



Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs

Sophie Dubuisson-Quellier, Claire Lamine

► To cite this version:

Sophie Dubuisson-Quellier, Claire Lamine. Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs. Sciences de la Société, Presses universitaires du Midi, 2004, pp.144-167. hal-01019988

HAL Id: hal-01019988

<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01019988>

Submitted on 7 Jul 2014

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.

Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes
comme forme d'engagement politique des consommateurs

Sophie DUBUISSON-QUELLIER *

Claire LAMINE **

(Article paru dans *Sciences de la société*, n ° 62, 2004, p. 144-167. Version préprint)

Face à l'extension de plus en plus importante du marché, s'exprime une critique sociale qui vise à remettre en cause les principes de fonctionnement et les effets induits de certaines formes du lien marchand. Derrière les dénonciations morales, apparaissent des enjeux de protection ou de fermeture de marchés, mais aussi la volonté d'opposer aux dimensions auto-régulatrices du marché des formes d'action politique visant à défendre des causes éthiques. Une grande partie de ces actions sont portées par des collectifs professionnels ou citoyens qui veulent ainsi faire pression sur les acteurs économiques et politiques. C'est le cas par exemple de certains syndicats de producteurs ou d'associations de consommateurs. Ces actions sont de loin les plus visibles et semblent suggérer que cette action politique ne peut pas se faire dans le lien marchand, mais doit s'exprimer en dehors de celui-ci.

Un tel constat est relativement congruent avec un résultat issu de l'analyse des relations marchandes, selon lequel l'action des consommateurs sur les marchés est largement individualisée (Dubuisson-Quellier, 2003a) et ne permet pas l'expression d'un engagement collectif. Car on peut estimer que rien ne prédispose les actions de consommateurs avant tout atomisées par les dispositifs institutionnels de l'échange marchand à se cristalliser sous la forme d'un engagement politique susceptible de modifier certains des fonctionnements économiques ou politiques. Pourtant se développent des formes d'action associant producteurs et consommateurs qui visent précisément, à travers des modes d'échange renouvelés, à penser le marché autrement et à susciter un engagement politique des consommateurs. Ces observations nous conduisent à interroger les conditions qui permettent au lien marchand, espace de choix économique, de devenir un espace d'action politique. C'est autour de la question des modalités de l'engagement politique du consommateur sur le marché que nous organiserons cette contribution. Nous examinerons plus précisément le cas d'échanges autour de paniers de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique. Dans la première partie de cette contribution, nous soulignerons que la construction historique et

* Chargée de recherche au Centre de Sociologie des Organisations, CNRS – FNSP (19, rue Amélie, 75 007 PARIS), s.dubuissons@cnrs.fr

** Chargée de recherche contractuelle à l'unité d'Ecodéveloppement (INRA) et à la Fondation Universitaire Luxembourgeoise. (9 rue de Versailles 13003 Marseille). cameleongourmand@wanadoo.fr

politique des rapports marchands a eu pour effet de suggérer les bases d'un engagement du consommateur dans l'échange qui se caractérise par deux propriétés principales : il s'inscrit dans une forme d'atomisation des consommateurs, et il est minimal pour pouvoir être réversible. Ces propriétés rendent la participation des consommateurs à des causes ou des débats publics, à travers leurs actes de consommation, difficile.

Pour que l'on puisse parler d'actes de consommation politiquement engagés, il faut que les actions des consommateurs qui sont avant tout privées et instables, deviennent inscrites collectivement et durables. Il faut en fait qu'elles mettent en jeu non seulement les propriétés du produit, mais aussi et surtout les propriétés des systèmes de production, de commercialisation et de consommation de ces produits. Nous formulons donc l'hypothèse selon laquelle l'articulation du politique et de l'économique dans le lien marchand passe par la recomposition des espaces de négociation, de décision et de choix entre producteurs et consommateurs sur les propriétés de ces systèmes. Dans la seconde partie de cet article, nous testerons cette hypothèse à travers le cas de la vente de paniers de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique, afin de voir si de tels dispositifs et les comportements de consommation qu'ils produisent réunissent les conditions que nous venons de préciser. Il conviendra de voir si de tels échanges représentent une alternative aux échanges marchands inscrits dans les rapports de globalisation plus généraux, et de décrire leurs dimensions proprement politiques. On verra aussi comment les formes de l'échange classique agissent à la fois comme un cadre et comme une force de rappel, rendant possible mais particulièrement difficile l'inscription politique des actes de consommation et d'échange. Car le marché « classique » n'est jamais très loin et demeure paradoxalement - mais on montrera que cela n'est précisément pas si paradoxal - nécessaire pour que s'exprime un engagement politique des consommateurs.

Cet article vise, à travers le cas des paniers de fruits et légumes, à identifier les conditions et les limites d'une forme particulière de consommation politiquement engagée, ce qui aboutira à souligner le caractère toujours ténu de l'articulation entre consommation et politique.

LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT POLITIQUE DU CONSOMMATEUR

Les rapports entre l'économie et le reste du social ne sont pas donnés d'emblée. Elles ont été constituées dans le cadre d'un mécanisme spécifique, particulièrement bien décrit par K. Polanyi (Polanyi, 1983). Surtout connu pour son analyse historique très fine des conditions

de l'institutionnalisation des rapports marchands, notamment à travers la caractérisation des modalités selon lesquelles le travail, la terre et la monnaie ont été transformés en marchandises alors qu'ils faisaient partie de formes d'organisation plus générales de la société, Polanyi est aussi celui qui a mis en avant le rôle majeur de l'État dans la formation des marchés. De ce point de vue, la grande transformation qu'il évoque ne résulte pas de la remise en cause de ce qui se comprendrait comme une émancipation « progressive et spontanée » (p.321) de la sphère économique du contrôle gouvernemental. Il s'agit bien de l'inverse, puisque c'est l'État qui a imposé à la société, pour des raisons non économiques mais idéologiques, l'organisation du marché à partir d'une intervention « consciente et souvent violente » du politique. Polanyi a fait la démonstration que la désocialisation de l'économie est avant tout l'œuvre de l'État.

En faisant du politique l'origine même du concept de marché auto-régulateur, on évite ainsi d'opposer trop rapidement ce qui relève du politique et ce qui relève du social, pour considérer, au contraire, que le politique est bien au cœur même du marché comme principe d'organisation des rapports marchands conçus comme autonomes de tout autre rapport social. Cela signifie, d'une part, que cette autonomisation n'est pas naturelle et, d'autre part, qu'elle n'est possible qu'à travers la contribution de dispositifs institutionnels visant à maintenir cette autonomie. Comprendre les rapports marchands nécessite donc de mettre au jour ces dispositifs institutionnels et de décrire leurs effets. Certains travaux anthropologiques et sociologiques se sont donnés un tel programme.

LES PRINCIPES DE FONCTIONNEMENT DU MARCHE

L'école française d'anthropologie économique a repris de Polanyi, l'idée du caractère spécifique des faits économiques. Pour Meillassoux, par exemple, chaque système économique peut être décrit de manière spécifique dans ses principes organisateurs, ces principes ayant à voir avec une structuration politique des rapports sociaux (Meillassoux, 1960). De même, M. Godelier décrit comment les systèmes économiques résultent de processus historiques et sociaux (Godelier, 1968).

Plus récemment, différents travaux historiques (Weber, 2000) et anthropologiques (Zelizer, 1987) ont mis en évidence les deux grands principes de fonctionnement institutionnel du marché : l'unification et l'extension. Le principe d'unification contient l'idée que les rencontres marchandes existent à la fois par leur singularité et par leur mise en équivalence. En prenant appui sur différents dispositifs de l'intermédiation marchande, les

acteurs du marché partagent en effet des principes communs de mesure et d'évaluation qui vont leur permettre de mettre en série les transactions, de les rapporter les unes aux autres, comme les événements d'une même classe de situations. La monnaie constitue au niveau macro-économique, le premier de ces principes de mise en équivalence, même si, comme l'a bien montré Simmel, la seule dimension arithmétique n'épuise pas cette mise en équivalence (Simmel, 1988). Mais il faut également restituer, à un niveau plus micro-économique, dans les relations d'échange, le rôle d'outils comme les normes ou les standards (Cochoy, 2000) permettant de mettre en série les opérations d'échanges. C'est cette mise en série qui permet à la fois aux acteurs de l'offre et à ceux de la demande de produire ou d'identifier ce qui singularise et ce qui rapproche les produits les uns des autres dans le contexte d'un mouvement dialectique entre homogénéisation et singularisation¹. Entre acteurs de l'offre et acteurs de la demande, existe un grand nombre de dispositifs qui stabilisent, pérennisent et rendent reproductibles les opérations d'accords que les acteurs doivent en permanence organiser entre eux pour parvenir à se coordonner (Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003), comme le courant de l'économie des conventions l'a également mis en évidence (Eymard-Duvernay, 1989).

Le second principe, corollaire du premier, est celui de l'extension des marchés. Grâce à la mesurabilité, les objets deviennent commensurables entre eux. L'évaluation des propriétés des objets échangés, grâce aux équipements fournis par des systèmes de mesure (unités, appareils, étalons, monnaies), peut se faire indépendamment de l'évaluation des personnes ou des organisations, ce qui permet une large circulation des produits et confère aux marchés des capacités d'extension presque infinies. Cette extension se réalise dans une double dimension : en largeur et en profondeur. D'une part, les produits peuvent circuler sur des marchés de plus en plus étendus et entre des collectifs eux-mêmes de plus en plus élargis, d'autre part la sphère marchande s'étend à travers la marchandisation d'objets dont l'échange est également organisé autrement (Titmus, 1997 ; Trompette et Boissin, 2000)

Combinées l'une à l'autre, l'unification et l'extension ont pour conséquence de pousser vers une globalisation des échanges dont le paradoxe est de permettre tout à la fois de produire une homogénéisation et une différenciation des propriétés des produits comme des individus. L'homogénéisation se fait notamment à travers des formes d'échanges qui ne traitent qu'une partie des propriétés des produits. Ainsi en est-il des produits alimentaires frais, dont la nature fortement variable, hétérogène et instable est en grande partie maîtrisée

¹ Quel que soit le niveau de coupe de l'espace économique, ce constat de la dialectique entre homogénéisation et singularisation peut être fait. C'est ce que Simmel a montré pour la monnaie, ce que Segrestin a souligné pour les

par les modalités d'échange. Le marché semble donc capable d'évacuer la question de la variabilité, soit en faisant sortir de l'échange une partie des produits, soit en recréant les conditions de leur homogénéité (Dubuisson-Quellier, 2002). Par exemple, dans le cas des coquillages ou des fruits, les opérations de calibrage permettent précisément de sortir de l'échange certains produits et de considérer les autres comme homogènes. De leur côté, les consommateurs peuvent également faire l'objet de processus d'homogénéisation. Rassemblés sous la figure emblématique du consommateur, ils n'existent qu'à travers cette somme d'individus atomisés et identifiables, permettant ainsi aux entreprises de concevoir des produits déclinables aux différents coins du monde.

Mais le processus d'homogénéisation n'empêche pas la différenciation de l'offre ni la segmentation de la demande, au contraire, car c'est justement sur la base de cette mise en équivalence que les produits ou les personnes peuvent être déclinés sous autant de propriétés différentes permettant ainsi au marché d'être à l'origine de la variété plutôt que de la subir. Faire varier les produits dans le temps et dans l'espace devient alors le moyen de redéfinir les propriétés des produits et les préférences des personnes et donc les mécanismes de la mise en équivalence. Le cas des produits alimentaires est à cet égard tout à fait intéressant. Plus que dans tout autre domaine, les produits s'y renouvellent très vite, les entreprises cherchant précisément à proposer en permanence des produits qui, pour être nouveaux, restent fortement apparentés à l'offre présente de l'entreprise ou de la concurrence. L'homogénéisation ne signifie donc pas que les produits deviennent tous identiques, mais bien qu'ils peuvent être, d'une manière ou d'une autre, rapportés l'un à l'autre et donc à une offre globale. Les ruptures introduites par la mise en marché de produits présentés comme très innovants sont alors d'autant mieux acceptées qu'elles s'inscrivent dans cette globalité qui organise autant la rupture que la continuité. Les acteurs de l'offre jouent de cette dialectique entre homogénéisation et singularisation : ils doivent concevoir une offre qui pour être lisible, doit respecter cette exigence de mise en équivalence avec d'autres produits, tout en s'en distinguant suffisamment pour capter une clientèle nouvelle et volatile. Malgré le paradoxe que représente la marchandisation du singulier et de l'authentique (Warnier, 1994), la science du marketing est tout entière dédiée à ce savant dosage de mimétisme et de différenciation (Cochoy, 1999). L'utilisation de repères identitaires, tels que les marques, les logos, les signes privés de qualité, permettent de tenir cette contradiction en combinant action institutionnelle et marchande pour permettre le changement tout en conservant l'identité.

Dans l'échange marchand, ce procédé tend à construire et défaire, puis reconstruire à nouveau en permanence le lien avec un consommateur qui lui aussi se modifie en retour (Dubuisson-Quellier, 2003b) puisque les préférences se recomposent au gré de ces rencontres renouvelées avec des produits variés et modifiés. Les entreprises ne cessent ainsi de modifier produits et consommateurs, elles sont alors conduites à suivre, mesurer, évaluer un consommateur qu'elles rendent en partie versatile et « zappeur ». Versatile mais non pas passif, puisque l'échange suggère au contraire tout le travail de choix que doit mettre en œuvre le consommateur placé devant une offre à la fois pléthorique et éminemment variable. Face à ce choix, le consommateur peut s'appuyer sur une multitude de dispositifs qui l'aident tout autant à déléguer son choix (Cochoy, 1999), qu'à l'inscrire dans des décisions collectives liées à son environnement familial (Miller, 1998) ou à le routiniser (Lave, 1988 ; Dubuisson, 1998).

Nous sommes ici au cœur de l'engagement du consommateur dans l'acte marchand, tel qu'il est produit par les institutions du marché. Le problème drastique du choix oblige à première vue le consommateur, s'il ne veut pas se lancer dans une comparaison infinie des produits, puis de leurs propriétés, à s'en sortir en minimisant son engagement, c'est-à-dire en considérant qu'il peut se tromper et s'y prendre autrement à l'occasion d'un prochain choix. Cet engagement est minimal en un second sens : l'organisation des échanges suppose aussi que les choix que le consommateur formule ne s'exercent que sur les propriétés des produits et non pas sur les propriétés des systèmes productifs et marchands, habituellement rendus largement extérieurs à l'espace des choix et parfois opaques pour les consommateurs. En d'autres termes, ceux-ci peuvent choisir leurs produits mais restent relativement exclus d'espaces de décision plus larges dans lesquels les propriétés, non plus des produits mais des systèmes productifs, se forment. L'introduction d'une dimension politique dans le lien marchand nous semble résider dans la possibilité qu'il pourrait exister pour les consommateurs d'investir ces espaces de choix, d'exprimer des préférences dans ce domaine et de participer à côté des producteurs et des marchands aux arbitrages qui sont faits en amont.

Les sciences politiques (Norris, 2002) et la sociologie (Beck, 1997) ont récemment développé une conception élargie de la participation politique, en soulignant que celle-ci ne se limite pas aux seules relations entre les citoyens et le gouvernement, mais doit prendre en compte des formes d'expression plurielles. Les définitions retenues insistent sur le fait qu'une forte implication des acteurs est nécessaire pour prétendre influencer la politique publique. Il n'est pas évident que cette implication existe dans l'engagement marchand, qui fonctionne

beaucoup sur des délégations (Karpik, 1997) et s'exerce sur des ajustements entre des propriétés de produits et des préférences de consommateurs. Il ne concerne pas les cadres plus larges du choix liés aux légitimités des décisions portant sur les conditions de production et de mise en marché. Pourtant, il est clair que ces conditions ont des effets sur les collectifs qu'elles concernent (effets sur l'environnement, sur l'équité sociale, sur le partage des risques). Il s'agit alors de comprendre comment les consommateurs peuvent, à travers leurs pratiques d'achat, participer à ces décisions. Nous considérons donc qu'il s'agit bien là d'une dimension politique de l'échange dans la mesure où cela redistribue en partie le pouvoir de décision entre ceux qui produisent et ceux qui consomment en permettant que les choix productifs et marchands, portant sur les options techniques, sociales et économiques, soient le produit de décisions collectives associant producteurs et consommateurs. Nous faisons l'hypothèse qu'une telle participation suppose d'organiser des espaces d'échanges qui allient engagement politique et engagement marchand.

L'ARTICULATION ENTRE ENGAGEMENT POLITIQUE ET MARCHAND

La reconnaissance d'un pouvoir politique du consommateur n'est pas nouvelle. Les mouvements de consommateurs et la participation active des associations de consommateurs dans les années 1970, dans la normalisation de l'offre de produits, ont fait l'objet d'un certain nombre de recherches en sciences sociales (Meynaud, 1968 ; Marcus-Steiff, 1977 ; Wieviorka, 1977 ; Pinto, 1990). L'ambition de ces mouvements était avant tout de construire les conditions d'une démocratisation de la production de l'offre en repérant les espaces d'action possible pour les consommateurs, leur permettant d'asseoir un pouvoir qu'ils n'avaient pas : celui de faire valoir la vie quotidienne comme un espace de besoins socialement et politiquement légitimes (Lefebvre, 1958). Mais il est clair, d'une part, que les modalités d'action de ces mouvements débordent largement le cadre de l'échange marchand, et d'autre part, que leur objectif n'est pas de remettre en cause ses principes de fonctionnement.

L'action politique du consommateur connaît ces dernières années un renouveau que les chercheurs décrivent sous le terme de « consumérisme politique ». Introduite avant tout par les sciences politiques, cette notion vise à restituer l'engagement des consommateurs dans le débat politique, aux côtés d'autres formes de participation politique alternatives aux formes « conventionnelles » (le militantisme et le vote) comme la participation à des réseaux informels, l'organisation de contre-manifestations, ou la signature de pétitions par Internet. Le

consomérisme politique est analysé comme l'expression par les consommateurs d'un choix de producteurs et de produits sur la base d'une variété de considérations éthiques et politiques (Micheletti et alii, 2003). Il prend essentiellement la forme du boycott ou du « buycott »².

Ces formes de consomérisme politique sont aujourd'hui clairement reconnues comme des répertoires de l'action collective et politique (Stolle et alii., 2003). Mais de fait, ces modalités d'action sortent là encore de l'échange marchand lui-même, soit parce que l'expression se fait ailleurs, comme dans le cas des dispositifs consoméristes qui pré-équipent le choix des consommateurs (Mallard, 2000), soit parce que la forme d'action choisie casse le lien marchand. En utilisant la terminologie d'Hirschman on peut considérer que ces deux types d'actions relèvent respectivement de la prise de parole extérieure au lien marchand lui-même, et de la défection (Hirschman, 1970). Nous voulons ici montrer que l'on peut repérer aujourd'hui des modalités d'actions qui partent au contraire de l'intérieur de ce lien marchand et s'appuient précisément sur l'acte d'échange lui-même, dans l'objectif de le repenser, ce qui crée les conditions d'une mobilisation du consommateur d'ordre politique. De telles actions combinent alors la prise de parole interne au lien marchand avec ce qu'Hirschman nomme la loyauté, puisque l'objectif est précisément de rester dans un cadre de relations donné, pour modifier le fonctionnement de ces relations.

Vers la fin des années 1960, apparut au Japon le mouvement Teikei, mouvement de consommateurs soucieux de s'interroger sur la présence de produits chimiques dans leur alimentation et de s'approvisionner auprès de producteurs leur garantissant les conditions de production de ces aliments. Dans le même temps, plusieurs expériences se développent en Europe (Allemagne, Autriche et Suisse). Puis le mouvement se structure dans le courant des années 1980 aux Etats-Unis, où des collectifs en CSA (Community Supported Agriculture) s'organisent avec le souci de maintenir viable une agriculture de qualité mais aussi de rendre accessibles ses produits aux populations à bas revenus. Ces mouvements porteurs à la fois de principes de justice sociale, d'équité économique et de défense de l'environnement, associant des producteurs et des consommateurs dans des cadres associatifs locaux, se sont plus récemment développés en France, et plusieurs initiatives associatives se sont notamment organisées dans le Sud-Est de la France, autour de paniers de fruits et de légumes issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement.

² Ce néologisme formé de « buy » et de « boycott » signifie que les consommateurs achètent un produit particulier pour soutenir une cause, comme les cafés du commerce équitable par exemple.

Ce phénomène est aujourd'hui suffisamment répandu pour que l'on cesse de le considérer comme marginal, purement local ou relevant de pratiques anecdotiques. Il engage bien des réflexions de fond qui traversent les identités nationales pour amener les acteurs à trouver des solutions pour permettre aux consommateurs de participer davantage aux choix productifs (choix environnementaux, techniques, économiques) et de donner à leurs choix de consommation une dimension sociale et politique. C'est à partir de l'observation de ces initiatives que notre questionnement théorique s'est élaboré. En effet, de telles démarches nous semblent pouvoir relever directement de ces modalités d'actions originales qui construisent l'engagement du consommateur au sein même du dispositif marchand.

Dans le dispositif que nous avons étudié, le principe consiste à proposer à un ensemble d'abonnés un panier hebdomadaire composé de fruits et légumes variés en fonction de la production et de ses irrégularités, panier dont la quantité et le prix globaux sont fixés une fois pour toutes en début de saison, et qui est assorti d'une garantie portant sur la fraîcheur des produits et sur leur mode de production. En effet, le producteur s'engage de son côté à produire ces produits dans le cadre d'une agriculture respectueuse de l'environnement (des paniers non bios ont aussi été lancés dans le cadre du réseau). La souscription d'un abonnement liant producteur et consommateurs extrait la relation d'échange d'une partie des aléas marchands habituels : irrégularité de la demande pour le producteur, variation des prix pour le consommateur. Pour les consommateurs, l'engagement se fait à travers le renoncement à une partie de la liberté de choix qu'ils possèdent d'ordinaire pour faire leur marché, puisque la composition du panier leur échappe. Mais en contrepartie, ils accèdent à un autre espace de choix qui concerne la légitimité des systèmes de production et de distribution des produits, en faisant valoir leur point de vue sur ces questions dans le cadre d'une nouvelle répartition du pouvoir de décision entre producteurs et consommateurs. Dans un tel acte marchand, leur choix ne porte donc plus sur une combinaison de produits au sein d'un ensemble d'alternatives, mais sur des options sociales, économiques et politiques inscrites dans le système de production de ces fruits et légumes et dans le système d'échange leur donnant accès à ces produits.

Nous voudrions ici démontrer que les conditions que nous avons envisagées pour que les engagements des consommateurs dans l'échange aient une dimension politique, à savoir la durée et l'inscription collective à travers le partage des modalités de décisions liées aux choix productifs sont vérifiées dans le cas de l'échange autour de ces paniers. L'engagement est rendu durable par différents moyens dont l'abonnement n'est probablement que la partie la plus visible et la plus contractuelle, et dont il nous faudra repérer les autres formes. De même

l'inscription collective ne se limite pas à la création d'un groupe de consommateurs adhérents que supposent ces dispositifs, elle se fait dans la participation à des décisions de nature politique, portant sur les choix environnementaux, techniques et économiques. Il nous faut maintenant montrer, à partir de la description de ces échanges marchands, comment ils contribuent ainsi à placer le politique au cœur du lien marchand.

LE PANIER, DE L'ÉCHANGE MARCHAND À L'ENGAGEMENT POLITIQUE

Nous utiliserons pour notre analyse le cas d'un dispositif mis en place au sein de l'une de ces associations³ que nous appellerons FruitLeg⁴, qui propose des paniers selon le principe d'un « partage de la récolte » d'une exploitation agricole entre des consommateurs. Le dispositif concerne une vingtaine d'associations dans la région PACA. L'association qui a été plus particulièrement suivie comprend une trentaine de consommateurs venant retirer leur panier dans un lieu de dépôt en ville. Chaque semaine, ces consommateurs, qui appartiennent à des catégories sociales assez diversifiées (on y trouve aussi bien des cadres supérieurs que des employés ou des étudiants, même si la première catégorie semble majoritaire), y remplissent leurs cabas en suivant la liste de composition du panier, établie par le producteur. Le panier a une valeur moyenne de 18 Euros et comprend une douzaine de références de produits différents, la programmation globale se faisant en début de saison en collaboration entre le producteur et les consommateurs. Les adhérents s'engagent pour la saison entière et ne peuvent sortir du système en cours de saison, bien que le règlement puisse être échelonné. Nous présenterons la modalité d'échange que propose l'association en soulignant qu'il ne s'agit pas seulement d'une forme marchande de plus, même si d'une certaine manière elle permet d'optimiser l'échange, mais qu'elle fournit le cadre d'un engagement politique qui trouve toutefois ses limites.

UNE TRANSACTION OPTIMISÉE

³ Aujourd'hui le phénomène touche la plupart des continents du globe, y compris l'Afrique. Au Japon, un foyer sur quatre participe à ces associations (16 millions de personnes en 1993), aux Etats-Unis et au Canada, 1400 associations (Community Supported Agriculture) fonctionnent (100 000 familles). On trouve 1000 associations en Grande-Bretagne. En France, où le phénomène est plus récent, 20 associations (soit environ 3000 consommateurs) ont été créées en PACA, et une centaine de dispositifs comparables existent dans toute la France dans le cadre notamment d'entreprises d'insertion (soit 15000 à 20000 ménages concernés au total). En février 2004 s'est tenu le premier colloque international sur les « contrats locaux entre agriculteurs et consommateurs ».

⁴ Le nom de l'association est rendu anonyme. L'enquête a été conduite par Claire Lamine, dans le cadre de sa thèse sur les mangeurs bio « intermittents », c'est-à-dire partiels, irréguliers, et ouverts à d'autres alternatives que le bio. Elle a porté sur différents dispositifs de type panier, mais nous ne restituons ici qu'un seul cas. Le matériau est composé d'entretiens conduits auprès des adhérents de ces associations, producteurs et consommateurs, de la participation à des distributions des paniers et à des réunions, et de l'analyse des documents diffusés par l'association. Pour une présentation plus complète voir Lamine, 2002 et 2003.

Un certain nombre de caractéristiques de l'échange, tel qu'il est organisé dans le cadre de la vente des paniers de fruits et légumes, conduisent à dire que celui-ci permet d'optimiser plusieurs dimensions de la transaction économique. A ce titre, il pourrait déjà constituer une motivation suffisante aux yeux du producteur et du consommateur pour s'engager dans cette relation marchande alternative aux formes conventionnelles.

Pour ce qui concerne le producteur, les avantages s'expriment en termes de garantie de revenus, de trésorerie disponible et de gain de temps. La garantie de revenus découle de la fidélité des clients du panier, assurée par le mécanisme d'abonnement pour une longue durée qui fait du consommateur un client captif. Le versement de l'abonnement en début de saison permet, en outre, au producteur d'avoir une avance de trésorerie. Ces deux atouts sont indéniables pour bon nombre de producteurs qui, en vendant traditionnellement sur les marchés d'intérêt national, les marchés forains ou aux grossistes, doivent faire face habituellement à des difficultés d'écoulement et de trésorerie. « Une des motivations des paniers par rapport au marché, c'est une fidélité du client, même s'il pleut, on a le même nombre de paniers qu'on arrive à écouler que s'il ne pleut pas. Les légumes, c'est quand même très fragile, beaucoup de légumes qui viennent d'être récoltés, par exemple les salades, on les jette après, si elles reviennent du marché », dit un producteur interviewé. Avec le panier, le producteur n'a pas de retour des produits comme au marché ni d'invendus, puisque le panier est pré-payé. Par ailleurs, le contenu des paniers est ajusté en fonction de la production récoltée, ce qui permet aussi au producteur de ne pas avoir à pallier des pénuries par des approvisionnements supplémentaires.

Enfin, le panier représente pour le producteur un net gain de temps. Un certain nombre d'opérations, telles que le calibrage⁵, n'ont plus lieu d'être. Le travail de livraison et de mise en marché est lui-même simplifié. Lorsqu'un producteur livre sa production sur le marché d'intérêt national, c'est souvent cinq à six fois par semaine, et en pleine nuit. Il doit construire et équiper tout un rapport de confiance avec ses intermédiaires, sans avoir nécessairement connaissance des prix que ceux-ci vont pratiquer dans la seconde mise en marché, sans réelle assurance quant à la solvabilité de ces intermédiaires qui paient deux semaines plus tard à un prix fixé selon leurs ventes, et sans aucune garantie d'écoulement. En revanche, lorsqu'un producteur commercialise des paniers, il effectue une livraison une seule fois par semaine et en fin de journée, à des consommateurs qui ont payé d'avance.

⁵ Le calibrage est l'opération par laquelle le calibre des fruits et légumes est mesuré. Cette opération réalisée par le producteur vise à faire sortir du jeu marchand tous les produits dont les calibres sont inférieurs aux normes légales et à trier ensuite les produits en fonction de leur calibre afin de leur attribuer les qualités marchandes associées à ces calibres.

Au-delà d'une lecture simpliste en termes d'avantages ou d'inconvénients, le choix des producteurs pour la vente traditionnelle ou le système des paniers traduit l'importance des critères qu'ils privilégient dans les arbitrages qu'ils font pour organiser leur activité économique. Certes, pour les producteurs qui s'engagent dans la démarche de vente de paniers, la confiance qu'ils peuvent avoir dans l'association de consommateurs dont ils font partie semble bien plus forte que celle qu'ils peuvent avoir dans leurs partenaires habituels. Pourtant, cette confiance relève d'un travail d'équipement tout aussi fort et coûteux, puisque ces partenariats sont la plupart du temps à créer ex nihilo et à entretenir.

Si l'on se place désormais du côté du consommateur, on peut trouver la même ambivalence. Selon le point de vue, on peut considérer soit que le dispositif est extrêmement contraignant pour lui, puisque le consommateur ne choisit pas le contenu du panier, qui est déterminé par le producteur en fonction de la production, et que le prix, la quantité, le lieu et le moment de la transaction lui sont imposés ; soit, au contraire, que le consommateur bénéficie de garanties concernant le mode de production, la fraîcheur, la proximité, la qualité que ne lui offre aucunement le marché classique. On observe d'ailleurs que finalement les avantages que les producteurs déclarent trouver au système des paniers correspondent à des atouts que désignent aussi les consommateurs. Ainsi, la logique d'efficacité pour le producteur - garantie d'écoulement de la production, confort de trésorerie et gain de temps - se retourne en trois points symétriques pour les consommateurs. Ils disent en effet obtenir une garantie d'approvisionnement régulier en produits frais, en disposant chaque semaine d'un assortiment de fruits et légumes ; un gain de temps puisqu'ils se procurent en une seule transaction les mêmes produits pour lesquels ils devraient sinon s'engager dans plusieurs transactions, enfin, l'échange monétaire est simplifié. Plus globalement, l'abonnement permet de ne pas en permanence avoir à faire des arbitrages économiques dans ses achats.

Mais le fait que le consommateur s'engage pour la saison entière génère un recadrage de la transaction sur la durée et défait les bases habituelles du calcul sur le coût. A la question « Combien cela coûte-t-il ? », la brochure de l'association FruitLeg répond précisément : « C'est un système hors économie de marché où le prix du panier est déterminé par les coûts de production ». En tout état de cause, le panier représente pour le consommateur, du point de vue de la rationalité économique, un surcoût par rapport à nombre d'alternatives du marché, et notamment par rapport aux légumes conventionnels. Comment les adhérents au panier considèrent-ils ce surcoût ? A ce niveau, trois configurations apparaissent. Ce surcoût peut être nié par les adhérents qui estiment par exemple faire moins de gaspillage et moins

fréquenter les supermarchés, ou encore bénéficier de prix inférieurs à ceux des fruits et légumes biologiques qu'ils trouveraient ailleurs. D'autres constatent ce surcoût mais ce critère reste pour eux secondaire et se trouve compensé par les qualités des produits⁶. Beaucoup d'adhérents, enfin, réinscrivent l'évaluation de la transaction dans une économie plus globale touchant à la santé, à l'organisation domestique, ou bien sûr, nous y reviendrons largement, dans un rapport d'ordre politique tenant aux formes de consommation et de relations qu'ils souhaitent privilégier. Mais il est important de noter qu'à travers cette redéfinition de l'évaluation de la transaction, on perçoit qu'elle ne permet plus certaines formes de mise en équivalence, ce qui est une rupture avec les deux principes de fonctionnement du marché identifiés plus haut, l'extension et la circulabilité. Ainsi, le principe du prix fixé globalement et par avance empêche toute comparaison par le consommateur : si par exemple les fluctuations du marché font baisser fortement le prix des tomates, le consommateur ne saura pas s'il a profité de cette baisse ou pas, puisque l'ensemble de la transaction est globalisée sur tous les produits et sur toute la durée de l'abonnement. De son côté, le producteur n'a pas à vendre toute sa production au-dessous du coût de production et échappe ainsi à la loi du marché qui fixe au coup par coup les prix des produits.

Cette analyse nous amène à souligner que si, du point de vue d'une évaluation coûts/bénéfices, le système des paniers apparaît comme une forme d'échange marchand de plus qui optimise certains critères et probablement en minimise d'autres, il déplace dans le même temps le principe même de cette optimisation en considérant que le critère du coût n'est plus le seul pertinent ou bien doit être recadré et inclure des éléments débordant la stricte transaction, comme la santé. C'est cette observation qui nous conduit à penser que le système des paniers n'est pas une modalité de transaction supplémentaire ou alternative à l'échange marchand conventionnel, mais qu'elle engage très certainement un autre type de relation entre les différents participants. Nous voudrions précisément montrer que cette relation a à voir avec un engagement de nature politique, parce qu'elle donne au consommateur accès à un espace de choix qui ne porte pas simplement sur les propriétés des produits mais sur celles des systèmes de production. A travers l'organisation, les consommateurs ont accès à des éléments déterminants du système productif : ils peuvent faire valoir certaines exigences (agriculture biologique, choix de gamme, choix de variétés), et en contrepartie de ces exigences, ils partagent avec le producteur une partie des risques économiques associés à la variabilité de la production. Ce dispositif suppose des engagements réciproques entre producteur et consommateur qui redistribuent en partie le pouvoir de décision. C'est cette double dimension

⁶ On peut dire que ces consommateurs, souvent relativement aisés, restent finalement dans un engagement avant tout marchand et continuent d'évaluer la relation en termes économiques. Ils considèrent simplement que le sur-

de répartition négociée des modalités de décision que nous associons à un rapport marchand devenu aussi politique.

Ainsi, la dimension politique ne se trouve pas seulement dans les motifs de choix de produits biologiques (Ouedraogo, 1998 ; César, 1999 ; Sylvander, 1998), mais bien, dans ce cas, dans les modalités de participation aux choix plus globaux faits en amont. Le degré d'engagement n'est pas tant fonction des raisons pour lesquelles le consommateur choisit de consommer des produits issus de l'agriculture biologique (la préservation de l'environnement, le soutien d'une certaine agriculture, sa propre santé etc.), raisons qui se combinent souvent, mais plutôt des moyens qu'il se donne pour participer aux décisions productives et marchandes en termes de temps passé, de risque accepté, de participation à des actions ou à des négociations. Par conséquent, l'angle d'analyse que nous envisageons nous conduit à distinguer les pratiques d'achat de produits biologiques réalisées en supermarché ou encore dans le commerce de détail spécialisé, de celles que propose la souscription de paniers. On pourrait les reporter sur un continuum de formes d'engagement politique, mais il s'agit peut-être plus de différences de nature de l'engagement, que de différences de degré d'engagement. L'achat en grande surface de produits bio peut certes résulter de la décision d'un consommateur de participer au soutien d'une forme d'agriculture, et de choisir son produit en fonction de propriétés du système de production, mais il s'appuie pour faire son choix sur une délégation au label bio (Lamine, 2003), qui, tout en signalant ces propriétés du système productif, devient dans le dispositif marchand une propriété du produit. Le consommateur fait ainsi l'économie d'une implication, d'un travail de participation aux choix productifs, travail qui est au cœur du dispositif des paniers. Il nous paraît nécessaire de souligner cette différence de nature des formes d'engagement concernées.

UN ENGAGEMENT DURABLE ET COLLECTIF AUTOUR DES CHOIX PRODUCTIFS ET MARCHANDS

La production et la vente de paniers de fruits et légumes biologiques se déroulent dans un cadre associatif formant un collectif d'acteurs, un producteur et des consommateurs, qui sont tous adhérents de l'association. Le collectif est par essence le principe fondant les modalités de l'échange, ainsi les formulaires d'abonnement des paniers FruitLeg parlent de « distribution » et non de vente de la récolte : ce qui est mis en avant n'est plus l'écoulement d'une production, mais le partage de celle-ci au sein d'un collectif où s'ajustent l'offre et la demande, et non l'une à l'autre. Cet idéal du « juste ajustement » s'inscrit en opposition au

coût supporté est le prix à payer pour un gain qualitatif du produit.

sur-dimensionnement des filières agroalimentaires en termes de production. Le collectif associatif apprend à respecter l'irrégularité naturelle des produits, qui est due aux saisons, aux aléas climatiques mais aussi à la variabilité naturelle et biologique. Il y a des fruits et légumes qu'il faut récolter tous les jours (fraises, tomates), d'autres qui ne se gardent qu'un jour ou deux (salades), certains produits se stockent (les pommes), d'autres sont très rapidement périssables (les pêches). Le système du panier permet d'organiser l'écoulement en fonction de ces caractéristiques, avec certaines limites toutefois : même s'il y a trop de salades, le producteur ne pourra pas dépasser un certain nombre de salades par panier... Cette variabilité des produits s'exprime aussi par le calibre (irrégularités dans la taille des fruits ou des légumes) et l'apparence, les couleurs étant plus ou moins homogènes, les fruits pouvant être tâchés sans que leurs qualités organoleptiques en soient affectées. Or, là où la grande distribution cherche à maîtriser la variabilité, en déclassant certains produits (les petits calibres), en contrôlant la maturité (conservateurs, transport frigorifique, pré-emballage) ou en anticipant (cueillette avant maturité), ces dispositifs vont plutôt concevoir leur organisation en fonction de ces caractéristiques naturelles. Ce traitement de la variabilité comme une donnée contingente de la production agricole est donc en rupture avec les traitements de la variabilité assurés par le marché classique. Il est réinterprété par le collectif associatif comme un attachement particulier à la nature ou encore comme l'expression d'un respect de l'environnement à valeur d'engagement politique.

La nature politique de l'engagement se perçoit également à travers sa dimension collective. De fait, dans le cadre associatif des paniers, les consommateurs se conçoivent comme les éléments d'un collectif associant offreurs et demandeurs, autour d'options spécifiques, inséparablement techniques, économiques et politiques. Chacun sait que son action n'a de poids que parce qu'elle est indissociable de celles des autres acteurs de ce collectif. C'est parce que plusieurs consommateurs sont prêts eux aussi à accorder de la valeur aux produits soumis à cette variabilité naturelle, qui n'est plus ici source de coût économique mais au contraire source de valeur morale, que l'action de chacun se trouve attachée à celle des autres. Un consommateur tout seul n'a pas de poids, une association de consommateurs et de producteurs permet d'organiser un régime marchand dans lequel cette valeur morale fonde l'engagement de tous. L'acte d'achat prend sens comme maillon de ce dispositif d'action global visant à produire et consommer autrement. C'est cette dimension qui permet de rompre avec la désolidarisation des actes individuels produits habituellement par le marché. Ici s'instaure une solidarité de fait au sens où le système ne tient que par sa capacité à créer du

lien entre les individus de ce collectif pluriel en fournissant une légitimité sociale à ce lien⁷ autour de l'engagement qu'il appelle.

Outre le collectif, une autre dimension est celle de la durée. Ce régime marchand s'inscrit dans un cadre pérenne nécessaire à sa dimension politique. La durabilité du collectif ne réside pas dans le maintien de l'identité ou de la qualité de ses membres, mais dans sa capacité à constituer un système d'échange et de négociation qui supporte facilement des défections ou des remplacements. C'est de la pérennité de ce collectif que dépend la survie du principe d'échange : lorsqu'un membre sort du collectif, il faut le remplacer, car l'économie d'ensemble de l'échange est fonction du nombre de participants. C'est à notre sens aussi cette dimension durable qui place cet engagement politique du consommateur en rupture avec d'autres formes de consumérisme politique associées à la défection et le rapproche au contraire de ce qu'Hirschman appelle la loyauté. Cette figure de la loyauté décrit la volonté d'un consommateur ou d'un usager de ne pas rompre sa relation avec une entreprise ou une administration, par une action de défection, mais au contraire de lui rester loyal, en la poussant à modifier certaines de ses modalités de fonctionnement. On trouve des mécanismes similaires dans le système des paniers, qui combinent loyauté et prise de parole. Par exemple, si un adhérent est déçu, il n'aura pas la même facilité pour sortir de la transaction que dans le cas des actes d'achat classiques. En revanche, il pourra signifier au producteur sa déception, et lui suggérer, éventuellement en lien avec les autres consommateurs du collectif, de produire une autre variété. Notre propos n'est pas de dire que les échanges tels qu'ils existent dans des formes de marché plus classiques évacuent totalement toute forme de prise de parole. Au contraire, nous avons nous-mêmes souligné à quel point le travail de production et de mise en marché était saturé de formes de représentations des consommateurs qui visent en permanence à faire parler les consommateurs pour redéfinir les qualités des produits et les compétences des clients (Dubuisson-Quellier, 2003b). Cependant, cette prise de parole ne s'exerce que dans des cadres précis qui visent essentiellement à faire réagir les consommateurs à des propriétés précises et locales des produits. Dans le cas des paniers en revanche, la prise de parole porte directement sur les décisions productives et marchandes (choix d'une nouvelle variété, pratiques productives, modalités de distribution des paniers).

Ainsi, le système des paniers, par différents dispositifs, tels que les réunions ou le bulletin de liaison hebdomadaire, permet au consommateur d'exprimer son point de vue, lui donne la possibilité d'une prise de parole, dont Hirschman a bien décrit la façon dont elle

⁷ Ce caractère collectif et la mise en présence directe permettent aussi de ne pas entrer dans une logique de solidarité de type redistributrice et bienveillante, voire misérabiliste (on choisit le panier pour aider ces « pauvres

s'inscrivait dans le cadre d'une position loyale⁸. Dans ces échanges, les critiques ne sont exprimées que parce que chacun a conscience de sa capacité d'exercer une influence sur les règles qui concernent la production et la mise en marché. La défection n'intervient que lorsque la prise de parole et l'action loyale ne peuvent aboutir, comme le souligne l'incident qui en 2002 a touché l'un des dispositifs montés dans le cadre des Associations Fruitleg. Certains des producteurs du réseau et plusieurs consommateurs adhérents du panier concerné avaient signalé que les pratiques d'agriculture intensive de l'un des producteurs étaient peu en phase avec l'esprit de l'association. L'épisode a débouché sur la sortie du producteur du réseau, tandis qu'un certain nombre de consommateurs adhérents du panier rompaient quant à eux leur engagement avec ce producteur pour entrer dans un autre dispositif du même réseau, choisissant de rester dans les principes et valeurs des Associations FruitLeg. Mais il a abouti aussi à un réengagement à l'échelle du réseau, avec la création d'une commission d'agrément des producteurs, autrement dit une redéfinition des règles de fonctionnement du collectif.

Ces prise de parole sont facilitées par des formes de mise en visibilité des processus productifs. Dans le cas des paniers, non seulement le système de distribution est rendu visible (par rapport aux invisibles grossistes et centrales d'achat) puisque le producteur livre dans un lieu de dépôt (librairie, local associatif, garage d'un particulier), mais c'est aussi le processus de production qui est mis en exergue. Les feuilles de liaison accompagnant les paniers racontent les produits, les travaux de la ferme, les éventuels soucis de production. En outre, le producteur invite les consommateurs à aller le rencontrer sur son lieu de production. Ainsi, le consommateur ne voit pas seulement le producteur, il peut aussi avoir accès aux actes productifs eux-mêmes. Bien entendu, tous les adhérents n'iront pas à la ferme, en dehors des réunions prévues en début et en fin de saison dans le cas des Associations FruitLeg : à l'inverse d'une exigence de présence permanente, de vérification systématique, cette potentialité de l'invitation à la ferme rend les choix alimentaires « vivables » car virtuellement contrôlables.

Cette mise en visibilité du processus de production est aussi une opposition concrète à la « mise en boîte noire » caractéristique des réseaux agroalimentaires industriels (Goodman, 1999). La co-définition du panier incarne aussi le déplacement que propose cette modalité marchande, en permettant, on l'a vu, le passage d'un jugement portant sur les propriétés des produits vers un jugement portant sur les propriétés d'un système de production. Cela signifie

paysans »).

⁸ Il faut rappeler qu'Hirschman s'intéresse moins à la défection, la prise de parole et la loyauté comme alternatives s'excluant l'une l'autre, que, au contraire, comme modalités dont la combinatoire est susceptible de produire des relations très variées entre des usagers et leur administration.

que le consommateur est en mesure de caler son choix et d'influer sur des propriétés d'un système économique, politique et social, même s'il lui est difficile de les relier à des effets directs sur sa satisfaction immédiate. En effet, les liens entre le fait qu'un produit soit issu de l'agriculture biologique et la supériorité de ce produit en termes notamment de qualité sanitaire, diététique et gustative sont pour la plupart des consommateurs ténus ou pour le moins incertains (Lamine, 2004). Ce qui montre bien que l'enjeu de la relation marchande ne porte pas tant sur l'accord autour des qualités intrinsèques des produits, dont les adhérents acceptent la non-évidence, que sur l'accord autour d'options politiques et économiques.

Dans le cas des paniers, la relation marchande est tout entière organisée autour d'une argumentation téléologique dans laquelle la satisfaction de chaque adhérent trouve son compte dans l'engagement qu'il souscrit pour redéfinir un certain nombre de choix portant sur les systèmes techniques et économiques de production et de commercialisation des fruits et légumes, choix qui dans des systèmes plus classiques lui échappent totalement. De ce point de vue, cette forme d'engagement dans l'échange diffère singulièrement du consumérisme politique tel que les actions en boycott, puisqu'il ne s'agit pas d'utiliser l'acte d'achat pour exprimer sa désapprobation de certaines pratiques sociales. Il est question plutôt d'organiser un espace de coordination entre le producteur et les consommateurs afin qu'ils fassent ensemble les choix techniques, économiques et politiques dont ils pourraient tirer collectivement et individuellement une satisfaction. Il ne s'agit donc pas nécessairement de condamner le marché en tant que système d'échange et on comprend mieux alors que cette modalité d'échange ne rompe pas totalement avec l'échange classique, comme nous le présentons dans la dernière partie.

LES LIMITES DE L'ENGAGEMENT : L'INSCRIPTION DANS L'ÉCHANGE MARCHAND CLASSIQUE ET LES RÉSISTANCES DES ACTEURS

En dépit de l'argumentaire de la brochure de présentation de l'association, qui fait valoir qu'il s'agit d'un système « hors marché », aucun des adhérents, ni producteur ni consommateur, ne peut prétendre se situer en dehors du marché. La plupart des producteurs qui participent à la démarche s'appuient en parallèle sur des modes plus classiques de distribution en vendant aussi à des grossistes ou sur des marchés, car la vente des paniers ne peut absorber l'ensemble de leurs coûts de production ni la totalité de leur production. De leur côté, les consommateurs souscrivent un abonnement auprès de l'association pour l'approvisionnement en fruits et légumes par le moyen des paniers, mais la plupart font également leurs courses ailleurs, sur des marchés ou dans les grandes surfaces.

Par ailleurs, comme pour le marché classique, la coordination marchande est très équipée et les acteurs s'appuient sur de nombreux dispositifs qui leur permettent de se coordonner : liste d'adhérents, contrat d'abonnement, liste hebdomadaire de produits, feuille de liaison, planning de production, lieu de dépôt, heures de dépôt et de collecte, réunions et rencontres. Mais ce qui est plus intéressant est que, parmi les dispositifs qui équipent la relation entre le producteur et les consommateurs, un certain nombre sont directement empruntés au marché classique. C'est le cas, par exemple, des mercuriales (cotations produites par le Système des Nouvelles du Marché) qui servent directement de repères au producteur pour définir chaque semaine les prix de vente qu'il va pratiquer et enregistrer les coûts pour chaque produit afin de maintenir l'engagement qu'il prend vis-à-vis de ses adhérents, qui est de se situer légèrement en dessous de ses propres prix sur le marché (20% plus bas dans le cas étudié). C'est aussi le cas de la certification « agriculture biologique » qui sert de repère pour les adhérents, dans la plupart des paniers : elle est bien un dispositif de l'intermédiation marchande classique. Le marché classique sert aussi de repère pour le producteur afin de disposer d'une représentation globale des préférences des consommateurs : le choix des variétés cultivées par le producteur, s'il peut faire l'objet de discussions au sein de l'association, se fait aussi en référence à des qualités marchandes plus générales des produits touchant aux goûts supposés des consommateurs, à la tenue des produits, aux façons de cuisiner, etc. On peut d'ailleurs assister à de curieux retournements, comme lorsqu'un producteur décide de privilégier une variété de tomate de bonne tenue (ferme, et se conservant bien) pour répondre aux goûts des consommateurs « en général », mais se rend compte à l'occasion des discussions avec son groupe de consommateurs, que ces derniers trouvent ces tomates décevantes en termes gustatifs.

Cette impossible rupture avec l'échange classique souligne ce que ces démarches ont d'exploratoire et met aussi au jour leurs limites si leur ambition est véritablement de se situer « hors marché ». Les consommateurs qui adhèrent à l'association se distribuent selon une pluralité de figures. Si pour certains, l'engagement est clairement consenti et porte sur le soutien à la modification du système de production des produits afin de construire un autre rapport à la nature, à l'alimentation et par là aux autres humains ; pour d'autres, il s'agit peut-être moins d'un engagement que d'un choix de consommation original et pratique, au sein d'une offre élargie (une nouvelle possibilité s'ajoute simplement aux autres). Entre les deux, on trouve des consommateurs qui s'efforcent de faire le lien entre les qualités des systèmes de production et celles des produits, présomption de causalité fragile que le dispositif avec son espace de prise de parole les aide à renforcer. Ainsi, entre des consommateurs militants

pleinement volontaristes et actifs dans de tels choix de consommation, et des consommateurs jouant sur une nouvelle manière de consommer qu'on pourrait d'ailleurs considérer comme congruente avec une stratégie distinctive, les adhérents des paniers occupent souvent des degrés intermédiaires. On pourrait même lire cet engagement des consommateurs comme un double choix par défaut, en tant que choix économique parmi une offre alimentaire jugée peu satisfaisante dans son ensemble, et en tant que choix d'engagement politique parmi un ensemble de modalités de participation jugées peu efficaces, comme la participation électorale, ou beaucoup trop exigeantes, comme l'engagement militant dans des associations à visée politique ou sociale. Mais comme on l'a vu plus haut au sujet des lieux et formes d'engagement dans l'achat, on a ici des différences de degré et surtout de nature entre les formes d'engagement politique plus global, formes qui peuvent en outre se combiner.

D'ailleurs, des limites à l'engagement se constatent à différents niveaux de l'organisation associative. Les adhérents consommateurs se voient par exemple confier à tour de rôle la prise en charge de certains aspects comme le recrutement de nouveaux adhérents, le suivi du retrait des paniers hebdomadaires ou des règlements, ou encore la rédaction de la feuille de liaison. L'observation montre que l'organisation d'un roulement entre les consommateurs ne va pas de soi, certains se sentant peu concernés par des activités qu'ils estiment ressortir du travail du producteur, tandis que d'autres, au contraire sur-investis dans ce type d'activités, pourraient se mettre à regretter le manque de solidarité au sein du collectif et trouver que les adhérents ne sont pas tous dans des positions équitables vis-à-vis de ce qu'ils considèrent eux-mêmes comme un engagement citoyen (Boulay, 2003), voire adoptent pour certains « des comportements trop consuméristes », comme le regrette par exemple l'une des initiatrices de ces dispositifs en France.

Cette observation ne doit pas déboucher sur un constat d'inefficacité de cette modalité d'échange mais vise plutôt à restituer la variabilité du degré d'engagement propre à ces rapports marchands et politiques et surtout la variabilité de la nature de cet engagement. Cette variabilité doit se comprendre en dehors même du cas des paniers et concerne dans son ensemble la totalité des pratiques de consommations instituant un autre rapport aux modes de production et de mise en marché, y compris la consommation de produits biologiques achetés dans la grande distribution, comme nous l'avons mentionné plus haut.

Dans cette contribution, nous avons décrit une forme particulière d'échange marchand qui correspond à un engagement politique. Cet échange a une dimension politique parce qu'il engage une participation des consommateurs à la définition d'un certain nombre de choix portant sur les systèmes de production et de commercialisation des produits qu'ils consomment. Il passe par un engagement qui se veut durable et inscrit dans une action collective permettant aux adhérents, producteurs et consommateurs, de redéfinir ensemble des modalités qu'ils vont collectivement éprouver. Cet engagement se définit alors comme une modification volontaire et partagée du jeu marchand par le biais d'arrangements collectifs et durables.

On peut alors considérer qu'il existe un continuum de différentes formes d'engagements politiques et marchands selon la capacité d'action que se donnent les consommateurs pour s'engager dans ce partage négocié. Ainsi, le soutien à certaines pratiques agricoles, comme l'agriculture biologique ou l'agriculture intégrée, ou à certaines pratiques économiques et sociales, comme le commerce équitable, sont des formes d'engagement que nous associons à la « délégation » : parce que les consommateurs délèguent à un dispositif prescriptif (le label AB, la mention commerce équitable) le soin de leur garantir les conditions de production. Quand il y a ainsi délégation, l'accès du consommateur aux conditions de production est restreint, celles-ci lui sont garanties par le moyen de la labellisation. Le label permet alors de faire des propriétés du système de production des propriétés du produit. Mais à côté de ces formes d'engagement, il existe des modalités qui permettent aux consommateurs d'entrer dans des processus de partage de décisions plus complexes et plus larges. L'« implication », par rapport à la délégation, donne alors aux consommateurs accès aux négociations concernant les choix productifs et marchands. C'est cette négociation que permet le dispositif des paniers, même si au sein même de ce dispositif varient les degrés et natures de l'implication des consommateurs qui en sont membres.

Mais nous avons également voulu à travers ce cas suggérer tout ce que ces modalités ont d'exploratoire, de pluriel et peut-être de fragile. Loin de se situer en dehors du marché, elles s'appuient plutôt sur lui et ont besoin de son existence pour fonctionner. En ce sens, elles proposent une façon de mettre en relation des acteurs autour d'un engagement commun qui émane du cœur du rapport marchand, mais qui dépasse très largement le cadre de ce rapport marchand. Elles visent peut-être moins à remettre en cause le lien marchand qu'à en redessiner la nature, en articulant à sa dimension économique une dimension politique et peut-être aussi morale. En outre, le système reprend des modalités plus connues de mise en marché en circuit court et/ou « alternative », puisqu'il combine d'une certaine manière la proximité

des marchés de producteurs ou de la vente à la ferme et l'engagement sur la durée que suppose l'adhésion à une coopérative.

Nous avons montré enfin que le passage par la définition d'un système de production particulier, plus proche de la nature et respectueux de l'environnement, et d'un système de mise en marché lui aussi particulier, n'était pas simplement un détour pour l'évaluation des qualités marchandes des produits échangés et notamment face à des attentes individuelles liées à la santé : certes, le consommateur qui adhère au système de panier peut le faire par souci de sa santé, tout comme il achèterait des produits bio en grandes surfaces pour le même motif ; mais le collectif de consommateurs et de producteurs que constitue le dispositif permet une diversité d'attentes. Ces attentes se combinent en une attente collective qui, tout en incluant des attentes individuelles de santé ou de goût, prend une dimension véritablement politique puisqu'elles concernent aussi les attentes sur le rôle social de l'agriculture et la protection de l'environnement. L'acte de consommation privé, visant avant tout à satisfaire des intérêts particuliers, se transforme ici en acte politique, puisqu'il vise un intérêt partagé collectivement par un groupe de consommateurs et de producteurs, voire un intérêt général, avec la préservation de l'environnement et le choix de certains types de pratiques agricoles. Cette double définition du système de production et du dispositif de mise en marché s'appuie sur une coordination qui fournit aux acteurs le moyen de s'engager durablement et collectivement autour de ce qui devient aussi une cause politique. Par conséquent, il apparaît que le principal point de résistance de ces modalités d'échange n'est pas lié à l'inertie des rapports marchands traditionnels, mais bien plus aux limites que rencontrent la plupart des formes d'engagement politiques alternatives. Une telle réflexivité ne va pas de soi et suppose que les acteurs acceptent entre eux de changer de rôle, de manifester des choix dans des domaines qui leur échappaient jusqu'alors, d'y consacrer du temps et peut-être des ressources.

Malgré tout, suivre ces nouvelles modalités d'action sur les marchés est indispensable car loin d'être anecdotiques ou même folkloriques, elles témoignent de l'ouverture des filières agroalimentaires à des modèles organisationnels de production et de consommation alternatifs, propriété fondamentale et peut-être trop ignorée de ces filières, et aussi car elles sont l'expression d'une critique sociale qui s'exprime actuellement et pourrait être le moteur de changements sociaux d'importance.

Références bibliographiques

Beck (U.), 1997, *The reinvention of politics. Rethinking modernity in the global social order*, Oxford, Polity Press.

Boulay (F.), 2003, *La valorisation de la dimension sociale de l'échange économique au sein des AMAP*, mémoire de DESS – IES, Université de Méditerranée.

César (C.), 1999, *De la conception du naturel, les catégories à l'œuvre chez les consommateurs de produits biologiques*, Thèse de sociologie, Paris X

Cochoy (F.), 1999, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF

Cochoy (F.), 2000, « De l'AFNOR à NF ou la progressive marchandisation de la normalisation industrielle », *Réseaux*, Vol. 18, N°102, 63-89.

Cochoy (F.), 2002, *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte.

Dubuisson (S.), 1998, « Regard d'un sociologue sur la notion de routine », *Sociologie du Travail*, n°4, 491-502

Dubuisson-Quellier (S.), 2002, « Qualités de produits et figures de consommateurs. Manières de produire et de vendre en conchyliculture », *Sciences de la société*, n°56, 79-98.

Dubuisson-Quellier (S.), 2003a, « Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchande », *Sociologie du travail*, n°1, 95-112.

Dubuisson-Quellier (S.), 2003b, « Goûts des produits et goûts des consommateurs. La pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires » in *Juger et échanger. La construction sociale de l'accord dans une économie des jugements individuels*, Dubuisson-Quellier (S.) et Neuville (J.Ph.), Dir., 2003, INRA Editions, Collection MSH, Paris.

Dubuisson-Quellier (S.) et Neuville (J.-Ph.), dir., 2003, INRA Editions, Collection MSH, Paris.

Eymard-Duvernay (F.), 1989, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue Economique*, vol. 40, n°2, 329-359

Fischler (C.), 1990, *L'omnivore*, Paris, Seuil.

Goodman (D.), 1999, « Agro-food studies in the 'Age of Ecology" : Nature, Corporeality, Bio-Politics », *Sociologia Ruralis* vol.39, n°1

Godelier (M.), 1968, *Rationalité et irrationalité en économie*, Paris, Maspéro.

- Hirschman (A.O.), 1970, *Face au déclin des entreprises et des institutions*, Paris, Les Éditions ouvrières.
- Karpik (L.), 1997, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, n°4, 527-550.
- Lamine (C.), 2002, « Des paniers bios à la ville. Points de passage entre logique de production et logique de consommation », *Séminaire Sociologie-Economie de l'Environnement et du Développement*, Fondation Universitaire Luxembourgeoise, miméo 33p.
- Lamine (C.), 2003, *La construction des pratiques alimentaires face à des incertitudes multifformes, entre délégation et modulation. Le cas des mangeurs bio intermittents*, Thèse de sociologie, EHESS
- Lamine (C.), 2004, « Manger bio : de l'aliment-qualité à l'aliment-santé », in *Plantes, sociétés, savoirs, symboles. Matériaux pour une ethnobotanique européenne*, Lieutaghi, Musset (dir.), 2004 à paraître, vol I, Mane, Alpes de Lumière.
- Lave (J.), 1988, *Cognition in practice*, Cambridge University Press.
- Lefebvre (H.), 1958 : *Critique de la vie quotidienne*, Paris, L'Arche
- Mallard (A.), 2000, « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers-consumériste », *Sociologie du travail*, n°3, 391-410.
- Marcus-Steiff (J.), 1977, « L'information comme moyen d'action des consommateurs », *Revue française de sociologie*, vol. 18, n°1, 85-107.
- Meillassoux (C.), 1960, « Essai d'interprétation du phénomène économique dans les sociétés traditionnelles d'auto-subsistance », *Cahiers d'Etudes Africaines*, vol.1, n°4, 38-67.
- Meynaud (J.), 1968, *La défense des consommateurs dans les sociétés capitalistes*, s.m.
- Micheletti (M.), Follesdal (A.) et Stolle (D.), dir., 2003, *Politics, products and markets. Exploring political consumerism past and present*, New Brunswick, Transaction Press.
- Miller (D.), 1998, *A theory of shopping*, Cambridge, Polity Press, Cornell University.
- Norris (P.), 2002, *Democratic Phoenix. Reinventing political activism*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ouedraogo (A.), 1998, « Manger "naturel" : les consommateurs de produits biologiques », *Le Journal des Anthropologues*, n°74, 13-27
- Pinto (L.), 1990, « Le consommateur, agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, vol. 31., n°2, 179-199.
- Polanyi (K.), 1983, *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard.

Segrestin (D.), 1997, « L'entreprise à l'épreuve des normes du marché. Les paradoxes des nouveaux standards de gestion dans l'industrie », *Revue Française de Sociologie*, vol. 38, 553-585.

Simmel (G.), 1988, *Philosophie de l'argent*, Paris, PUF.

Stolle (D.), Hooghe (M.) et Micheletti (M.), 2003, "Political consumerism. A new phenomenon of political participation ? An explanatory study in Canada, Belgium and Sweden", Paper for the *ECPR Join Sessions*, Edinburgh, March 28-April 2.

Titmus (R.M.), 1997, *The gift relationship. From human blood to social policy*, London, London School of Economics Books.

Sylvander (B.), 1998, *La consommation de produits biologiques et la demande*, INRA-UREQUA

Trompette P. et Boissin O., 2000, « Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché », *Sociologie du travail*, N°3, pp. 483-504.

Warnier (J.-P.), dir, 1994, *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan.

Weber (F., 2000), « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le grand partage », *Genèses*, n°41, 85-107.

Wieviorka (M.), 1977, *Le patronat et les consommateurs : études des mouvements de consommateurs*, Paris, PUF.

Zelizer (V.), 1987, *Princing the priceless child : the changing social value of children*, New York, Basic Books.