 2008)

Elle a néanmoins été adoptée, et notamment parce que cette méthode de tarification remplit l'objectif de transparence sur les prix et les marges revendiquée par Biocoop. De la définition des produits jusqu'aux méthodes de tarification en passant par la gouvernance des relations entre les différents acteurs du secteur, on constate donc ici l'ampleur de l'intervention de Biocoop dans le fonctionnement de ses fournisseurs et plus généralement de la filière dans son ensemble. Elle doit cependant être relativisée au vu des relations contrastées qu'entretiennent le monde biologique et le secteur de la viande.

2) Des relations contrastées

Du fait de sa position paradoxale dans l'agriculture biologique, la viande pose cependant des difficultés particulières à la mise en œuvre du projet porté par Biocoop. Cet acteur occupe en effet une place particulière dans le secteur de la viande biologique : caractérisée par une certaine extériorité (a.), elle relativise son leadership dans le secteur et limite la portée de son action de définition des filières (b.).

a) Une appétence limitée pour la viande

La viande, qu'elle soit ou non d'origine biologique, se présente comme un objet controversé dans les milieux écologistes. Pour différentes raisons, ceux-ci préconisent une diminution de la consommation de viande qui peut aller jusqu'au végétarisme. De manière synthétique, les arguments qu'ils mobilisent peuvent être liés au bien-être animal à travers la question des conditions d'élevage et celle de leur mise à mort ; cela peut aller jusqu'au rejet de toute utilisation de l'animal par l'homme dans le cas de l'antispécisme. Ces arguments peuvent aussi avoir trait plus généralement à la protection de l'environnement et concerner en particulier l'impact de la production de viande sur l'émission de gaz à effet de serre et sur la déforestation. Outre les gaz émis par les animaux lors de leur digestion, la production de leur alimentation occasionne des dégâts liés par exemple à la déforestation consécutive à la culture du soja en Amérique du Sud. Enfin, la consommation des protéines végétales par les hommes plutôt que par les animaux d'élevage est valorisée par certains d'entre eux comme un moyen d'assurer la sécurité alimentaire (entendue comme l'accès à la nourriture pour tous). L'enracinement dans les mouvements écologistes de l'agriculture biologique en général – décrit dans le premier chapitre – et de Biocoop en particulier – décrit dans la première partie de ce chapitre – ne nous permet pas de faire l'impasse sur ce type de conceptions dans le cadre de l'analyse de la distribution de viande par Biocoop. Comme l'indique M. Taineau,

c'est un rayon qui a un statut un peu particulier parce qu'il se trouve que nous on a beaucoup de végétariens. Dans nos clients. Donc il y a toute une partie de notre clientèle la viande, je ne vais pas dire qu'ils se pincement le nez quand ils passent devant le rayon, mais pas loin pour certains. Et puis Biocoop s'est construit historiquement avec les purs et durs de la bio, qui souvent étaient végétariens, ou quand ils ne l'étaient pas complètement, l'étaient en grande partie. (M. Taineau, gérant de magasin et administrateur Biocoop, juillet 2007)

La dimension militante et les principes éthiques ou politiques qu'implique cette inscription dans les mouvements écologistes apparaissent ainsi clairement dans la réponse de

ce gérant d'un magasin du Sud-Ouest interrogé sur l'opportunité de développer le rayon viande de son magasin :

Ce n'est pas la priorité. Parce que c'est compliqué, que ce sont des rayons en général très difficiles à mettre en œuvre, qui occasionnent beaucoup de pertes, sur des DLC (date limite de consommation) très courtes, sont très chers donc les gens hésitent fortement à l'acheter, et pour nous c'est pas une priorité parce que la viande n'est pas une priorité en soi, la viande consomme énormément de végétaux qui pourraient servir, si les gens étaient un petit peu plus végétariens, à plus de gens et éviter la faim dans le monde. Ça c'est ce que j'en pense. Je ne suis pas moi-même végétarien, je l'ai été mais je ne le suis pas, mais je mange très peu de viande. Je considère que les gens qui mangent trop de viande, et il y a trop de viande et on mange trop de viande, c'est une mauvaise idée pour la planète et pour l'écologie en général. Donc pour moi ce n'est absolument pas une priorité, la viande c'est un rayon comme il pourrait y avoir d'autres rayons, et j'ai absolument pas envie de me lancer dans un développement de ce créneau. (gérant de magasin Biocoop, février 2008)

Les membres du réseau Biocoop peuvent avoir un rapport pour le moins complexe avec la viande, jusqu'au cas de ce responsable de rayon frais (en charge donc de la viande) dans un magasin toulousain, fils et petit-fils de boucher devenu végétarien par lassitude après en avoir mangé tous les jours jusqu'à l'âge de vingt ans. De fait, on peut observer dans le réseau Biocoop une distance vis-à-vis de la viande, distance qui peut se muer en un rejet plus ou moins explicite. On se rappelle ainsi du responsable d'un magasin breton dont les paroles rapportées par M. Ravenelle dans le chapitre I désignaient le rayon boucherie de son magasin en tant que « rayon de mort ». Autre signe de la place secondaire sinon controversée de la viande dans le réseau, la rubrique du courrier des lecteurs du magazine écrit et distribué spécialement par Biocoop à ses clients fait état de la réception d' « un certain nombre de messages de végétariens s'insurgeant "contre le développement de boucheries traditionnelles au sein des biocoops, (...) totalement en contradiction avec la lutte contre la pollution" » (*Consom'action*, numéro de juillet-août 2010).

Au-delà de ces cas marqués, une partie loin d'être négligeable des salariés comme des clients des magasins Biocoop se caractérise plus généralement par des compétences et une implication limitées autour de ce produit.

À Biocoop ce sont des mangeurs de graines comme on dit, pour voir il n'y a de la viande que depuis cinq ans (sur les plateformes), alors que ça fait quinze ans qu'il y a de la charcuterie et de la volaille. La viande c'est plus compliqué. Les clients ne sont pas des spécialistes de la viande et Biocoop a un schéma de distribution ringard : de la gestion industrielle, viande emballée avec DLC (date limite de consommation) dans un rayon LS (libre service). Ce n'est pas du qualitatif produit. Et avec les charges importantes de la filière, cela donne un produit très

cher et moyennement présenté. (responsable des filières animales, Biocoop, février 2007)

Cette faible appétence pour la viande assez largement reconnue est liée à la spécificité du monde biologique. Comme le souligne C. Lamine dans son étude des mangeurs biologiques intermittents, « l'inflexion vers le bio pré-suppose donc une proximité avec un modèle alimentaire que l'on peut qualifier de "végétarisé", ou suit un rapprochement de ce modèle » » (Lamine 2003, p. 206). Outre l'influence des arguments écologistes déjà présentés et cette faible appétence pour la viande, le faible investissement autour de la viande pâtit encore des difficultés de gestion du rayon, difficultés déjà évoquées dans les deux précédents extraits d'entretien. Le faible intérêt des clients associé à un approvisionnement irrégulier en termes de produits et de disponibilité débouche sur une présentation de viande dans les magasins assez moyenne, comme le reconnaît M. Taineau :

On a du mal à faire de beaux rayons de viande ; bien achalandés, avec un peu de tout, tous les jours. C'est aussi compliqué, parce qu'on a pas beaucoup de demande, on n'a pas une offre terrible, donc au milieu on a du mal à avoir une proposition qui soit une belle proposition quoi. (M. Taineau, gérant de magasin et administrateur Biocoop, juillet 2007)

Lorsque les gérants et employés de magasin comparent leurs rayons avec ceux des boucheries, c'est souvent à l'avantage de ces dernières. Dans les magasins Biocoop les ventes se font sous la forme de barquettes ou de sachets plastiques en libre service, et non à la coupe, dans le cadre d'un rayon traditionnel et par un boucher. Cette forme de vente est jugée unanimement plus attractive, tant dans la présentation de la viande que par les interactions avec une personne connaissant les ficelles du métier. Lors de recherches précédentes sur la relation marchande entre le boucher et ses clients, nous avons montré que l'évaluation et le choix de la viande par le client se font fréquemment en coopération avec le boucher (Anzalone 2005, p.140). Les clients se retrouvent en outre devant une gamme restreinte puisque pour avoir le moins de pertes possible, les magasins Biocoop limitent leur offre aux valeurs sûres et notamment aux tranches de morceaux à griller comme le faux filet et le rumsteck. Avec ce type de morceaux, on atteint vite des prix élevés, situés entre 30 et 40 € au kilo, ce qui constitue aussi un frein important à l'achat.

Tous ces éléments aboutissent donc à situer Biocoop dans une position paradoxale vis-à-vis de la viande biologique : c'est le premier allié des éleveurs biologiques, mais il vend finalement peu de viande. Cela fait partie de l'état des lieux que dressent les organisations représentatives de l'agriculture biologique. Dans un extrait d'entretien déjà cité dans le

chapitre III, la personne chargée de l'animation et de la coordination des filières à la FNAB présente ainsi les magasins spécialisés comme les partenaires naturels et privilégiés des agriculteurs biologiques en termes de distribution de leurs produits, tout en constatant que la viande ne fait pas partie de leurs priorités. L'animateur des EBF partage son avis :

Biocoop c'est quand même dans l'esprit le nec plus ultra (pour les producteurs de viande biologique) [...] Parce que l'éthique de la bio ; avec un esprit de filière on peut... quand on parlait des prix avec la GMS (les grandes et moyennes surfaces de distribution), on n'est pas au même niveau. Là tu peux discuter, négocier, trouver des solutions. Le problème c'est que les magasins spécialisés, la viande c'est pas leur truc quoi ; c'est dur. (animateur des EBF, janvier 2009)

Si Biocoop est un des acteurs les plus importants de l'agriculture biologique, c'est peut-être moins le cas concernant plus précisément la viande biologique. Ce fait doit nous amener à reconsidérer la place qu'il occupe par ses interventions dans la gouvernance des filières. Cette extériorité vis-à-vis du milieu de la viande relativise la position de centralité qui semble découler de son intervention dans les filières de viande biologique. Nous verrons ainsi qu'au-delà de la fluidification et de l'organisation des relations qu'il opère dans le secteur d'activité biologique, Biocoop s'appuie aussi sur un travail de structuration mené antérieurement par d'autres acteurs, qu'il accompagne ou même plus modestement qu'il suit dans le cas de la filière nationale mise en place autour d'Auchan et d'Unébio. S'il n'a pas occupé ce rôle clé dans le développement de la viande biologique, c'est par l'impossibilité de le faire mais aussi parce que la dimension centralisée et la tendance hégémonique de cette forme d'organisation s'accordent peu avec la nature de son projet. L'intervention de Biocoop, qui peut provoquer quelques critiques, semble néanmoins accepté dans la mesure où il s'accompagne d'un investissement durable et plus large dans le monde biologique, ce qui contraste avec l'engagement de la plupart des acteurs du secteur de la viande en général.

b) Une position paradoxale dans le secteur de la viande biologique

Si Biocoop apparaît comme le partenaire naturel et privilégié des éleveurs biologiques, c'est bien le groupe de distribution généraliste Auchan qui a joué un rôle majeur avec Unébio dans l'émergence et le développement de la filière bovine biologique à l'échelle nationale en France. C'est d'ailleurs la première chose que le responsable des filières animales de Biocoop nous a dite lorsque nous l'avons rencontré, et répétée plusieurs fois lors de nos entretiens successifs. Nous avons eu l'occasion dans le chapitre IV de présenter le processus de création de ce circuit de commercialisation, son modèle de fonctionnement mais aussi son positionnement complexe, à l'intersection entre l'univers de la viande et le monde de

l'agriculture biologique. Comme nous le verrons en détail dans le point suivant (3.a.), Biocoop s'appuie de plus en plus sur le travail effectué par Unébio pour assurer ses approvisionnements. Les volumes rassemblés par cet acteur ont permis d'accompagner le développement de ses ventes quand l'activité de BVB est devenue insuffisante, puis quand le fournisseur régional Tio a cessé la sienne ; Unébio est aussi le partenaire du nouveau projet de Biocoop qui consiste à implanter dans les magasins les plus grands un point de vente spécifique pour la viande. En bref, Unébio est devenu l'acteur incontournable et structurant de l'organisation de la circulation de la viande biologique, et ce d'autant plus qu'il étend directement son influence sur des acteurs comme Bio Loire Poitou, dont il est actionnaire majoritaire à hauteur de 80 % depuis 2010, et comme BVB qui s'en remet désormais à Unébio pour une partie de son activité. Ceci nous amène donc à relativiser le poids de Biocoop dans l'organisation de ce secteur d'activité. De même, si Biocoop est le maître d'œuvre de l'organisation originale d' « ensemble pour plus de sens », il s'appuie pour sa réalisation sur un travail de structuration effectué antérieurement autour des groupements de producteurs Bretagne Viande Bio (BVB) et Volailles Bio Bocage (VBB). Nous avons déjà exposé dans le point précédent consacré à la gouvernance des filières comment la mise en place de cette démarche avait bénéficié des infrastructures et de la collaboration qui existait déjà entre BVB et Monfort Viandes. L'établissement du cahier des charges, l'identification et le suivi des éleveurs, mais aussi celle de leur marchandise tout au long de sa circulation, l'outil industriel de transformation, tous ces éléments préexistaient à l'action de Biocoop ou bien ont été élaborés avec une intervention restreinte de sa part. Le cas est similaire concernant la production de volailles sous le logo « ensemble pour plus de sens » avec le groupement Volailles Bio Bocage. Comme nous l'explique le responsable de Bio Loire Poitou, qui est l'entreprise de transformation référencée pour ce partenariat, ce n'est pas seulement les infrastructures mais aussi la démarche de coopération et les pratiques de concertation qui préexistent à l'arrivée de Biocoop :

Ça s'est fait comme ça ce travail : nous on travaillait déjà avec un groupe d'éleveurs autour de Mercier qui est un fabricant d'aliment, avec un technicien, et depuis un certain temps avec Frélon, qui est un abattoir, depuis trois ou quatre ans ; et la relation est bonne, très bonne. Frélon et Mercier sont des structures relativement proches, une structure d'éleveurs et l'autre d'abattage. Et le fait que tout le monde a une relation commerciale durable, ou sincère on va dire ça comme ça, a fait que les gens se sont rapprochés. C'est ça qui fait le lien, pourquoi ça se fait à un endroit et pas à un autre. Des histoires d'hommes. Ou de femmes ; tout ça a fait que les éleveurs de chez Mercier, le technicien de chez Mercier ont compris que le schéma Biocoop avait aussi un intérêt pour ses propres éleveurs. Dans le développement de la bio. Et la sécurisation dans le temps. Parce qu'ils se sont

aperçus que Biocoop c'est pas un indépendant tout seul dans son coin, c'était vraiment structuré ; donc c'est ça qui à mes yeux a fait pencher la balance dans la prise de conscience de la filière. (responsable de Bio Loire Poitou, mai 2008)

Comme nous le dit le responsable de Bio Loire Poitou, la filière de production était déjà à un stade de structuration avancé ; l'expression « histoires d'hommes », déjà croisée au fil de la thèse, est là encore synonyme d'un engagement ancien et durable dans le développement de l'agriculture biologique. Même si Biocoop n'est pas à l'origine de ce projet, sa présence auprès de ces acteurs revêt un intérêt pour eux. Avec les mêmes objectifs de développement de l'agriculture biologique et principes de coopération, l'arrivée de Biocoop prolonge la démarche entreprise par ces acteurs de la production en l'élargissant jusqu'à la distribution. Comme le souligne le responsable de Bio Loire Poitou, cet aspect est important puisqu'il apporte des garanties sur les débouchés de la filière, en termes de volumes, de niveaux de prix, mais aussi de concertation. Cette « sécurisation dans le temps », pour reprendre ses termes, est un levier décisif pour une activité qui pâtit des incertitudes et des variations brusques de son développement. De cette manière, et même si le rôle structurant de Biocoop peut sembler moindre que ses ambitions de gouvernance des filières ne le laissent penser, il est loin d'être négligeable. Il relève d'une conception de la structuration des filières qui consiste à valoriser l'organisation des producteurs :

En ne choisissant de collaborer qu'avec des groupements de producteurs, Biocoop assume sa volonté première de construire plutôt que d'intégrer la production, incitant les producteurs à se structurer entre eux et à organiser eux-mêmes la diversification de leur production. (dossier de presse « ensemble pour plus de sens », Biocoop, p.8)

Cette volonté n'est pas fondamentalement différente de la démarche à l'origine de la création d'Unébio, qui visait justement à rassembler les producteurs pour constituer un interlocuteur crédible et solide vis-à-vis de la grande distribution. Elle s'en distingue cependant par l'accent mis sur la dimension régionale des partenariats plutôt que sur une organisation centralisée au niveau national. L'organisation de filière mise en place par Biocoop se différencie surtout des négociations « pures et dures » que mènent Unébio avec d'autres acteurs de la filière : cette expression employée par le directeur et les salariés d'Unébio indique qu'au-delà de l'engagement moral d'Auchan vis-à-vis des producteurs de viande, les rapports avec le groupe de transformation Terrena Viande ne relèvent pas uniquement de la coopération. Comme l'histoire de la création de cette filière nationale tend à le rappeler (cf. chapitre IV pour plus de détails), l'engagement fort des acteurs de la transformation et de la distribution qui a permis l'émergence de la filière biologique nationale

s'est aussi accompagné de rapports de force qui ont tourné au désavantage des producteurs jusqu'au rééquilibrage partiel permis par la création d'Unébio, sans que celle-ci ne change fondamentalement la nature des relations. Par contraste, les pratiques de Biocoop se rapprochent de la concertation : en prenant comme objectif le développement de l'agriculture biologique, il définit son intérêt propre de manière à ce qu'il soit partagé le plus largement possible par les autres acteurs.

L'intervention de Biocoop dans l'organisation de la production et de la commercialisation semble ainsi acceptée dans la mesure où elle s'accompagne d'un investissement durable et plus large dans le monde biologique. Son implication dans le pilotage des filières semble répondre à une double préoccupation, comme l'explique le responsable des filières animales de Biocoop : « c'est à la fois...je dirais éthique, mais c'est intéressé. Tout le monde a intérêt à ce que tout le monde travaille bien ; tout le temps. (responsable des filières animales, Biocoop, mars 2007). Le responsable des filières animales de Biocoop dessine la figure d'une conjonction d'intérêts. Elle compose la double face d'une politique stratégique de développement de l'agriculture biologique qui doit en retour profiter à Biocoop. N'oublions pas que dans un contexte de production insuffisante, c'est aussi un moyen d'assurer ses approvisionnements. Il s'agit notamment de capitaliser sur la position de premier réseau de distribution biologique de France pour bénéficier pleinement de la forte croissance du marché des produits biologiques¹. Cette stratégie explique l'importance que Biocoop accorde à sa communication vers le grand public – y compris et peut être surtout pour regretter qu'elle ne soit pas plus travaillée et plus efficace – autour de ses « valeurs » et de ses « spécificités », autant d'éléments caractéristiques de son « positionnement » et constitutifs de son « démarquage commercial », pour reprendre les termes employés par les gérants de magasin lors de la réunion de bassin dont nous avons rendu compte dans la première partie de ce chapitre². De même, la démarche de filière identifiée par le logo « ensemble pour plus de sens » est de fait une marque commerciale de Biocoop. C'est du reste ainsi que l'analyse le responsable de Bio Loire Poitou :

Même si Biocoop ne le dit pas moi je reste quand même persuadé que ce logo là, même s'il a vocation à structurer un peu d'offre, de production, ça reste quand

¹Biocoop est le premier réseau de magasins spécialisés en France et revendique même la « place de leader dans le secteur de la distribution de produits bio », même si selon une étude de marché le groupe Carrefour est le leader sur le marché des produits biologiques en France à travers sa gamme Agir Bio (« Le marché des produits biologiques à l'horizon 2012 », Precepta groupe Xerfi, septembre 2009).

²cf. la section 1b), « Organisation politique du réseau ».

même un démarquage commercial pour Biocoop. Je veux bien qu'on dise que c'est pas une marque. C'est pas une marque de distributeur (MDD) parce qu'effectivement apparaît la production, la transformation, c'est vraiment une innovation là dessus, je trouve ça très bien. Puis une MDD par définition pourquoi elle serait idiote ? Mais souvent elles ne font pas référence à la production, c'est la différence. Donc il fallait bien à travers ça qu'il se différencie par rapport aux autres ; c'est ma lecture. Après qu'ils soient allés vers du 100 % bio je trouve ça très bien aussi. Il fallait bien qu'il y ait une marque, quelque chose de différent par rapport au label AB pour que ça justifie le logo « ensemble pour plus de sens ». (responsable de Bio Loire Poitou, mai 2008)

Dans la suite de l'entretien le responsable de Bio Loire Poitou continue de détailler les spécifications de la démarche « ensemble pour plus de sens » en soulignant l'intérêt mutuel de l'initiative pour Biocoop et pour la filière volaille ainsi constituée. La gouvernance de la filière impulsée par Biocoop avec les pratiques d'expertise et de concertation mises en œuvre apparaissent bénéfiques et légitimes tant pour Biocoop que pour les autres acteurs concernés. Cela n'exclut pas l'existence de divergences, de relations de pouvoir et de rapports de force. Les conséquences des actions de Biocoop peuvent être lourdes, comme la faillite d'un fournisseur suite à un déréférencement. Certains partenaires critiquent un manque d'information et le fait que la transparence demandée par Biocoop s'arrête à ses portes.

La limite du système c'est qu'on n'a pas la transparence jusqu'à la distribution (rire). Donc moi je veux bien qu'on discute des marges ici ; globalement c'est pas un mauvais dossier pour Bio Loire Poitou, c'est pas ce que je veux dire ; en plus c'est un prix départ, donc on prend pas le transport en charge. [...] Globalement la volaille elle a une très bonne marge compte tenu du transport, chez Biocoop, qui représenterait des coûts importants. Ceci dit on a arrêté à la porte de Bio Loire Poitou pour la marge. Nos marges sont transparentes du producteur jusqu'à la sortie d'ici, après le reste... Alors on le sait indirectement puis qu'on a des prix de vente consommateur, les PVC¹. Mais ça ne fait pas l'objet d'une discussion. Je sais que chez eux c'est aussi l'objet d'une discussion, de faire rentrer des producteurs au sein de leur conseil d'administration² ; donc je pense que ces discussions là vont, ce qui est nouveau quand même, un distributeur qui commence à discuter de la marge avec ses producteurs, c'est pas fréquent non plus. Je ne pense pas qu'Auchan discute avec Unébio des prix de vente. (responsable de Bio Loire Poitou, mai 2008)

Force est de constater comme on le voit ici que les critiques que l'on peut entendre restent limitées. Outre le faible intérêt des mangeurs de graine pour la viande et les nuances exprimées ici par le responsable de Bio Loire Poitou, nous n'avons guère trouvé de critiques portant sur Biocoop ; on peut seulement évoquer à ce titre la réserve que porte Unébio sur ce

¹Les prix de vente aux consommateurs (PVC) sont en effet indiqués par le distributeur au fournisseur pour que celui-ci appose l'étiquette du prix sur le produit.

²C'est déjà le cas.

qu'il considère comme une tergiversation entre deux modèles de fonctionnement, ainsi que sur les limites fondamentales de Biocoop autour de la viande¹. L'éleveur qui a participé à la création de l'entreprise de transformation Tio n'a par exemple pas exprimé de griefs concernant son déréférencement par les plateformes Biocoop, qui semble d'ailleurs principalement du à des difficultés internes ; aujourd'hui à la tête de la structure Cap vers le bio, Biocoop représente pour lui une opportunité de développement qu'il nous a décrite simplement sur un plan positif. Si les acteurs du monde de la bio ne sont pas toujours en accord avec Biocoop, ils ne remettent pas fondamentalement en cause son existence ou son fonctionnement. Cette retenue dans la critique, que l'on peut associer à la légitimation du projet de Biocoop et aussi à sa réussite économique, est également à mettre en perspective avec les milieux du commerce de la viande et de la distribution, connus pour leur dureté. La présence durable du réseau dans le monde biologique sort gagnante de la comparaison avec les comportements changeants et parfois opportunistes des enseignes généralistes et des industriels de la transformation ayant investi le segment biologique. Dans des extraits d'entretien cités plus tôt dans ce chapitre, le responsable des EBF et le responsable des filières animales de Biocoop déplorent respectivement le manque de concertation des « GMS » et du « secteur conventionnel » ; le responsable de Bio Loire Poitou établit une différence nette entre d'une part ces acteurs et d'autre part des acteurs dont l'activité est guidée par une éthique et un engagement pour l'agriculture biologique :

La GMS qui voit le produit, qui arrive et qui commercialise, de l'équitable et demain du raisonné, et demain de l'OGM : on n'est pas sur les mêmes fondamentaux éthiques d'une structure comme Bio Loire Poitou. Même si on est dans le même marché, en prise avec les mêmes choses. Et moi c'est ma vraie question sur l'avenir. Quand même. Comment un réseau comme Biocoop, avec l'éthique qu'il a, qui est quand même une éthique, même si c'est pas parfait, une éthique supérieure aux autres, comment peut-il durer dans le temps. (responsable de Bio Loire Poitou, mai 2008)

Dans son projet de développer l'agriculture biologique par la distribution des produits et par l'organisation des filières, Biocoop est en effet confronté à des difficultés liées à la position périphérique qu'il occupe dans un secteur de la viande biologique lui-même dominé par des acteurs de types conventionnels et industriels. Apparaissant dans le monde biologique comme un partenaire privilégié des producteurs, Biocoop ne représente au final que de faibles

¹Selon Unébio, il serait plus logique et plus efficace pour Biocoop de limiter les formes d'approvisionnement locales pour massifier et centraliser ses achats. Cela aurait également pour effet de renforcer la filière. Par ailleurs, si Unébio valorise le rôle moteur et structurant de Biocoop dans les fruits et légumes, il met aussi en avant les limites intrinsèques de Biocoop en ce qui concerne la viande.

volumes de vente de viande et ne peut accomplir en conséquence son objectif de gouvernance des filières. Nous avons ainsi montré que Biocoop s'appuie sur l'organisation instaurée par les groupements de producteurs régionaux et Unébio pour assurer ses approvisionnements. Ces éléments ont une influence importante sur la commercialisation de la viande par Biocoop qui se révèle fragmentée en une pluralité de circuits.

3) Biocoop, carrefour d'une pluralité des circuits

Dans le cadre de la section consacrée à la détermination des produits et de leur circulation, nous avons vu comment se manifeste et se concrétise le projet de réguler et d'organiser les filières d'approvisionnement de Biocoop. Malgré sa volonté d'intervenir dans la gouvernance du secteur de la viande biologique, et en raison de sa position paradoxale dans celui-ci, Biocoop doit cependant s'adapter à la réalité et aux structures déjà existantes. Il résulte de cette situation que l'action entreprise par Biocoop est plus éclatée et plus contingente que l'économie politique portée par son projet global. Cette fragmentation relève également de la dimension composite de son activité économique, qui est due à la forme particulière du réseau et à la latitude d'action qu'elle offre à ses membres. Les forces centrifuges qui s'expriment ainsi dans le réseau mettent en jeu la cohésion interne de l'organisation en replaçant ses activités dans un espace de concurrence plus large. C'est particulièrement net en ce qui concerne l'approvisionnement des magasins auprès des plateformes du réseau, qui est mis en balance avec les offres de fournisseurs tiers. On constate ainsi une grande diversité de fonctionnement au sein de magasins, notamment en ce qui concerne les opérations d'approvisionnement et de mise en vente de la viande. Rappelons qu'il n'y a pas d'obligations formelles imposant aux magasins de se fournir en viande auprès des plateformes de Biocoop, puisque les règles portent sur le volume global des achats et non sur les produits en particulier. Il y a donc dans le réseau des magasins qui s'approvisionnent principalement auprès de leur plateforme, tandis que d'autres achètent quasiment toute leur viande hors plateforme, c'est-à-dire auprès de grossistes indépendants ou des fournisseurs locaux. L'approvisionnement des plateformes a lui même évolué avec l'histoire et la croissance de Biocoop pour finalement s'ancrer sur la filière longue d'Unébio en occasionnant des adaptations de part et d'autre (a.), tandis que les achats hors plateforme déploient un large éventails de possibilités, depuis les relations directes avec des fournisseurs référencés par les plateformes jusqu'aux grossistes indépendants en passant par la variété des formes observées

dans les circuits courts (b.). Ces différents circuits constituent un ensemble dans lequel varient les définitions du produit, des acteurs et des relations.

a) Hybridation de l'approvisionnement en plateforme

Si quelques magasins possèdent un rayon boucherie dans leurs locaux, la très grande majorité propose des morceaux de viande conditionnés individuellement. Tandis que les magasins du réseau s'approvisionnent déjà en s'adressant directement à des producteurs, des transformateurs et des grossistes, la viande arrive sur les plateformes de Biocoop au cours des années 1990. Les débuts se caractérisent par une centralisation plus ou moins par défaut, en attendant d'atteindre des volumes suffisants pour régionaliser les flux de marchandise. En raison des faibles volumes dont il a besoin, le réseau choisit de les concentrer auprès d'un seul fournisseur. Disposant d'un potentiel de production important, d'une organisation éprouvée et d'un partenariat noué avec un transformateur, BVB assure donc l'approvisionnement des plateformes pour l'ensemble du territoire. Cela aboutit à des situations loin d'être toujours optimales, où la marchandise partie de Bretagne transite par exemple par la plateforme Sud-Est localisée à Cavaillon pour atterrir finalement dans les rayonnages d'un magasin de Gap. Cela entraîne une logistique importante en particulier en termes de transport, avec une moindre qualité de service et les surcoûts y afférents. Avec l'organisation progressive des producteurs et des filières dans les autres régions, d'autres fournisseurs sont référencés. Par exemple, Tio est une entreprise fondée par des producteurs qui commercialise une partie de la production de Midi-Pyrénées ; déjà vendue directement à un certain nombre de magasins Biocoop de la région toulousaine mais aussi de la région parisienne, sa marchandise devient également accessible par l'intermédiaire de la plateforme Sud-Ouest aux magasins de sa zone géographique. La multiplication des fournisseurs permet de rationaliser les flux de marchandise tout en répondant à l'augmentation des volumes de viande commercialisés par Biocoop – augmentation qui est notamment due à l'ouverture de nouveaux magasins. Ce processus de relocalisation des flux, qui ne traversent désormais plus l'ensemble de la France, s'effectue bien sûr à partir de l'émergence d'organisations locales mais il n'est rendu possible que par l'existence d'une structuration nationale : faute de disposer de telles organisations sur l'ensemble du territoire, le dispositif repose sur une structure chargée de fournir les régions qui ne peuvent le faire elles-mêmes. Cette évolution est rendue possible par la rencontre avec Unébio, que nous relate le responsable des filières animales. Celle-ci s'est faite dans le cadre

de la commission biologique d' Interbev¹, dans laquelle ce salarié de Biocoop représente les magasins spécialisés.

Avant on ne se connaissait pas beaucoup. Pour nous Unébio travaillait avec la grande distribution point barre, et nous on se débrouillait localement avec nos petits groupements de producteurs. Comme nos groupements disaient "ce qu'on fait ensemble c'est bien mais on a du mal à évoluer", par contre avec Unébio on a la capacité à avoir accès à une logistique et tout ça. Donc on a transféré cette compétence, ce qui ne change rien parce qu'on prend toujours la marchandise dans les groupements de producteurs, et le contact et la planification se font toujours avec les groupements. Par contre on a un prestataire Unébio qui lui ordonnance² et choisit les opérateurs qui vont travailler pour nous. (responsable des filières animales, Biocoop, mai 2008)

Dans cet extrait, le responsable des filières animales prend acte des limites du fonctionnement antérieur de Biocoop. Comme nous l'avons vu dans la partie du chapitre III consacrée à la constitution du secteur biologique et dans ce chapitre même, Biocoop ne peut pas à lui seul jouer un rôle moteur dans le développement des filières en raison de la faiblesse et de la spécificité des débouchés qu'il représente. La gestion des relations avec chacun des fournisseurs et des groupements régionaux auprès desquels ils s'approvisionnaient était également complexe et ne facilitait pas le développement des volumes. C'est dans ce contexte que le rapprochement avec Unébio prend de l'intérêt pour Biocoop. Il permet de faire évoluer le schéma de distribution en maintenant l'organisation de l'activité à l'échelle nationale tout en régionalisant les flux de marchandise. Ainsi la viande rassemblée par BVB et transformée par Monfort est désormais destinée aux magasins desservis par la plateforme Grand Ouest, située près de Rennes ; de même, le partenariat établi entre Unébio et le transformateur Puigrenier implanté à Montluçon (Allier) permet de pallier le dépôt de bilan de Tio auprès de la plateforme Sud-Ouest. Cette nouvelle organisation de la commercialisation de la viande ouvre des perspectives de développement importantes pour Biocoop. Le rapprochement entre Biocoop et Unébio implique néanmoins des adaptations de la part des deux parties, parce que celles-ci s'inscrivent dans des modèles différents d'organisation de la circulation de la viande.

¹Rappelons que l'association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (Interbev) défend les intérêts de l'élevage et des activités industrielles, artisanales et commerciales de la filière. Elle a mis en place une commission pour la viande biologique qui regroupe toutes les organisations membres d'Interbev, auxquelles se rajoutent les organisations spécialisées de l'agriculture biologique comme la FNAB, les EBF et la distribution spécialisée. Elle est chargée de la communication à destination du grand public autour de la viande biologique (essentiellement à partir de financements européens), et a mis en place un observatoire de l'activité économique dans le secteur pour décrire et analyser ses évolutions.

²L'ordonnancement consiste à affecter les animaux disponibles aux différentes tâches de la transformation de manière à satisfaire les commandes des clients (cf. chapitre IV).

Comme l'indique le responsable des filières animales, l'intervention d'Unébio dans la chaîne d'approvisionnement de Biocoop ne coupe pas les liens entre ce dernier et les groupements de producteurs ; elle autorise même le déploiement de la démarche « ensemble pour plus de sens », qui prendra une toute autre ampleur lorsque Unébio sera en mesure de gérer l'identification des carcasses du producteur jusqu'à Biocoop. Cependant, la logique de centralisation à l'œuvre dans le fonctionnement d'Unébio et ses relations avec des acteurs avant tout inscrits dans le secteur conventionnel apparaissent comme contradictoires avec le projet global de Biocoop. Cela explique l'ignorance qui existait entre Unébio et Biocoop, ce dernier considérant a priori le premier comme appartenant à un autre univers que le sien et non comme un partenaire potentiel. De fait Unébio s'inscrit dans une filière longue en relation avec un distributeur généraliste et un industriel de la transformation et, comme nous l'avons montré dans le chapitre IV, occupe une position complexe entre le monde de la viande et celui de l'agriculture biologique. Si son existence vise à rééquilibrer les relations entre acteurs de la filière en faveur des éleveurs, le modèle économique reste sensiblement le même : l'objectif est de rassembler les plus grands volumes possibles pour faire des économies d'échelle et surtout trier, standardiser et ventiler la marchandise le plus finement et efficacement possible. La question de la compatibilité de ce fonctionnement avec les filières courtes et le projet global de Biocoop se pose. La légitimité et l'efficacité de ce modèle impliquent de traiter le maximum de marchandise, et dans cette perspective l'existence des filières courtes est considérée par Unébio comme sous-optimale. On le constate dans les critiques que son directeur adresse au fonctionnement de Biocoop, partagé entre les plateformes et les achats hors plateforme des magasins. La dimension hégémonique d'Unébio dans la commercialisation des carcasses entre en contradiction avec le principe de décentralisation et la multiplication d'acteurs économiques de taille moyenne portés dans le projet de Biocoop, et plus généralement avec le principe de « biodiversité économique » (responsable de Bio Loire Poitou, mai 2008) mis en avant par des acteurs comme la FNAB, les EBF et donc ce responsable de Bio Loire Poitou.

Le rapprochement avec Unébio implique donc une évolution de la place de Biocoop dans les filières. En travaillant avec Unébio, Biocoop change d'échelle mais perd aussi la main dans la distribution de viande. Alors qu'il peut représenter le débouché principal pour un fournisseur de taille régionale, il est loin d'avoir la même importance pour Unébio et s'inscrit dans le schéma préexistant mis en œuvre par ce dernier. On constate donc des inflexions dans le modèle des relations qui caractérise le projet de Biocoop. Ces inflexions ne sont cependant

pas unilatérales puisque Unébio tendu aussi à adapter son fonctionnement pour travailler avec Biocoop. C'est par l'intermédiaire de Bio Loire Poitou qu'Unébio se rapproche des principes et du fonctionnement mis en œuvre par Biocoop. Dans le chapitre IV, nous avons montré comment l'intégration de Bio Loire Poitou permet en effet à Unébio (qui en est l'actionnaire majoritaire depuis 2010) d'élargir son action du produit standardisé destiné à la grande distribution généraliste jusqu'aux productions spécifiques pour les magasins spécialisés. Comme le souligne le responsable de l'ordonnancement d'Unébio, la spécificité de Bio Loire Poitou concerne le produit, le fonctionnement économique, et aussi le type de relations qui existe entre les différents acteurs :

Aujourd'hui on est repassés à du sous vide parce que le produit avait une image un peu trop industrielle pour Biocoop. On va transférer toutes ces fabrications là sur Bio Loire Poitou, qui est un outil beaucoup plus artisanal on va dire, d'ici un petit mois. Tout ce qui sera fait pour Biocoop sera fait à Bio Loire Poitou, parce que ça sera plus adapté : en termes de conditionnement, de fonctionnement, de relations. (responsable de l'ordonnancement, Unébio, mars 2009)

Le rapprochement avec Unébio se traduit donc pour Biocoop par une évolution de sa place et de ses relations dans la filière mais aussi par une évolution de la définition du produit. Elle concerne en premier lieu le conditionnement de la viande : la barquette en polystyrène sous atmosphère contrôlée est l'emballage privilégié de la grande distribution généraliste, mais elle pose problème dans le réseau Biocoop ; celui-ci a demandé à Unébio d'utiliser un conditionnement en sachets plastiques sous vide. Cette question cristallise de fait une série de différences, voire d'oppositions entre ces deux modèles de distribution. La barquette sous atmosphère contrôlée est décrite comme un produit haut de gamme par le responsable des filières animales de Biocoop, et renvoie à un univers industriel selon le salarié d'Unébio cité plus haut ; elle matérialise de fait le circuit de la viande qui passe par les grandes entreprises de la transformation et finit dans les rayons de la grande distribution généraliste, circuit auquel elle est parfaitement adaptée. Les désajustements de ce type d'emballage avec la circulation de la viande dans le réseau Biocoop – ce qui n'empêche pas d'en trouver – mettent ainsi en lumière la spécificité de celui-ci vis-à-vis du circuit précédemment évoqué. Le responsable des ventes de la plateforme Sud-Ouest et le responsable des filières animales rapportent ainsi que certains magasins demandent une marchandise « un peu moins haut de gamme mais moins fragile à travailler »¹ que la barquette sous atmosphère. Le conditionnement en sachet de plastique sous vide correspond mieux à cette exigence de

¹La formule est celle du responsable des filières animales de Biocoop, dans un entretien réalisé en mai 2008.

rusticité formulée dans le réseau. Le fait que cet emballage soit également répandu dans la vente directe n'est pas anodin : ses propriétés artisanales s'opposent aux propriétés industrielles de la barquette polystyrène sous atmosphère contrôlée.

Il ne s'agit pas simplement d'apparence puisque cet emballage présente des propriétés distinctes. La matérialité du produit et son traitement par les acteurs ont une dimension intrinsèquement sociale (Vatin 1996) ; ici, le conditionnement sous vide concrétise l'opposition entre la distribution et la consommation de masse permises par les grandes surfaces généralistes et la logique d'écoulement qui caractérise la vente directe et les magasins spécialisés. Comme le relève M. Beulet, gérant de magasin à Paris, il permet un rapport plus direct à la viande, qui est plus visible à travers cet emballage et qui se manifeste également par la présence d'un exsudat, c'est-à-dire un léger épanchement de sang. Outre la présentation de la viande, cet emballage est plus rustique dans le sens où sa résistance supérieure le rend plus facile à manipuler. Surtout, le produit est plus facile à distribuer pour Biocoop parce qu'il offre une durée de conservation plus longue, autour de trois semaines contre une pour les barquettes sous atmosphère contrôlée. Cette caractéristique est utile pour les colis de viande commercialisés en vente directe et elle est nécessaire à Biocoop au vu de son fonctionnement. La responsable des ventes de la plateforme Sud-Ouest explique ainsi que le passage à l'emballage sous vide vise à réduire les taux de perte élevés de marchandise conditionnée en barquette. Le réseau Biocoop a besoin d'une durée de conservation plus longue parce que le passage de la marchandise sur la plateforme ajoute une étape dans la circulation du produit, avec des délais allongés dans la mesure où la viande n'est livrée aux magasins qu'une fois par semaine. Il s'agit d'un système de pré-commande : les plateformes ne commandent aux fournisseurs que ce que les magasins ont préalablement commandé auprès d'elles. Ce système complique aussi la gestion des commandes pour les magasins, qui passent une nouvelle commande sans avoir pu évaluer les ventes de la précédente. La gestion du rayon est d'autant plus difficile que les volumes sont faibles car cela accroît l'amplitude des variations du fait du faible nombre d'acheteurs de viande dans les magasins, comme l'explique M. Beulet : « du coup il n'y a pas d'effet de lissage, [...] les consommateurs ne viennent plus et on est en grosse perte, ou alors ils nous vident les rayons et là on est minables aussi parce qu'on n'a plus d'offre produits, et on rate des ventes » (M. Beulet, gérant de magasin et responsable de bassin Biocoop, décembre 2006). On comprend donc que des durées de conservation courtes comme celles des barquettes sous atmosphère contrôlée sont adaptées aux importants volumes de ventes en grandes surfaces généralistes, mais augmentent la difficulté de gestion de la

circulation de la viande dans les magasins du réseau. Comme nous venons de le voir, l'emballage sous vide est cependant loin de résoudre tous les problèmes, puisque l'on reste dans le « schéma de distribution ringard » que décrivait le responsable des filières animales.

Dans cette situation où la vente de viande à Biocoop pâtit des contraintes liées à son statut marginal, le partenariat avec Unébio ouvre la possibilité de redéfinir le produit. Le but est de « franchir le pas pour passer d'une offre moyenne non qualitative à un rayon de spécialiste » pour le responsable des filières animales de Biocoop (entretien de février 2007). Sensibilisé à cette question par les enquêtes et autres études de marché effectuées dans le cadre de la commission biologique d'Interbev, il travaille à l'élaboration d'une offre qui reprenne les avantages de la boucherie sans en présenter les inconvénients. Le projet de rayon à la coupe est similaire à ce qui se fait aujourd'hui pour le fromage ; il est appelé « service arrière » car le client est servi par un salarié situé derrière la vitrine. Ce système vise à proposer de la viande fraîche non emballée sans les infrastructures d'une boucherie et sans la présence d'un boucher. Il nécessite pour cela une collaboration approfondie avec Unébio qui produit en amont un travail spécifique sur la viande livrée aux magasins : ceux-ci ont en effet la possibilité de commander des lots de viande prête à trancher (PAT). Cette caractéristique signifie que la découpe et la préparation des muscles sont effectuées sur les indications d'Unébio par ses partenaires de l'industrie de la transformation. Il s'agit d'une forme assez particulière de vente puisque les fournisseurs proposent généralement soit des morceaux de viande conditionnés individuellement, soit des carcasses ou quartiers de viande, soit des muscles sous vide. La viande PAT s'apparente à cette dernière forme, à ceci près que le muscle est déjà travaillé de manière à ce qu'il n'y ait que le dernier geste à réaliser en magasin, et qui sera effectué par un employé ayant suivi quelques jours de formation : le gras et autres déchets ayant été déjà enlevés, il suffit de couper le muscle en tranche pour proposer la viande au client. Les magasins Biocoop achètent de la viande PAT sous la forme d'un lot composé de plusieurs types de viande pour un poids tournant autour de 10 kg : il contient ainsi quatre morceaux de viande à détailler en bourguignon, deux en entrecôtes, deux pour le faux filet, trois en bifteck, et deux rôtis de bœuf. Peuvent aussi être commandés en plus du ou des lots, un morceau de viande destiné à être haché, de la joue ou bien un rôti supplémentaire, avec la possibilité de commander ponctuellement les autres types de morceaux. Comme on le voit, la gamme mise en œuvre est restreinte aux morceaux les plus couramment vendus dans le réseau. Elle ne suffit pas à assurer les débouchés pour l'ensemble d'une carcasse, et donc à justifier l'abattage d'un animal. Cela ne constitue pas un problème rédhibitoire dans la mesure

où, comme l'indique le responsable des filières animales de Biocoop, « il n'y a pas besoin d'organiser à l'avance l'abattage car Biocoop prélève (sa marchandise) sur un flux existant et suffisant » (entretien réalisé en février 2007), c'est-à-dire sur la filière longue mise en place autour d'Unébio. Outre le travail nécessaire à l'obtention d'une viande prête à trancher, Biocoop dépend aussi d'Unébio pour l'organisation de la circulation de la viande.

Avec l'évolution de l'approvisionnement en viande du réseau par les plateformes, on observe une hybridation entre d'une part la structuration régionale recherchée par Biocoop et d'autre part la filière nationale organisée autour d'Unébio avec un distributeur généraliste et un gros industriel de la transformation. Elle assimile ce circuit à l'économie politique de la standardisation tout en permettant des aménagements. Cette hybridation passe notamment par la redéfinition de l'identité des acteurs, Biocoop considérant désormais Unébio comme un acteur à part entière du monde biologique – et non plus seulement comme un acteur lié à la grande distribution conventionnelle – donc comme un partenaire potentiel, et Unébio prenant en compte les spécificités de celui-ci à travers la délégation de l'activité à Bio Loire Poitou. Avec ce rapprochement, Biocoop prend aussi acte du fait que la faiblesse et la spécificité des volumes qu'il commercialise ne peuvent lui permettre d'assurer seul l'organisation et le pilotage des filières, et s'en remet donc pour cette tâche à Unébio, qui est mieux placé pour assumer l'orientation et l'affectation de la production des éleveurs.

Ces évolutions ont donc des conséquences sur les relations qui unissent les différents acteurs impliqués dans ce circuit. En intégrant la filière longue nationale, Biocoop adopte les relations qui caractérisent l'économie politique de la standardisation. Il s'inscrit notamment ici dans les relations déséquilibrées entre un grand groupe de transformation – Terrena Viande – et les groupements de producteurs. Sur ce point là encore, le rapprochement entre Unébio et Biocoop occasionne des aménagements : nous avons mentionné d'une part le fait que l'intégration de Biocoop dans la filière longue se faisait de manière privilégiée avec des transformateurs de taille moyenne comme Monfort Viande en Bretagne, y compris des transformateurs spécialisés dans le secteur biologique comme l'est Bio Loire Poitou. D'autre part, Biocoop prévoit à moyen terme de faire basculer ces approvisionnements dans le cadre de la démarche « ensemble pour plus de sens », dont l'objectif affiché est de renforcer l'organisation des producteurs et d'encadrer les relations avec les fabricants pour mettre en place ce qui est présenté comme une filière de commerce équitable Nord – Nord.

Cette hybridation se traduit également par une redéfinition du produit, tant dans son processus de transformation que dans sa présentation au client final. Nous avons présenté plus haut comment le conditionnement en barquette sous atmosphère contrôlée, caractéristique de l'économie politique de la standardisation et adapté aux importants volumes de vente des grandes surfaces généralistes, a été remplacé à la demande de Biocoop par un emballage sous vide plus adéquat aux caractéristiques de la vente de viande dans le réseau. Le projet de service arrière expérimenté dans quelques magasins du réseau présente un compromis original entre les économies politiques respectives de la standardisation et du producteur. Si la préparation de la viande sous la forme PAT (prête à trancher) nécessite les importantes infrastructures des partenaires industriels de la transformation et renvoie à la standardisation caractéristique de la première économie politique que nous avons étudiée, la définition du produit sous la forme d'un lot composé de muscles différents réintroduit un mode de gestion de l'équilibre matière fondé sur la valorisation de l'hétérogénéité qui est quant à elle caractéristique de l'économie politique du producteur.

Le circuit passant par les plateformes Biocoop ne constitue qu'une modalité parmi d'autres de la commercialisation de la viande dans le réseau. Elle est même postérieure aux pratiques d'achat des magasins qui se sont tournés vers des entreprises de transformation régionales, des grossistes ou des éleveurs pour s'approvisionner avant que la viande ne soit disponible sur les plateformes, et qui aujourd'hui continuent de la même manière. Les achats hors plateformes, qui font néanmoins l'objet d'un encadrement de la part de Biocoop, constituent de fait un ensemble hétéroclite de pratiques que nous allons maintenant détailler.

b) Multiplicité des formes d'achats hors plateforme

Nous présentons dans un premier temps l'articulation entre les achats auprès des plateformes et les achats hors plateforme, pour ensuite détailler les spécificités de ces derniers. Outre le travail d'investigation des fournisseurs qui diffère de celui mené par les services centraux, nous explorons la diversité des formes prises par ces achats hors plateforme à partir de la gestion de l'hétérogénéité de la viande qu'ils mettent en œuvre. Le premier critère d'analyse porte sur la distinction que fait Biocoop entre ce qui relève de l'approvisionnement local et le reste des achats effectués en dehors des plateformes. Rappelons que ce terme désigne pour Biocoop les marchandises produites dans le département ou dans les départements limitrophes, à condition que l'étiquetage comporte le lieu et le nom du producteur ou du transformateur et que l'achat soit effectué par le magasin

directement auprès de celui-ci. Les termes de cette définition constituent un enjeu pour la cohésion de Biocoop : l'approvisionnement local est favorisé par la charte et les règles de fonctionnement du réseau, qui l'incluent dans le calcul du taux de fidélité des magasins auprès des plateformes, tandis que les achats effectués par les magasins auprès de grossistes tiers sont considérés comme une évasion vers la concurrence. Les plateformes visent en effet à concentrer au maximum les achats des magasins – exception faite de l'approvisionnement local donc – pour bénéficier des réductions tarifaires et des économies d'échelle associées à cette massification ; celle-ci permet en outre de mutualiser les coûts indépendamment de la taille et du poids économique des magasins. Les plateformes sont donc particulièrement attentives à ce qu'elles appellent leur « taux d'emprise », qui est le pourcentage de la valeur des achats des magasins effectués auprès d'elles. La question se pose particulièrement dans le cas de la viande, dont l'arrivée tardive sur les plateformes a été précédée par d'autres formes d'achat. Cela a conduit Biocoop à clarifier les conditions d'achats auprès des autres fournisseurs. Tout d'abord, selon la définition de l'approvisionnement local retenue, l'achat d'une même marchandise auprès d'un même fournisseur peut entrer ou non dans cette catégorie. La viande proposée par Faget, transformateur implanté dans les Pyrénées-Atlantiques que l'on retrouve assez régulièrement dans les magasins Biocoop du Sud-Ouest et de la région parisienne, peut en faire partie pour les premiers s'ils l'achètent directement à l'entreprise située dans les Pyrénées-Atlantiques, et non s'ils l'achètent auprès du grossiste Vitafrais ; les magasins franciliens l'achètent quant à eux principalement par l'intermédiaire de ce grossiste, ce qui ne remplit aucun des deux critères de l'approvisionnement local. Au-delà de ces précisions sur ce statut, Biocoop encadre aussi les achats effectués directement par les magasins auprès des fournisseurs référencés sur les plateformes¹. Le but n'est pas de positionner les services centraux comme interlocuteur unique des deux parties, mais de clarifier les conditions dans lesquelles les ventes sont effectuées et en particulier les conditions tarifaires. Le responsable des filières animales nous explique que les ventes entre fournisseurs et magasins qui ne relèvent pas de l'approvisionnement local ne doivent pas parasiter les plateformes.

¹Les conditions générales d'achat précisent ainsi que « le référencement en plateforme Biocoop n'a pas pour objet de couper les contacts entre le fournisseur et les magasins Biocoop. Toute communication directe sur les produits sont (sic) au contraire de nature à dynamiser les ventes. Il suffit d'informer le responsable fournisseur sur le contenu de la communication, les magasins touchés et le moyen utilisé (visites, courriers,...). Dans les cas particuliers où le fournisseur est amené à facturer directement des magasins du réseau Biocoop des produits référencés au catalogue Biocoop, il s'engage à en informer son responsable fournisseur » (conditions générales d'achat, principes généraux, version de janvier 2006).

Quand on voit le fournisseur, et qu'on sait qu'il fournit en direct, on regarde pourquoi il le fait, et surtout à quel prix. Historiquement on avait des distorsions de concurrence qui étaient assez fortes parce que les gens nous disaient "ben oui mais à l'époque mes produits n'étaient pas référencés en centrale, fallait bien que je travaille avec des gens, donc je travaille avec les magasins". J'accepte. On dit aux fournisseurs "il n'y a pas de problèmes, continuez à vendre aux magasins en direct, sauf qu'il faut que vous leur vendiez avec une cohérence tarifaire, parce que là du coup vous vendez à un détaillant. Vous devez avoir deux tarifs, et l'écart entre les deux doit être de 25 %". C'est ce qui se fait dans le commerce, à peu près, entre 20 et 25 % entre les tarifs grossiste et détaillant. Si ce n'est pas dans ces proportions-là, là on peut mettre quand même la pression sur le fournisseur. En disant "vous êtes gentil mais là vous faites une distorsion de concurrence et ça on l'accepte pas". Et il y a toujours un petit peu de cordes sensibles, un petit peu d'histoire ... après c'est proportionnel ; si le fournisseur a un magasin à qui il vend en direct bon, sous couvert de l'histoire ça peut aller, mais s'il a dix magasins comme ça, ça peut aller jusqu'au déréférencement, enfin jusqu'à la menace de déréférencement, en disant "vous n'êtes pas logique, vous ne pouvez pas avoir le beurre et l'argent du beurre". C'est pas normal, on fait tout le travail, tout le côté difficile, parce que le fournisseur il va aller vendre en direct aux gros magasins, et puis nous on va se charger des petits magasins, c'est-à-dire ce qui est le plus compliqué et ce qui coûte le plus cher. Quand on vend à tous les magasins, la mutualisation fait qu'on s'y retrouve ; et si le fournisseur fait les gros et nous les petits, là on s'y retrouve pas. (responsable des filières animales, Biocoop, mars 2007)

Biocoop cherche ainsi à encadrer les achats que les magasins peuvent faire en dehors du réseau. Après la délimitation de l'approvisionnement local, qui est encouragé, les autres achats sont considérés comme une concurrence à l'activité des plateformes, y compris s'ils concernent des fournisseurs qui sont « locaux » dans d'autres situations, et surtout lorsqu'ils concernent des fournisseurs qui travaillent aussi avec les plateformes. La situation se pose donc d'autant plus pour la viande que les fournisseurs référencés sur les plateformes ont une « histoire » faite de relations personnelles et de relations commerciales avec certains magasins. Biocoop leur impose alors de différencier leurs tarifs en se conformant à la distinction entre grossiste et détaillant ; de fait, le responsable de Bio Loire Poitou nous a rapporté cette demande qui lui a été expressément faite et qui l'a amené à augmenter de 20 % ses tarifs à destination des magasins. Les fournisseurs peuvent difficilement cesser ce type de vente car il représente une part importante de leur chiffre d'affaires, étant donné que les plateformes ne distribuent généralement qu'une partie de leur gamme de produits. Cette distinction de tarif imposée au fournisseur, mais aussi finalement aux magasins du réseau, vise à maintenir la compétitivité de la plateforme en termes de niveau de prix, alors que cette compétitivité est grevée par le travail d'expertise des services centraux et le service fourni par les plateformes comme nous l'expliquait la responsable des ventes de la plateforme Sud-Ouest

dans un extrait d'entretien cité plus haut¹. De fait, si le responsable des filières animales évoque une distorsion de concurrence de la part des fournisseurs, on pourrait aussi l'attribuer aux magasins qui en achetant directement la marchandise, profitent de l'identification et de l'évaluation des fournisseurs produites par Biocoop sans en supporter les coûts. Au-delà de la cohérence du projet de Biocoop, qui s'appuie sur le travail d'expertise des services centraux, c'est donc aussi la cohésion du réseau qui est en jeu à travers la mutualisation des frais et des achats. Notons que les comportements d'achat des magasins peuvent amener les plateformes à modifier leur offre de produits. La responsable des ventes nous expose comment la baisse de qualité liée aux difficultés de Tio a amené la plateforme du Sud-Ouest à changer de fonctionnement :

Donc il y avait une baisse forte de la qualité de service, qualité de produit qualité de service etc., et donc une fuite des achats des magasins sur cette gamme de produits dans notre catalogue, vers un grossiste, vers la concurrence. Donc pour pouvoir récupérer très rapidement ces ventes là, nous avons pris la décision de proposer cette viande sur stock malgré le risque de pertes. Pour proposer un magasin un service optimum, c'est-à-dire d'avoir la marchandise disponible chaque jour, sur stock en plateforme. On s'est confrontés à la difficulté de DLC très très courtes, puisque Unébio jusqu'à la semaine dernière conditionnait ses pièces sous atmosphère, en barquette. [...] c'est la raison pour laquelle on avait demandé au fournisseur de travailler avec du sous vide. Sans quoi on était obligés de proposer ces produits là en précommande, et donc avec un risque de fuite à nouveau de nos ventes vers un autre grossiste, en particulier Faget chez Vitafruits. Qui eux proposent de la viande sous vide. (responsable des ventes, plateforme Sud-Ouest Biocoop, avril 2008)

Dans le fonctionnement antérieur les magasins ne pouvaient commander de la viande qu'une fois par semaine et pouvaient donc difficilement adapter leurs commandes à leurs ventes. En achetant préalablement et en stockant la viande dans ses entrepôts, la plateforme offre la possibilité aux magasins de commander de la viande tous les jours. Elle prend ainsi à sa charge l'incertitude et les risques de pertes qui pèsent sur la vente des produits, et qui étaient jusque-là assumés par les magasins. Cette modification est directement liée à la concurrence des grossistes, dont l'offre présente des avantages et des inconvénients différents de ceux des plateformes. Parmi eux se distingue en particulier Vitafruits qui ne distribue que des produits biologiques, notamment des produits alimentaires frais et ultra-frais, et dont l'activité est totalement dédiée au réseau des magasins spécialisés ; il a aussi pour particularité de proposer une large gamme de produits et de fonctionner à flux tendus. En s'adressant à ces grossistes, les magasins n'ont en particulier pas la limite d'une seule commande par semaine ;

¹Cet extrait est reproduit plus précisément dans la partie consacrée à la dimension composite de l'activité économique dans le réseau Biocoop.

le responsable d'un magasin de M. Taineau nous disait ainsi qu'il était livré trois fois par semaine à partir d'un dépôt de Rungis. Si la fréquence de livraison est plus souple et si la gamme des produits est plus large qu'en plateforme, il n'en est pas de même pour les quantités. Comme le souligne la responsable des ventes en plateforme,

Vitafrais n'a pas de plateforme de stockage par exemple, sur les services frais nous on décolise quasiment tous les produits : les magasins peuvent nous acheter un paquet de yaourt, une plaquette de beurre ; ils la paient plus cher, mais ils peuvent. Vitafrais ne propose que des ventes par colis complets. Donc le magasin il achète par 6, 12, 24 selon le conditionnement du fournisseur. (responsable des ventes, plateforme Sud-Ouest Biocoop, avril 2008)

L'achat auprès des grossistes s'accompagne également d'un franco de port, c'est-à-dire d'un montant minimal d'achat qui doit être atteint pour ne pas payer de frais de livraison. Notons que cette contrainte diminue l'intérêt de pouvoir passer plusieurs commandes par semaine, puisqu'il faut que chacune soit assez importante pour éviter des coûts supplémentaires. Les achats auprès d'entreprises de transformation comme Bio Loire Poitou ou de grossistes comme Vitafrais présentent formellement peu de différences par rapport à l'approvisionnement en plateforme, si ce n'est qu'ils mettent à l'épreuve la cohésion du réseau.

Une différence importante vis-à-vis du référencement en plateforme porte sur le travail de recueil d'information et d'analyse effectué auprès des fournisseurs. Les magasins sont en effet censés reproduire le travail qui est effectué à ce sujet par les services centraux comme le rappelle la responsable des ventes de la plateforme Sud-Ouest :

Charge au magasin d'étudier ce fournisseur là, et de s'assurer qu'il rentre bien dans les critères du référencement de Biocoop. Mais il n'y a pas de contrôle des services centraux sur ces fournisseurs là. Après on a des conseillers produit qui se déplacent en magasin. Qui eux vont travailler sur l'ensemble du magasin, sur la pertinence de la mise en rayon, et ils vont avoir un œil justement sur le référencement, que ce soit un fournisseur en local ou chez un autre grossiste ; et alerter le magasin sur la non adéquation aux critères de référencement Biocoop sur tel ou tel produit. (responsable des ventes, plateforme Sud-Ouest Biocoop, avril 2008)

Cette analyse n'est certes pas nécessaire pour les fournisseurs qui sont par ailleurs référencés sur la plateforme et, comme nous l'explique la responsable des ventes de la plateforme Sud-Ouest, les salariés de la plateforme qui aident les magasins dans le choix des produits contrôlent aussi la conformité des produits et des fournisseurs aux exigences du réseau. Surtout, on constate que l'investigation menée par les magasins prend une forme différente de celle qui est menée par les services centraux : alors que ceux-ci produisent une

description détaillée et analytique, fondée sur des listes de critères et le recueil de certificats, les magasins procèdent de manière beaucoup moins formelle et s'appuient principalement leurs relations et leur connaissance personnelle des fournisseurs. La prise de contact, souvent à l'initiative des producteurs, est suivie d'une visite sans pour autant que cela soit systématique.

On n'a pas le temps d'aller visiter tous les producteurs. On a cinquante producteurs locaux. Il y en a certains on est déjà allés chez eux, qu'on connaît bien. Après c'est plutôt le bouche à oreille. (responsable des achats dans un magasin Biocoop, membre de la commission de référencement des produits du Sud-Ouest, avril 2008)

En tant que responsable d'une partie des achats de son magasin et que membre d'une commission régionale de référencement, cette personne est particulièrement au fait des critères et des pratiques à l'œuvre dans l'évaluation des fournisseurs. Ce que l'on comprend dans son entretien, et qui est corroboré par les entretiens avec les autres gérants ou responsables de rayon, c'est que la connaissance que les magasins ont des acteurs qui entrent en relation avec eux repose sur la forte interconnaissance qui caractérise le monde biologique. Liée à la faiblesse des effectifs concernés, elle se traduit par un contrôle social fort – « c'est-à-dire que ceux qui auraient tendance à frauder, on le saurait avant les fraudes presque » nous dit ce responsable des achats – et par l'établissement de relations durables. Parmi d'autres exemples, on peut relever que M. Beulet (gérant de magasin à Paris) connaît le responsable de Bio Loire Poitou depuis une quinzaine d'années, dans le cadre de relations commerciales mais aussi des salons et autres manifestations biologiques, jusqu'à nouer un partenariat avancé en entrant dans le capital de son entreprise. La gérante et le responsable des achats du magasin toulousain qui s'approvisionne auprès de la boucherie biologique montée entre autre par M. Fabre (éleveur interviewé) connaissaient et achetaient déjà de la marchandise aux producteurs avant qu'ils ne s'associent dans cette entreprise. Les relations nouées avec les fournisseurs dans ce type d'échange laissent donc une plus grande place à la dimension interpersonnelle et s'avèrent moins formalisées que la chaîne d'achat organisée par les plateformes.

Lorsque les magasins se fournissent auprès de producteurs dans ce qui constitue des circuits courts, on constate une grande variété des formes du produit, de l'échange et des relations entre acteurs. Cela s'explique par le fait que les filières courtes tirent leur légitimité et leur efficacité d'autres principes que la centralisation et la massification des volumes. En l'absence d'acteurs capables de prendre en charge ces opérations, la manière dont est traitée la question de l'hétérogénéité de la carcasse de viande reste ouverte. C'est en particulier le cas de

l'équilibre matière. Dans une logique de standardisation il est résolu par la concentration des volumes, qui permet de trier les différents morceaux et de les distribuer dans différents circuits. Ce fonctionnement est dominant dans le système agro-alimentaire actuel et on le retrouve en particulier dans le rôle que joue Unébio dans l'agriculture biologique (cf. chapitre IV). Si l'hétérogénéité n'est pas résolue par l'industrialisation de la production, elle doit être prise en charge autrement, et les différentes formes d'approvisionnement en direct des magasins constituent à ce titre un éventail de possibilités. L'absence d'acteurs industriels amène à distribuer autrement les coûts de la prise en charge de l'équilibre matière entre acteurs, ce qu'illustrent les différentes formes d'approvisionnement des magasins chez les producteurs. Nous montrons ainsi que si certains éleveurs comme M. Ravenelle parviennent à reproduire à leur échelle le modèle des groupements de producteurs, les modalités les plus courantes sont constituées par des commandes de morceaux au détail, des achats d'assortiment comme dans le cas des colis de la vente directe, ou bien par la délégation de la gestion du rayon par le magasin à des producteurs.

Ces pratiques d'achat dépendent fortement de la région dans laquelle se trouvent les magasins : en région parisienne, en Bretagne et dans le Sud-Ouest, les situations et les opportunités qui s'offrent aux magasins sont bien évidemment différentes. En l'absence de producteurs locaux et avant de bénéficier de l'offre de la plateforme, les magasins de la région parisienne se sont d'abord tournés vers des entreprises de transformation comme Bio Loire Poitou, Tio (aujourd'hui Cap vers le bio) ou d'autres situées par exemple en Alsace, ainsi que vers des grossistes comme Vitafrais. En Bretagne, les magasins ont profité de l'organisation de la production et de la commercialisation de la viande autour de BVB et de Monfort Viandes : avec l'intégration de ce fournisseur sur la plateforme, beaucoup de magasins privilégient l'approvisionnement auprès de cette dernière. Les magasins qui possèdent un rayon boucherie à l'intérieur de leurs locaux achètent quant à eux des carcasses ou demi-carcasses à BVB, et nous verrons que parmi ces magasins certains achètent directement les carcasses à des producteurs. Dans le Sud-Ouest, où l'organisation du secteur de la viande est peu développée même si les magasins ont accès à des transformateurs comme Faget et Cap vers le bio, l'achat auprès des producteurs est plus répandu et se présente aussi sous plusieurs formes. La responsable des ventes de la plateforme Sud-Ouest a essayé d'évaluer ces pratiques par le biais d'un questionnaire auquel 40% des magasins rattachés à sa plateforme ont répondu. Parmi ceux-ci, deux tiers des magasins disent s'approvisionner « en local » :

On a une activité boucherie locale vers les magasins assez conséquente. Alors pas sur l'ensemble de la gamme, souvent c'est soit le porc, soit le bœuf, c'est une fois tous les quinze jours, avec des barquettes importantes avec différents lots, des mélanges de pièces, c'est selon le fournisseur local. Mais donc il y a une activité boucherie locale assez importante. (responsable des ventes, plateforme Sud-Ouest Biocoop, avril 2008)

La responsable des ventes dresse ainsi le portrait d'une pratique numériquement importante, mais irrégulière et aux formes variées ; on observe de fait une gradation dans le niveau d'organisation de ces formes de vente. Certaines d'entre elles se caractérisent ainsi par un fonctionnement proche de celui des filières longues, à l'image du système mis en place par M. Ravenelle et deux de ses collègues auprès de trois magasins Biocoop de Bretagne. Celui-ci est de fait une déclinaison du fonctionnement d'un groupement de producteurs. L'enjeu est d'obtenir une production suffisamment régulière dans le temps et dans la qualité pour satisfaire les besoins des magasins. C'est tout d'abord possible parce que ces producteurs possèdent des troupeaux de taille importante, comptant à eux trois près de trois cents vaches reproductrices¹, et peuvent compter sur l'appoint de trois autres éleveurs qui peuvent occasionnellement leur fournir des animaux. L'homogénéisation de la production, qui s'appuie sur la similarité des méthodes de production, est obtenue par une importante coordination entre les éleveurs, tant sur les volumes qui sont prévus un an à l'avance que sur la répartition dans le temps, puisque les éleveurs font en sorte de décaler les naissances de manière à disposer d'animaux tout au long de l'année. Il persiste bien entendu des variations mais la régularité de l'ensemble est suffisante pour les Biocoop : « selon les périodes de l'année c'est un peu différent pour la finition, mais c'est toujours à peu près la même chose. Le directeur de (la Biocoop de) Lannion disait "c'est incroyable on a l'impression que c'est la même bête qui arrive chaque semaine" » (M. Ravenelle, avril 2009). Cette homogénéisation ne serait sans doute pas aussi poussée sans les compétences d'évaluation des animaux de M. Ravenelle qui a suivi une formation d'acheteur-estimateur avant de reprendre l'exploitation familiale ; elles lui permettent de sélectionner les animaux qui correspondent aux attentes des Biocoop, et de vendre les autres dans d'autres circuits, et notamment à BVB qui joue ainsi un rôle de régulation dans les débouchés de ces éleveurs. De l'autre côté, les commandes des Biocoop sont aussi stabilisées depuis quelques années. Chaque samedi M. Ravenelle prend les commandes des magasins, qui sont régulières et discutées plusieurs semaines à l'avance. Elles

¹Si l'on évalue parfois la taille d'un troupeau au nombre total d'animaux, on compte également le nombre de vaches reproductrices parce qu'il est plus stable dans l'année (on ne prend pas en compte les veaux qui seront vendus rapidement) et qu'il indique un potentiel de production. Un troupeau de 90 mères produit à peu près autant de veaux par an.

représentent pour les trois magasins deux gros bovins et deux veaux par semaine. Il arrive parfois qu'un quartier avant d'une carcasse ne soit pas vendu : dans ce cas, les éleveurs le récupèrent pour leur consommation personnelle, transformé en bifteck ou en steak haché. L'approvisionnement des magasins Biocoop auprès de ces éleveurs, qui produisent à leur échelle le travail d'homogénéisation et d'appariement qui est celui des groupements de producteurs se révèle donc d'une grande régularité ; il constitue en cela l'exception plutôt que la règle. Réalisé sous la forme de carcasses ou de demi-carcasses, il implique néanmoins la contrainte pour les magasins de trouver un débouché pour tous les types de morceaux, ce qui n'est possible que dans le cadre d'un rayon boucherie.

Dans d'autres situations, les magasins Biocoop peuvent aussi bénéficier d'un approvisionnement régulier auprès de producteurs avec des contraintes moindres concernant la forme de l'achat. C'est le cas d'un magasin toulousain qui achète une grande partie de la viande qu'il commercialise à la boucherie biologique créée par M. Fabre. Rappelons que celui-ci s'est associé avec d'autres producteurs pour reprendre un point de vente et écouler ainsi leur production, ainsi que celle d'autres éleveurs lorsque la leur ne suffit plus. Ce magasin Biocoop, qui abrite également un restaurant, est leur client le plus important en termes de vente puisqu'en tout il achète autour de 10 kg par semaine ; la viande destinée au magasin est conditionnée sous vide par morceau. Cela lui permet d'avoir accès à des produits qui ne sont pas proposés par la plateforme et qui se vendent bien, comme le carpaccio, ou bien des produits qui y sont disponibles mais à des prix plus intéressants que ceux de la plateforme, comme pour les rôtis. Les caractéristiques et la qualité de la viande sont par contre assez variables selon les commandes. S'il a toute latitude pour choisir ses achats, le responsable de rayon tend à reporter une partie de ses commandes de la plateforme vers la boucherie de producteurs, et se montre réceptif à leurs demandes et suggestions, au-delà de ce qu'il aurait commandé sinon. Cette pratique, assez courante dans les magasins du réseau, consiste à augmenter la diversité et la quantité des pièces commandées pour assurer des débouchés équilibrés aux fournisseurs. Même s'ils n'achètent pas des carcasses ou des demi-carcasses, les magasins Biocoop cherchent à diversifier leurs achats pour permettre aux producteurs d'atteindre l'équilibre matière dans la vente de leur production. C'est une caractéristique que l'on retrouve dans la plupart des approvisionnements, au-delà de leur variété. Le cas du magasin de l'Aude où travaille le membre de la commission de référencement que nous avons rencontré est significatif de l'irrégularité et de la variété que comportent ces types d'approvisionnement. Responsable des achats, ce salarié jongle en effet

entre plusieurs producteurs et plusieurs formes d'achat pour garnir ses rayons. Pour le bœuf et le veau, il achète des colis de viande à des producteurs engagés en vente directe, et met en vente les morceaux séparément. Pour fixer les prix au détail des morceaux alors qu'il ne dispose que du prix total du colis, il se base sur les prix proposés autrefois par Tio pour reconstituer les différents niveaux de prix entre morceaux nobles et bas morceaux, et leur applique ensuite une marge uniforme. Bien qu'il travaille ainsi avec quatre producteurs, il n'arrive pas à assurer la continuité de l'offre auprès de ses clients.

Ces pratiques se caractérisent par le transfert partiel ou total de la gestion de l'équilibre matière du producteur au distributeur. Cela se traduit par la définition du produit – carcasse, colis ou morceau, mais aussi plus ou moins grande régularité des caractéristiques – et par l'évolution des relations en acteurs. Le magasin prend en charge l'hétérogénéité et l'irrégularité sur un mode militant – dans une certaine compatibilité avec son fonctionnement économique – et les répercute aux clients dans différentes dimensions. Cela peut également être la dimension militante, notamment lorsque la variabilité du produit et les ruptures d'approvisionnement sont justifiées par les spécificités du fonctionnement de petit producteur, ou lorsque les clients acceptent de payer pour soutenir ces démarches. Cela peut aussi relever de l'ordre des préférences, dans une logique marchande : le magasin qui achète un colis dans lequel les types de morceaux de viande sont panachés le paie à un prix unique, mais attribue ensuite des prix différents aux types de morceaux. Il joue ainsi sur les prix relatifs pour vendre l'ensemble des morceaux, en diminuant le prix des bas morceaux et en augmentant celui des morceaux nobles pour qu'ils finissent par se vendre à peu près au même rythme. Ce type d'arrangement ne se fait cependant pas toujours à la charge des magasins : certains d'entre eux servent par exemple d'intermédiaire dans un circuit de vente directe, en proposant à leurs clients de s'inscrire pour l'achat de colis à un producteur local ou bien en servant de point de dépôt pour celui-ci. De cette manière, le magasin décharge le producteur de la prospection des clients et de toute la partie commerciale, qui sont parfois pour lui des activités annexes assumées par défaut ; mais cela lui permet aussi de s'inscrire dans une position « incontournable » en proposant un service supplémentaire, et en faisant une marge faible de sorte que les clients n'aillent pas directement chez le producteur et continue de passer par le magasin. Dans une logique similaire, les magasins qui ont une activité limitée dans la distribution de viande louent simplement l'usage d'un rayon à un producteur qui en assure la gestion : si dans ce mode de valorisation des locaux et de la clientèle le bénéfice est faible, le travail de gestion et la possibilité de perdre de l'argent disparaissent.

Avec l'absence d'acteur industriel la prise en charge de l'hétérogénéité peut ainsi prendre plusieurs formes et incomber à différents acteurs, ce qui n'empêche pas l'établissement de relations parfois complexes entre acteurs de la filière, entre soutien des producteurs – caractéristique de l'économie politique du producteur – et adoption d'une position d'intermédiaire incontournable – typique de l'économie politique de la standardisation. Les formes d'achat hors plateforme se révèlent donc variées tant du point de vue de la définition du produit et de la gestion de l'hétérogénéité qu'elle implique que des relations entre producteurs et les magasins Biocoop. Si l'achat auprès de grossistes comme Vitafruits relève simplement de l'économie politique de la standardisation, les formes d'achats locaux des magasins se révèlent plus complexes. Tandis que la vente de carcasse ou dans une moindre mesure d'assortiment de morceaux aux magasins permet au producteur de faire reposer en grande partie la gestion de l'équilibre matière sur son client, reprenant en cela les principes de l'économie politique du producteur, les pratiques d'intermédiation dans la vente de colis ou de délégation de la gestion du rayon permettent au distributeur de proposer de la viande à ses clients sans prendre à sa charge l'équilibre matière ni même les risques commerciaux, en opposition à ces mêmes principes de l'économie politique du producteur.

Conclusion

Le cas de ce groupe de magasins biologiques est particulièrement propice au traitement de la question de la dimension politique de l'activité économique. Cela est dû bien sûr à ses racines militantes, mais aussi et même surtout à la manière dont l'enjeu du développement de l'agriculture biologique est traité par l'activité économique elle-même. Dans le cadre de son activité de distribution de produits biologiques, le réseau Biocoop prend en compte de manière explicite les enjeux de la définition de l'agriculture biologique et de son traitement dans les processus de marchandisation. Les principes de valeurs et règles d'action constitutifs de son projet sont concrétisés dans des dispositifs de représentation et de gestion de l'activité. Ils ont ainsi pour effet de hiérarchiser les formes d'approvisionnement et la structure des ventes des magasins. Il s'agit d'une mise en forme que l'on pourrait dire à double tranchant puisque si la mise en œuvre du projet politique tire son efficacité de sa concrétisation dans des instruments et des principes d'organisation, la certaine indétermination de ce projet se reflète dans la dimension composite de l'organisation économique elle-même. Ce réseau de magasins indépendants laisse en effet une grande autonomie à ces derniers. Au-delà des règles formelles d'adhésion qui se révèlent assez souples, l'engagement militant à l'origine du réseau

est le principe qui assure sa cohésion ; c'est également à partir de ce principe militant que Biocoop construit une position de leader, tant dans le monde biologique en général que dans la seule composante économique : son positionnement économique et les avantages qu'il peut en tirer par rapport à ses concurrents reposent en effet sur son association au développement d'une agriculture biologique réputée plus exigeante.

Dans le but de soutenir la conception de l'agriculture biologique qu'il défend, Biocoop élargit le travail de définition du mode de production au produit puis aux configurations de relations qui composent sa commercialisation. Suivant le projet de militer par l'activité économique, Biocoop intervient en effet dans l'organisation et le pilotage de la circulation des produits dans le but de mettre en place une économie politique de l'agriculture biologique : il prend ainsi en compte tant la définition des produits que l'identification des acteurs impliqués dans leur circulation et la nature des relations qui unissent ceux-ci. Le traitement de la viande met cependant à l'épreuve ce projet global : la singularité de la viande dans le monde biologique limite le pouvoir de Biocoop dans l'organisation de ce secteur et accentue les forces centrifuges à l'œuvre dans le réseau. Biocoop apparaît ainsi comme un arrangement entre différents circuits de commercialisation qui présentent des caractéristiques relevant de l'économie politique de la standardisation comme de l'économie politique du producteur. Il constitue ainsi un ensemble complexe dans lequel varient les définitions du produit, des acteurs et des relations, et dans lequel varie en conséquence l'identité de l'agriculture biologique mise en œuvre.

Conclusion générale

D'apparition récente et de dimension restreinte dans la société française, l'agriculture biologique présente néanmoins une grande diversité. Cela s'explique notamment par le fait qu'au-delà d'un ensemble de pratiques agricoles, elle est également un mouvement idéologique. Les acteurs du monde biologique cherchent ainsi à concrétiser le projet de société qu'ils défendent dans le cadre de l'activité économique. Pour cette raison, la production et la commercialisation des produits issus de l'agriculture biologique constituent des enjeux scientifiques majeurs pour l'analyse des processus de marchandisation. Comment le projet idéologique porté par l'agriculture biologique se concrétise-t-il dans les opérations de marchandisation ? Dans quelle mesure le marché peut-il faire circuler des caractéristiques qui ne sont pas seulement liées au produit, mais aussi au mode de production et plus largement aux relations qui soutiennent sa circulation ? C'est cette question de recherche qui a guidé notre exploration du monde biologique à travers le cas de la production et de la commercialisation de la viande bovine aujourd'hui en France.

Notre analyse se fonde sur une enquête menée dans les régions de l'Ouest et du Sud-Ouest auprès des différents acteurs de ce secteur d'activité : agriculteurs, groupements de producteurs, entreprises de transformation, distributeurs, organisations professionnelles et syndicales. Le corpus de données a été constitué à partir d'entretiens semi-directifs, dont certains ont été effectués en situation d'observation, et du recueil de documents soit à usage interne soit destinés au public. Il a été complété par une analyse documentaire (presse, documents professionnels, rapports et autres types de littérature grise) conduite sur l'organisation du secteur de la viande bovine dans le centre de la France. La manière dont la définition de l'agriculture biologique est travaillée tout au long de la circulation de la viande constitue un des principaux résultats de la thèse. C'est à partir de son étude que nous élaborons notre analyse de la marchandisation, qui représente le second apport important de notre travail. Après le bilan des principaux éléments que nous avons mis en évidence concernant l'identité de l'agriculture biologique, nous reviendrons donc sur l'analyse que nous en avons faite en termes d'économies politiques et sur ce que cette notion apporte à l'analyse de la marchandisation.

Retour sur les avatars du projet biologique

La production de viande bovine présente une spécificité qui rend son étude particulièrement pertinente pour notre recherche : ce secteur d'activité est en effet fortement marqué par le modèle industrialisé contre lequel le projet biologique s'est construit. Cette confrontation directe dans le cas de la viande bovine biologique présente donc l'intérêt de mettre en contraste les propriétés de ces deux modèles d'activité économique. Plus précisément, il nous permet de voir comment le projet de l'agriculture biologique est conçu et mis en pratique dans ce cadre. On observe de fait une pluralité de circuits de commercialisation dans lesquels la viande biologique fait l'objet de processus de marchandisation, du cas d'une filière longue nationale à la diversité des circuits courts que l'on observe à l'échelle locale.

Si environ 10 % des volumes de viande biologique transitent par des circuits conventionnels (coopératives conventionnelles sans section biologique, transformateurs comme Bigard ou Charal, enseignes de distribution généralistes), la structuration du secteur biologique s'appuie sur la constitution d'acteurs qui tentent de s'autonomiser du secteur conventionnel au niveau de la production, de la transformation et de la distribution. Les agriculteurs se rassemblent ainsi dans le cadre de groupements de producteurs régionaux dont la clientèle est composée entre autres de bouchers et d'entreprises de transformation de petite taille. L'essentiel des volumes que ces groupements régionaux rassemblent est commercialisée par l'intermédiaire d'Unébio : cette structure représente près des deux tiers des volumes de viande bovine biologique produits et commercialisés en France. En lien avec le groupe de transformation Terrena Viande et des transformateurs de taille moyenne, elle approvisionne les enseignes de distribution généralistes comme Auchan ou Carrefour mais aussi des magasins spécialisés comme ceux du réseau Biocoop. À côté de ces circuits présents à l'échelle nationale ou régionale, la viande biologique est également commercialisée dans le cadre d'une grande diversité de circuits courts. Caractérisés par l'absence ou le faible nombre d'intermédiaires, ils prennent la forme de la vente directe, des AMAP, d'associations locales de quelques producteurs (G.I.E. ou magasins de producteurs par exemple) et représentent entre 15 et 25 % des volumes, ce qui est significativement plus important que dans le cas de la viande conventionnelle.

Le projet biologique, qui se caractérise déjà par sa diversité interne, se différencie encore dans les opérations de mise en marché de sa production. Le choix qui s'offre aux

acteurs entre ces différents circuits de commercialisation, qui représentent autant de conceptions de l'agriculture biologique, met ainsi en jeu son identité.

Cette question d'identité est d'autant moins anodine que l'agriculture biologique se caractérise d'abord par son hétérogénéité. Elle est en effet issue de différents corps de pensée alliant des considérations à la fois agronomiques, sociales, économiques et politiques, qui se sont rassemblés dans un même mouvement en raison de leur opposition commune à la voie de modernisation de l'agriculture et de la société suivie au XX^{ème} siècle. Introduite en France dans les années 1950, l'agriculture biologique prend d'abord la forme d'un mouvement marginal, et ce tant par son opposition frontale aux modèles d'agriculture et de société dominants que par la faiblesses de ses effectifs. L'institutionnalisation de l'agriculture biologique, largement impulsée par les pouvoirs publics français et européens, a fortement contribué à sa progressive homogénéisation. La reconnaissance élargie dont elle bénéficie aujourd'hui ne saurait cependant masquer la tension qui continue de structurer son développement. En effet, la normalisation de l'agriculture biologique à l'œuvre à partir des années 1990 est considérée par une partie de ses membres les plus militants comme incompatible avec le positionnement alternatif et contestataire caractéristiques de ses débuts. Cette institutionnalisation se traduit également par l'arrivée de nouveaux entrants sur ce secteur, plus intéressés par la dimension économique qu'idéologique de cette activité.

Précisément, en raison de ces tensions, il paraît particulièrement intéressant d'explorer la diversité interne de ce groupe à partir des pratiques et des représentations qu'en ont les agriculteurs pratiquant l'agriculture biologique. Nous avons montré qu'au-delà des clivages historiques liés à sa constitution, ces agriculteurs partagent une démarche de remise en question de leur profession, ces remises en questions pouvant être plurielles et variables d'un agriculteur à l'autre. A l'issue de notre travail, il apparaît clairement que l'agriculture biologique fonde d'abord des pratiques qui se définissent moins par des contenus homogènes que par une critique assez profonde de l'agriculture, dont les producteurs rendent compte sous les traits d'un modèle dominant et cette fois homogène. Cependant, malgré cette hétérogénéité des pratiques, notre étude permet de mettre en avant les éléments constitutifs du projet biologique, qui rassemblent ces agriculteurs. Nous avons montré que ces derniers mettent l'accent sur l'intégration de leur activité dans son environnement (environnement naturel mais aussi économique et social) plutôt que sur son insertion dans les filières de production du système agro-alimentaire. Ils se situent ainsi en opposition à la sectorisation de l'agriculture qui caractérise son évolution depuis l'après-guerre, et se traduit par l'accroissement de la

dépendance des agriculteurs vis-à-vis de réseaux économiques nationaux ou même internationaux. Dans cette perspective, les agriculteurs biologiques valorisent les principes d'autonomie et de maîtrise de l'activité plutôt que la recherche de la productivité : ils guident leurs pratiques tant dans les domaines de l'activité technique que de la gestion économique. Cela se traduit notamment dans le choix des cultures (herbe plutôt que maïs par exemple) et dans l'élevage, les agriculteurs biologiques privilégiant des races rustiques (pour les producteurs de viande) ou mixtes (pour les producteurs de lait). Dans la même logique, ces acteurs évaluent leur activité à partir de la marge qu'elle dégage plutôt que de son rendement brut.

La production de viande bovine biologique se caractérise ainsi par la mise en œuvre des principes fondateurs de l'agriculture biologique. Sa qualification est également marquée par la tension structurante que nous avons identifiée entre deux définitions concurrentes de l'agriculture biologique, c'est-à-dire d'une part comme une alternative au système agro-alimentaire et d'autre part comme une variante interne de ce même système. Cette tension s'exprime ici dans l'objectivation des caractéristiques de la viande biologique. En étudiant les processus généraux par lesquels la viande devient une marchandise, nous avons montré que la logique institutionnelle de définition de la viande biologique portée par le système des signes officiels de qualité s'appuie uniquement sur le critère de la dimension environnementale de son mode de production. Par l'intermédiaire du label AB, la viande biologique est en effet définie par une obligation de moyens qui porte sur son mode de production et non par une obligation de résultats qui porterait sur les caractéristiques du produit lui-même. En s'appuyant sur le recours à un signe de qualité, le processus d'institutionnalisation a largement contribué à définir la viande biologique sous l'angle des propriétés environnementales de son mode de production. Ce processus a par conséquent écarté le principe de la coexistence de plusieurs modèles agricoles au profit d'une démarche qui limite l'agriculture biologique au développement d'un nouveau segment de marché. Cette définition cristallise la tension constitutive de l'identité de l'agriculture biologique, entre projet global et segment de marché, et soulève plusieurs controverses entre les différents acteurs du secteur. En effet, certains des acteurs économiques et institutionnels du mouvement biologique, considérant que la dimension environnementale des modes de production n'épuise pas la définition de la viande biologique, revendiquent la multidimensionnalité de la qualité qu'ils attribuent à celle-ci, au-delà des contraintes et limites posées par le secteur conventionnel. Ils

cherchent aussi à faire reconnaître les qualités organoleptiques, sanitaires et nutritionnelles de la viande biologique.

Dans cette perspective, ces acteurs cherchent à construire un espace de circulation de la viande biologique permettant d'identifier et de valoriser les spécificités qu'ils attribuent à l'agriculture biologique. Nous avons montré comment les acteurs économiques et institutionnels participent à l'émergence d'un secteur biologique qu'ils veulent autonomiser du secteur d'activité dit conventionnel sans pour autant atteindre cet objectif. En raison du faible poids de l'agriculture biologique dans l'agriculture française, la structuration du secteur biologique subit en effet la forte influence du secteur conventionnel de la viande. Ce dernier se caractérise par la concentration et l'industrialisation des acteurs économiques qui le composent. La politique de modernisation du secteur de la viande impulsée par les pouvoirs publics à partir des années 1950 a en effet abouti à la constitution d'acteurs dominants que sont les coopératives dans la mise en marché des animaux, et les groupes industriels tels que Bigard dans la transformation des carcasses. En raison de la puissance de ces acteurs et de la faiblesse de l'agriculture biologique dans l'agriculture française, les acteurs biologiques sont amenés à s'appuyer sur des acteurs et des dispositifs techniques issus du secteur conventionnel pour assurer la circulation de la viande biologique, qui n'est donc pas totalement séparée de celle de la viande conventionnelle. Cela a des conséquences importantes sur la définition de l'agriculture biologique qui est ainsi véhiculée à travers la commercialisation de la viande. Nous avons montré que l'intrication du biologique dans le conventionnel a pour effet de mettre l'identité du projet biologique en tension entre deux conceptions opposées. Les coopératives de producteurs, les transformateurs et les distributeurs issus du secteur conventionnel tendent à adopter une définition de l'agriculture biologique en termes de segment de marché, qui s'oppose à la conception en termes de projet global portée par les acteurs du mouvement biologique.

Nous avons montré que la structuration du secteur biologique est conçue par ses promoteurs comme un moyen de développer et de diffuser l'agriculture biologique dans la société française pour favoriser sa reconnaissance. Malgré les contraintes dues à la puissance économique des acteurs conventionnels, le rassemblement des groupements de producteurs régionaux autour d'Unébio poursuit ce projet. En cherchant à rééquilibrer les rapports de forces dans la filière il vise ainsi à accroître la maîtrise des producteurs sur la commercialisation de leur production. Cependant, cette tentative est également marquée par l'influence du secteur conventionnel sur le secteur biologique. Elle se traduit en effet par la

reproduction du modèle dominant dans la circulation de la viande biologique. Nous avons montré que la structuration effectuée à partir des groupements régionaux de producteurs biologiques prend la forme d'une filière longue nationale articulée autour de puissantes entreprises de transformation et de distribution. La circulation de la viande biologique qui est ainsi mise en place pose là encore la question de la définition de l'agriculture biologique qu'elle porte. Elle se caractérise en effet par la porosité entre circuits biologiques et conventionnels. En vendant côte à côte de la viande biologique et de la viande conventionnelle, les acteurs de la transformation et de la distribution organisent de ce fait la substituabilité entre ces deux types de viande. Dans cette situation, la viande biologique perd de sa spécificité puisqu'elle est insérée dans un espace de comparaison commun avec celui de la viande conventionnelle. Cette porosité se manifeste également par l'indexation des prix de la première sur ceux de la seconde, qui signifie que la viande biologique ne forme pas un marché distinct mais un segment du marché de la viande dans son ensemble. Le développement du secteur de la viande biologique qui découle de sa structuration ne s'accompagne donc pas de son autonomisation.

Nous avons montré que ce bilan fait l'objet de débats au sein du monde biologique. Certains de ses acteurs critiquent cette forme d'organisation parce qu'elle reproduit les filières conventionnelles. Ils valorisent au contraire d'autres modes de commercialisation tels que la vente directe ou les magasins spécialisés car ils sont selon eux plus propices à la réalisation du projet biologique. L'organisation de la circulation du produit constitue ainsi un enjeu explicite pour les acteurs : nous avons en effet montré qu'ils hiérarchisent les différents circuits de commercialisation en fonction de leur adéquation à la conception de l'agriculture biologique qu'ils défendent. Si cette dimension apparaît déjà dans les filières de commercialisation construites à partir des groupements régionaux de producteurs, elle est prédominante pour les éleveurs qui s'engagent dans des circuits courts. À partir du cas de la vente directe, nous avons montré en quoi ces formes de commercialisation sont susceptibles de concrétiser le projet porté par les agriculteurs biologiques. Elles constituent pour les éleveurs une opportunité de reprendre la maîtrise de la commercialisation de leur production plutôt que de la déléguer aux groupements de producteurs ou aux négociants. Ces pratiques permettent ainsi d'étendre les principes d'autonomie et de maîtrise de l'activité – principes fondateurs de l'agriculture biologique – de la production jusqu'à la commercialisation à destination du consommateur final. Les circuits courts sont également un moyen pour les producteurs de valoriser des caractéristiques du mode de production et du produit liées au projet biologique mais qui ne

sont que peu reconnues dans les filières, telles que des races rustiques ou mixtes. En donnant une place centrale aux producteurs dans la circulation de la viande, ces formes de commercialisation leur offrent la possibilité d'obtenir une plus grande reconnaissance de leur activité, et ceci sur le plan économique comme sur le plan social. Nous avons également montré qu'en raison de leur grande variabilité et notamment des formes d'intermédiation qu'ils peuvent faire intervenir, les différents types de circuits courts étaient plus ou moins propices à la réalisation de cette conception du projet biologique. L'arbitrage entre autonomie et développement, qui s'impose dans le cadre de la structuration du secteur biologique comme nous l'avons vu, se reproduit ainsi de manière fractale dans le cadre plus restreint des circuits courts.

Cette tendance à la différenciation et à la fragmentation du projet biologique lorsque celui-ci se confronte aux opérations de mise en marché des produits apparaît très clairement dans le cas du réseau de magasins spécialisés Biocoop. Celui-ci se fixe explicitement comme objectif le développement de l'agriculture biologique. Nous avons montré que dans une démarche militante, cet acteur économique se saisit des techniques et pratiques de la distribution de produits alimentaires pour mettre en œuvre le développement de l'agriculture biologique telle qu'il la conçoit, c'est-à-dire écologique, diversifiée, à taille humaine et locale. Il cherche ainsi à maîtriser la commercialisation de la viande dans ce but. Nous avons également montré comment son projet de gouverner la circulation de la viande se heurte aux contraintes techniques et économiques de la transformation de viande. En raison de la tendance végétarienne qui s'exprime dans le réseau, Biocoop occupe en conséquence une place périphérique dans le secteur de la viande. À ce titre, et bien qu'il joue un rôle clé dans le monde biologique en tant que plus important distributeur spécialisé, son intervention dans les filières dépend en partie de l'action d'autres acteurs. Pour organiser la circulation de la viande, il s'appuie notamment sur ceux qui forment la filière longue nationale, c'est-à-dire Unébio et les groupements de producteurs régionaux. Le projet porté par Biocoop se fragmente alors en une pluralité des circuits de commercialisation. Tandis que certains s'apparentent aux filières longues, d'autres au contraire se rapprochent des circuits courts. Le réseau Biocoop apparaît alors comme un arrangement complexe entre plusieurs conceptions de l'agriculture biologique, qui diffèrent en particulier par le rôle qu'elles confèrent au producteur dans la circulation des produits. Les multiples avatars du projet biologique que nous avons mis en évidence se concrétisent ainsi dans la pluralité des formes d'activité économique que l'on

retrouve dans le monde biologique. Nous avons proposé d'en rendre compte à partir de la notion d'économies politiques.

Les économies politiques. Analyser la marchandisation du produit jusqu'à la configuration de sa circulation

Avec le terme d'économie politique, nous avons souhaité faire référence à la dimension intrinsèquement politique de l'activité économique et nous inscrire ainsi dans la lignée des travaux de recherche qui saisissent dans un même mouvement la configuration des échanges économiques et les normes et principes de valeurs qu'ils contiennent. Nous nous sommes ainsi appuyés sur la conceptualisation en termes de circuits de commerce élaborée par V. Zelizer. Elle présente en effet l'intérêt de mettre au premier plan de l'analyse l'agencement entre la forme des transactions et les rôles sociaux des acteurs qui y participent, ceux-ci étant notamment définis en termes de devoirs et d'obligations. Cette sociologue définit en effet un circuit de commerce à partir des relations sociales et des activités économiques que ses membres partagent et interprètent de manière similaire (Zelizer 2010). Si nous nous inspirons de cette approche, nous n'avons cependant pas utilisé directement ce concept dans la mesure où il met l'accent sur la dimension interpersonnelle des relations qui unissent les acteurs. Même si V. Zelizer insiste sur le fait que les circuits de commerce ne sont pas circonscrits par nature aux franges les plus « sociales » du monde économique, elle souligne que les circuits de commerce se créent plus facilement et plus efficacement lorsque leurs membres partagent déjà des caractéristiques sociales, comme une appartenance familiale, sociale, ethnique ou religieuse. Ces circuits apparaissent alors selon elle comme un moyen d'élargir le champ des relations au-delà de la communauté d'appartenance. La conceptualisation en termes de circuits de commerce proposée par Zelizer est donc spécifique à un certain type de relation sociales, et même si elle postule que les circuits peuvent aller de l'intime à l'impersonnel, on constate que la très grande partie de ses exemples et de ses études concernent des objets caractérisés par l'importance des relations interpersonnelles.

Le concept de circuit de commerce n'apparaît donc pas véritablement adapté pour rendre compte de la circulation de produits de grande consommation comme la viande, qui mobilise principalement des formes anonymes dans lesquelles les individus ont peu d'interactions et partagent peu de caractéristiques sociales. Tout en conservant les critères de la définition des rôles sociaux et de l'interprétation des échanges par les acteurs, nous avons voulu étendre notre analyse au cœur de l'activité économique. Nous avons effectué un détour

par la notion d'économie morale, développée par l'historien E. P. Thompson au sujet d'émeutes de la faim au XIX^{ème} siècle (Thompson 1971 ; Thompson 1991), et qu'il aurait pu nommer « économie politique » si ce terme n'avait pas déjà été utilisé par les économistes à la suite d'A. Smith. Avec cette notion qui désigne une forme d'échange économique fondée sur un ensemble de valeurs et de normes guidant les actions et les jugements des acteurs, nous avons ainsi mis au premier plan non seulement l'objet de l'échange mais aussi les valeurs, à la fois sociales et économiques, qui fondent l'échange. Nous avons suivi en cela l'idée – défendue notamment par F. Vatin (Vatin 1996 ; Vatin 2008) – que les principes et normes de valeur inhérents à l'activité économique ne se limitent pas à la définition des rôles des acteurs mais s'étendent également à la manière dont ceux-ci prennent en compte et traitent la matérialité des produits. Cette approche souligne de ce fait l'intrication des valeurs sociales et de la valeur économique qui s'opère tout au long du processus de production. En repérant les principes de valeur et les relations de pouvoir au cœur de l'activité productive, on saisit la dimension politique de la marchandisation à partir de l'échange jusqu'au processus de production et au bien de consommation qui en résulte.

À travers la notion d'économie politique, nous souhaitons donc rendre compte des agencements entre rôles sociaux, forme de l'échange et traitement du produit que l'on observe dans les différents circuits de commercialisation. Nous avons ainsi construit deux modèles d'économies politiques, idéaux-types qui mettent en relief les principes constitutifs et les caractéristiques les plus significatives de ces circuits. Nous les restituons de manière synthétique dans le tableau suivant.

Critères	ÉCONOMIE POLITIQUE DE LA STANDARDISATION	ÉCONOMIE POLITIQUE DU PRODUCTEUR
PRODUIT	concentration de la production caractéristiques standardisées et produit homogène (morceau) barquette sous atmosphère contrôlée disponibilité quasi quotidienne forte substituabilité par rapport à la viande conventionnelle prix indexé sur la distribution conventionnelle	dispersion de la production caractéristiques variables et produit hétérogène (assortiment) conditionnement sous vide disponibilité épisodique spécialisation biologique prix indexé sur les autres circuits et principe de modération
RELATIONS (échanges)	échelle nationale chaîne d'intermédiation et	échelle locale relations directes et reconnaissance du

	diversification des débouchés relations de pouvoir dans la filière	travail du producteur recherche d'équilibre dans la relation
ACTEURS (rôles)	agriculteur comme fournisseur de matière première figure d'une consommation de masse et uniformisée Concentration et industrialisation des acteurs de la mise en marché, transformation et distribution	agriculteur autonome et maître de son activité figure d'une consommation diversifiée valorisant la production

Économies politiques de l'agriculture biologique

Ces deux modèles nous ont ainsi permis de décrire et de caractériser les différentes formes de production et de commercialisation de la viande biologique. Leur construction n'est pas extérieure à l'objet : elle se fonde sur les significations que leur attribuent les acteurs. Les circuits que nous avons étudiés se distinguent en effet aux yeux des acteurs du monde biologique par les principes de valeur qu'ils mettent en œuvre. Comme nous l'avons montré en nous appuyant sur les travaux de M. Anteby, les acteurs impliqués dans la circulation de la viande bovine biologique les hiérarchisent en fonction de leur adéquation à la conception de l'agriculture biologique qu'ils défendent. En cela, ils manifestent clairement la dimension politique que prend dans ce cadre la commercialisation de ce produit. Néanmoins, la conceptualisation que nous proposons ne se limite pas au point de vue des acteurs et permet de mettre en lumière de nouveaux éléments. Elle souligne notamment que loin de constituer des mondes hostiles et étanches tels qu'ils sont généralement présentés, secteurs biologiques et conventionnels s'interpénètrent et partagent des éléments communs. Elle complexifie également l'opposition entre filières longues et filières courtes qui est couramment faite au sujet du secteur agro-alimentaire, et ce tant par les acteurs que par les chercheurs. Notre analyse permet de mettre en lumière les importantes variations que masquent ces termes de filière longue et de filière courte – au demeurant assez difficiles à opérationnaliser – tout en mettant au premier plan les principes qui constituent les fondements de ces différentes formes de circuits. Plutôt que de la longueur de la circulation du produit, critère qui ne permet pas de différencier clairement les circuits et qui ne restitue pas les significations que leur confèrent les acteurs, nous avançons l'idée que c'est plutôt de la concrétisation d'un modèle idéologique dans les agencements entre définitions du produit, des acteurs et de leurs relations dont il est question dans le monde biologique.

La construction des économies politiques de l'agriculture biologique apporte également des éléments à l'analyse de la marchandisation. En combinant l'étude des cadres institutionnels du marché, de la qualification des produits et des formes de l'échange, nous avons pu décrire la manière dont les acteurs biologiques cherchent à faire reconnaître la spécificité de leurs pratiques dans le cadre de l'activité économique. Nous montrons que les dynamiques d'homogénéisation et de singularisation à l'œuvre dans la qualification des biens et des personnes n'opposent pas le domaine économique au domaine culturel comme l'affirme I. Kopytoff (Kopytoff 1986), pas plus qu'elles ne caractérisent respectivement deux parties distinctes de l'économie comme le laisse penser L. Karpik en opposant une économie des singularités à une économie régie par la commensurabilité opérée par les prix (Karpik 2007) : notre analyse de la marchandisation de la viande biologique souligne le fait que ces deux dynamiques s'appliquent simultanément à un même produit. Nous montrons également que la marchandisation, à la différence de la définition classique proposée par l'anthropologie économique qui la saisit comme l'échange d'un bien contre son équivalent indépendamment de ses conditions de production et des caractéristiques personnelles des acteurs (F. Weber 2000 ; Testart 2001), prend au contraire, à la fois en compte les caractéristiques du produit, celles de son mode de production et plus largement celles de la configuration de sa circulation. De la même manière que des dispositifs tels que ceux du commerce équitable ou de la traçabilité permettent de dépasser le fétichisme de la marchandise décrit par K. Marx en inscrivant l'organisation dans les produits (Cochoy 2002a), par leurs représentations et leurs pratiques les acteurs biologiques font plus largement apparaître autour de la définition du produit sur la scène marchande les configurations sociales et politiques qui sous-tendent les échanges.

En étudiant l'articulation entre la concrétisation de principes de valeur et la constitution d'une valeur économique dans la circulation de la viande biologique, nous montrons enfin comment les processus marchands peuvent prendre en compte et traiter un projet de société porté par des acteurs sociaux. Le cas de l'agriculture biologique fait apparaître la dimension politique de l'activité économique. La commercialisation de la viande constitue en effet une opération décisive dans la mise en œuvre du projet biologique par ses promoteurs. Si cette dimension est explicite dans ce cas en raison de sa dimension militante, elle dépasse néanmoins le seul cadre de l'agriculture biologique. En étudiant comment ce projet idéologique se concrétise tout au long de la circulation des produits, on souligne plus largement l'importance de l'étude des processus de marchandisation dans l'analyse des enjeux

de société liés à l'activité agricole. Plutôt que l'extension sans partage d'une logique économique antisociale, la marchandisation constitue le cadre de traitements différenciés de ces enjeux. Elle apparaît ainsi comme un objet privilégié pour l'étude des transformations sociales et des politiques du vivant.

BIBLIOGRAPHIE

- Allaire, G. et Boyer, R., 1995. *La grande transformation de l'agriculture : lectures conventionnalistes et régulationnistes*, Paris : INRA - Economica.
- Ansaloni, M. et Fouilleux, E., 2006. Changement de pratiques agricoles. Acteurs et modalités d'hybridation technique des exploitations laitières bretonnes. *Économie rurale*.
- Anteby, M., 2010. Markets, Morals, and Practices of Trade: Jurisdictional Disputes in the U.S. Commerce in Cadavers. *Administrative Science Quarterly*, 55(4), p.606-638.
- Anteby, M., 2003. La « perruque » en usine : approche d'une pratique marginale, illégale et fuyante. *Sociologie du Travail*, 45, p.453-471.
- Anzalone, G., 2009. Comment transformer un produit en marchandise et lui attribuer un prix : le traitement de la viande dans la grande distribution. *Sociologie du Travail*, 51(1), p.64-77.
- Anzalone, G., 2005a. La viande comme marchandise. *Terrains & travaux*, (9), p.125-142.
- Anzalone, G., 2005b. *Le traitement de la viande dans la grande distribution*, mémoire de DEA, EHESS / ENS Ulm.
- Anzalone, G., 2004. *La relation marchande entre le boucher et ses clients*, mémoire de maîtrise, Université Paris X Nanterre.
- Appadurai, A., 1986a. Introduction : commodities and the politics of value. Dans A. Appadurai, éd. *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, A. éd., 1986b. *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective* Cambridge University Press., Cambridge.
- Arensberg, C. et Polanyi, K., 1974. *Les systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*, Paris : Larousse.
- Arfeuillère, G., 1964. *L'organisation des marchés de la viande et des produits laitiers*. Thèse de doctorat. Paris : Éditions Cujas.
- Armand-Balmat, C., 2002. Comportement du consommateur et produits biologiques : le consentement à payer pour la caractéristique biologique. *Revue d'économie politique*, 112(1).
- Aspers, P. et Beckert, J., 2011. *The worth of goods : valuation and pricing in the economy*, New York: Oxford University Press.
- Aubry, C. et Chiffolleau, Y., 2009. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations Agronomiques*, (5), p.53-67.

- Barrès, D. et al., 1985. *Une éthique de la pratique agricole : agriculteurs biologiques du Nord-Drôme*, Paris: Institut national de la recherche agronomique Département d'économie et de sociologie rurales.
- Barrey, S., 2006. Formation et calcul des prix : le travail de tarification dans la grande distribution. *Sociologie du Travail*, 48(2), p.142-158.
- Barrey, S., 2004. *Le travail marchand dans la grande distribution alimentaire : la définition des relations marchandes*. Thèse doctorat. Université de Toulouse-Le Mirail.
- Barthez, A., 1982. *Famille, travail et agriculture*, Paris : Economica.
- Becker, H.S., 1988. *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion.
- Bellon, S. et al., 2000. *L'agriculture biologique et l'INRA. Vers un programme de recherche*, INRA.
- Benetti, C. et Cartelier, J., 1980. *Marchands, salariat et capitalistes*, Paris: François Maspéro.
- Bernard de Raymond, A., 2011. Une « Algérie californienne » ? L'économie politique de la standardisation dans l'agriculture coloniale (1930 – 1962). *Politix*, 95, p.23.
- Bernard de Raymond, A., 2010. Dispositifs d'intermédiation marchande et politique des marchés. La modernisation du marché des fruits et légumes en France, 1950-1980. *Sociologie du Travail*, 52(1), p.1-20.
- Berthiaume, G., 1982. *Les rôles du mégéiros : étude sur la boucherie, la cuisine et le sacrifice dans la Grèce ancienne*, Leiden, Montréal: E.J. Brill; Presses de l'Université de Montréal.
- Bessière, C., Giraud, C. et Renahy, N., 2008. Introduction générale : Famille, travail, école et agriculture. *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, 88(3), p.5-19.
- Besson, Y., 2007. *Histoire de l'agriculture biologique : une introduction aux fondateurs, Sir Albert Howard, Rudolf Steiner, le couple Müller et Hans Peter Rusch, Masanobu Fukuoka*. Thèse de doctorat. Université de technologie (Troyes).
- Boisard, P. et Letablier, M.-T., 1987. Le Camembert, normand ou normé - deux modèles de production dans l'industrie fromagère. *Cahiers du Centre d'Etude de l'Emploi*, (30).
- Boltanski, L. et Thévenot, L., 1991. *De la justification : les économies de la grandeur*,
- Bonny, S., 1981. Vers un autre modèle de développement agricole ? *Économie rurale*, 146(1), p.20-29.
- Bonny, S. et Le Pape, Y., 1983. L'agriculture biologique : une solution pour quels agriculteurs ? *Économie rurale*, 155(1), p.35-36.
- Bourdieu, J., 2003. Normes et classifications à l'épreuve de la crise de la vache folle. Dans A. Stanziani, éd. *La qualité des produits en France : XVIII-XXe siècles*. Paris: Belin.

- Bourdieu, J., Piet, L. et Stanziani, A., 2004. Crise sanitaire et stabilisation du marché de la viande en France, XVIIIe-XXe siècles. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n°51-3(3), p.121-156.
- Bréchet, J.-P. et Schieb-Bienfait, N., 2006. Projets et pouvoirs dans les régulations concurrentielles. *Revue d'économie industrielle*, (113), p.9-29.
- Cadiou, P., Lefèbvre, A. et Dessau, J., 1975. *L'Agriculture biologique en France : écologie ou mythologie*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Callon, M. et Muniesa, F., 2003. Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux*, (122).
- Callon, M., Meadel, C. et Rabeharisoa, V., 2000. L'économie des qualités. *Politix*, 13, p.211-239.
- Canu, R. et Cochoy, F., 2004. La loi de 1905 sur la répression des fraudes : un levier décisif pour l'engagement des questions de consommation ? *Sciences de la société*, (62), p.69-91.
- Cavailhès, J. éd., 1996. Consommation, commerce et production de viande bovine. Tendances et structures. *INRA Sciences Sociales*, (3).
- Cerf, M. éd., 1994. *Qualité et systèmes agraires : techniques, lieux, acteurs*, Versailles: INRA.
- César, C., 2003. Les métamorphoses des idéologues de l'agriculture biologique. La voix de La Vie Claire (1946-1981). *Ecologie & Politique*, (27), p.193-206.
- Chamberlin, E.H., 1953. *La théorie de la concurrence monopolistique : une nouvelle orientation de la théorie de la valeur*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Chantelat, P., 2002. La Nouvelle Sociologie Économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations. *Revue française de sociologie*, 43(3), p.521-556.
- Chessel, M.-E. et Cochoy, F., 2004. Autour de la consommation engagée. Enjeux historiques et politiques. *Sciences de la société*, (62).
- Chiffolleau, Y., 2008. *Les circuits courts alimentaires : bien manger sur les territoires* G. Maréchal, éd., Dijon: Educagri éd.
- Chiffolleau, Y. et Laporte, C., 2004. La formation des prix: le marché des vins de Bourgogne. *Revue française de sociologie*, 45(4), p.653-680.
- Cochoy, F., 2008. Faut-il abandonner la politique aux marchés? Réflexions autour de la consommation engagée. *Revue Française de Socio-Économie*, 1(1), p.107-129.
- Cochoy, F., 2002a. Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation. *Sociologie du Travail*, 44(3), p.357-380.

- Cochoy, F., 2002b. *Une sociologie du packaging, ou L'âne de Buridan face au marché* 1^{er} éd., Paris: Presses universitaires de France.
- Cochoy, F. et Dubuisson-Quellier, S., 2000. Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du Travail*, 42(3), p.359-368.
- Coquart, D., 1987. Filière viande bovine : mutations, performances, financement. *Revue d'économie industrielle*, 42(1), p.48-61.
- Cronon, W., 1997. *Nature's metropolis : Chicago and the Great West* 1^{er} éd., New York : W. W. Norton.
- Darré, J.-P., 1985. *La parole et la technique*, Paris : L'Harmattan.
- Dejardin, M. et al., 2009. *Les agriculteurs biologiques : Ruptures et innovations*, Educagri Éditions.
- Debril, T., 2007. Qualités des marchandises et préférences des marchands : la régulation des marchés des produits de la mer . Thèse de doctorat. Paris : I.E.P. de Paris.
- Desrosières, A., 1993. *La politique des grands nombres : histoire de la raison statistique*, Paris: la Découverte.
- Détienne, M., 1979. Pratiques culinaires et esprit de sacrifice. Dans M. Détienne et J.-P. Vernant, éd. *La Cuisine du sacrifice en pays grec*. Bibliothèque des histoires. Paris : Gallimard.
- Détienne, M. et Vernant, J.-P., 1979. *La Cuisine du sacrifice en pays grec*, Paris : Gallimard.
- Douglas, M., 1981. *De la souillure : essai sur les notions de pollution et de tabou*, Paris: François Maspéro.
- Dubuisson-Quellier, S., 2009. *La consommation engagée*, Paris : Les Presses de Sciences Po.
- Dubuisson-Quellier, S., 1999. Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande. *Revue française de sociologie*, 40(4), p.671-688.
- Dubuisson-Quellier, S., Navarrete, M. et Pluvinage, J., 2006. Les organisations de producteurs au cœur de la valorisation de la qualité des fruits. Une diversité de stratégies en Rhône-Alpes. *Économie rurale*, (292), p.18-34.
- Dubuisson-Quellier, S. et Neuville, J.-P., 2003. *Juger pour échanger : la construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*, Paris : Éd. de la Maison des sciences de l'homme ; Institut national de la recherche agronomique.
- Dufy, C. et Weber, F., 2007. *L'ethnographie économique*, Paris : La Découverte.
- Dupuy, J.-P. et al., 1989. Introduction. *Revue économique*, 40(2), p.141-145.
- Durkheim, É., 1991[1893]. *De la division du travail social*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Élias, N., 1973. *La civilisation des mœurs*, Paris : Calmann-Lévy.

- Escala, T., 2007. *Le travail de qualification : signes officiels de qualité et référence territoriale*. Thèse de doctorat. Université de Toulouse-Le Mirail.
- Eymard-Duvernay, F., 2006. *L'économie des conventions : méthodes et résultats*, Paris : La Découverte.
- Eymard-Duvernay, F., 1993. La négociation de la qualité. *Économie rurale*, 217(1), p.12-17.
- Eymard-Duvernay, F., 1989. Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue économique*, 40(2), p.329-359.
- Eymard-Duvernay, F., 1987. Introduction : les entreprises et leurs modèles. *Cahiers du Centre d'Étude de l'Emploi*, (30).
- Eymard-Duvernay, F., 1986. La qualification des produits. Dans *Le travail, marchés, règles et conventions*. Paris : INSEE (Economica).
- Fassin, D., 2009. Les économies morales revisitées. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 64e année(6), p.1237-1266.
- Ferrières, M., 2002. *Histoire des peurs alimentaires: du Moyen Âge à l'aube du XXe siècle*, Paris : Editions du Seuil.
- Filippi, M., 2004. Réorganisations dans la coopération agricole : proximités et solidarité territoriale. *Économie rurale*, 280(1), p.42-58.
- Fischler, C., 1990. *L'omnivore : le goût, la cuisine et le corps*, Paris : O. Jacob.
- Fligstein, N., 2001. Le mythe du marché. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 139(1), p.3-12.
- Fligstein, N., 1996. Markets as Politics : A Political-Cultural Approach to Market Institutions. *American Sociological Review*, 61(4), p.656-673.
- Fligstein, N., 1990. *The Transformation of Corporate Control*, Harvard University Press.
- Fontguyon, G. (de) et al., 2003. Qualité des produits alimentaires et marques de filières. *Sociologie du Travail*, 45, p.77-94.
- Foucault, M., 2004. *Sécurité, territoire, population : cours au Collège de France (1977-1978)*, Paris : Gallimard - Seuil.
- François, P., 2008. *Sociologie des marchés*, Armand Colin.
- Garcia, M.-F., 1986. La construction sociale d'un marché parfait. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 65(1), p.2-13.
- Gervais, M., Jollivet, M. et Tavernier, Y., 1976. *Histoire de la France rurale. La fin de la France paysanne : de 1914 à nos jours*, Paris: Seuil.
- Giedion, S., 1980. *La Mécanisation au pouvoir : contribution à l'histoire anonyme*, Paris: Centre Georges-Pompidou : Centre de création industrielle.

- Gislain, J.-J. et Steiner, P., 1995. *La sociologie économique 1890-1920*, Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Grandclément Chaffy, C., 2003. *Les modalités d'identification des questions des citoyens, des agriculteurs et des consommateurs*, rapport pour le Ministère de l'Agriculture (DGER SDRD) : CSI - École des Mines de Paris.
- Granjou, C., 2004. *La gestion des risques entre technique et politique : comités d'experts et dispositifs de traçabilité à travers les exemples de la vache folle et de OGM*. Thèse de doctorat. Université Paris Descartes (Paris).
- Granjou, C., 2003. L'introduction de la traçabilité dans la filière de la viande bovine. *Cahiers internationaux de sociologie*, 115, p.327.
- Granovetter, M., 2008. *Sociologie économique*, Paris : Éd. du Seuil.
- Granovetter, M. et McGuire, P., 1998. The Making of an Industry: Electricity in the United States. Dans M. Callon, éd. *The laws of the markets*. Oxford (GB): Blackwell publ.
- Halbwachs, M., 1913. *La Classe ouvrière et les niveaux de vie : recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines*,
- Hassan, D., Réquillart, V. et Monier-Dilhan, S., 2006. Signes officiels de qualité: éléments de bilan d'une politique publique. *INRA Sciences Sociales*, (5-6).
- Hatchuel, A., 1995. Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale. Dans A. Jacob et H. Vérin, éd. *L'inscription sociale du marché*. Éditions L'Harmattan.
- Hervieu, B. et al. éd., 2010. *Les mondes agricoles en politique : de la fin des paysans au retour de la question agricole*, Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Ingrand, S. et al., 2008. L'adaptation des pratiques des pratiques d'élevage aux exigences des filières de qualité en viande bovine. Dans *L'élevage en mouvement: Flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores*. Editions Quae.
- Joly, P.-B. et Paradeise, C., 2003. Introduction. Agriculture et alimentation : nouveaux problèmes, nouvelles questions. *Sociologie du Travail*, 45, p.1-8.
- Karpik, L., 2007. *L'économie des singularités*, Paris : Gallimard.
- Karpik, L., 2000. Le Guide rouge Michelin. *Sociologie du Travail*, 42(3), p.369-389.
- Karpik, L., 1989. L'économie de la qualité. *Revue française de sociologie*, 30(2), p.187-210.
- Kopytoff, I., 1986. The cultural biography of things : commoditization as process. Dans A. Appadurai, éd. *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lamine, C., 2011. Anticiper ou temporiser : injonctions environnementales et recompositions des identités professionnelles en céréaliculture. *Sociologie du Travail*, 53(1), p.75-92.

- Lamine, C., 2008. *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Gap : Y. Michel.
- Lamine, C., 2003. *Construction des pratiques alimentaires face à des incertitudes multiformes, entre délégation et modulation*. Paris : EHESS.
- Lamine, C. et Bellon, S. 2009. Conversion to organic farming : a multidimensional research object at the crossroads of agricultural and social sciences. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 29, p.97-112.
- La Pradelle, M. de, 1995. *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris: Fayard.
- Lascoumes, P., 2003. Gouverner par les instruments ou comment s'instrumente l'action publique ? Dans J. Lagroye, éd. *La politisation*. Paris : Belin.
- Lascoumes, P. et Le Galès, P., 2004. *Gouverner par les instruments*, Paris: Les Presses de Sciences Po.
- Latour, B., 1993. Le topofil de Boa-Vista. *Raisons Pratiques. Les objets dans l'action*, 4, p.187-216.
- Le Galès, P. et Palier, B., 2002. Introduction. L'économie politique en débat. *L'Année de la régulation*, (6).
- Lémery, B., 2003. Les agriculteurs dans la fabrique d'une nouvelle agriculture. *Sociologie du Travail*, 45(1), p.9 - 25.
- Le Pape, Y., 1978. L'agriculture biologique, une alternative ? *Économie rurale*, 128(1), p.29-31.
- Le Pape, Y. et Rémy, J., 1988. Agriculture biologique : unité et diversité. Dans M. Jollivet, éd. *Pour une agriculture diversifiée: arguments, questions, recherches*. Paris: L'Harmattan.
- Leroux, B., 2011. *Les agriculteurs biologiques et l'alternative. Contribution à l'anthropologie politique d'un monde en devenir*. Thèse de doctorat. Paris : EHESS.
- Le Velly, R., 2006. Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché. *Revue française de sociologie*, Volume 47(2), p.319-340.
- Le Velly, R., 2004. *Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*. Thèse doctorat. Nantes : Université de Nantes.
- Le Velly, R. et Bréchet, J.-P., 2011. Le marché comme rencontre d'activités de régulation : initiatives et innovations dans l'approvisionnement bio et local de la restauration collective. *Sociologie du Travail*, 53, p.478-492.
- Lhuissier, A., 2002. Cuts and Classification: The Use of Nomenclatures as A Tool for the Reform of the Meat Trade in France, 1850-1880. *Food and Foodways*, 10(4), p.183-208.

- Lurton, G., 2011. *Le Chœur partagé. Le Chant choral en France, intégration socio-économique d'un monde de l'art moyen*. Thèse de doctorat. Paris : I.E.P. de Paris.
- Mallard, A., 2000. La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste. *Sociologie du Travail*, 42(3), p.391-409.
- Margairaz, D. et Minard, P., 2006. Le marché dans son histoire. *Revue de Synthèse*, 127, p.241-252.
- Miller, P., 2001. Governing by Numbers : Why Calculative Practices Matter. *Social Research*, 68(2), p.379 - 396.
- Moisdon, J.-C. éd., 1997. *Du mode d'existence des outils de gestion*, Paris : Seli Arslan.
- Morel, B. et al., 2003. *Diagnostic et perspectives de développement de la filière viande bovine biologique des Pays de la Loire*, INRA.
- Muller, P., 1984. *Le technocrate et le paysan : Essai sur la politique française de modernisation de l'agriculture, de 1945 à nos jours.*, Paris Paris: Éditions Économie et humanisme. Les Éditions Ouvrières.
- Müller, S., 2004. Les abattoirs sous haute surveillance. Politiques et normalisation sanitaires à Saint-Maixent-l'École, du XIXe au milieu du XXe siècles. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 51(3).
- Müller, S., 2002. Visites à l'abattoir : la mise en scène du travail. *Genèses*, 4(49).
- Mundler, P., 2007. Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité. *Ruralia*, (20).
- Musselin, C. et Paradeise, C. éd., 2002. La qualité. *Sociologie du Travail*, 44(2), p.255-287.
- Neveu, E., 1996. *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris : La Découverte.
- Nicolas, F. et Valceschini, E., 1995. *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, Éditions Quae.
- Nicourt, C., 2010. Vendeur ou éleveur ? Les évolutions du métier d'éleveur porcin en agriculture biologique. Dans Les Quatrièmes journées de recherche en sciences sociales INRA SFER CIRAD.
- Nicourt, C., Cabaret, J., Création de normes, innovation sanitaire et éthique des éleveurs ovin bio. Dans Béguin, P., Dedieu, B. et Sabourin E. éd. 2011. *Le travail en agriculture : son organisation et ses valeurs face à l'innovation*, Paris : L'Harmattan.
- Orléan, André, 2003. Réflexion sur les fondements institutionnels de l'objectivité marchande. *Cahiers d'Économie Politique*.
- Orléan, André, 1994. *Analyse économique des conventions*, Paris : Presses Universitaires de France - PUF.

- Peaucelle, J.-L., 2003. Du dépeçage à l'assemblage, l'invention du travail à la chaîne à Chicago et à Detroit. *Gérer et comprendre*, (73).
- Pernin, J.-L., 2006. Projets et découplages dans l'agriculture biologique en France et en Allemagne.
- Pernin, J.-L., 1994. Réseaux et rendements croissants d'adoption dans l'agriculture biologique en France. *Revue d'économie industrielle*, 70(1), p.49-71.
- Piet, L., 2005. La construction socio-juridique de la traçabilité des viandes bovines, entre politique sanitaire et organisation du marché (1960-2002). *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, (74).
- Piriou, S., 2002. *Institutionnalisation de l'agriculture biologique (1980-2000)*. Rennes: ENSA.
- Polanyi, K., 1983 [1944]. *La grande transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris: Gallimard.
- Procoli, A., 2004. Le temps et la construction du regard sur l'animal de rente. Ethnographie des pratiques et récits des éleveurs bretons. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, (72).
- Rémy, C., 2009. Une mise à mort industrielle « humaine » ? L'abattoir ou l'impossible objectivation des animaux. *Politix*, 16, p.51-73.
- Rémy, J., 1989. De la glèbe au substrat : agriculture biologique et maraîchers hors sol. Dans N. Mathieu et M. Jollivet, éd. *Du rural à l'environnement: la question de la nature aujourd'hui*. Paris: A. R. F. Éditions / l'Harmattan, p. 123-130.
- Roche, B., Dedieu, B. et Ingrand, S., 2000. Analyse comparative des cahiers des charges Label Rouge gros bovins de boucherie. Dans *Rencontres Recherches Ruminants*. p. 263-266.
- Ruffieux, B. et Valceschini, E., 1996. Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire. *Revue d'économie industrielle*, 75(1), p.133-146.
- Salais, Robert et Storper, M., 1995. *Les mondes de production*, Paris: Editions de l'EHESS.
- Sans, P. et Fontguyon, G. (de), 1999a. Choc exogène et évolution des formes organisationnelles hybrides : les effets de la crise dite « de la vache folle » sur la filière viande bovine. *Sciences de la société*, (46), p.173-190.
- Sans, P. et Fontguyon, G. (de), 1999b. Différenciation des produits et segmentation de marché : l'exemple de la viande bovine en France. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, (50), p.55-76.
- Silguy, C., 1998. *L'Agriculture biologique*, Presses Universitaires de France.
- Siméant, J., 2010. « Économie morale » et protestation – détours africains. *Genèses*, 4(81).

- Simiand, F., 1934. *La monnaie, réalité sociale*, Paris : F.Alcan.
- Simiand, F., 1932. *Le Salaire, l'évolution sociale et la monnaie*, Paris : F.Alcan.
- Simmel, G., 1987. *Philosophie de l'argent*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Simmel, G., 1984. Métropoles et mentalité. Dans Y. Grafmeyer et I. Joseph, éd. *L'école de Chicago*. Collection Essais. Paris : Aubier.
- Soufflet, J.F., 1983. La filière viande bovine, dans ses rapports avec l'élevage : types d'entreprises, concurrence, évolution à long terme. *Économie rurale*, 158(1), p.51-60.
- Stanziani, A., 2005. *Histoire de la qualité alimentaire* □ : *XIXe-XXe siècle*, Paris: Seuil.
- Stanziani, A., 2003a. Produits, normes et dynamiques historiques. *Sociologie du Travail*, 45(2), p.259-266.
- Stanziani, A. éd., 2003b. *La qualité des produits en France : XVIII-XXe siècles*, Paris : Belin.
- Stassart, P., 2003. *Produits fermiers entre qualification et identité*, Bruxelles : P.I.E.-Peter Lang.
- Stassart, P. et Jamar, D., 2005. Équiper des filières durables ? L'élevage bio en Belgique. *Natures Sciences Sociétés*, 13(4), p.413-420.
- Steiner, P., 2006. Les marchés agroalimentaires sont-ils des « marchés spéciaux » ? Dans Les nouvelles figures des marchés agro-alimentaires. Montpellier, France : GDR Économie & Sociologie.
- Steiner, P., 1998. *Sociologie de la connaissance économique : essai sur les rationalisations de la connaissance économique, 1750-1850*, Paris : Presses universitaires de France.
- Sylvander, B., 1997. Le rôle de la certification dans les changements de régime de coordination : l'agriculture biologique, du réseau à l'industrie. *Revue d'économie industrielle*, 80(1), p.47-66.
- Sylvander, B., 1995a. Conventions de qualité, marchés et institutions : le cas des produits de qualité spécifique. Dans F. Nicolas et E. Valceschini, éd. *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*. Éditions Quae.
- Sylvander, B., 1995b. Conventions de qualité, concurrence et coopération. Cas du « Label Rouge » dans la filière Volailles. Dans G. Allaire et R. Boyer, éd. *La grande transformation de l'agriculture* □ : *lectures conventionnalistes et régulationnistes*. Paris : INRA - Economica.
- Sylvander, B., Bellon, S., et Benoît, M., 2006. Facing the organic reality : the diversity of development models and their consequences on research policies. Dans Joint Organic Congress. Odense.
- Testart, A., 2001. Échange marchand, échange non marchand. *Revue française de sociologie*, 42(4), p.719-748.

- Thévenot, Laurent, 1986. Les investissements de forme. *Cahiers du Centre d'Étude de l'Emploi*, (29).
- Thompson, 1971. The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. *Past & Present*, (50), p.p.76-136.
- Thompson, E.P., 1991. *Customs in common*, London : Merlin press.
- Torny, D., 1998. La traçabilité comme technique de gouvernement des hommes et des choses. *Politix*, 11(44), p.51-75.
- Trift, N., 2003. *Qualification de l'origine des viandes bovines selon les manières de produire : le rôle des savoir-faire professionnels et les enjeux de leur couplage*. Thèse de doctorat. Institut national agronomique Paris-Grignon.
- Triglia, C., 2002. *Sociologie économique □ : État, marché et société dans le capitalisme moderne*, Paris : A. Colin.
- Urbano, G. et Vollet, D., 2005. L'évaluation du contrat territorial d'exploitation (CTE). *Notes et études économiques*, (22), p.69-110.
- Valceschini, E. et Blanchemanche, S., 2005. La certification de conformité de produits sur les marchés agroalimentaires : différenciation ou normalisation □ ? *Notes et études économiques*, (24), p.7-40.
- Van Dam, D., 2005. *Les agriculteurs bio, vocation ou intérêt ?*, Namur : Presses universitaires de Namur.
- Vatin, F. éd., 2009a. *Évaluer et valoriser : une sociologie économique de la mesure*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.
- Vatin, F., 2009b. Évaluer et valoriser. Introduction. Dans Vatin, F. éd., *Évaluer et valoriser : une sociologie économique de la mesure*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.
- Vatin, F., 2008. L'économie comme acte de gestion. Critique de la définition substantive de l'économie. *Sciences de la société*, (73), p.165-184.
- Vatin, F., 1996. *Le lait et la raison marchande : essais de sociologie économique*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Veblen, T., 1970. *Théorie de la classe de loisir*, Paris : Gallimard.
- Velthuis, O., 2005. *Talking prices : symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*, Princeton N.J. : Princeton University Press.
- Vialles, N., 1987. *Le sang et la chair : les abattoirs des pays de l'Adour*, Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Viel, J.-M., 1978. *L'Agriculture biologique en France*. Thèse de 3e cycle. Paris.
- Vissac, B., 2002. *Les Vaches de la République : Saisons et raisons d'un chercheur citoyen*, Paris: Editions Quae.

- Waechter, V., 2004. Gérer la qualité de l'eau : singularisation, évaluation et régime de gouvernement. *Sociologie du Travail*, 46(4), p.497-509.
- Weber, F., 2007. Vers une ethnographie des prestations sans marché. Dans M. Mauss, éd. *Essai sur le don*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Weber, F., 2000. Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage. *Genèses*, 41, p.85-107.
- Weber, F., 1998. *L'honneur des jardiniers : les potagers dans la France du XXe siècle*, Paris : Belin.
- Weber, F., 1989. *Le travail à-côté : une ethnographie des perceptions*, Paris : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Weber, M., 1985 [1905]. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme ; suivi de Les sectes protestantes et l'esprit du capitalisme*, Paris : Plon.
- Zelizer, V., 2010. *Economic Lives : How Culture Shapes the Economy*, Princeton University Press.
- Zelizer, V., 2008. L'économie du care. *Revue Française de Socio-Économie*, (2).
- Zelizer, V., 2006. Transactions intimes. *Genèses*, (42).
- Zelizer, V., 2005a. *La signification sociale de l'argent*, Paris : Seuil.
- Zelizer, V., 2005b. *The purchase of intimacy*, Princeton N.J. : Princeton University Press.
- Zelizer, V., 1992. Repenser le marché. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 94(1), p.3-26.
- Zelizer, V., 1985. *Pricing the priceless child : the changing social value of children*, New York : Basic Books.

ANNEXES

Annexe 1. Document de planification Unébio

31-07-2008 16:58 DE-COV1DO BOVIC00P +00330473330543 T-730 P.001/002 F-514

2ème SEMESTRE 2008



UNION BIO

SORTIES BOVINS BIO

signature éleveur:

MISE EN CONTRAT DES GROS BOVINS

Nom : C.O.N.C.H.A.N. D.E.N.I.S. N° de cheptel : 6.3.28.1.054

Adresse : 63 P.I.A.N.S.A.T. Tél/Fax :

N° 10 chiffres	N° Travail	Race père	Race mère	Date de naissance	Sexe	Mois de sortie	Semaine de sortie	Poids et conformation	Observations
632965976	9076	38	38	21.1.99	Va	08	32	400 R+	
633927351	3511	38	38	14.2.03	Va	"	"	"	
6344976213		38		24.2.06	CH	10	44	430 U-	
6216				27.2.06					
6218				28.2.06					
6229				19.3.06					
6233				14.4.06					
6209				10.2.06					

à retourner avant le 7 juin à :

Annexe 2. Tableau de répartition de M. Inigo pour la vente directe

N° du Bœuf	N° de la vente directe	Poids de carcasse	Poids total viande vendable	Rendement de viande /carcasse	Date de naissance	Date d'abattage	Age de l'animal en année	Montant total vendu HT	Prix du Kg vendu HT	Frais HT abattage transport désosage...	Montant des frais au Kg de carcasse	Prix du Kg de carcasse avec frais	Total encasé HT moins les frais	Prix du kg de carcasse hors frais	Poids total
Nom des morceaux															
Steak 1ère	174	2	87	23,80	9,4%	0,137	5	1,368	8,87	3	4	1,094		20	5
Steak 2ème	92	2	46	12,25	4,8%	0,133	3	1,065		2	2	0,533		10	4
Tournedos	40	2	20	6,00	2,4%	0,150	2	0,600		1	1	0,300		5	2
Steak Haché	245	1	245	36,50	14,4%	0,149	6	0,894		4	6	0,894		15	4
Saucisses herbes	28	1	28	6,30	2,5%	0,225	2	0,000		1	0	0,000		5	2
Bavette	64	2	32	8,10	3,2%	0,127	2	0,759		1	1	0,253		10	4
Faux filet	50	2	25	9,10	3,6%	0,182	3	0,728		1	1	0,364		10	4
Côte	22	1	22	24,50	9,7%	1,114	2	3,341		1	1	1,114		10	4
Rosbeef	22	1	22	19,75	7,8%	0,898	3	2,693		1	1	0,898		10	4
Bourguignon	40	1	40	34,05	13,4%	0,851	3	2,554		2	2	1,703		10	4
Jarret	22	1	22	24,15	9,5%	1,098	2	2,195		1	1	1,098		10	4
Bœuf à braiser	33	1	33	30,55	12,0%	0,926	4	3,703		2	2	1,852		10	4
Pot au feu	23	1	23	18,80	7,4%	0,817	5	4,087		2	2	1,635		10	4
Total	855		645	253,85	100%		42	24,0	10 Kg	24	24	11,7	2 174,65	2	15 4 210
Pages à imprimer															
Poids approximatif	22,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Steak 1ère	5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Steak 2ème	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Filet de tournedos	2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Steak Haché	6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Saucisses herbes	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bavette	3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Faux filet	2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Côte	2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rosbeef	3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bourguignon	3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Jarret	2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bœuf à braiser	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pot au feu	5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nom du client															
Type de part / morceaux spéciaux															
Autre viande volaille porc..															
Jour et heure RDV reprise de viande															
Prix au Kg															

Annexe 3. Contrat AMAP des Bandini

AMAP Viande

Contrat du 15 juin 2010. Période du 01/09/2010 au 31/12/2010

Les adhérents de l'AMAP et leurs producteurs – partenaires se concertent tout au long de la saison sur l'évolution de leur partenariat, les difficultés éventuelles rencontrées de part et d'autre et les adaptations nécessaires, selon des conditions définies conjointement. Le présent contrat établit les critères de l'échange, mais il se fonde avant tout sur un rapport de confiance et de solidarité entre les producteurs et les adhérents consommateurs avec pour objectif le respect de la Charte des AMAP.

1- Conditions d'engagement :

Les adhérents s'engagent pour une saison complète correspondant à l'année civile (janvier à décembre – juillet à décembre pour l'année de création de l'association). Au moment de l'adhésion ils passent l'ensemble de leurs commandes pour l'année avec un minimum de quatre lots de viande au choix parmi celles proposées ci-dessous et selon le calendrier (voir paragraphe 10) couvrant la période du contrat.

Les lots (caissettes) sont constitués d'une seule viande à la fois et correspondent à (voir tableau ci-dessous) :

Type de viande	Unité de livraison/lot	Poids du lot	Prix au Kg	Prix du lot
Veau	1 lot = 1 caissette	5 kilos	14 €	70 euros
Vache	1 lot = 1 caissette	5 kilos	13 €	65 euros
Agneau	1 lot = 1 caissette	5 kilos	12 €	60 euros
Poulet	1 lot = 1 poulet	De 1,8 à 2,5 kilos	n/a	15 euros
Pintade	1 lot = 1 pintade	De 1,8 à 2,5 kilos	n/a	15 euros
Chapon	1 lot = 1 chapon	Environ 4 kilos	12 €	Selon poids
Poularde	1 lot = 1 poularde	Environ 3 kilos	11 €	Selon poids

2 – Les lots de viande :

Pour l'ensemble des viandes les caissettes sont constituées de pièces de viandes découpées, mises sous-vide, étiquetées et pesées en salle de découpe agréée. La viande est prête à être consommée ou congelée. Les producteurs s'engagent à proposer des lots au plus près du poids prévu.

2-1 Le Veau :

2 types de lot constitués d'un assortiment de morceaux à griller, à rôtir ou à cuisiner :

Colis Moderne : 3 kgs à griller (rôti, escalopes, côtes) + 2 kgs steak haché et/ou merguez

Colis Classique : 3 kgs à griller (rôti, escalopes, côtes..) + 2 kgs à cuisiner (blanquette, osso-bucco)

Race : Gasconne (Élevage Certifié Agriculture Biologique)

2-2 La Vache :

2 types de lot constitués d'un assortiment de morceaux à griller, à rôtir ou à cuisiner :

Colis Moderne : 3 kgs à griller (rôti, entrecôte, faux-filet, rumsteack, bavette...) + 2 kgs steak haché et/ou merguez

Colis Classique : 3 kgs à griller (rôti, entrecôte, faux-filet, rumsteack, bavette...) + 2 kgs à cuisiner (bourguignon, jarret..)

Race: Gasconne (Élevage Certifié Agriculture Biologique)

2-3 L'Agneau :

Chaque lot est constitué d'un assortiment de morceaux à griller ou à rôtir (Épaule, Côtes, Gigots,...) et de morceaux à cuisiner (Collier, ...).

Race : Tarasconnaise (Agriculture Paysanne)

2-4 Les Volailles :

Chaque lot est constitué d'une volaille (poulet, pintade, chapon ou poularde).

Les chapons d'environ 4 kilogrammes et poulardes d'environ 3 kilogrammes sont proposées uniquement pour les fêtes de fin d'année et distribuées entre le 20 et le 24 décembre. Leur prix est calculé selon le poids réel de la volaille.

Race des poulets: **Noir de l'Isle (Pour toutes les volailles: Elevage Certifié Agriculture Biologique).**

3 – Les paiements :

Lors de la prise de commande annuelle « d'engagement de l'adhérent », il sera demandé un chèque par colis de viande et par producteur. Les chèques sont libellés à l'ordre de l'éleveur et remis à l'AMAP au moment de l'adhésion. Ces chèques seront encaissés par les producteurs au fil des livraisons dans l'année et à partir du 10 du mois correspondant à la date choisie par l'adhérent sur le calendrier de livraison. Tout lot de viande non retiré sera restitué au producteur, sans dédommagement pour l'adhérent.

4 – La distribution :

La distribution se fera sur la place de la mairie (même emplacement que l'AMAP Légumes ou l'AMAP Fruits) de 18h30 à 20h00. Les producteurs organiseront eux même la distribution des lots de viandes et l'émargement des adhérents prenant possession de leurs caissettes.

5 – Les commandes complémentaires :

Dans le but de préserver l'esprit AMAP (visibilité sur les productions) les Producteurs acceptent mais de manière exceptionnelle le principe des commandes complémentaires ou commandes hors engagement annuel.

Les producteurs assureront eux-mêmes, en direct avec les adhérents, la gestion complète de ces commandes.

6 – Autres produits :

Des œufs à trente centimes pièce (0,30 cents/unité) sont proposés via le producteur de volailles. Toujours dans le but de respecter l'esprit AMAP il est demandé aux adhérents de planifier également leurs besoins en œufs au moment de l'adhésion (voir calendriers paragraphe 10).

Les producteurs de veau, vache et agneau, selon le principe des commandes complémentaires (voir paragraphe 5) pourront proposer des abats.

7 – Les producteurs :

7-1 Producteur de Veaux et Vaches :

Arthur et Rosa **BANDINI** – [coordonnées postales, téléphone et courriel]

7-2 Producteur d'Agneaux :

Patrick **PERON** – [coordonnées postales, téléphone et courriel]

7-3 Producteur de Volailles :

Simon **AGASI** – [coordonnées postales, téléphone et courriel]

8- Engagement de l'adhérent :

Chaque adhérent reconnaît avoir pris connaissance des statuts et du règlement intérieur de l'AMAP, et d'en accepter les termes.

- Chaque adhérent s'engage à aller à la ferme afin d'apprendre à connaître nos agriculteurs/producteurs partenaires.
- Chaque adhérent reconnaît que les intempéries, les ravageurs, et les maladies font partie intégrante de l'agriculture et peuvent nuire au bon développement des productions. Chaque adhérent accepte d'assumer ces imprévus et de participer au dialogue qui sera engagé entre l'AMAP et le producteur, en cas d'aléas empêchant le bon déroulement des distributions initialement prévues.
- Chaque adhérent adhère à l'AMAP en réglant sa cotisation annuelle.
- Chaque adhérent adhère au réseau des AMAP Midi-Pyrénées (cotisation annuelle 15€) permettant une prise en charge associative et collective du développement des AMAP.

9 – Engagement des producteurs :

S'engagent à :

- Rechercher et mettre en œuvre des solutions visant à des modes de production écologiques et notamment la suppression de l'utilisation d'intrants chimiques dans la production, et à sauvegarder les écosystèmes environnants, avec pour objectif le respect de la Charte des AMAP.
- Ne distribuer que leurs productions.
- Informer régulièrement les adhérents sur la vie de la ferme et les modalités de la production.
- De participer au dialogue qui sera engagé au sein de l'AMAP entre les éleveurs et les mangeurs.
- Participer à la rencontre des nouveaux paysans partenaires et aux actions du réseau des AMAP.
- Adhérer au réseau des AMAP Midi-Pyrénées (cotisation annuelle 15€) permettant ainsi une prise en charge associative et collective du développement des AMAP.

10 - Calendrier des distributions:

	23/09/10	25/11/10
Veau Moderne		
Veau Classique		
Vache Moderne		
Vache Classique		

En zone blanche les distributions. Renseigner dans la case le nombre de lots de viandes souhaités.

Fait à

Le/...../.....

Signatures des Producteurs :

Nom de l'adhérent:

Coordonnées

Signature de l'adhérent

Annexe 4. Fiche fournisseur (Biocoop)

Fiche Fournisseur

Nom de l'entreprise :

Adresse :

Tel :

Fax :

Email :

Activités de l'entreprise :

Cette partie permet de connaître, et de faire connaître l'activité de l'entreprise, pour mieux l'identifier dans le paysage, savoir à quel niveau elle intervient dans le processus, de la fabrication à la vente. Ces renseignements, comme ceux qui suivent sont collectés tout au long du partenariat avec l'entreprise. Cependant, les membres de la commission de référencement BIOCOOP souhaitent en savoir le plus possible dès le début de l'étude d'un fournisseur potentiel.

Cette volonté de connaître peut parfois dérouter. Elle ne doit pas être vécue comme une enquête de « police », mais comme un besoin de transparence et de bonne diffusion de l'information. Les informations qui requièrent un caractère très confidentiel, doivent être notées comme telles. Bien que nous souhaitons les avoir, nous nous engageons (par écrit s'il le faut) à ne pas les diffuser au-delà du responsable de dossier, et de son directeur de service.

Structure de l'entreprise :

Historique de la création et vie de la structure. Forme juridique, Statut, Nom des dirigeants, nombre d'employés, Chiffre d'affaire 2003, Capital social, Propriétaires du Capital Social

Organisme de contrôle :

Fournir licences et certificats.

Processus particuliers :

Sans rentrer dans le détail, ni dans les secrets de fabrication, mais juste pour éclairer si l'entreprise à une particularité qu'il serait intéressant de mettre en avant.

Politique d'approvisionnement :

En quelques mots, la ligne de conduite de l'entreprise sur son approvisionnement en matières premières, avec ses exigences, et là encore, ses particularités intéressantes à savoir et à communiquer.

Le détail pour chaque produit est à fournir dans la fiche de gamme.

Politique de distribution :

Définition en quelques mots de la répartition de la distribution. % entre les différents clients et stratégie de développement.

Intérêt pour Biocoop

Produit Cette fiche une fois remplie est à destination des membres de la commission de référencement. Le responsable de dossier, qui se doit d'être neutre, donne ici son sentiment sur le dossier.

Entreprise