Qualités de produits et figures du consommateur
Manières de produire et de vendre en conchyliculture

Sophie DUBUISSON-QUELLIER*

(Article paru dans *Sciences de la société*, n° 56, 2002, p. 79-96. Version préprint)

Le monde agro-alimentaire est touché depuis une dizaine d'années par des séries d'incidents et de crises qui ont conduit les acteurs économiques et institutionnels à redéfinir les manières de produire et de mettre en marché les produits alimentaires. Sur le plan organisationnel, les entreprises ont pu s'inspirer des méthodes de gestion par la qualité implantées depuis plusieurs années déjà dans le secteur industriel manufacturier. Sur le plan réglementaire, la tendance en marche est celle d'une harmonisation européenne des normes privilégiant un contrôle maximal sur les produits au nom de la protection de la santé du consommateur. C'est dans ce contexte particulier que la traçabilité, pensée au départ comme un principe d'agencement des relations inter-organisationnelles (Sans et Fontguyon, 1999), a pu devenir l'attribut d'un dispositif productif, puis finalement directement d'un produit. La traçabilité vise, en effet, à attacher de l'information au produit tout au long de son parcours au sein de la filière de production. Cette circulation n'est possible qu'au pris d'une coordination technique et organisationnelle entre les différents acteurs composant cette filière. La formidable force de cette réorganisation, souvent très largement suscitée par les acteurs de l'aval, ceux qui sont le plus proche du marché, a été, en retour, l'homogénéisation des définitions de la demande à laquelle elle est, en bout de course, parvenue. En imposant l'exigence d'une transparence totale des informations circulant dans l'espace marchand, par un pouvoir de marché difficilement contestable, les enseignes de la grande distribution alimentaire ont obligé dans le même temps les acteurs de l'amont à composer avec des figures du client stabilisées. Leurs définitions circulent entre les différents acteurs économiques, grâce aux dispositifs de coordination et de contractualisation avec l'amont mis en place par la grande distribution. Ainsi, la circulation des informations sur les produits qu'impose le

* Chargée de recherche en sociologie, Unité Eco-Développement, INRA-SAD, Site Agroparc, Domaine saint Paul, 84 914 AVIGNON Cedex 9.

marché, à travers les exigences qui s'y expriment en termes de traçabilité des produits, s'accompagne d'une circulation des informations sur la demande, résumée par une figure unique du client final, le consommateur, que l'ensemble de la filière apprend à partager.

Cela ne signifie pas que cette figure est figée. Bien au contraire, les acteurs de l'offre déploient une énergie conséquente à redéfinir en permanence la figure du consommateur de tel ou tel produit alimentaire, en imaginant des dispositifs particuliers pour convoquer les consommateurs dans les processus de conception des produits et faire évoluer ces derniers. Ceux-ci, une fois mis sur le marché, et par l'action combinée des autres produits distribués par la concurrence, contribuent à refaçonner les formes d'expression de la demande, que les acteurs de l'offre vont en retour saisir, mesurer et repenser à travers de nouvelles figures du client qu'il s'agira alors de faire circuler au sein des acteurs de l'offre (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000). Les figures du client loin d'être statiques, évoluent ainsi de façon dynamique à travers les micro-ajustements permanents entre les produits et les consommateurs qui se jouent sur les marchés (Dubuisson-Quellier et alii., 1999). En même temps, cette évolution permanente n'empêche pas la circulation très rapide de ces définitions de la demande entre les acteurs, de l'aval à l'amont, qui apprennent à la partager au moyen de différents dispositifs. Les études de marché largement vendues ou diffusées auprès des industriels, des distributeurs ou des médias[1] contribuent à la fois à élaborer ces figures et les faire circuler sur les marchés, au point que des sondages ou des enquêtes en retour conduits auprès des consommateurs soulignent à quel point ceux-ci savent restituer l'image que le marché donne d'eux, à travers leurs préférences, leurs exigences ou leurs attitudes. Cela n'est bien sûr par surprenant et tout à fait conforme aux résultats déjà soulignés par des travaux de sociologues sur l'aptitude des instruments de mesure de l'opinion ou de catégories à la construction de l'opinion elle-même ou de ces catégories (Desrosières, 1993). Il est probable que si l'on devait chercher à identifier le levier de cette fameuse globalisation des marchés à l'œuvre, magnifiée par certains et décriée par d'autres, il faudrait moins chercher du côté d'une homogénéisation de l'offre que d'une capacité dont les marchés se sont dotés à faire circuler très rapidement les figures du client et ses fréquentes mises à jour. Il s'agirait alors de décrire l'action de ces différents dispositifs qui permettent cette circulation, y compris dans des conditions de fréquente réactualisation.

[1] Les uns et les autres peuvent d'ailleurs largement contribuer à leur financement.

Pourtant, le secteur agroalimentaire présente certaines spécificités qui rendent ces processus plus énigmatiques. En effet, on connaît le caractère idiosyncratiques des goûts, les dimensions culturelles des préférences ainsi que les spécificités du rapport à l'aliment (Fischler, 1990) qui semblent être autant de résistances à cette tendance à l'homogénéisation des figures du client circulant sur les marchés. Il est vrai qu'à y regarder de près, les choses ne sont pas si simples, et notamment en France, où cohabitent à la fois un certain nombre de multinationales du secteur et un tissu de PME qui ne sont pas toutes filialisées. La grande distribution a cherché à réduire les aléas de coordination entre elle et ses fournisseurs par des dispositifs techniques et organisationnels dont l'objectif était justement de spécifier les produits mais également la définition de la demande. Les cahiers des charges sont probablement les plus visibles de ces dispositifs, mais les contrats de référencement, les logiciels d'échange de données sont d'autres dispositifs tout aussi efficaces pour atteindre cet objectif. Malgré tout, cela ne signifie pas que d'autres figures du consommateur, alternatives au modèle dominant n'existent pas ailleurs. On peut penser bien sûr aux produits locaux ou spécifiques qui utilisent une autre définition de la demande que celle de la grande distribution, assise sur une relation au marché particulière et locale elle aussi. Mais il paraît intéressant de voir comment peuvent se constituer des figures alternatives du consommateur dans des espaces de production qui ne sont pas totalement coupés des circuits de la grande distribution. Nous avons choisi plus particulièrement des produits frais et dits «à risque», comme les coquillages, pour mieux cerner les moyens que des producteurs se donnent pour élaborer et faire vivre une figure du consommateur qui n'épouse pas forcément les contours de celle que voudrait imposer la grande distribution.

TRAÇABILITE DU PRODUIT, STABILITE DE LA DEMANDE ET OUVERTURE DES MARCHES POUR LES PRODUITS CONCHYLICOLES

NORMALISATION ET CADRAGE DES OPERATIONS DE PRODUCTION ET DE MISE EN MARCHE

Sous l'effet de nouveaux développements scientifiques, des crises secouant les marchés des produits alimentaires ainsi que de l'ouverture des marchés européens, une directive européenne, parue en 1991, puis traduite en droit français en 1995, a profondément modifié les conditions de production et de vente des coquillages. En France, jusqu'alors, deux

textes[2] réglementaient cette activité en définissant les normes de salubrité des zones conchylicoles. La mesure de la contamination micro-biologique des coquillages permettait de distinguer les zones salubres des zones insalubres sans distinction d'espèces. Les progrès en matière scientifique ont permis de mettre à jour la nécessité de distinguer d'une part le comportement des espèces en matière de réaction aux contaminants, et d'autre part les différents types de contaminations possibles. La directive européenne de 1991 retient donc le principe d'un nouveau classement des zones conchylicoles selon trois catégories de coquillages[3] et selon deux types de critères (microbiologique et chimique). Cette nouvelle normalisation se justifie en termes de santé publique dans la mesure où l'ingestion de certains coquillages contaminés peuvent donner lieu à des toxi-infections[4] dont certaines peuvent être très graves. Cette normalisation impose bien entendu à la fois de revoir les critères de zonages du littoral français, mais également les pratiques des professionnels produisant et mettant sur le marché des coquillages. En France, l'étendue et les classements de zones de production et de stockage des coquillages vivants sont décidés par le Préfet sur proposition du Directeur Départemental des Affaires Maritimes (DDAM), après avis du Directeur Départemental des Affaires Sanitaires et Sociales. La compétence technique pour la surveillance du milieu et la mesure des contaminations est détenue par l'IFREMER qui est consulté pour la préparation des propositions de classement à partir des textes régissant les conditions de classement des zones[5]. Quatre niveaux de salubrité sont identifiés : zone A pour zone salubre, zone B pour zone insalubre peu contaminée, zone C pour zone insalubre fortement contaminée et zone D pour zone insalubre avec récolte interdite. Une fois le zonage déterminé et arrêté, la réglementation s'applique à la mise en marché des coquillages au niveau des règles d'exploitation des zones de production ainsi que des agréments des établissements conchylicoles. Concrètement, cette normalisation se traduit par des implications sur les

[2] Un décret paru en 1939, complété par un arrêté d'application datant de 1976.

[3] Gastéropodes (exemple : bulots), échinodermes (exemple : oursin), tuniciers (exemple : ascidies) ; bivalves fouisseurs (palourdes, coques) ; bivalves non-fouisseurs (huîtres et moules).

[4] Il est très difficile de faire le lien entre une toxi-infection et sa cause. Dans ce domaine, les toxi-infections alimentaires collectives (TIAC) sont d'une aide précieuse, car elles permettent de disposer d'un faisceau d'éléments convergents tant sur les signes cliniques, que sur les aliments responsables. Il devient alors possible, si l'on peut identifier la provenance des produits, de rechercher les causes probables de la contamination. Pour ce qui est des coquillages, la collaboration entre la Direction des Services Vétérinaires, l'IFREMER et la Direction Départementale des Affaires Sanitaires et Sociales est indispensable. En effet, la difficulté est de remonter du coquillage jusqu'à la zone de production, en suivant la totalité de l'itinéraire suivi par le produit pour parvenir dans l'assiette du futur malade. La réussite d'une telle filature dépend bien entendu de l'instrumentation de ce circuit, dont pour le moment seuls quelques portions sont équipées (Miossec et alii., 1998).

[5] L'IFREMER s'est doté depuis 1974 de plusieurs réseaux de surveillance du milieu littoral. Parmi eux, le Réseau de surveillance Microbiologique (REMI) qui suit la contamination microbiologique des coquillages (l'indicateur est Escherichia Coli) sur 374 points de mesure répartis sur l'ensemble du littoral, soit 326 zones

pratiques : en zone A, les coquillages peuvent être récoltés et mis sur le marché par un établissement d'expédition agréé pour la consommation humaine directe ; en zone B, les coquillages peuvent être récoltés mais doivent, avant d'être mis sur le marché, faire l'objet d'un reparcage ou d'une purification ; en zone C, seuls les gisements naturels peuvent être exploités, aucune concession pour des cultures marines n'est attribuée, les coquillages doivent de toute façon subir une purification et un reparcage de longue durée pour pouvoir être mis sur le marché ; enfin en zone D aucun coquillage ne peut être récolté. Le niveau de la zone conditionne directement les modalités de mise sur le marché des coquillages. C'est donc bien l'accès au marché qui est en jeu à travers cette réglementation de l'activité conchylicole qui fait des professionnels concernés les responsables de la qualité sanitaire des produits qu'ils mettent en marché.

Les établissements situés en zone A ne voient a priori pas leurs conditions de production modifiées, ceux qui sont en zone B ou C doivent en revanche disposer d'équipements de purification et de reparcage. Concrètement, il s'agit de bassins de décontamination permettant de stocker les coquillages dans une eau contrôlée et éventuellement de leur faire subir des traitements de purification, afin que ceux-ci se débarrassent des contaminations microbiologiques dont ils sont affectés. Mais le classement des zones peut également être temporairement suspendu. Les réseaux de surveillance permettent de mettre à jour les éventuels développements microbiologiques qui peuvent dégrader la qualité de l'eau pendant une période. Par exemple, une forte pluviométrie dans une zone estuaire peut conduire à des déversements au niveau littoral et augmenter le taux de contaminants fécaux. La zone classée A peut donc momentanément se voir déclassée en B. Sur avis de l'Ifremer, le Directeur des Affaires Maritimes sur délégation du préfet peut produire un arrêté déclassant temporairement la zone. Si la zone passe alors de A en B, les établissements ne peuvent plus commercialiser leurs produits dans les mêmes conditions, ils doivent leur faire subir une purification préalable à la mise en marché. Autrement dit, être en zone A pour un établissement n'est jamais une garantie suffisante pour ne pas envisager la nécessité d'un équipement. Il faut également ajouter que certains établissements peuvent se situer en frontière d'une zone B et subir régulièrement des déclassements. Cette situation a conduit les professionnels, en France mais aussi dans la plupart des pays européens

---

géographiques de classement. Une même zone peut faire l'objet de plusieurs classements, en fonction des types de coquillages (Morel, 1996).

producteurs, à envisager des équipements individuels ou collectifs leur permettant de se prémunir contre le risque de dégradation microbiologique de l'eau.

Cette réglementation constitue un socle solide pour la mise en place d'une traçabilité, puisque la mise en marché des coquillages est soumise à l'obtention par l'établissement d'expédition d'un agrément sanitaire[6]. Les produits mis en marché sont donc accompagnés d'une étiquette qui spécifie le numéro d'agrément sanitaire de l'établissement et le classement de la zone. Il est donc possible de remonter d'un produit, mis en rayon dans une grande surface par exemple, mais c'est aussi vrai de produits vendus sur des marchés, jusqu'à l'établissement d'expédition ayant vendu les produits. Celui-ci doit également tenir à jour une traçabilité permettant de remonter jusqu'au lieu d'élevage des produits. En effet, les ostréiculteurs font souvent transiter les huîtres d'un bassin à un autre afin d'optimiser les conditions de pousse ou de préparation des produits. Par exemple, des huîtres peuvent être élevées en Bretagne, puis être affinées à Marennes-Oléron. Elles seront expédiées par un établissement d'expédition de Marennes qui devra tenir à jour une traçabilité permettant de remonter jusqu'aux parcs de Bretagne où les huîtres ont été élevées. La réglementation spécifie donc les conditions de mise en place d'un système d'information qui se veut complet entre le producteur et le consommateur. Le dispositif réglementaire et les moyens de contrôle dont il est assorti[7] encadrent les échanges entre les différents acteurs de ce marché au nom de la protection d'un consommateur déresponsabilisé. C'est l'ensemble du dispositif réglementaire qui protège sa santé en garantissant l'innocuité des produits à partir d'une responsabilisation de ceux qui mettent en marché. De fait, ces dispositions paradoxalement permettent à la plupart des acteurs du marché de s'en remettre aux différentes administrations pour prendre en charge la sécurité des produits et des consommateurs. Dans le cadre d'une récente étude conduite auprès de responsables de rayons de la grande distribution, nous avons pu voir que ces derniers ne cherchaient pas nécessairement à connaître les conditions de production, puisque l'étiquette sanitaire accompagnant les produits leur garantissait que ceux-ci pouvaient être mis en marché. La plupart des personnes interrogées ne s'intéressaient pas au classement de la zone de production et d'expédition des coquillages achetés. Par exemple, dans le cas d'une fermeture temporaire de la zone d'approvisionnement de tel ou tel magasin,

[6] Les agréments sanitaires sont attribués par la Direction des Services Vétérinaires (DSV), l'attribution d'une concession est quant à elle le fait de la Direction Départementale des Affaires Maritimes.

[7] Différents niveaux de contrôle sont définis. Le professionnel est responsable de la qualité sanitaire des produits mis en marché et doit donc réaliser des auto-contrôles, les décisions de fermetures ou de déclassements

les chefs de rayon disposent de fournisseurs de secours, appartenant à d'autres zones de production, afin d'éviter les ruptures de stock sur l'étal, mais ne cherchent pas à connaître les tenants et les aboutissant du déclassement ou de la fermeture (Dubuisson-Quellier, Debril, 2001). Ceci indique très clairement que l'information sur le classement des zones d'expédition n'est finalement pas traitée sur le marché comme un attribut du produit, à aucun moment elle ne participe de la qualification du produit. De ce point de vue sur un plan marchand, sont donc tout à fait comparables des produits provenant de zone A et expédiés directement et des produits de zone B, expédiés après reparcage ou purification puisque marché les traite finalement de la même façon.

HOMOGENEITE DE L'OFFRE ET FIGURE CONTROLEE DU CONSOMMATEUR D'HUITRE

Cette situation s'explique par la définition du produit et du consommateur que se donnent collectivement les acteurs du marché, producteurs et vendeurs. Autrement dit, la figure du consommateur qui circule dans l'espace marchand et investit l'espace productif est celle d'un consommateur non averti des modalités de production des coquillages qu'il consomme. Pourtant, comme nous l'avons vu plus haut, les informations circulent et sont tout à fait disponibles sur ce sujet, y compris pour le consommateur. Cependant, ne nous y trompons pas, les acteurs du marché des coquillages envisagent assez peu un consommateur sans exigence sur la qualité des produits qu'il consomme. On peut prendre l'exemple du marché ostréicole. Aujourd'hui, ce marché est dominé par la grande distribution qui écoule plus de 50% des ventes d'huîtres en France. Très outillée pour dresser le portrait robot du consommateur d'huîtres, la grande distribution est par son pouvoir de marché parvenue à faire circuler cette définition du consommateur auprès des ostréiculteurs qui ont appris à composer avec un consommateur défini comme plutôt âgé, citadin, aisé et masculin, recherchant un produit haut de gamme pour les fêtes. Les ostréiculteurs connaissent bien les standards du marché, standards qui s'appliquent autant à l'offre qu'à la demande : le produit doit donc lui aussi avoir des attributs bien spécifiques, notamment l'huître doit être de taille homogène, ni trop grosse ni trop petite, ses contours doivent être réguliers.

---

temporaires, à partir des informations produites par l'IFREMER sont arrêtées par la préfecture maritime, la DSV contrôle les établissements puis les produits sur les lieux de vente.

« *Le Consommateur festif achète de l'huître une ou deux fois par an et représente 80% des clients de la GMS,[Grandes et Moyennes Surfaces] il va lui demander d'avoir une huître petite et maigre, la chair ne doit pas être trop abondante, il lui faut des facilités pour manger le poisson et surtout un prix intéressant. Pour nous, ostréiculteurs, ce n'est pas cette huître que l'on préfère, on la préfère plus charnue, plus grosse et avec beaucoup plus de goût. La fine de claire a un indice de chair inférieur à 9, la spéciale supérieur à 9, c'est celle qu'on préfère. Le client connaisseur va consommer de l'huître tout au long de l'année, chez lui ou au restaurant. Il va rechercher le meilleur produit, ne va pas faire attention au prix, il va plutôt rechercher l'origine, il va essayer de connaître le producteur… Des études ont montré que l'huître longue est celle qui est préférée par les jeunes, la SRC (Section Régionale Conchylicole) était étonnée de ce résultat. Mais c'est normal, c'est eux qui ont le pouvoir d'achat le plus faible. Elle a aussi montré que le premier frein à l'achat d'huîtres, c'est l'ouverture. C'est l'étude Louis Harris, vous connaissez ? » (Ostréiculteur, Marennes-Oléron)*

Cet extrait souligne que l'ostréiculteur peut reconnaître une pluralité de figures du consommateur d'huître, le connaisseur, le jeune, le professionnel, mais seule la figure construite par la grande distribution lui sert de repère pour travailler ses produits. Naturellement cela pose tout le problème de l'écoulement des calibres plus petits ou plus gros, et plus encore des huîtres allongées ou aux formes trop irrégulières. Bien évidemment, les ostréiculteurs ont appris à travailler les huîtres pour surveiller l'évolution de leur taille et de leur forme, malgré tout la production d'huîtres n'entrant pas dans ces standards est inévitable. La section régionale conchylicole, organisme interprofessionnel, se fait souvent le relais des informations produites pour alimenter de tels standards et qui sont avant tout des outils pour la grande distribution. Celle-ci par exemple a très largement accentué le caractère saisonnier des ventes du produit. L'huître est par nature un produit saisonnier puisqu'elle est le produit d'un élevage[8], elle est commercialisée généralement de septembre à mai-juin, mais plus de 60% des ventes se font entre le 15 décembre et le 15 janvier dans les grandes surfaces. A cette époque, les magasins formulent leurs commandes les plus importantes. Le risque pour les producteurs est alors que les prix s'effondrent à cette époque. En effet, chaque expéditeur sait qu'il y a un risque à ne pas écouler le stock d'huître commercialisable à cette période de l'année. Les grandes surfaces jouent de cette crainte qu'ont les producteurs de se trouver en sur-production, ce qui tend là aussi à pousser ces derniers à vendre la quasi-totalité de leur stock à Noël quitte à les brader. Les plus petits n'ont alors presque plus rien à mettre sur le marché ensuite, ce qui accentue l'effet saisonnier. A cela il faut ajouter que les magasins ne stockent pas et fonctionnent en flux tendus, le coût du stock est donc totalement supporté par les producteurs.

[8] La maturation d'une huître prend environ trois ans, se succèdent les phases de captage (récupération du naissain), de demi-élevage (correspondant aux dix-huit premiers mois), d'élevage (les dix-huit mois suivants) et éventuellement d'affinage.

« Les difficultés qu'on rencontre c'est qu'on a un produit qui est vivant, ce qui est en stock nous gêne au mois de janvier, si on ne vient pas à l'écouler trois mois plus tard il ne sera plus vendable parce que trop gros, et ce sera encore pire arrivé au mois de septembre. » (Ostréiculteur, Marennes-Oléron)

Enfin, l'huître étant un produit vivant, elle continue sa croissance pendant le stockage. Autrement dit, si elle n'est pas vendue pendant la période de Noël, elle va devenir plus grosse et moins bien correspondre aux standards de la grande distribution. Ceci pousse naturellement les ostréiculteurs à vendre le plus important de leur stock pendant la période de Noël et ne garder que pour une vente plus régionale les produits qu'il leur reste jusqu'à Pâques ou un peu plus tard.

« Alors ce qui se passe c'est que le pic de marché c'est Noël et le Jour de l'An et on peut dire que jusqu'à Pâques on a un marché qui porte gentiment mais qui s'effondre totalement à Pâques. À partir du mois de juin on fait un marché saisonnier, du littoral et ça ne représente pas un gros volume, c'est un marché où on peut écouler certains types de produits donc il faut à chaque fois accorder les productions sur des périodes attitrées on va dire. » (Ostréiculteur, Marennes-Oléron)

La grande distribution déploie donc différents moyens pour faire circuler jusque dans l'espace de production une définition du consommateur qui correspond plus facilement avec les standards qu'elle est elle-même en mesure de traiter (gros volumes, aspects logistiques, espace limité sur l'étal). Traitant du volume, il lui deviendrait plus difficile de proposer une offre diversifiée, différents calibres d'huîtres, différentes origines des produits. La construction d'un consommateur standard est donc avant tout le moyen de disposer d'une offre homogène, plus facile à travailler.

TRAÇABILITE DU PRODUIT ET FILATURE DU CONSOMMATEUR

C'est aussi dans cet objectif que l'on peut lire les démarches entreprises qui conduisent certaines enseignes à engager des relations contractuelles assez fortes avec certains producteurs. On peut citer le cas d'une enseigne qui a fait de la traçabilité son cheval de bataille en élaborant de véritables filières d'approvisionnement. Comme nous l'avons dit plus haut, un ostréiculteur ne peut mettre sur le marché que des produits accompagnés d'une étiquette sanitaire. Chaque acteur a la responsabilité de la qualité sanitaire des produits qu'il met sur le marché. L'enseigne est, par conséquent, obligée de faire confiance aux producteurs qui la fournissent et aux façons dont eux-mêmes peuvent s'approvisionner auprès d'autres producteurs pour compléter leurs stocks. Cette situation était une source d'incertitude trop forte pour l'enseigne dans le contexte actuel, notamment parce qu'elle n'est pas en mesure de garantir elle-même la traçabilité des produits qu'elle vend. Elle a alors choisi de ne plus s'en

remettre aux producteurs pour l'organisation d'une telle traçabilité et a défini un cahier des charges spécifiant les conditions de production de l'huître depuis le captage jusqu'à l'expédition, en passant par l'élevage et l'affinage. L'expéditeur a désormais contractuellement la responsabilité de vérifier chez les éleveurs auprès desquels il s'approvisionne que ceux-ci respectent également le cahier des charges.

Malgré tout il faut bien comprendre que la mise en place de ce cahier des charges n'est pas simplement la contractualisation de relations déjà en place. Elle correspond à une redéfinition de l'identité de l'huître appelée Marennes-Oléron et de ceux qui la consomment. En effet, l'huître vendue par cette enseigne sous l'appellation Huître Marennes-Oléron Filière Qualité est une huître qui, de façon inédite, est définie comme née, élevée et affinée à Marennes-Oléron. Cette définition est, en effet, assez différente de la majorité des huîtres commercialisées par le bassin sous l'appellation Marennes-Oléron puisque seules 50% d'entre elles sont effectivement élevées dans ce bassin, les autres viennent de Bretagne ou de l'Ile de Ré et sont affinées et commercialisées à Marennes, quant au naissain il peut venir lui aussi de Bretagne ou encore d'Arcachon. Ce positionnement est en rupture avec les démarches qui sont, par ailleurs, entreprises notamment auprès de la Commission Nationale des Labels et Certifications par les professionnels, puisque les Labels obtenus visent essentiellement à valoriser les techniques d'affinage et les ressources du terroir en la matière tout en permettant aux ostréiculteurs d'élever les huîtres dans des bassins plus propices à une bonne pousse. Tout au contraire, les spécifications sur l'affinage sont minimalistes dans le cahier des charges de l'enseigne. Mais l'objectif de l'enseigne est ailleurs, il est de faire de l'origine unique du produit son principal attribut afin, là aussi, d'homogénéiser une offre pour un consommateur dont la pluralité des figures ne s'exprime qu'à travers des choix entre des différentes origines. La diversité des modes d'expression de la demande d'huîtres qui peuvent porter sur l'origine, la taille, la quantité de chair, la couleur, le goût, la forme de la coquille, le mode de production et d'affinage, le type de conditionnement, n'est plus traitée. Il s'agit d'équiper le consommateur pour un choix portant presque uniquement sur l'origine. Bien évidemment, cette enseigne n'est qu'un acteur parmi d'autres sur le marché et son action n'a pas, de ce point de vue, d'effet totalisateur. Il est cependant intéressant de suivre, les moyens dont elle se dote pour homogénéiser les figures du consommateur d'huîtres à travers des dispositifs techniques et organisationnels (les cahiers des charges et les contrats passés avec des fournisseurs référencés) qui font circuler entre les différents acteurs de la production et du marché, certaines informations sur le produit, vers le marché, et dans l'autre sens des

informations sur le marché vers les producteurs. Il est clair que l'acteur qui détient le pouvoir du marché est celui qui parvient à formater, c'est-à-dire mettre sous une forme qui lui est propre, les informations qui circulent entre cette chaîne d'acteurs. Dans le cas que nous venons de décrire la figure du consommateur que l'enseigne forge a un pouvoir bien plus contraignant sur le travail de ceux qui produisent que les variables de production (modes d'élevages ou techniques d'affinage) en ont sur ceux qui mettent les produits à la disposition du consommateur. Par exemple, la durée et les conditions d'affinage ont, pour les producteurs de Marennes-Oléron, un effet beaucoup plus évident sur les qualités organoleptiques des produits, c'est-à-dire le goût, l'odeur, la texture, que le lieu de production du naissain ou même le lieu d'élevage. Mais comme nous l'avons dit, les durées et densités d'affinage ne sont que très peu abordées dans le cahier des charges rédigé par les techniciens de l'enseigne.

CONSTRUCTION D'UNE FIGURE ALTERNATIVE DU CONSOMMATEUR DE COQUILLAGES : L'ACTION DES MYTILICULTEURS DE LA BAIE DE L'AIGUILLON

Puisque nous avons fait état ici de la réalité d'un pouvoir de marché pouvant être exercé par un acteur sur d'autres acteurs, la question qui se pose immédiatement est celle de la possibilité pour ces derniers, plutôt en situation de dépendance par rapport aux premiers, de construire une vision alternative de la manière dont la demande peut s'exprimer et maintenir alors une hétérogénéité de produits et de figures de consommateurs. Cette question est aujourd'hui capitale sur un plan économique et politique. Puisqu'elle s'inscrit dans le cadre d'une mise à mal actuelle du modèle dominant en agriculture, fondant le productivisme comme seul principe possible de création de richesses. Derrière cette question se profile celle de la possibilité de la construction de nouvelles formes de relations au marché pour les acteurs de l'amont. On peut ainsi lire les initiatives prises par certains agriculteurs ou institutionnels du monde agricole autour, par exemple, de l'agriculture biologique ou de l'agriculture raisonnée (Paillotin, 2000), comme des moyens de repenser non pas seulement les façons de produire, mais aussi les relations que les consommateurs peuvent entretenir avec les produits qu'ils consomment.

Nous nous proposons dans cette contribution d'éclairer cette question de la construction de relations avec le marché qui maintient l'existence de figures alternatives du consommateur par rapport à celles qui peuvent être imposées par un acteur dominant, souvent la grande distribution, en suivant le cas d'actions entreprises par des mytiliculteurs en Charentes-Maritimes.

QUALITE SANITAIRE DES PRODUITS ET QUALITE SANITAIRE DES EAUX DU LITTORAL

Comme nous l'avons indiqué plus haut, les mytiliculteurs font aujourd'hui face à une révision des normes sanitaires s'appliquant aux conditions de production et de mise en marché des coquillages. Notamment, la commercialisation de coquillages produits dans des zones classées B nécessite le passage de ces produits dans des bassins de purification. Le problème ne se pose pas dans les mêmes termes pour les huîtres qui sont produites dans des parcs puis expédiées par des établissements à terre pouvant abriter des équipements de purification et pour les moules qui sont produites sur filières (cordes) ou pieux (bouchots) et directement expédiées par les bateaux transformés en véritables ateliers flottants. Autrement dit, certains mytiliculteurs ne disposent d'aucune structure à terre, c'est le bateau qui est agréé pour la production et l'expédition. L'investissement dans des moyens de purification a à ce titre un coût bien plus élevé pour ces professionnels que pour d'autres conchyliculteurs. Aujourd'hui, pourtant la quasi-totalité d'entre eux s'est équipée, en France mais également en Europe[9]. Certains l'ont même fait avant 1994, anticipant les contraintes associées au nouveau classement sanitaire. Des études ont été conduites par l'IFREMER afin d'identifier les ressorts de ces décisions d'investissements et mettent à jour à la fois les craintes de déclassement temporaire des zones de production mentionnées par les producteurs mais également certains avantages techniques et organisationnels obtenus à travers de tels investissements[10]. Malgré tout, il demeure une région autour de la Baie de l'Aiguillon, à

[9] Les mesures de protection du littoral sont bien moins fortes dans certains pays, comme l'Italie et l'Espagne, ce qui a conduit à une certaine dégradation de la qualité sanitaire des eaux littorales où sont produits les coquillages. La solution du développement de structures de purification est aujourd'hui quasiment systématiquement utilisée par la profession, dans ces pays. Tous les produits commercialisés passent par des bassins de purification avant d'être mis sur le marché, condition indispensable pour l'accès aux autres marchés de l'Europe.

[10] Certaines études soulignent notamment le fait que les conditions de travail ont pu être améliorées suite à la construction de bassins de purifications, dans la mesure où le temps de travail n'est plus déterminé par les marées (ce qui est le cas quand toutes les opérations se font sur le bateau) mais peut être mieux réparti sur l'ensemble de la journée et déconnecté des contraintes météorologiques.

cheval entre le département de la Vendée et celui des Charentes-Maritimes où les investissements n'ont pas été encore faits ni même clairement envisagés.

Le redécoupage en cours des zones de salubrité et le classement provisoire auquel il donne lieu pour le moment soulève un certain tollé au sein des instances de représentations professionnelles mytilicoles de cette région (la sous-section mytilicole de la section régionale de conchyliculture). Certaines zones classées A jusqu'alors et qui pouvaient connaître des déclassements périodiques en B deviendraient définitivement classées en B. Si un tel classement était avalisé, cela rendrait inévitable l'acquisition et la construction d'équipements de purification à terre. Le coût est d'autant plus important pour eux qu'ils viennent, pour la plupart, de faire l'acquisition ces dernières années de gros bateaux pour des montants équivalents.

On pourrait alors lire le blocage des mytiliculteurs comme la trop classique résistance à l'innovation opposée par une profession incapable de saisir les enjeux de qualité qui se dessinent et la nécessite pour les produits de pouvoir circuler sur l'ensemble des marchés européens. Cette vision serait bien évidemment on ne peut plus asymétrique, puisqu'elle néglige les « bonnes raisons[11] » qu'ont les mytiliculteurs pour refuser certaines des implications de la norme européenne. Et, ce qui est particulièrement intéressant dans cette situation est que les « bonnes raisons » fondant la position des professionnels sont, elles aussi, très largement basées sur la notion de qualité. La différence vient de ce que les ressources mobilisées par les producteurs pour la construction de cette définition de la qualité sont très légèrement décalées par rapport à celles que mobilisent tant les acteurs institutionnels que ceux de la distribution.

Le premier élément fort de cette controverse opposant les professionnels de la mytiliculture avec les administrations en charge de ce problème (essentiellement la Direction des Services Vétérinaires et la Direction Départementale des Affaires Maritimes[12]) et leurs experts (l'IFREMER) est finalement la qualité de l'eau elle-même. En effet, pour les mytiliculteurs la nouvelle norme portant sur la salubrité des eaux littorales dresse le constat

[11] Nous utilisons ici le terme de raison dans un sens assez proche de celui développé par C. Lemieux (Lemieux, 2000) qui permet de saisir les motifs d'action et de jugement d'une profession à partir d'une position compréhensive du sociologue qui tente de rendre justice aux règles pratiques internes qui sont à l'œuvre au sein de la profession.

d'une baisse inéluctable de la qualité de l'eau. Les équipements à terre de purification sont, pour eux, des dispositions palliatives à une véritable prise en charge du problème de la baisse de qualité des eaux côtières. Ce qui est en jeu à leur sens est bien la défense de cette qualité qui appelle une responsabilisation de l'ensemble des acteurs concernés par cette dégradation, qui n'est justement pas inéluctable. De ce point de vue, tous les acteurs ne sont pas dans une position symétrique. Et les mytiliculteurs tracent bien la ligne de partage entre les utilisateurs de l'eau littorale, professionnels de la pêche, de la conchyliculture et plaisanciers, et les acteurs responsables de la dégradation de la qualité, essentiellement à leurs yeux, les agriculteurs, les industriels et les municipalités accueillant des activités touristiques balnéaires. Se positionner en victimes n'est pas simplement une stratégie de défense, c'est aussi le moyen d'engager de nouvelles formes de responsabilité autour de ce que l'on appelle, en économie et sociologie de l'environnement, un conflit d'usage (Lafaye, 1994 ; Becerra *et alli*, 1998)). Bien avant d'envisager des dossiers de financement des équipements à terre, des études d'investissements, certains d'entre eux se sont engagés dans un bras de fer avec les administrations pour que celles-ci prennent en charge leurs responsabilités précisément sur les questions de mise aux normes.

Les mytiliculteurs ont en effet fait rouvrir la plupart des dossiers de mise aux normes des équipements agricoles et des stations d'épurations des acteurs, agriculteurs et collectivités territoriales, situés en amont des zones faisant l'objet des déclassements[13]. De façon relativement inédite, les mytiliculteurs ont alors amené la DSV à reprendre certains dossiers de mise aux normes d'équipements agricoles. Une vingtaine de dossiers a ainsi été réexaminée, certains agriculteurs ont été amenés à revoir leurs équipements. L'action des mytiliculteurs redéfinit alors le principe d'une baisse de la qualité de l'eau autour d'un redécoupage des responsabilités entre acteurs partageant la ressource. Même si la démarche est loin d'être suffisante pour empêcher la mise en place du nouveau zonage des eaux littorales, elle est tout de même parvenue à la mise sur agenda (Padioleau, 1982 ; Mény et

[12] Il faut par ailleurs tenir compte que la situation géographique de l'activité mytilicole, couvrant deux départements engage des débats convoquant les DSV et les DPAM de deux départements.

[13] La prise de position est allée assez loin puisque outre la participation des représentants de la professions à différentes réunions entre administrations, elle contenait également une menace crédible, celle de la fermeture sauvage des barrages en aval, ce qui aurait eu pour conséquence immédiate de désigner les responsables des pollutions microbiologiques.

Thoenig, 1989 ; Lascoumes, 1994) par les politiques nationaux d'une gestion des informations sur la qualité de l'eau[14].

L'action des mytiliculteurs a contribué à faire de la baisse de la qualité de l'eau non plus un donné venant contraindre une activité professionnelle, mais un produit de l'action conjointe d'acteurs aux intérêts antagonistes. Ce résultat est tout à fait remarquable si l'on songe qu'il a été obtenu par un groupe professionnel d'une petite centaine d'entreprises face à un autre groupe, celui des agriculteurs, qui sur la région se comptent en milliers d'entreprises.

QUALITE SANITAIRE DES PRODUITS ET QUALITE ORGANOLEPTIQUE DES PRODUITS

Mais les mytiliculteurs n'ont pas seulement reposé la question du lien entre qualité sanitaire des produits et qualité sanitaire des eaux littorale. Ils ont également défendu l'idée que la qualité sanitaire ne pouvait pas être la seule obligation de résultat, et que la qualité organoleptique devait, elle aussi, être mieux traitée par le marché. La directive européenne et le cadrage qu'elle fournit aux opérations marchandes, nous l'avons dit, reviennent à doter des mêmes attributs un produit issu d'une zone A et n'ayant subi aucun traitement avec un produit issu d'une zone B et étant passé en bassin de purification. Les acteurs de l'aval, clients et consommateurs, les traitent de la même façon, tout simplement parce qu'ils ne sont pas équipés (Cochoy, 1999a) pour faire la différence entre les deux. Si l'on devait parler en termes marketing, on dirait également que les opérations de production ne sont pas des ressources de différenciation des produits sur le marché.

Les mytiliculteurs de la Baie de l'Aiguillon ne vont pas aussi loin dans l'utilisation des techniques marketing, mais le fait pour eux d'exercer dans la seule zone de France non équipée en dispositifs de purification, les pousse à faire de l'absence de traitement une véritable source de différenciation de produit, au même titre que peuvent l'être le terroir et le savoir-faire ancestrale de la Baie en France (une protection de l'appellation Moule de Charron est précisément en cours[15]).

[14] Le Ministre de l'Agriculture avait ordonné en novembre 1999 la nomination d'un expert sur la qualité de l'eau chargé de recouper les différentes informations construites par les administrations en charge de la gestion de la qualité de l'eau (DASS, DIREN, DSV, DDAM, DRIRE). Malheureusement, un mois plus tard la tempête devait bouleverser l'ordre des priorités et différer et la nomination de l'expert et ses conclusions.

[15] Même si aujourd'hui, les moules ne sont pas élevées à Charron même, car c'est l'une des zones insalubres de la Baie de l'Aiguillon, cette ville est traditionnellement associée aux moules produites par la Baie de l'Aiguillon,

L'argument sur lequel ils s'appuient est bien celui de la qualité organoleptique. Les moules qui n'ont pas subi de tels traitements sont pour eux d'une meilleure tenue et paradoxalement en meilleure santé.

« On travaille en jour A pour vendre en jour B, dans la région. Vous prenez un site comme la Rochelle, si vous allez dans une grande surface, deux jours sur trois c'est de la moule qu'est pêchée du jour. Donc, au niveau de la fraîcheur... Mais ça ça nécessite un atelier flottant d'expédition et une qualité d'eau irréprochable pour pouvoir expédier nos coquillages directement du milieu autrement on est obligé de les retremper donc c'est 24 ou 48 heures de retrempage, d'épuration, d'assainissement du produit mais les moules si vous les mettez dans des bassins comme ça c'est pas des conditions naturelles, elles vont s'affaiblir, obligatoirement, elles ont pas la nourriture, elles ont pas le cycle de marées, elles sont traitées aux UV, y a plein de conditions de conditionnement et ça les affaiblit et sur le marché vous arrivez au paradoxe où vous allez avoir des moules au niveau sanitaire de bonne qualité mais qui en fait sont crevées. […]Moi j'dis souvent à mon client dans une grande surface à la Rochelle, j'lui dis «un d'ces jours j'te mettrais une pancarte, les moules que vous avez là, y a une demi-heure elles étaient dans l'eau» et ça y a que Charron qui peut le faire. Pourquoi ? Parce qu'on est le seul centre européen à avoir des bateaux qui sont des établissements flottants. Tous les autres centres travaillent par des bassins. » (Un mytiliculteur, Charron)

La mise en avant de la qualité organoleptique et de la tenue à l'étal (argument très fort auprès des clients chefs de rayon) suppose d'entretenir des relations particulières avec la clientèle et plus particulièrement la clientèle locale, pour que celle-ci connaisse mieux les réalités du travail mytilicole.

« Maintenant, ils connaissent, j'dirais pas tous les clients, mais maintenant ils se rendent compte quand les moules elles arrivent, quand elles s'ouvrent un p'tit peu, « ça c'est pas des moules de la pêche ». (Un mytiliculteur, Marsilly)

En effet, les moules, comme beaucoup de produits vivants, sont soumises à une grande variabilité non seulement en fonction de leurs conditions de production et de transport mais aussi d'une année à l'autre ou même d'une saison à l'autre. Faire des aléas de l'activité un principe de réalité commun aux producteurs et aux clients est l'un des moyens envisagés par les premiers pour construire une autre relation au marché que celle imposée par les centrales de la grande distribution[16]. Avec un chef de rayon, qui a pris le temps de mieux comprendre les aléas de la profession, on peut traiter un incident de fermeture de zone de production, un déclassement de cette même zone ou encore une mauvaise année de pousse comme des événements possibles, même s'ils sont pénalisants pour l'ensemble des acteurs. La relation

qui sont appelées de longues dates des « Charron ». La protection de l'appellation repose sur des principes peu exigeants puisqu'il suffit que les moules soient produites par des entreprises domiciliées dans la Baie de l'Aiguillon (Marsilly, Esnandes, Charron, ou l'Aiguillon-sur-Mer).

[16] De ce point de vue les mytiliculteurs font bien la différence entre un chef de rayon, avec lequel ils peuvent entretenir une relation privilégiée et un acheteur de centrale avec lequel la relation est plus distandue. Les deux sont des représentants de la grande distribution, mais la relation entretenu à travers eux avec le marché est très différente.

forte entretenue avec ces clients, qui passe par des services mutuels, des arrangements, une coopération de longue haleine, permet aux mytiliculteurs de proposer une figure du consommateur équipé pour saisir la variabilité du produit.

D'une certaine manière les professionnels sont allés encore plus loin dans cette volonté de se donner une autre vision du consommateur de moules. Les fréquentes réunions qu'ils ont eues avec les spécialistes de l'IFREMER leur ont permis de mieux comprendre les techniques de mesure de la qualité de l'eau, ils ont alors proposé de vérifier que la baisse de la qualité de l'eau dans certaines zones, sur le plan microbiologique, n'était qu'épisodique et correspondait à une période de faible activité mytilicole[17]. Les mytiliculteurs sont alors actuellement en passe de faire accepter par les administrations (DSV et DDAM) le principe d'un classement saisonnier leur permettant de bénéficier d'un classement en A pendant la période de production, le classement en B n'intervenant pour eux que hors saison. La démarche est doublement intéressante : d'une part, parce que si elle aboutit, elle représenterait une véritable réintégration de la profession comme acteur politique dans la région, d'autre part, sur un plan plus socio-économique parce qu'elle revient à formuler une nouvelle proposition de relation au marché, dans laquelle le producteur peut se rendre présent sur le marché en définissant lui-même les qualités de ses produits. La saisonnalité du produit devient l'un de ses principaux attributs, les meilleures moules seraient celles qui sont produites en pleine saison. Toute moule vendue en dehors de cette période proviendra d'un autre bassin et aura subi des traitements qui en dégraderont certaines qualités. Ce faisant les professionnels imposent un traitement différencié de ces deux types de produits sur les marchés. Cela nécessite, comme nous l'avons dit, un travail très particulier avec leurs clients, grossistes, chefs de rayons, restaurateurs, marchands ambulants, poissonniers pour que ceux-ci travaillent dans le même sens avec le produit. On voit bien tout l'intérêt qu'il y a pour eux à maintenir en parallèle des moyens d'accès pluriels au marché : la grande distribution, la restauration, le petit commerce, la vente directe, car c'est par ces différents moyens qu'ils s'adressent à des consommateurs qu'ils imaginent équipés pour accepter les principes d'une activité de production soumise à des aléas.

[17] Les zones dont le classement définitif en B est prévu sont celles qui se trouvent au large des embouchures des deux estuaires de la Baie (l'estuaire du Lay au Nord et celui de la Sèvre Niortaise à l'Est), les embouchures étant quant à elles déjà classées B. Ces zones, au large des embouchures, connaissent une forte augmentation du taux de coliformes fécaux à l'automne et en hiver en raison de la pluviométrie plus élevée en ces saisons et des effets

L'argument véhiculé par la nouvelle normalisation et par les pratiques de la grande distribution est ici totalement pris à rebours, là où celui-ci attache la qualité du produit aux traitements que ce dernier a subi, les mytiliculteurs de la Baie de l'Aiguillon attachent la qualité à l'absence de traitement. Ce ne sont pas seulement les définitions de la qualité qui diffèrent. Ce sont aussi celles de la figure du consommateur et la manière dont on peut équiper[18] les choix qui ne sont plus les mêmes. Précisément, les producteurs n'hésitent pas à défendre l'idée que l'ouverture des marchés, principe de base de la nouvelle normalisation, serait justement rendue possible par l'absence de traitement qui permettrait aux produits une bien meilleure conservation et donc des voyages plus longs. La boucle est bouclée.

Les nouvelles formes de coordination entre les acteurs d'une filière agricole sont la plupart du temps pilotées par les acteurs qui sont les plus proches du marché. Ceux-ci parviennent ainsi à faire circuler des informations sur les opérations de production leur permettant de faire de la traçabilité un attribut du produit, en retour ils obligent les acteurs de l'amont à composer avec une définition très précise du marché et une figure du consommateur dont la principale exigence porterait justement sur la traçabilité du produit. Certains acteurs de la grande distribution en viennent ainsi à disposer d'un pouvoir de marché très fort qui rend difficile et la valorisation d'autres attributs possibles du produit et la mobilisation de figures alternatives du consommateur. Dans une perspective plus globale cette réalité s'exprime à travers les processus d'homogénéisation de la demande, auxquels répond une certaine forme d'homogénéisation des produits. Aujourd'hui, de nombreux acteurs s'interrogent sur la marge de manœuvre possible pour que les acteurs de l'amont puissent proposer des formes de relation au marché qui échappent à ce modèle dominant. On voit, ici ou là, de nombreuses tentatives qui semblent indiquer que cela est possible. Nous nous sommes intéressés à un cas de figure particulier, d'un secteur peu connu, celui de la conchyliculture, pour décrire les moyens que se donne un petit collectif de professionnels de la production mytilicole pour faire circuler, à travers leurs manières de produire, d'autres figures des clients et des consommateurs au sein d'une filière.

---

déversoirs des estuaires. La saison de production, qui s'étale de juin à septembre n'est pas concernée par l'augmentation du taux de coliformes.

Face à la figure d'un consommateur soucieux de la qualité des produits et de sa propre santé, largement mise en avant par la grande distribution, des circuits de commercialisation longs et encadrés par une nouvelle directive européenne, les mytiliculteurs de cette région dessinent une figure de consommateur entretenant une relation sensiblement différente au produit. Faisant l'hypothèse que les normes en vigueur garantissent largement l'innocuité des produits, les professionnels proposent que la relation entre le consommateur et le produit se situe ailleurs, peut-être autour d'une meilleure connaissance des contraintes de production et des aléas du métier, lui permettant de choisir ses produits en fonction des qualités organoleptiques qu'il recherche.

Faire alors connaître les spécificités des manières de produire n'est plus du ressort de la grande distribution, mais bien de celui des producteurs qui décident eux-mêmes des éléments qu'ils souhaitent mettre en avant pour définir les attributs du produit : qualité de l'eau, origine, saison, opérations subies par le produit. De fait, localement et au gré des relations entretenues avec leur clientèle, chefs de rayon des grandes surfaces, restaurateurs, poissonniers, grossistes, ils proposent et une figure du consommateur et une qualification du produit, qui fonctionnent et sont reprises par leurs clients. Il est vrai que le petit volume de production de moules dans la Baie met aujourd'hui les mytiliculteurs à l'abri des démarches de contractualisation des enseignes. Malgré tout, il est intéressant de constater que leur mobilisation sur une pluralité de plans, technique, politique, organisationnel et économique témoigne des espaces restant ouverts pour la construction de relations entre le consommateur et les produits échappant au modèle imposé par les acteurs ayant un fort pouvoir de marché.

BIBLIOGRAPHIE

BECERRA (S.), SALLES (D.) et ZELEM (M.-C.), 1998, « zone humide, zone à haute tension : la gestion controversée d'un plan d'eau », *Sciences de la société*, n°45, 140-153.

COCHOY (F.) et DUBUISSON-QUELLIER (S.), 2000, « Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, n°3, vol. 42, 359-368.

[18] Cette notion d'équipements, développée par F. Cochoy (Cochoy 1999b), souligne le fait que les consommateurs réalisent des choix en s'appuyant sur différents moyens cognitifs que lui suggèrent des dispositifs de l'offre (publicité, packaging, informations, produits, etc.).

COCHOY, (F.), 1999a, « Le choix du jambon emballé en grande surface ou l'économie du package », *Le journal de l'Ecole de Paris*, n°15, 27-33.

COCHOY (F.), 1999b, « De l'embarras du choix au conditionnement du marché. Vers une socioéconomie de la décision », *Cahiers internationaux de sociologie*, n°106, juillet, 145-173.

DESROSIERES (A.), 1993, *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte.

DUBUISSON-QUELLIER (S.) et DEBRIL (T.), 2001, *Impact de l'information scientifique et technique de l'IFREMER sur la production et la commercialisation des coquillages*, Rapport pour le Service d'Economie Maritime de la Direction Environnement Littoral de l'IFREMER, décembre 2001.

DUBUISSON-QUELLIER (S.), MEADEL (C.) et RABEHARISOA (V.), 1999, Consommateurs et produits alimentaires : la construction des ajustements, *Rapport pour la Direction Générale de l'Alimentation*, Ministère de l'Agriculture, novembre.

FISCHLER (C.), 1990, *L'homnivore*, Paris, Editions Odile Jacob.

LAFAYE (C.), 1994, « Aménager un site littoral, entre politique et pragmatisme », Etudes rurales, janvier-juin, 163-180.

LASCOUMES, (P.), 1994, *L'Ecopouvoir*, Paris, La Découverte.

LEMIEUX (C.), 2000, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.

MENY (Y.) et THOENIG (J.-C.), 1989, *Politiques publiques*, Paris, PUF.

MIOSSEC (L.), *et alii*, 1998, « Contamination virale de coquillages responsables d'une épidémie de gastro-entérites à Poitiers en mars 1997 », *Bulletin épidémiologique hebdomadaire*, n°30, 129-130.

MOREL (M.), 1996, *Surveillance de la qualité de l'environnement littoral*, rapport IFREMER.
PADIOLEAU (J.-G.), 1982, *L'État au concret*, Paris, PUF.

PAILLOTIN, (G.), 2000, *L'agriculture raisonnée*, Rapport au Ministre de l'Agriculture et de la Pêche.

SANS (P.) et de FONTGUYON (G.), 1999, « Choc exogène et évolution des formes organisationnelles hybrides. Les effets de la crise dite « de la vache folle » su la filière viande bovine », *Sciences de la Société*, n°46, 173-189.