

Une organisation territoriale pour la mise en place d'une filière porc de qualité en Bretagne

Sophie Dubuisson-Quellier

▶ **To cite this version:**

Sophie Dubuisson-Quellier. Une organisation territoriale pour la mise en place d'une filière porc de qualité en Bretagne. Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement, 2001, pp.165 - 176. hal-02445638

HAL Id: hal-02445638

https://sciencespo.hal.science/hal-02445638

Submitted on 20 Jan 2020

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.

Etud. Rech. Syst. Agraires Dév., 2001, 32 : 165-176

Une organisation territoriale pour la mise en place d'une filière porc de qualité en Bretagne

Sophie DUBUISSON-QUELLIER

INRA – SAD – Ecodéveloppement – Domaine St Paul – Site Agroparc – 84914 Avignon cedex 9
Sophie.Dubuisson@emn.fr - Tél. 04 32 72 20 00 – Fax. 04 32 72 25 62

Résumé

L'article étudie la contribution de la mise en place d'une filière locale de qualité pour la viande de porc à la construction d'un ajustement entre les producteurs et les consommateurs. A partir de l'examen du cas d'une filière de viande de porc pilotée par des entreprises et groupements locaux en Bretagne, il s'agit de comprendre comment de nouvelles formes organisationnelles permettent de redéfinir les engagements de différents acteurs autour de la définition des produits et des marchés. Dans la construction de l'ajustement de l'offre et de la demande entre les différents acteurs, le territoire est mobilisé comme une ressource pour la mise en place des dispositifs de coordination entre ces acteurs. Enfin, ces nouvelles formes d'interdépendances entre les acteurs produisent ce que nous avons appelé une « solidarité technique » dans la mesure où le partage des contributions et des savoirs des différents acteurs redistribue les responsabilités tout au long de la filière.

Mots-clés : agroalimentaire - marché - coordination - consommateur - local - partenariat

Abstract

Organising a local-based commodity line for high quality pork in Brittany. *The article explores how the development of a local quality pork commodity line contributed to promoting adjustments between the pork producers and consumers. It examines the case of a local pork commodity line developed and managed by companies and local producer groups in Brittany. The author aims to show how new organisational forms will compel actors to reconsider their commitment when defining the product specifications and target markets. In the adjustment process among the different actors of supply and demand, the local territory is used as a resource to develop coordinations among these actors. In fine, these new types of interdependencies among the actors produce what we have termed a "technical solidarity" since the sharing of knowledge and contributions of the various actors redistribute responsibilities throughout the production system.*

Keywords: *farm-produce industry – market – coordination – consumer – local – partnership*

Introduction

Différents événements et évolutions récents ont conduit les acteurs du secteur alimentaire à repenser les modalités d'organisation qui leur permettent de produire et de mettre à disposition des consommateurs les produits alimentaires. Parmi ces événements, il est bien entendu nécessaire de citer les cas des différentes crises qui ont secoué le secteur et qui, chacune à leur façon, ont remis en question les modalités d'intervention des différents acteurs dans l'ensemble du processus. Le traitement qui en est fait par les médias tend à regrouper des situations très différentes. Pourtant, il apparaît difficile de traiter de la même manière des accidents ou incidents relevant d'une crise de l'expertise scientifique (cas du dossier de la vache folle), des problèmes dans lesquels des responsabilités sont clairement engagées (affaire de la dioxine), des réactions sociales par rapport à l'usage de technologies stabilisées d'un point de vue technique et réglementaire (usage des procédés ionisants) et par rapport à des technologies qui sont au contraire en voie de négociation (cas des organismes génétiquement modifiés). Si l'on prend le soin de ne

pas considérer pêle-mêle ces différents dossiers, pour, au contraire, suivre les formes d'engagement des acteurs dans la définition des produits et des modes de production qu'ils permettent chacun de pointer, on voit alors que les acteurs qui interviennent (des producteurs aux consommateurs, en passant par les dis-tributeurs, les transformateurs, les experts, les prescripteurs et autres médiateurs) sont nombreux, que leurs formes d'intervention sont plurielles et que probablement les partages classiques entre acteurs de l'offre et acteurs de la demande[1] ou encore entre experts et non experts[2] ne sont pas toujours pertinents. Ces débats soulignent la problématique de coordination qui est en jeu : il s'agit bien de comprendre quelles sont les formes de coordination qui associent des producteurs, des commerçants et des consommateurs autour de programmes d'action permettant de définir des produits, de les vendre et de les consommer. Dans le cadre de cette problématique, nous nous attacherons à suivre les conditions d'un ajustement, entre les différents acteurs, de l'offre et de la demande autour de produits alimentaires, en analysant une forme d'organisation particulière : une filière qualité localisée pour la viande de porc.

Dans la première partie de cette contribution, nous examinerons la manière dont des nouvelles formes de coordination localisées entre les acteurs du secteur alimentaire se présentent comme des moyens de redéfinition des relations avec le marché. Dans la seconde partie, à partir du cas de la mise en place d'une filière qualité pour la viande de porc bretonne, nous analyserons ce que produit la filière en termes d'ajustement au sein du collectif ainsi formé.

[1] Pour ne citer que cet exemple, les distributeurs ou les associations de consommateurs interviennent à la fois comme des acteurs de l'offre et de la demande.

[2] L'expertise n'épuise pas la légitimité de chacun des acteurs à prendre part aux débats sur les choix scientifiques, techniques, politiques et économiques. Sur ce point voir les travaux très stimulants d'E. Rémy (Rémy, 1997).

1. La mise en place de réseaux comme réponse organisationnelle au problème de la coordination des acteurs locaux

Les évolutions qui marquent aujourd'hui le secteur alimentaire ont des origines assez variées. Certaines, comme nous l'avons dit plus haut, renvoient à des crises ou des débats qui se traduisent par la mise en cause des responsabilités de certains acteurs (Joly *et al.*, 1998), d'autres sont plutôt liées aux caractéristiques socio-économiques marquant le contexte concurrentiel dans lequel les acteurs interviennent. Ainsi peut-on mentionner le contexte de saturation des marchés qui conduit à une concentration des acteurs de la distribution et à leur développement vers l'international. Cela se manifeste par une pression exercée sur les industriels qui doivent alors s'adapter en choisissant entre une stratégie par les coûts, leur permettant de s'adapter aux volumes, et une stratégie de différenciation leur permettant de répondre à une demande de plus en plus segmentée. Quelles qu'en soient les causes, ces évolutions se traduisent par une volonté manifestée par les acteurs économiques, de redéfinir les modalités d'ajustement au marché. De nombreux travaux ont exploré les démarches dans lesquelles se sont engagés certains acteurs, industriels notamment, mais également en amont, agriculteurs et éleveurs, et en aval distributeurs, pour redéfinir collectivement des règles pour la coordination. Ainsi, les différents dispositifs certifiant la qualité des produits et/ou des pratiques (Sylvander, 1997, Nicolas & Valceschini, 1995) agissent comme des règles collectives (Eymard-Duvernay, 1994) qui, tout à la fois, doivent servir de référence pour la coordination entre acteurs de l'offre et de moyens de réassurance à l'endroit des consommateurs. C'est le cas des différentes appellations, labels, certifications (Sylvander, 1995) qui visent à résoudre les problèmes d'incertitude sur la qualité des biens posés par le marché, en signalant le principe d'une offre singularisée - le label agit alors comme un signal de

qualité - et certifiée, la confiance se déplace alors du produit vers des dispositifs collectifs détachés des personnes (cahiers des charges, contrôle par des organismes certificateurs tiers). En suivant L. Karpik (1996), on peut alors parler de dispositifs de jugement fondés sur une confiance impersonnelle. De fait, certains acteurs de l'offre ont cherché à jouer la stratégie de la différenciation en segmentant la demande et en proposant des produits dont la qualité était ainsi signalée (Label Rouge, AOC, marques collectives).

Cette tendance s'est largement renforcée à la suite des crises alimentaires les plus récentes, donnant lieu à une multiplication des signaux de qualité sur les marchés. On peut mentionner par exemple, les réactions de l'Interprofession à la crise de la vache folle à travers le lancement successif de deux marques collectives, « Viande Bovine Française » et « Critères Qualité Contrôlés » garantissant à la fois l'origine française des produits et le respect d'une norme française. Ces deux démarches cherchent à déplacer la construction de la confiance depuis le produit lui-même vers le système généralisé d'identification permanente des bovins mis en place depuis 1978 et permettant de créer les conditions d'une traçabilité des produits vendus.

On assiste actuellement à la mise en œuvre de nouvelles modalités d'organisation des relations entre les acteurs, qui ne cherchent plus nécessairement à se baser uniquement sur ces dispositifs fondant une confiance impersonnelle. La particularité de ces tentatives est d'attacher au local ou au territoire le principe de fonctionnement de la coordination entre les différents acteurs.

Dans cette partie, nous suivrons plusieurs démarches mises en œuvre par des acteurs dans l'objectif de créer les conditions d'un marché local. Ces actions relèvent, comme on pourra le voir à travers les exemples cités, de faits et de réalités très différents. Nous les avons cependant analysées avec la même grille de lecture afin de souligner ce qui est finalement en jeu dans le cadre de la construction d'un marché local. Il apparaît en effet que ce qui demeure commun dans ces situations, est bien le développement ou l'association de ressources pour la coordination qui sont locales et attachées au territoire, qu'il s'agisse d'un réseau, de pratiques, de savoirs, de techniques, de produits, de matières, ou de modes de consommation.

1.1. Construction de marchés locaux par des acteurs de l'amont

Il est intéressant de voir que ces démarches relèvent indifféremment d'initiatives d'agriculteurs, d'éleveurs, de transformateurs ou de distributeurs. Citons, par exemple, le cas de ces expériences innovantes en matière d'articulation entre pratiques d'élevages et politiques d'aménagement du territoire étudiées par l'Institut de l'Elevage (Guillaumin *et al.*, 1998). Des éleveurs de viande bovine des Pyrénées Orientales, en butte à des difficultés conditionnant la viabilité de leur exploitation, ont entamé une réflexion sur la valorisation de la viande issue de troupeaux allaitants rustiques (races Gasconne et Aubrac). La démarche débouche sur un projet permettant aux éleveurs de commercialiser localement leurs meilleures femelles de six mois à la descente de l'estive. Une association est créée et une dénomination, « Rosée des Pyrénées », protégée par un dépôt auprès de l'INPI (Institut Nationale de la Propriété Industrielle). Le cahier des charges définissant l'appellation spécifie à la fois les méthodes de production (croisement entre race rustique et race charolaise, un mois d'estive minimum, nourries à l'herbe exclusivement) et les méthodes de commercialisation (distribution en boucherie traditionnelle, restaurant et vente directe). La production et la vente sont supportées par des démarches d'amélioration de la qualité des produits (augmentation du pourcentage d'animaux sélectionnés dans chaque exploitation, gestion des plans de pâturage des estives pour permettre l'engraissement des animaux) et également par des démarches de communication. Ainsi, l'association organise de la publicité sur les lieux de vente, des campagnes de presse, des ballades en estive, des visites des élevages, des déjeuners chez les éleveurs et des animations avec les restaurateurs et les bouchers.

L'expérience se présente comme la construction d'un marché local : le territoire fournit

les ressources identitaires nécessaires à l'ajustement entre une production locale et des pratiques de consommation et de vente locales. Les limites mêmes du produit créent les conditions de cet ancrage dans le local : la viande est de couleur rosée, ce qui est peu habituel pour les consommateurs, le produit est saisonnier et il a une faible teneur en graisse, ce qui limite sa conservation. Ces différentes caractéristiques représentent autant d'éléments empêchant une extension géographique du marché. Pourtant, le produit est également vendu en région parisienne par correspondance, et il s'adresse aussi à un marché de consommateurs, touristes dans la région. Cependant, l'organisation même de la production et de la vente reste fondée sur le territoire ; le produit devient alors un médiateur entre les consommateurs et un territoire en voie d'aménagement (aménagement de la montagne et des estives). A la différence des signes de qualité mentionnés plus haut, les dispositifs de jugement fonctionnant dans l'échange sont fondés sur une confiance interpersonnelle basée sur le réseau local d'éleveurs, de bouchers et de restaurateurs associés à cette démarche. Le cahier des charges, comme dans d'autres expériences de construction de marché local[3], fonctionne comme dispositif de coordination entre les acteurs du réseau (de Sainte Marie *et al.*, 1995).

1.2. Stratégies des distributeurs et des transformateurs : les ressources locales comme dispositifs de coordination

Certains distributeurs ont également cherché à faire du territoire une ressource pour redéfinir leur relation au marché. On peut replacer ces démarches dans le contexte de la crise de la vache folle, dont l'une des conséquences est d'avoir construit une nouvelle catégorie de repères pour le jugement des consommateurs à travers la notion d'origine. En effet, l'embargo sur la viande bovine britannique a amené les différents commerçants à préciser l'origine des produits qu'ils vendaient. Ce faisant, ils ont réhabilité cette notion comme une caution sur la qualité des produits. Certaines enseignes ont alors utilisé cette occasion pour construire des stratégies de réassurance des consommateurs autour de dispositifs sur les lieux de vente permettant aux consommateurs de remonter jusqu'au nom de l'éleveur : tableaux, étiquettes, ou même borne interactive. Cependant, là aussi ce sont les techniques de traçabilité qui rassurent, plus que le nom de l'éleveur ou celui du distributeur. En revanche, la construction de filières, dites « Filières Qualité », mises en œuvre par certaines enseignes, relève d'autres principes de coordination qui cherchent à fonder l'ajustement entre le consommateur et le produit sur des formes relationnelles nouvelles entre les acteurs économiques (Sans & de Fonguyon, 1999) et sur des ressources liées au territoire. Ainsi, la Filière Qualité « Race Normande » de Carrefour associe des éleveurs de vaches normandes, un abattoir et l'enseigne pour la fourniture de la totalité des besoins de tous les magasins situés dans un bassin de production donné. Etendu à d'autres races bovines, le principe de fonctionnement de la filière reste celui d'une association entre un bassin et une race. Un cahier des charges fournit un référentiel technique aux différents partenaires, en spécifiant les caractéristiques des animaux choisis, le système de production ainsi que le traitement subi par la viande au cours du process de transformation. Les éleveurs s'engagent à suivre ce cahier des charges. En contrepartie, le distributeur s'engage à acheter des bêtes entières à un prix supérieur au marché. Une campagne de communication importante supporte la vente des produits. Conçue comme un dispositif d'ajustement entre les produits et les consommateurs, elle retraduit pour ces derniers les caractéristiques d'élevage (races, âges, engraissement, région d'élevage) ou de production (temps de maturation) en caractéristiques de recherche et d'identification des produits (tendreté de la viande, saveur, utilisation). L'enseigne recrée ainsi les conditions de fonctionnement d'un marché local, en élaborant une

[3] L'usage de l'expression « marché local » ne signifie pas que les consommateurs sont exclusivement des gens de la région ; il peut y avoir une exportation des produits en dehors de la région, ou une consommation touristique. L'idée d'un marché local renvoie plutôt au principe selon lequel les ressources permettant le fonctionnement de la coordination sont, elles, locales (réseau, pratiques, savoirs, techniques, produits).

relation particulière entre des acteurs de l'offre, des ressources et des consommateurs locaux.

Ce type d'organisation en réseau se retrouve également à travers les démarches entreprises cette fois par des transformateurs qui cherchent, eux aussi, à baser l'ajustement entre les produits et les consommateurs sur des ressources territoriales. Cette stratégie est notamment adoptée par quelques PME du secteur alimentaire qui veulent construire l'identité de leurs produits autour d'une origine territoriale. Les gestionnaires appellent ces entreprises des « PME de terroir » (Rastoin & Vissac-Charles, 1999). Ces stratégies, cependant, diffèrent d'autres démarches, adoptées plutôt par les grands groupes industriels de l'alimentaire qui mettent sur le marché des produits vantant une origine territoriale par le biais d'une marque, d'une appellation ou d'une recette régionale. Au contraire, les PME passent par la construction d'un réseau d'acteurs s'engageant à respecter des règles d'approvisionnement des matières premières, à produire dans de petites unités des produits de qualité spécifique, selon un cahier des charges portant sur le produit et sur le process. Les ressources fondant l'identité du produit, et en retour de l'entreprise, sont locales (histoire et territoire régionaux) ; elles supportent à la fois la fabrication (savoir-faire technique, méthodes traditionnelles de la région), et la commercialisation (publicité sur le lieu de vente, articulation avec des activités touristiques). Ces PME fondent alors leur rente sur la construction d'un réseau local de production et de consommation, qu'une grande entreprise ne pourrait exploiter sans mettre à mal les principes de la production de petits volumes dans de petites unités, à partir de matières premières sélectionnées chez des fournisseurs identifiés. Comme le soulignent J-L. Rastoin et V. Vissac-Charles, ces principes constituent de véritables barrières à l'entrée pour les grands groupes industriels sur ce segment stratégique.

La construction de ces réseaux d'acteurs locaux permet donc d'établir de nouvelles formes d'ajustement entre les produits et les marchés. Les dispositifs de jugement qui permettent aux acteurs de l'offre et de la demande de s'ajuster, ne sont pas seulement fondés sur un confiance impersonnelle. Il apparaît alors que l'une des dynamiques de ces marchés localisés réside bien, non pas dans la mobilisation d'une confiance interpersonnelle là où fonctionnait jusque là une confiance impersonnelle, mais plutôt dans l'articulation de ces deux formes de confiance. Au départ, les règles et les cahiers des charges sont rédigés et fixés dans le cadre d'interactions fondant la coordination d'acteurs qui se connaissent, puis une fois définis, ces dispositifs de coordination fonctionnent comme des repères pour une confiance qui n'est plus fondée sur la connaissance des personnes. Une fois détachée des personnes et des contextes, elle redevient impersonnelle. La confiance interpersonnelle devient la condition de création et d'existence de la confiance impersonnelle.

Le territoire, l'ancrage dans le local, les principes de coordination du réseau (règles et cahier des charges) deviennent ainsi à la fois des ressources pour produire et des ressources pour le jugement. Afin de souligner le rôle du territoire comme ressource pour la coordination, nous nous intéresserons, dans la seconde partie, au cas particulier d'une filière qualité pour la viande de porc afin de saisir ce que produisent ces modes de coordination sur le marché.

2. La filière comme dynamique d'attachement des consommateurs

C'est en faisant le constat que « le prestige d'une marque, réputée pour sa saveur ou sa qualité ne suffit plus » qu'un industriel de la salaison-charcuterie a entrepris, en 1996, le montage d'une filière pour la viande de porc dans sa région[4].

[4] Nous avons reconstitué les éléments du montage de la filière, à partir des différents documents auxquels il a donné lieu, et à partir d'entretiens conduits auprès des principaux protagonistes. Nous avons notamment utilisé à la fois des documents techniques et des documents marketing permettant de retraduire des objectifs techniques en termes de relations au marché. Le terrain a été réalisé selon la méthode classique de la monographie. Les acteurs ont été interviewés lorsqu'ils étaient désignés et identifiés par d'autres acteurs, en vertu du principe méthodologique selon lequel les acteurs doivent être suivis.

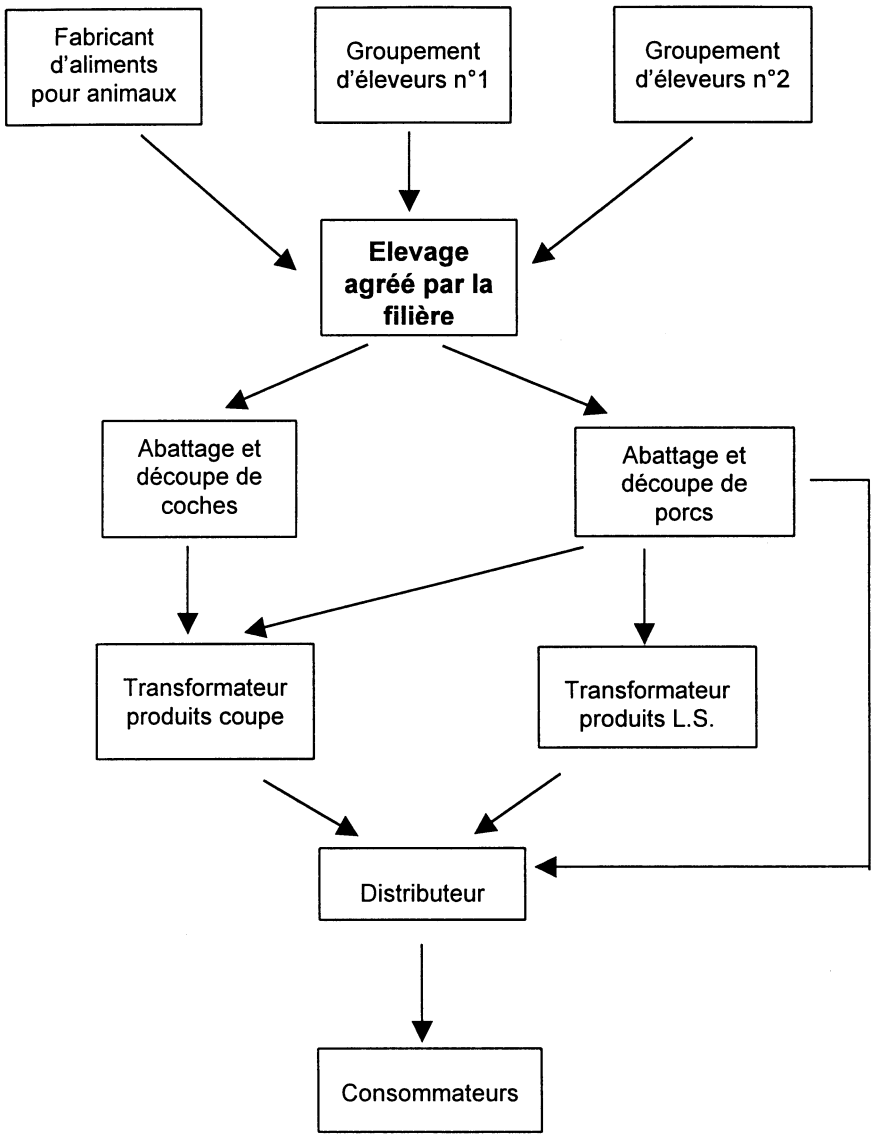


Figure 1. Présentation stylisée de la filière étudiée

A travers ce montage, il est possible de suivre les nouvelles modalités de coordination que se donne un réseau d'acteurs pour ajuster ses produits au marché à travers des formes de relations particulières. Ainsi, même si nous utilisons le terme de « montage » pour décrire le développement de cette filière, nous verrons qu'il s'agit plus d'une association nouvelle et inédite d'acteurs et de dispositifs dont la plus grande partie est déjà en place. Mais ce qui est nouveau et justifie l'emploi du mot montage, mais aussi celui de filière, c'est d'une part la forme de la coordination qui est à l'œuvre et d'autre part l'engagement qu'elle suppose à travers l'enchaînement « en file » des responsabilités mises en jeu.

2.1. La construction d'un réseau dit « de compétences »

Il convient tout d'abord de noter que c'est un industriel, transformateur, qui est à l'origine de la démarche. Celui-ci, une PME implantée en Bretagne et rattachée à un grand groupe, saisit assez vite qu'il joue une position particulière de médiateur entre offre et demande. D'un côté, la grande distribution depuis peu se fait le porte-parole des nouvelles exigences des consommateurs. Elle met en avant les conditions d'une sécurité alimentaire, et dans le même temps suggère la traduction technique et opérationnelle de ces exigences à travers les principes de la traçabilité. De l'autre côté,

l'amont est éclaté entre plusieurs acteurs (producteurs ou groupements de producteurs, généticiens, fabricants d'aliments, transporteurs, abatteurs) qui n'ont pas encore développé les ressources organisationnelles leur permettant de devenir partenaires. La PME semble alors prendre le parti d'articuler une offre qui paraît peu préoccupée par les nouvelles exigences de mar-chés et une demande qui méconnaît les spécificités et les savoirs des offreurs. C'est probablement pour cette raison que la construction de la filière s'inscrit dans ce que l'industriel caractérise de « démarche de progrès » : l'objectif étant de formuler les moyens d'une association d'acteurs autour d'une orientation qui, pour la première fois, serait commune.

Le réseau se bâtit comme un réseau de compétence, au sens où chaque acteur y intervient dans le domaine de son métier. La coordination n'est pas assurée par l'un d'entre eux mais par une structure juridique propre, la SARL Bretagne Porc[5]. C'est elle qui organise la gestion de la qualité et la rédaction des documents techniques, sous le contrôle d'un organisme externe indépendant ainsi que les relations commerciales, la promotion et l'animation de la démarche de la filière. La gestion et le pilotage de la SARL se fait à tour de rôle par les différents participants de la filière. Ceux-ci sont au nombre de huit à l'origine (Figure 1), mais la structure est destinée à évoluer et associera ensuite d'autres partenaires, notamment de la distribution. On trouve au départ un fabricant d'aliment pour le bétail, deux groupements d'éleveurs de porcs, trois sociétés d'abattage et de découpe et deux industriels de la charcuterie-salaison. Les éleveurs, environ 850, sont tous propriétaires de leur cheptel et regroupés au sein de deux groupements d'éleveurs. Ils travaillent sur un bassin de production local fournissant un potentiel de 1 100 000 porcs, ce qui en 1996 représente environ 9% du marché national global.

Bien entendu, le partenariat ne s'est pas construit de toute pièce et la plupart des acteurs ont déjà appris à se connaître dans le cadre de relations de long terme. Mais pour la première fois, ils acceptent ensemble de définir et de se soumettre ensemble à un système de gestion de la qualité qui permet le suivi des activités des uns et des autres, mais trace également les possibilités de l'exclusion de celui qui ne respecterait plus les engagements communs. Géographiquement, les huit acteurs sont basés sur deux régions, et la plupart sont regroupés dans un rayon de moins de deux cents kilomètres. Le cahier des charges possède plusieurs volets. Chacun spécifie les engagements de chaque métier concerné (Tableau 1). Ensemble, ils doivent garantir la traçabilité des porcs, la soumission au contrôle à toutes les étapes,. « de l'origine du porc à l'assiette du consommateur ». L'originalité de la démarche réside dans le couplage qu'elle opère entre des exigences de type sanitaire et des exigences environnementales et citoyennes. Ainsi la norme NVF 46004[6] doit-elle être respectée, mais les partenaires doivent également s'engager sur une limitation des rejets dans l'environnement et sur le respect du confort de l'animal.

2.2. Une mobilisation du consommateur très en amont

Il est intéressant de suivre la manière dont le cahier des charges spécifie les engagements des différents partenaires. Dans les documents qui présentent la démarche, c'est le terme de « bonnes pratiques professionnelles » qui figure. Il est évident que cette expression souligne largement le rôle initiateur de l'industriel charcutier, qui retrouve à travers elle l'un des repères principaux de son activité qu'est le code des usages de la charcuterie. Le principe des bonnes pratiques professionnelles renvoie aux compétences de métier de chacun des partenaires et fournit un cadre aux activités

[5] Pour des raisons de confidentialité demandée par les acteurs, nous avons anonymisé les noms des différents participants et de la filière. De même, notre présentation a, par nécessité, un caractère fortement stylisé. En effet le développement de cette filière est encore à l'œuvre au moment où nous écrivons. Ses enjeux sont très forts en pleine crise du porc et dans une région où les effets de cette activité économique sont importants.

[6] Norme relative à la valorisation des viandes de porc vendues ou utilisées en frais.

Partenaires	Fabrication des aliments	Elevages	Abattage/ découpe	Transformation
Engagements	Fabrication à base de céréales, contrôlées Rations limitant les rejets dans l'environnement Interdiction de l'usage de farines animales	Races sélectionnées Elevage dans le respect de l'environnement Engagement des éleveurs sur l'insertion de leur élevage dans le paysage Confort des animaux favorisant leur développement et limitant leur stress	Limitation du stress par douchage Découpe des viandes selon les normes sanitaires en vigueur	Procédures de traçabilité et de contrôle définies par le système ISO 9 000, pour les produits coupe, les produits L.S et les viandes fraîches
Types de spécifications	Spécifications concernant l'aliment d'engraissement des animaux	Spécifications environnementales Spécifications propres à l'élevage Spécifications propres à l'embarquement des animaux	Spécifications propres au débarquement des animaux Spécifications liées au produit	Spécifications des matières premières

Tableau 1. Engagements et spécifications des activités des partenaires

des uns et des autres, en spécifiant les manières de faire et les règles à suivre. Ce faisant, il agit comme un dispositif de confiance assez classique, au sens où la confiance n'a plus besoin de porter sur le professionnel : elle peut être attachée au guide lui-même, c'est-à-dire finalement aux conditions et au collectif qui lui donnent forme et contenu[7].

Cependant, il nous semble que la démarche de la filière Bretagne Porc va plus loin et s'inscrit plutôt dans le cadre d'une coordination renouvelée qui ne fonctionne pas uniquement sur la définition et la certification de savoirs professionnels. Pour comprendre ce point, il faut probablement remonter aux origines de l'initiative chez l'industriel :

« *Pendant un an , un an et demi, on a recherché à travers les personnes qui interviennent dans la filière porcine, c'est-à-dire essentiellement les producteurs, les marchands d'aliments, le généticien, les transporteurs, l'abatteur et nous-mêmes, nous avons recherché des partenaires qui étaient prêts à s'associer pour une démarche de progrès. Dans le but d'une part, tout d'abord de tracer le produit et deuxièmement de définir des conditions bien précises de réalisation de ce porc et puis troisièmement des gens qui soient prêts à une démarche de progrès. On part d'un existant, on part des bonnes pratiques professionnelles, et puis derrière on sait que la demande des consommateurs va changer, la demande des distributeurs va évoluer, donc il faut qu'on soit capables d'évoluer, et ça, ça demande que tout le monde se mette à travailler ensemble* » (PME de charcuterie-salaisons à l'origine de la filière).

Comme le souligne cet extrait d'entretien, les bonnes pratiques ne sont qu'un point de

[7] Il n'est d'ailleurs pas anodin de voir que l'Agence Française pour la Sécurité Sanitaire des Aliments, nouvellement créée, ait entrepris de remettre à plat l'ensemble des codes des usages cadrant les différentes activités de production alimentaire. On voit ici la construction d'une confiance qui se veut institutionnellement certifiée.

départ, une sorte de plate-forme commune minimale pour s'entendre et travailler ensemble. La particularité de la démarche de la filière est, au-delà de la spécification des manières de faire, d'intégrer une définition du marché à toutes les étapes de la production des produits. A tous les niveaux, depuis la fabrication des aliments, jusqu'à la distribution dans les linéaires des grandes surfaces, une représentation du marché, c'est-à-dire essentiellement des exigences des consommateurs, est mobilisée pour définir les pratiques professionnelles des différents partenaires. C'est sur ce principe que résident les capacités évolutives de la démarche évoquées par l'industriel. On peut imaginer que, de manière régulière, une nouvelle définition du marché et des consommateurs peut venir recadrer ces pratiques et renouveler ces manières de faire. Ainsi, la possibilité d'un ajustement permanent au marché que se donne le collectif, est le fondement d'une dynamique commune, dynamique qui devra pouvoir être observée comme l'une des conditions possibles de réussite (ou d'échec) lorsque la filière aura fonctionné pendant quelques temps.

Les différents documents de présentation de la filière, y compris lorsqu'ils sont techniques et concernent les spécifications appliquées à chaque métier, font en permanence le lien avec le marché. Sous la forme de justifications marketing, ces documents mentionnent les définitions des comportements des consommateurs que les partenaires se donnent pour cadrer leurs modalités d'intervention. Par exemple, c'est une étude quantitative sur les nouveaux comportements des consommateurs qui est à l'origine de la définition de la démarche de la filière Bretagne Porc : « Pour le positionnement de leurs produits, pour leur politique de communication, les entreprises doivent impérativement tenir compte des valeurs et systèmes de références des publics et consommateurs auxquels il s'adressent » (document technique). Les valeurs du « consommateur moderne » sont mises en avant par les résultats de l'étude. On trouve alors, à côté des principes bien connus des valeurs de santé, de naturel et de sécurité, l'émergence de nouvelles valeurs attachées à la diversité des produits et à la protection de l'environnement ou des animaux. L'étude quantitative a été complétée par une table ronde réunissant plusieurs consommateurs, qui confirme également leurs exigences en termes de variété de l'offre (les produits ne doivent pas tous être identiques) et de protection de l'environnement (l'élevage a des impacts forts sur l'environnement[8]). Sur la base de ces études, le groupement de partenaires de la filière va se donner une nouvelle définition des exigences de naturel, moins associée à la vision classique et naïve de la nécessité d'un rapprochement entre les phases de production et de consommation[9] mais plutôt liée à la volonté d'engagement des consommateurs dans des comportements à la fois citoyen et économique. En exprimant leurs choix (Dubuisson-Quellier, 1999) entre une variété de produits dont la différenciation est clairement exprimée par ceux qui les produisent, et en voulant utiliser également le marché comme lieu d'expression de choix politiques (la défense de nouvelles valeurs de l'agriculture et de l'élevage ou de l'agriculture autour de l'aménagement du paysage, de la protection de l'environnement et du respect du confort animal), les consommateurs deviennent partie prenante du système d'action visant à définir les produits et les manières de faire. Comme il est noté dans le document, la filière ne communiquera pas avec des références de nature industrielle (cahier des charges, codes des usages, normes sanitaires) mais mettra en avant une référence aux partenaires et à leurs engagements, ainsi qu'au territoire (régions de naissance, d'élevage et de transformation des matières premières). Les ressources sur lesquelles se fondent les pratiques professionnelles : le bassin de production, les spécifications en matière de protection de l'environnement et de confort ani-

[8] L'enquête est réalisée en Bretagne, ce qui a une incidence non nulle sur ses résultats.

[9] L'allongement de la distance à la fois spatiale et temporelle entre les phases de production et les phases de consommation est, de longue date, mise en avant par les sociologues de l'alimentaire comme variable explicative des attitudes de défiance manifestées par les consommateurs à l'égard des aliments (Fischler, 1995). Pourtant, cet allongement est très largement antérieur à ces manifestations de défiance. On peut alors, en suivant les acteurs de l'alimentaire, mettre en doute son caractère structurellement explicatif.

mal, les compétences d'un réseau d'acteurs identifiés qui se connaissent entre eux, permettent d'inscrire une définition assez précise du marché dans les modalités de coordination des acteurs de la filière. Il est important de noter qu'il ne s'agit pas de ressources rhétoriques pour un discours marketing, mais bien des ressources organisationnelles, techniques et cognitives stabilisant les relations de coopération entre l'ensemble des acteurs : fabricant d'aliments, éleveurs, abatteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs. Ce sont bien ces ressources qui fondent les différents dispositifs de la coordination (cahiers des charges, modalités de production et de distribution, prix, volumes, communication[10]) de la production au marché.

2.3. La construction d'une solidarité technique entre les acteurs

On trouve dans ces formes relationnelles des principes nouveaux de coopération entre les acteurs, qui renouvellent les formes d'ajustement avec le marché. Nous l'avons dit plus haut, les signes de qualité, appellations, labels, marques collectives supposent et supportent des mécanismes de coordination entre les acteurs, et la construction d'un collectif régulé par des normes communes. Ces dispositifs déplacent la confiance des produits vers les systèmes institutionnels et organisationnels permettant de les produire et de les faire circuler : pour le consommateur, il n'est plus besoin de faire confiance dans le produit, ou même dans le producteur, il lui suffit d'avoir confiance dans l'appellation. Dans un premier temps, le nombre réduit de signaux de qualité pouvait simplifier les opérations de calcul ou de jugement en jeu dans la sélection des produits. Mais dans un contexte où la multiplicité des signaux ne permet plus d'identifier les produits dans l'offre pléthorique, la performance de tels dispositifs à construire l'ajustement avec le marché, se trouve considérablement réduite.

Les acteurs économiques du secteur alimentaire sont probablement en train d'inventer des modalités d'ajustement au marché qui diffèrent des précédentes sur un autre point : la construction du réseau de partenaires n'exclut plus le consommateur. Dans le modèle précédent, l'intervention du consommateur semble se faire au dernier moment : les signaux de qualité sont des repères ou des prises que les acteurs lui fournissent pour choisir et sélectionner les produits. Au contraire, la construction de systèmes locaux de production et de consommation, tels que ceux que nous avons décrits dans la première partie de cette contribution ou comme la filière Bretagne Porc, passe par un attachement permanent du consommateur qui devient partie prenante de la définition des pratiques mises en œuvre par les différents acteurs. La construction des marchés locaux souligne bien la nécessité de coordonner modes de production et modes de consommation. Le territoire fournit directement les ressources pour la construction de cette coordination. De même, dans le cas de la SARL Bretagne Porc, on peut suivre tout au long de la filière la façon dont la définition du marché, à la fois local et global, vient reformuler les pratiques individuelles et coordonnées des acteurs. De fait, c'est l'ensemble du fonctionnement du marché qui s'en trouve redéfini, et le réseau ainsi monté va bien, depuis le grand amont jusqu'aux consommateurs. Il nous semble possible de parler de l'avènement d'une nouvelle forme de solidarité technique qui amène les acteurs à s'engager ensemble sur les choix qui sont faits : qu'il s'agisse de la sélection génétique des animaux, des conditions d'élevage, de transport ou d'abattage, des modes de valorisation des produits transformés et de leur distribution. Concernant la transformation, on peut mentionner, par exemple, que les engagements mutuels des éleveurs, abatteurs, transformateurs et distributeurs obligent à une valorisation de l'ensemble de l'animal, puisqu'il ne s'agit plus d'acheter des morceaux mais le porc entier. Le transformateur se voit donc obligé de trouver les moyens de valoriser des morceaux à valeur ajoutée plus faible que les jambons, comme l'épaule par exemple. C'est dans le cadre d'un dialogue renouvelé avec la distribution qu'il commence à trouver des

[10] La SARL s'est également dotée d'outils de communication et de publicité sur le lieu de vente (affichettes, piques prix, dépliants, formation de chefs de rayon coupe, documents pour les commerciaux).

solutions, en mobilisant des définitions des comportements des consommateurs, c'est-à-dire les choix que ceux-ci font parmi l'offre alimentaire. Cette réflexion a donné lieu à diverses innovations de produit et de modes de distribution, notamment la mise au point de produits destinés à être rôtis sur les points de vente (jarrets, épaules grillés dans des rôtissoires dont certains stands coupe se sont équipés). Un tel engagement collectif dans les choix a pour conséquence directe de distribuer également les responsabilités associées à ces choix. Acteurs de l'offre et de la demande apprennent ainsi collectivement à gérer les choix et les responsabilités afférents à la production et la consommation des produits. En l'absence de tels mécanismes de coordination, chaque acteur est obligé de mettre en place des systèmes de contrôle sur ses partenaires amont, sans nécessairement lui faire bénéficier de ses compétences en matière de définition et d'ajustement des produits à l'aval. En bout de chaîne, l'éleveur peut se trouver dans une situation très paradoxale, où il se voit obligé d'appliquer les directives normées imposées par le marché, sans avoir aucune prise sur celui-ci. Au contraire, dans une configuration organisationnelle en réseau de solidarité, c'est ensemble que les acteurs font les choix. Ces conclusions sont celles que l'on peut tirer à l'heure où cette filière vient juste de se mettre en place. Son caractère récent ne permet pas encore d'identifier les limites de son fonctionnement. Aussi nous avons centré notre propos plutôt sur les ajustements des actions des différents acteurs : modifications des formes de responsabilité, cadrage des actions, mobilisation des repères pour le jugement. Notre propos ne peut aller au-delà. Mais déjà, on peut voir à travers ce cas que le territoire devient une ressource particulièrement féconde pour une telle organisation, dans la mesure où il rend possible l'organisation en réseau des acteurs autour des spécificités, tant des matières que des modes de consommation. Les dispositifs de jugement, mobilisés non plus seulement par les consommateurs mais par l'ensemble des partenaires, ne sont plus seulement basés sur une confiance impersonnelle ; ils s'appuient aussi sur une confiance interpersonnelle.

Conclusion

Depuis quelques années, de nombreux débats s'ouvrent sur les formes et les enjeux du monde agricole et agro-alimentaire. Depuis ceux qui concernent l'aménagement du territoire, débouchant sur le principe d'une agriculture reconvertie dans une mission patrimoniale d'aménagement du paysage, jusqu'à ceux ouvrant sur les questions de choix technologiques et économiques en matière de fabrication des aliments, c'est à chaque fois la question de la coordination d'acteurs, toujours plus nombreux, qui se joue. C'est probablement cette grande variété et pluralité des acteurs intervenant dans la production de l'offre alimentaire qui débouche sur une situation dans laquelle aucun des acteurs ne peut envisager de tenir à lui tout seul la relation au marché (Barrey *et al.*, 2000). On le voit bien à l'occasion des récents incidents, tels que les épidémies de listériose de 1992 ou de février 2000, les intrications des responsabilités concernées ne permettent pas toujours non seulement d'identifier les coupables, ni d'éviter que l'ensemble du secteur pâtisse collectivement des situations de crise, ni surtout d'empêcher qu'elles ne se reproduisent. On notera d'ailleurs que depuis peu, les consommateurs, eux aussi, entrent dans la chaîne des responsabilités : on admet désormais publiquement que la contamination croisée, jusque-là seulement attribuée aux rayons coupe, puisse avoir lieu dans le réfrigérateur des consommateurs.

C'est probablement pour l'ensemble de ces raisons que les acteurs du secteur agro-alimentaire doivent trouver les moyens de gérer ensemble les choix qui sont faits dans ce domaine. Jusqu'il y a peu, on a pu croire que le territoire n'était qu'une valeur, récemment remise au goût du jour, permettant de fonder une rhétorique marketing et des argumentaires commerciaux : le territoire ferait vendre parce qu'il opposerait des valeurs traditionnelles là où le présent ne propose que les perspectives d'un progrès risqué et qu'on ne maîtrise plus. L'enjeu est plus fondamental. En suivant des modalités de coordination nouvelles entre des acteurs, au sein de réseaux ancrés localement, on peut voir qu'il se joue plutôt une redé-

finition des pratiques autour de choix collectivement reformulés. Les consommateurs ne sont pas absents de ces dispositifs et participent à ce que nous avons appelé une solidarité technique, fondant ainsi les principes d'un ajustement tant politique qu'économique entre les produits et les consommateurs.

Bibliographie

Barrey S., Cochoy F., Dubuisson-Quellier S., 2000. Designer, packager, merchandiser, trois professionnels pour une même scène marchande, *Sociologie du Travail*, 42 (3) : 457-482.

Dubuisson-Quellier S., 1999. Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande, *Revue Française de Sociologie*, 4 : 671-688.

Eymard-Duvernay F., 1994. Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens, *In* : Orléan A. (éds), 1994 : *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF : 307-334.

Fischler C., 1995. *L'homnivore*, Paris, Point Seuil.

Guillaumin A., Dockès A-C., Tchakérian E., Perrot C., 1998. *Cinq récits de projets innovants qui renforcent les liens entre l'élevage et le territoire.* Rapport de l'Institut de l'Elevage, janvier, 71p.

Joly P-B., Le Pape Y., Rémy E., 1998. Quand les scientifiques traquent les prions, *Annales des Mines*, janvier : 86-95.

Karpik L., 1996. Dispositifs de confiance et engagements crédibles, *Sociologie du Travail*, 4 : 527-550.

Nicolas F., Valceschini E. (éds), 1995. *Agroalimentaire : une économie de la qualité*, Paris, INRA-Economica.

Rastoin J-L., Vissac-Charles V., 1999. Le groupe stratégique des entreprises de terroir, *Revue Internationale des PME*, 12 (1-2) : 171-192

Rémy E., 1997. Comment dépasser l'alternative risque réel, risque perçu ? *Annales des Mines*, Janvier : 27-34.

Sainte Marie C. (de), Prost J, Casabianca F., Casalta E., 1995. La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'Appellation d'Origine Contrôlée Brocciu corse, *In* : Nicolas F. & Valceschini E. (éds), 1995 : *Agroalimentaire : une économie de la qualité*, Paris, INRA-Economica : 185-198.

Sans P., de Fontguyon G., 1999. Choc exogène et évolution des formes organisationnelles hybrides. Les effets de la crise dite « de la vache folle » sur la filière viande bovine, *Sciences de la Société*, 46 : 173-189.

Sylvander B., 1995. Conventions de qualité, concurrence et coopération. Le cas du « Label Rouge » dans la filière volailles. *In* : Allaire G. et Boyer R. (éds), 1995 : *La grande transformation de l'agriculture*, INRA-Economica : 73-96.

Sylvander B., 1997, Le rôle de la certification dans les changements de régime de coordination : l'agriculture biologique, du réseau à l'industries, *Revue d'Economie Industrielle*, 80 : 47-66.