

**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**  
**présenté pour l'obtention du DIPLÔME D'INGÉNIEUR AGRONOME**

**spécialisation : Territoires Ressources : Politiques Publiques et Acteurs**

**Évaluation de l'impact socio-économique  
d'une opération fermes ouvertes  
« Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire »**

par  
**Tanguy MARTIN**

**Année de soutenance : 2008**

**Organisme d'accueil : Fédération Régionale des CIVAM du Languedoc-Roussillon**

Étude soutenue par l'Etat (FNADT), la Région Languedoc-Roussillon et le projet Equal-CROC :





**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**  
**présenté pour l'obtention du DIPLÔME D'INGÉNIEUR AGRONOME**

**spécialisation : Territoires Ressources : Politiques Publiques et Acteurs**

**Évaluation de l'impact socio-économique  
d'une opération fermes ouvertes  
« Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire »**

par

**Tanguy MARTIN**

**Mémoire préparé sous la direction de :**  
Yuna CHIFFOLEAU (INRA)

**Organisme d'accueil :**  
Fédération Régionale des CIVAM du  
Languedoc-Roussillon

**Présenté le : 29/09/2008**

**devant le Jury :**

- Pierre Gassel (INRA)
- Jean-Michel Bretel (Conseil Régional  
Languedoc-Roussillon)

**Maître de Stage :**

- Nicolas Manceau (FR CIVAM Languedoc-  
Roussillon)



**Abstract :**

In the context of the French agricultural crisis, farmers try to diversify their activities by processing and selling their products directly to consumers, in addition to the usual farming tasks. Near the Montagne Noir, south of the Massif Central, a few farms have engaged into this kind of diversification. The farmers joined forces in order to organize open days on their farms. This action is supported by local development associations and subsidized by the Aude's local government. The present study considers these open days as a development action, in order to understand its social and economical impacts at various levels (on the farms, on the group constituted by the participant farmers, on the territory). The indicators used provide accurate qualitative information, which shows that these open days on farms contribute to empowering the farmers, especially in the fields of food-processing and selling skills. Open days also strengthen social cohesion and favour economic development in the territory. Open days on farms enhance the multifunctionality of agriculture and stimulate sustainable development by providing positive externalities to the territory.

**Keywords :**

collective action, food-processing on farms, short marketing chains, assessment, impact, territory, sustainable development, local development, farmer's empowerment

**Résumé :**

Dans un contexte de crise agricole en France, les activités de transformation et de vente directe de produits alimentaires se développent sur certaines exploitations en plus de la production agricole. Autour de la Montagne Noire, au Sud du Massif Central, des exploitants ont choisi cette orientation. Ils se sont groupés pour organiser une fois par an une opération fermes ouvertes (un circuit de 16 fermes à visiter sur le territoire). Ils sont pour cela accompagnés par des associations de développement local et subventionnés par le Conseil Général de l'Aude. Cette étude est une évaluation de cette opération en tant qu'action de développement territorial. Elle détaille son impact social et économique à 3 échelles (celle des exploitations, celle du collectif d'organismes et celle du territoire). Les indicateurs retenus pour l'évaluation fournissent des informations qualitatives précises et dynamiques. Elles permettent de montrer que cette opération accompagne sur le territoire le développement et la professionnalisation des exploitations dans la transformation et la vente. L'opération y favorise aussi la cohésion sociale dans la profession agricole. Elle permet enfin d'y encourager des activités économiques agricoles et non agricoles. Cette opération par la création d'externalités positives sur le territoire participe à la multifonctionnalité de l'agriculture et s'inscrit dans une démarche de développement durable.

**Mots-clés :**

action collective, production fermière, circuits courts de commercialisation, évaluation, impact, territoire, développement durable, développement local, formation professionnelle agricole

# Remerciements

Tout d'abord un grand merci aux agriculteurs de l'association des Fermiers et vignerons du Haut-Cabardès. Ils ont su se rendre disponibles au moment où les moissons et les conditions climatiques désastreuses de ce début d'été requerraient pourtant toute leur attention. Merci à la famille Régis qui nous a merveilleusement accueilli pour la restitution de mon travail auprès des agriculteurs. Sur la montagne Noire, convivialité, générosité et hospitalité ne sont pas de vains mots. Merci aussi à Roger Carboneau qui n'était pas obligé de m'accueillir si gentiment.

Merci à Jean-Louis Maugis qui m'a ouvert toutes les portes sur le terrain. Ses discussions, ses conseils, ses critiques et sa disponibilité ont été plus que précieux dans mon travail. Merci à Nicolas Manceau qui a su me supporter et partager avec moi son bureau pourtant exigü. Merci à lui d'avoir pris le temps de partager ses réflexions avec moi malgré la forte propension du téléphone à sonner aux moments critiques.

Merci aux membres des réunions de travail de l'axe 4 du projet Massif-Central. Merci tout particulièrement à Bernard Mondy qui a bien voulu nous accompagner.

Un très grand merci à Yuna Chiffolleau qui m'a accompagné, parfois pas à pas, depuis deux ans à la découverte des circuits courts et du développement rural. Je lui dois aussi ma rencontre avec les CIVAM. Merci pour son attention critique et constructive à toutes les étapes de mon travail. Merci à Alain Degenne pour le traitement des données de réseau et son aide pour l'analyse.

Merci à Cathy Cambouives d'avoir dégagé autant de temps pour mon entretien. Merci à toute la famille Lapeyre pour son accueil plus que chaleureux. Merci à tous les acteurs locaux audois qui ont bien voulu répondre à mes sollicitations et tout particulièrement au Comité départemental du tourisme de l'Aude qui m'a fourni une documentation précieuse.

Merci enfin à toutes les personnes qui ont pris le temps de lire le présent rapport, de l'annoter et de m'aider dans la tâche ardue de corriger cette centaine de page.

*Merceplan!*

# Liste des sigles et abréviations

AOC	: appellation d'origine contrôlée
CA	: chiffre d'affaires
CDT	: Comité départemental du tourisme
CIVAM	: Centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural
CP	: Confédération paysanne
CROC	: Compétences réseaux observatoire communication (projet)
CUMA	: coopérative d'utilisation de matériel agricole
DIACT	: Délégation inter-régionale pour l'aménagement et la compétitivité des territoires
FEF	: opération Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire
FD	: fédération départementale
FN	: fédération nationale
FNSEA	: Fédération nationale des exploitants agricoles
FR	: fédération régionale
GD	: groupe départemental
GIE	: groupement d'intérêt économique
INSEE	: Institut national de la statistique et des études économiques
PCS	: professions et catégories socio-professionnelles
SALT	: Systèmes alimentaires territorialisés (projet)

# Table des matières

<b>1 Introduction</b>	1
1.1 <i>Contexte</i>	1
1.1.1 Les CIVAM et le projet Massif Central	1
1.1.2 Les circuits courts et la production fermière	3
1.1.3 Une innovation des CIVAM : les opérations fermes ouvertes de Ferme en Ferme	5
1.1.4 Le fonctionnement en Montagne Noire	6
1.1.5 Une opération sur des territoires contrastés	8
1.2 <i>Présentation de l'étude</i>	12
1.2.1 Objectif du stage	12
1.2.2 Problématique	13
1.2.3 Hypothèses	13
<b>2 Cadre d'analyse et méthodologie</b>	14
2.1 <i>État de l'art d'études sur les circuits courts</i>	14
2.1.1 Les rapports entre circuits courts et territoires	14
2.1.2 Les dimensions non marchandes de la commercialisation en circuits courts	15
2.1.3 Le cas des foires agricoles dans l'Aude et les Pyrénées Orientales	16
2.2 <i>Indicateurs et grille d'analyse de l'opération</i>	17
2.2.1 Qu'est-ce que l'impact?	17
2.2.2 Comment l'évaluer?	17
2.2.3 La méthode d'évaluation employée	18
2.2.4 Les effets sur les individus	19
2.2.5 Les effets sur un collectif	19
2.2.6 Les effets sur le territoire	20
2.3 <i>Méthodologie d'enquête</i>	21
2.3.1 Les enquêtes	21
2.3.2 Documents analysés	22
<b>3 Résultats</b>	23
3.1 <i>Effets individuels</i>	23
3.1.1 L'activité économique des exploitations	23
3.1.2 L'acquisition des compétences par les exploitants	25
3.1.3 La trajectoire des exploitations	26
3.1.4 Le développement personnel des exploitants	27
3.1.5 Bilan des effets personnels	28
3.2 <i>Effets collectifs</i>	28
3.2.1 L'évolution des relations entre professionnels de l'agriculture participant à l'opération	28
3.2.2 L'évolution des relations entre producteurs et consommateurs participant à l'opération	29
3.2.3 L'évolution des identités professionnelles des exploitants participant à l'exploitation	31
3.2.4 Bilan des effets collectifs	33

3.3	<i>Les effets territoriaux</i> .....	33
3.3.1	L'emploi agricole dans la région de production.....	33
3.3.2	L'économie dans la région de production.....	34
3.3.3	L'évolution de la perception du territoire par la population de la zone de chalandise...	35
3.3.4	Échelle et surface de l'impact.....	36
3.3.5	Bilans des effets territoriaux.....	37
<b>4</b>	<b>Discussion</b> .....	<b>38</b>
4.1	<i>Analyse d'une innovation durable</i> .....	38
4.1.1	De Ferme en Ferme une innovation dans le monde des foires.....	38
4.1.2	De Ferme en Ferme inscrit les foires dans le développement durable.....	39
4.2	<i>Critiques et propositions d'indicateurs</i> .....	40
4.2.1	Limites de la méthode utilisée.....	40
4.2.2	Corrélations entre les effets observés.....	41
4.2.3	Limites des indicateurs retenus.....	41
4.2.4	Recommandations pour une évaluation d'impact à l'échelle territoriale.....	42
<b>5</b>	<b>Conclusion</b> .....	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>Bibliographie</b> .....	<b>44</b>
6.1	<i>Publications</i> .....	44
6.2	<i>Communications</i> .....	45
6.3	<i>Sites internet</i> .....	46
<b>7</b>	<b>Index des tableaux et illustrations</b> .....	<b>47</b>
7.1	<i>Tableaux</i> .....	47
7.2	<i>Illustrations</i> .....	47
<b>1</b>	<b>Annexe : concepts sociologiques utilisés</b> .....	<b>48</b>
1.1	<i>L'action collective</i> .....	48
1.2	<i>Modéliser l'action collective par les réseaux</i> .....	50
1.3	<i>L'économie des conventions</i> .....	51
<b>2</b>	<b>Annexe : analyse de réseau des participants à l'opération</b> .....	<b>53</b>
2.1	<i>Présentation du réseau étudié</i> .....	53
2.2	<i>Général</i> .....	54
2.3	<i>Détail des liens</i> .....	57
2.4	<i>Incidence des caractéristiques des exploitations</i> .....	64
2.5	<i>Les blocs</i> .....	69
2.6	<i>Focus sur l'influence du circuit de distribution</i> .....	69
2.6.1	La demande de conseil.....	70
2.6.2	Le travail ensemble.....	71
2.7	<i>Les tensions</i> .....	72
<b>3</b>	<b>Annexe : les conventions de qualité autour des produits alimentaires en France</b> .....	<b>73</b>
3.1	<i>Les AOC</i> .....	73
3.2	<i>Les marques régionales</i> .....	73
3.3	<i>La production fermière</i> .....	73
3.4	<i>De Ferme en Ferme</i> .....	74

<b>4</b>	<b>Annexe : constitution d'une clientèle grâce à l'opération.....</b>	<b>75</b>
<b>5</b>	<b>Annexe : charte de l'opération.....</b>	<b>76</b>
<b>6</b>	<b>Annexe : analyse textuelle des documents touristiques de l'Aude.....</b>	<b>79</b>
<b>7</b>	<b>Annexe : indicateurs abandonnés.....</b>	<b>80</b>
<b>8</b>	<b>Annexe : questionnaire des entretiens avec les exploitants de l'opération.....</b>	<b>81</b>
<b>9</b>	<b>Annexe : questionnaire des entretiens téléphoniques avec les consommateurs .....</b>	<b>84</b>
<b>10</b>	<b>Annexe : recommandations pour l'opération.....</b>	<b>85</b>



# 1 Introduction

## 1.1 Contexte

### 1.1.1 Les CIVAM et le projet Massif Central

#### **Les CIVAM**

Le réseau des Centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural (CIVAM) réunit 170 groupes dans 15 régions. Le réseau est né dans les années 1950 de l'association des instituteurs agricoles et de la ligue française de l'enseignement. Le mouvement s'est construit sur des valeurs et des objectifs qui restent d'actualité : laïcité et défense de l'autonomie et de l'égalité des chances pour tous dans les territoires ruraux par la diffusion du savoir<sup>1</sup>. Depuis, le champ d'action des CIVAM s'est élargi à d'autres thématiques plus actuelles tout en restant en relation avec le monde rural : environnement, création et maintien de l'emploi rural, qualité de l'alimentation, énergie. Les CIVAM promeuvent un modèle d'agriculture durable respectant les hommes et l'environnement. Pour cela le réseau CIVAM s'attache à « renforcer les capacités d'initiatives des agriculteurs et ruraux, pour maintenir des campagnes vivantes et accueillantes, par un développement durable et solidaire<sup>1</sup> ».

Les groupes CIVAM se coordonnent en groupes départementaux (GD) ou fédérations départementales (FD) et régionales (FR) et sont réunis en une fédération nationale des CIVAM (FN CIVAM).

#### **La fédération régionale du Languedoc-Roussillon**

La FR CIVAM du Languedoc-Roussillon fédère les groupes et fédérations présents dans la région. Son rôle est de coordonner leurs actions (cf. illustration 1). Elle s'occupe notamment de faire partager les expériences entre structures adhérentes, ainsi que de capitaliser leurs actions. La FR CIVAM représente aussi ces groupes auprès des institutions régionales (Conseil Régional, Chambre Régionale d'Agriculture) et de la FN CIVAM. Ce rôle est de plus en plus important puisque le Conseil Régional Languedoc-Roussillon a décidé de financer en priorité des actions à portée régionale (Coordinateur CIVAM, communication personnelle 2008).

La FR CIVAM dispose d'un salarié à temps plein pour développer et animer des actions autour de trois thèmes : l'accueil éducatif, le développement des énergies renouvelables et la valorisation des produits agricoles. Sur ce thème, les circuits courts de commercialisation font l'objet d'une attention particulière depuis 2005.

---

<sup>1</sup> [www.CIVAM.org](http://www.CIVAM.org)

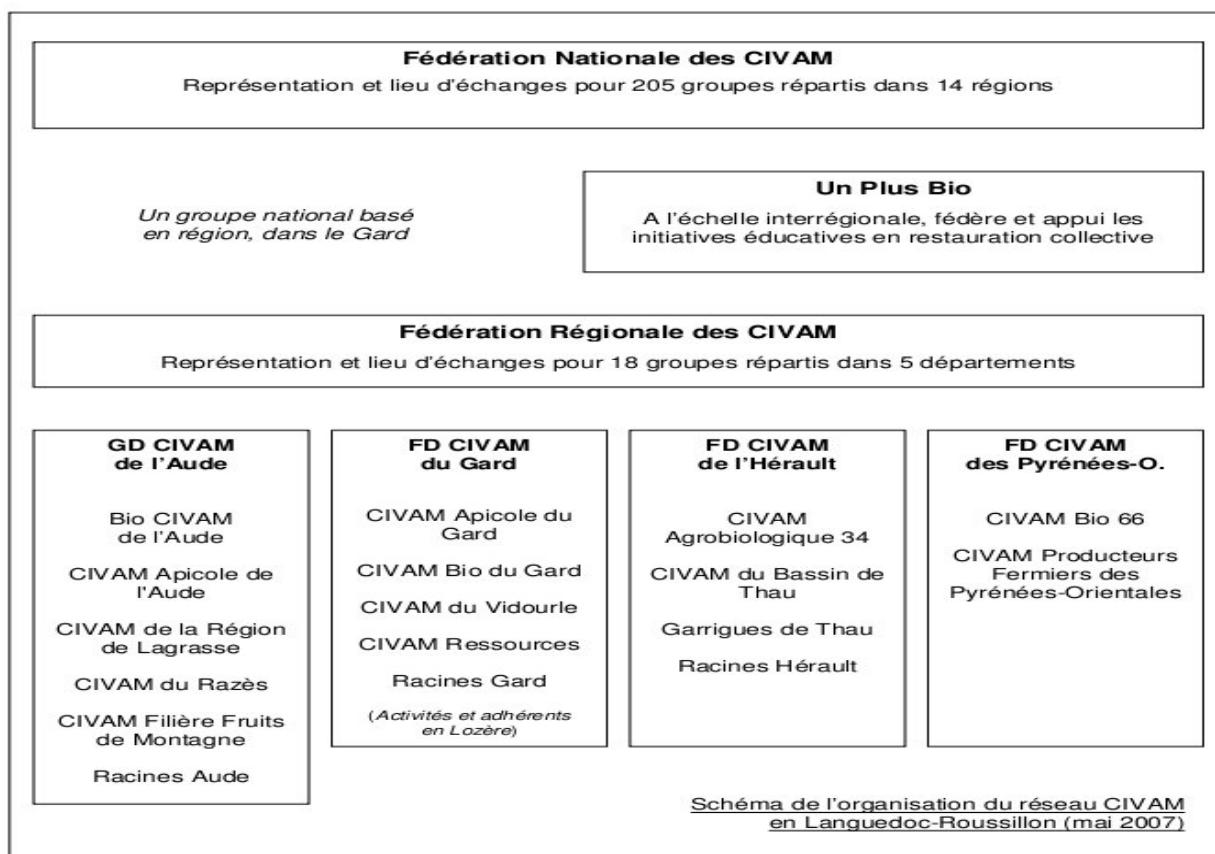


Illustration 1 : Organisation des CIVAM en Languedoc-Roussillon (source FR CIVAM LR)

### **Le groupe départemental de l'Aude**

Le groupe départemental de l'Aude réunit différents CIVAM du département. Il appuie notamment trois opérations « Invitation de Ferme en Ferme » (journées portes ouvertes dans des fermes) sur des zones et à des dates différentes, dont l'opération « Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire ».

### **Le projet Massif Central**

Le stage qui amène au présent rapport est inclus dans un projet plus large sur la commercialisation de produits agricoles en circuit court accompagnée par des groupes CIVAM dans le Massif Central. Ce projet, démarré en 2008 et intitulé « Projet Massif Central », est à 70% financé par la Délégation inter-régionale pour l'aménagement et la compétitivité des territoires (DIACT) et le Conseil Régional du Languedoc-Roussillon. Le reste du projet est autofinancé.

Il est administré et piloté par la FR CIVAM Languedoc-Roussillon avec l'appui de la FN CIVAM. Y participent le CIVAM Semaines, les GD CIVAM de l'Aude et du Tarn, la FD CIVAM de l'Ardèche et les FR CIVAM Auvergne, Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées.

Le projet se décline en 4 axes ainsi définis par le comité de pilotage du projet :

- *Axe 1* : capitalisation d'expériences exemplaires de commercialisation en circuit court sous forme de fiches (l'opération Invitation de ferme en ferme en Montagne Noire est une des expériences à capitaliser) ;
- *Axe 2* : identification des compétences nécessaires à ces pratiques innovantes de commercialisation, mise en forme d'un référentiel de formation continue dans ce domaine, regroupement de ressources documentaires et humaines pertinentes sur ces thématiques et

- mise en place de sessions tests de formation continue pour les agriculteurs ;
- *Axe 3* : conception d'une grille de lecture de l'accompagnement des actions identifiées dans l'axe 2 et élaboration de repères communs pour les animateurs dans l'accompagnement de tels projets ;
  - *Axe 4* : évaluation de l'impact socio-économique des actions accompagnées.

Le présent rapport s'intègre dans l'axe 4 en complément de deux autres stages en Ardèche et dans l'Aveyron. La FN CIVAM fournit un appui pour la bibliographie et la coordination méthodologique entre les stages.

## **1.1.2 Les circuits courts et la production fermière**

### **Un monde rural et agricole fragilisé**

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, l'agriculture française s'est modernisée, ce qui a permis d'atteindre l'autosuffisance alimentaire en France. Ce processus dû à une forte mécanisation s'est aussi accompagné d'une réduction du besoin de main d'œuvre agricole. Ainsi la part de la population agricole de la France est dans le même temps passée de plus de 50% à moins de 3% (INSEE, 2006).

Parallèlement à cela, le métier d'agriculteur rencontre des difficultés. Le revenu agricole moyen est en diminution constante depuis le début des années 90 (-24% par actif entre 2003 et 2006, en Languedoc-Roussillon<sup>2</sup>, Agreste 2008) et 16% des ménages agricoles vivent en dessous du seuil de pauvreté (INSEE, 2007). On observe aussi 40% de cessations d'activité agricole qui se réalisent avant l'âge de la retraite en 2005. Fait dramatique, le taux de suicide chez les agriculteurs est le plus élevé de toutes les catégories socioprofessionnelles (Juvin, 2003).

À ceci s'ajoute une baisse des solidarités rurales (Leguen 2006) ainsi qu'une baisse de l'emploi agricole qui ne représente plus que 10% de l'emploi rural. Les campagnes deviennent résidentielles. « Néoruraux » et agriculteurs doivent apprendre à vivre ensemble malgré des représentations et des attentes du milieu rural qui ne sont pas forcément convergentes (Perrier-Cornet, 2003).

Les petites exploitations françaises, dans un contexte de mondialisation libérale des échanges, ne sont pas compétitives et disparaissent peu à peu. On assiste à une concentration de l'activité agricole sur des exploitations plus grandes, basées sur un fonctionnement industriel et productiviste (Hervieu, 2002) et déconnectées de toute réalité locale (Sylvander, 2005). Cette disparition est problématique car dans le même temps les Français continuent d'affirmer leur fort attachement aux aspects de terroirs, locaux et régionaux, de leur alimentation (BVA, 2001). Certains consommateurs deviennent de plus en plus méfiants face à l'agro-industrie, notamment à la suite des crises sanitaires telles que celle de la « vache folle » (Sylvander, 2005).

De plus, le modèle productiviste qui a permis d'atteindre l'autosuffisance alimentaire en France n'est pas soutenable dans le cadre de la mondialisation de l'agriculture (Hervieu, 2002). Ainsi, au-delà d'une perte patrimoniale, c'est la possibilité d'une agriculture respectueuse de l'environnement que menace la disparition de la petite agriculture française (Hervieu, 2002 ; Griffon, 2007).

Avec l'avènement du développement durable dans les politiques publiques, on attend aussi de l'agriculture qu'elle soit moins polluante et qu'elle participe à l'aménagement du territoire en produisant des externalités positives (paysage, alimentation saine, etc.). C'est en tout cas la multifonctionnalité de l'agriculture qui est prônée par la Loi d'Orientation Agricole de 1999 et la Politique Agricole Commune de l'Union Européenne (Pluvinage, 2008). Cette vision est plus ou moins bien acceptée par la profession agricole (Pluvinage, 2008), habituée depuis un demi siècle à répondre presque exclusivement à des objectifs de rendement (Griffon, 2007).

---

<sup>2</sup> La reprise du marché viticole a permis en 2007 une évolution de +55% de ce même revenu en Languedoc-Roussillon. Cependant, dans la région, le revenu agricole moyen par actif reste en 2007 de 60% inférieur au revenu agricole moyen français.

## ***Des circuits courts pour une production de proximité***

Un circuit court est aujourd'hui considéré comme un circuit de commercialisation d'un produit où il n'y a pas plus d'un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Lorsqu'il n'y a pas d'intermédiaire on parle de remise directe ou vente directe.

Le recensement agricole de 2000 montre que 15% des exploitations agricoles françaises déclarait pratiquer la vente directe (Agreste, 2000). Pour l'alimentaire en France, les circuits courts sont les plus développés sur le marché des fruits et légumes. Une étude du Centre technique et interprofessionnel pour les fruits et légumes datant de 2006 indique ainsi que la vente directe représente 5% de la production française en volume et 7% de la consommation française en volume de fruits et légumes.

Les circuits courts ne sont pas nouveaux mais émergent aujourd'hui comme une solution pour les petits exploitants. Ces circuits peuvent en effet permettre de bénéficier des marges, de créer ou de maintenir des emplois, notamment sur de petites surfaces face à une pression foncière forte. Ils peuvent même dans certains cas réduire le temps de travail par une meilleure rémunération de la production (Chaffotte et Chiffolleau, 2007). Le contact direct entre producteurs et consommateurs peut aussi permettre la valorisation du métier d'agriculteur auprès des consommateurs.

## ***La recherche de qualité par la production fermière***

Malgré des annonces répétées, il n'existe pas de cadre réglementaire général pour l'appellation fermière. Seuls existent des décrets sur des produits spécifiques, principalement d'origine animale (viandes, lait, fromages) (Moinet, 2002). Il existe par contre des chartes de produits fermiers. Pour cette étude nous définirons la production fermière comme une production agricole à destination de l'alimentation humaine où l'exploitant produit les matières premières, les transforme sur sa ferme, et vend le produit final (Moinet, 2002). Il maîtrise ainsi toute l'élaboration du produit de A à Z. D'après cette définition, la production fermière se commercialise en circuit court. Cependant comme cette définition n'est pas réglementaire il est tout à fait possible de trouver des produits vendus comme fermiers sur des circuits plus longs.

Les produits fermiers représentaient en 1998 entre 2 et 4% des dépenses alimentaires des foyers français (Moinet, 2002).

Dans un contexte de peurs alimentaires (« vache folle », organismes génétiquement modifiés, pesticides, grippe aviaire), la possibilité d'acheter un produit vendu par celui qui l'a produit et transformé apparaît comme une solution rassurante ou en tous cas comme un gage de qualité pour certains consommateurs. Il s'agit peut-être aussi d'une manière intuitive pour le consommateur de réaliser la traçabilité<sup>3</sup> par lui-même (Sylvander, 2005).

Ainsi les motivations principales de l'achat des produits fermiers sont « la confiance dans le producteur » et « la qualité gustative » (Moinet, 2002). L'image artisanale n'apparaît pas comme importante (Moinet, 2002). Il n'existe cependant pas de consommateur type de produits fermiers ou en circuit court et les motivations d'achat en circuits courts sont diverses (Dury, 2008).

## ***Des solutions qui nécessitent de l'investissement***

Ces expériences de productions fermières et de commercialisation en circuits courts ne sont pas des solutions miracles. En effet, la maîtrise des fonctions de transformation et de vente peut se révéler une contrainte insurmontable et nécessiter des investissements lourds (Moinet, 2002). De plus, le cadre réglementaire régissant la production et la vente des denrées alimentaires est très rigoureux et entraîne un surcroît de règlements à appliquer, de compétences à acquérir et de matériel à acheter

---

<sup>3</sup> La traçabilité est un processus qui vise à recueillir des informations sur un produit tout au long de sa chaîne de production et de distribution, de façon à les donner au consommateur final du produit. En Europe la traçabilité est obligatoire et réglementée notamment pour les denrées alimentaires.

pour l'exploitant fermier (Moinet, 2002).

Face à ces contraintes une solution consiste à se tourner vers l'action collective pour diminuer les risques et les investissements (Chaffotte et Chiffolleau, 2007).

### **1.1.3 Une innovation des CIVAM : les opérations fermes ouvertes de Ferme en Ferme**

#### ***La genèse des opérations de Ferme en Ferme***

Les opérations de Ferme en Ferme ont été initiées en Drôme au début des années 90. Le principe est le suivant : les exploitations agricoles ouvrent leurs portes à un large public pendant une journée ou un week-end. Les visiteurs peuvent gratuitement visiter les ateliers de production et découvrir les produits. Suite à un succès important, la FN CIVAM dépose en 2000 la marque de Ferme en Ferme pour qualifier ces opérations se tenant chaque année le dernier week-end d'avril dans 22 départements et environ 500 fermes.

#### ***La déclinaison audoise : « Invitation de Ferme en Ferme »***

Dans l'Aude, le GD CIVAM accompagne en 1995 la création d'une opération de Ferme en Ferme dans les Corbières (Val de Dagne). En 1999, l'Association de Développement du Haut-Cabardès (ADHC, association de développement local) et le GD CIVAM de l'Aude, soutenus par le Conseil Général, accompagnent la reproduction de l'opération de Ferme en Ferme en Montagne Noire grâce au partage du fichier clients de l'opération en Val de Dagne. Ce transfert de clientèle est un succès. Une troisième opération est aussi organisée dans la Piège (au Sud de Castelnaudary). Le rôle des associations de développement local évolue peu à peu sur 9 ans vers un accompagnement plus administratif de l'opération, notamment en gérant la relation avec le Conseil Général et les subventions associées. Les outils de communication de l'opération ont été créés avec l'aide d'un spécialiste de la question venant de la FR CIVAM et ayant aussi participé au lancement des salons agricoles Paris Fermier dans les années 90.

Lorsque la FN CIVAM dépose la marque de Ferme en Ferme, les fermiers audois décident de conserver leur formule. Ils préfèrent notamment se baser sur trois dimanches à des périodes différentes plutôt qu'organiser une seule grande opération à l'année. L'opération s'appelle désormais « Invitation de ferme en ferme ». De plus, certaines fermes proposent, le jour de l'opération, un service de restauration exclusivement réalisé avec les produits des fermes participantes. Pour l'opération nationale, la solution d'un accord avec la restauration a été préférée.

Trois journées sont actuellement organisées chaque année en Mai (Piège), Juin (Val de Dagne) et Octobre (Montagne Noire). Chaque manifestation est précédée, pendant un mois, d'une intense campagne promotionnelle.

Dans l'opération, le GD CIVAM de l'Aude et les associations de développement local assurent les missions suivantes :

- l'animation des groupes d'agriculteurs ;
- la conception des supports publicitaires et du plan de communication ;
- le contrôle de gestion ;
- l'évaluation permettant d'orienter l'action.

#### ***Des objectifs entre développement professionnel et éducation***

Suite à son expérience, le GD CIVAM de l'Aude fait le constat suivant: « de nombreux espaces ruraux du Languedoc, malgré des atouts touristiques, souffrent d'un manque de notoriété et de nombreux agriculteurs rencontrent des difficultés à vendre leurs produits, notamment sur des

marchés locaux » (agent de développement, comm. pers., 2008). En effet ces agriculteurs ne semblent pas maîtriser toutes les techniques liées à l'exercice de la fonction commerciale dans l'entreprise. Partant de ce constat, l'opération a été construite pour :

- favoriser un développement commercial des entreprises participantes (nouveaux clients, extension des zones de chalandise) et accroître leur notoriété ;
- offrir un cadre de formation permettant de l'appropriation de techniques de marketing et de publicité (clés du succès de l'opération), dans un objectif d'autonomie et d'efficacité des agriculteurs dans la gestion de leur propre activité commerciale ;
- permettre aux consommateurs de découvrir les techniques de production agricole et agro-alimentaire, dans une perspective pédagogique et sociale.

Toujours au travers de cette opération mais d'une manière plus diffuse, les associations de développement local et les CIVAM ont aussi pour objectif de renforcer la notoriété du territoire de production et l'image de marque des produits agro-alimentaires fermiers auprès d'un large public. Cet objectif est plus ou moins repris par les agriculteurs.

## **1.1.4 Le fonctionnement en Montagne Noire**

### ***Un succès rapide grâce à un transfert d'expérience***

En 1999 a lieu la première opération de Ferme en Ferme en Montagne Noire. Elle profite de la mise à disposition du fichier clients et des enseignements issus de l'expérience de l'opération de Ferme en Ferme en Val de Dagne (Corbières) qui existait déjà depuis quelques années. De 7 fermes en 1999 l'opération s'étend à 16 fermes en 2007 avec un chiffre d'affaires total de 70 000 € et 1 650 foyers postaux recensés (en 2007) à l'aide d'un jeu avec tirage au sort pour le gain d'un panier de produits<sup>4</sup>.

Les exploitants agricoles concernés ont constitué une association locale, les Fermiers et Vignerons du Haut-Cabardès, qui gère le budget publicitaire afférent à la journée « De Ferme en Ferme » et perçoit notamment une aide du Conseil Général de l'Aude (environ 3 000€ par an).

### ***Les règles de fonctionnement de l'opération***

Les règles de l'opération sont édictées dans une charte très simple, orientée sur le déroulement de l'opération. Elle fixe succinctement l'organisation de l'opération et les objectifs de qualité fermière et sanitaire des produits qui y sont vendus. Même si ce texte est très normatif (cf. Charte de l'opération en Annexe 5), il n'est pas utilisé comme base de rappel à l'ordre et il n'y a pas de contrôle officiel mis en place après participation.

En fait, la régulation vient beaucoup plus du mécanisme de cooptation des membres de l'association. Les nouveaux membres peuvent soit se proposer d'eux-mêmes, soit être proposés par un exploitant ou un agent de développement. Mais la proposition est examinée par tous les membres en réunion et peut donner lieu à des visites de nouveaux membres sur les exploitations de participants plus anciens. Ainsi un prétendant a été écarté rapidement suite à un doute sur le caractère fermier de sa production. Ce mécanisme s'est vu renforcé après une mauvaise expérience avec un exploitant s'étant inscrit mais n'ayant pas finalement participé (exploitants, comm. pers., 2008).

Le système de participation financière retenu comprend une part fixe de 80 euros et une part variable (30 à 950 euros) en fonction du chiffre d'affaires réalisé. La détermination des montants est parfois sujette à débats, mais le principe semble bien accepté. Il permet la participation de membres

---

<sup>4</sup> Une étude menée sur plusieurs années a montré que 1 foyer postal équivalait à environ 4 visiteurs (agent de développement, comm. pers., 2008).

très différents dans leurs objectifs et résultats économiques (agent de développement, comm. pers., 2008).

Les exploitants participent à trois réunions minimum par an, 5 en 2008. Ils assurent aussi la distribution de documents promotionnels peu avant l'opération. Cette distribution se fait en laissant des tracts dans des commerces de proximité et dans les grandes entreprises de Carcassonne et de main à main sur des marchés ou des parkings de supermarchés au sein d'une zone délimitée par Carcassonne, Narbonne, Mazamet et Toulouse. En plus de cette distribution active, le groupe effectue un publipostage aux foyers recensés grâce au fichier clients. Ce fichier clients est toujours partagé avec l'opération du Val de Dagne (agent de développement, comm. pers., 2008).

Le fait que l'initiative de l'opération soit à l'actif des agents de développement explique la position centrale de ces derniers dans l'opération. L'expertise de l'équipe animatrice lui permet de maîtriser certaines incertitudes relatives à l'organisation de l'opération et lui confère une position de pouvoir. L'utilisation de cette expertise au service de l'opération légitime cette position de pouvoir auprès des agriculteurs. D'après mon enquête, elle est davantage perçue comme un soulagement de la part des exploitants que comme une source de conflit (exploitants et agent de développement, comm. pers., 2008). En effet ces agents de développement assurent un suivi régulier des fermes, animent les réunions entre les exploitants, conseillent le bureau en cas de décision délicate, font le lien avec d'autres actions de développement sur le territoire et prennent en charge la relation avec les prestataires de services de l'opération, notamment l'infographiste et l'imprimeur pour la création d'outils de communication. Les animateurs cantonaux et départementaux assurent aussi la relation avec les institutions. L'animateur CIVAM réalise annuellement une évaluation commerciale de l'opération pour assurer son pilotage. De plus le groupe d'exploitants bénéficie d'un transfert de compétences des agents de développement en termes de gestion et d'organisation.

### ***Des stratégies propres à chaque participant mais qui ne menacent pas l'action collective***

Les objectifs des participants à l'opération peuvent être assez différents comme le montrent mes enquêtes :

- développement économique et professionnel sur le territoire ;
- promotion des produits et des fermes en vue de conserver ou constituer une clientèle ;
- réalisation d'un bénéfice sur l'opération ;
- information et éducation des consommateurs sur l'agriculture fermière ;
- gain d'une position privilégiée dans sa filière grâce à la visibilité procurée par l'opération.

Cependant les stratégies mises en place par chacun convergent sur le point de la promotion des produits locaux et fermiers (exploitants, comm. pers., 2008).

Les points de tension que j'ai observés entre les exploitants sont surtout liés à la distribution de tracts avant l'opération (exploitants et agent de développement, comm. Pers., 2008). C'est une tâche jugée ennuyeuse et coûteuse en temps et en essence. Elle est aussi reconnue comme une clef de la réussite de l'opération. Le nombre de tracts distribués est ventilé sur la base du volontariat. Cependant, pour éviter conflits ou rancœurs, il est entendu que ceux qui distribuent moins doivent aider d'autres producteurs sur certaines distributions.

### ***Une diversité de fermes dans l'opération***

Les fermes participant à l'opération présentent une grande diversité. D'abord dans leurs productions où on retrouve des bovins, de l'apiculture, des fruits, des cerfs, des lamas, des volailles, de la vigne, des porcs ou des chèvres. Ces productions permettent une offre de produits tout aussi diverse : entre

miels, confitures, crèmes de marron, fruits frais, jus, vins, fromages, confiture de lait, charcuterie, viandes, confits et même des randonnées accompagnées par des lamas. Ensuite ces fermes réalisent leurs travaux sur des surfaces très diverses allant de moins de 10 hectares à plus de 100, avec une moyenne autour de 20 hectares. On retrouve aussi différentes modalités de tenure : propriété et fermage. Enfin les produits sont vendus dans différents circuits : à la ferme, au marché, en foire agricole, en boutique spécialisée, en épicerie et en grande surface.

Cette diversité est amplifiée par le fait que des fermes entrent et sortent de l'opération tous les ans depuis sa création. Ainsi 28 fermes au total ont participé au moins une fois à l'opération.

### **1.1.5 Une opération sur des territoires contrastés**

#### ***L'Aude et le Tarn, entre crise viticole et développement céréalier***

Entre le milieu des années 80 et aujourd'hui, le nombre d'exploitations agricoles dans l'Aude (toutes catégories confondues) est passé d'environ 13 000 à 5 000 (agent Chambre d'Agriculture de l'Aude, comm. pers., 2008). On est donc, comme dans beaucoup de régions de France, dans un contexte de déprise agricole.

L'agriculture audoise est fortement marquée par la viticulture. En effet 70% des exploitations sont viticoles. Malgré une reconversion qualitative du vignoble, face à une concurrence mondiale exacerbée, l'activité viticole y est en forte crise et chaque année de nombreux hectares de vigne sont arrachés. La deuxième production audoise est la céréaliculture (majoritairement en blé dur) notamment dans la plaine du Lauragais après Castelnaudary. Depuis peu, avec la hausse des cours mondiaux des céréales, cette activité se porte très bien.

Le Tarn possède, lui, une agriculture plus diversifiée entre polyculture-élevage, vigne, céréales et élevage de montagne.

#### ***Une promotion thématique des produits par les foires dans l'Aude***

La promotion des produits agricoles audois, soutenue par la Chambre d'Agriculture, est axée sur les foires et les marchés dans un souci de faire se rencontrer producteurs et consommateurs (agent Chambre d'Agriculture de l'Aude, comm. pers., 2008). Elle s'appuie sur des événements promouvant le territoire par des foires à thèmes selon les productions (Oignons de Citou, Truffes de Moussoulens). De ces opérations, les plus fructueuses en termes de fréquentation et de chiffres d'affaires semblent être les foires au gras (Pujula, 2007).

De plus le Conseil Général de l'Aude a déposé en 1991 la marque Pays Cathare. Elle est apposée sur les prestigieux sites architecturaux de l'Aude (Cité de Carcassonne, Châteaux et villages médiévaux) mais aussi sur des services touristiques, des produits artisanaux et sur des produits agricoles. Le Conseil Général en impulsant ainsi une démarche de développement cherche à faire rejaillir la notoriété de ces sites audois sur toute l'économie du territoire. Le tout est accompagné d'une promotion lourde à un niveau national. On a pu par exemple entendre, cet été (2008), une « chanteuse à la mode » vanter à la radio les charmes des vacances en Pays Cathare.

#### ***La Montagne Noire***

La Montagne Noire est la partie la plus méridionale du Massif Central. Elle s'étend entre Mazamet et Carcassonne, limitée à l'Ouest et au Nord-Ouest par la plaine du Lauragais, au sud par le Carcassès, à l'Est par le Minervois et au Nord-Est par le Sud des Cévennes. La Montagne Noire est donc à cheval sur deux départements l'Aude et le Tarn (cf. Illustration 2). Les essences forestières sombres (chênes, sapins et épicéas) qu'elle abrite lui ont donné son nom. Son point culminant est le Pic de Nore, à 1 210 mètres.

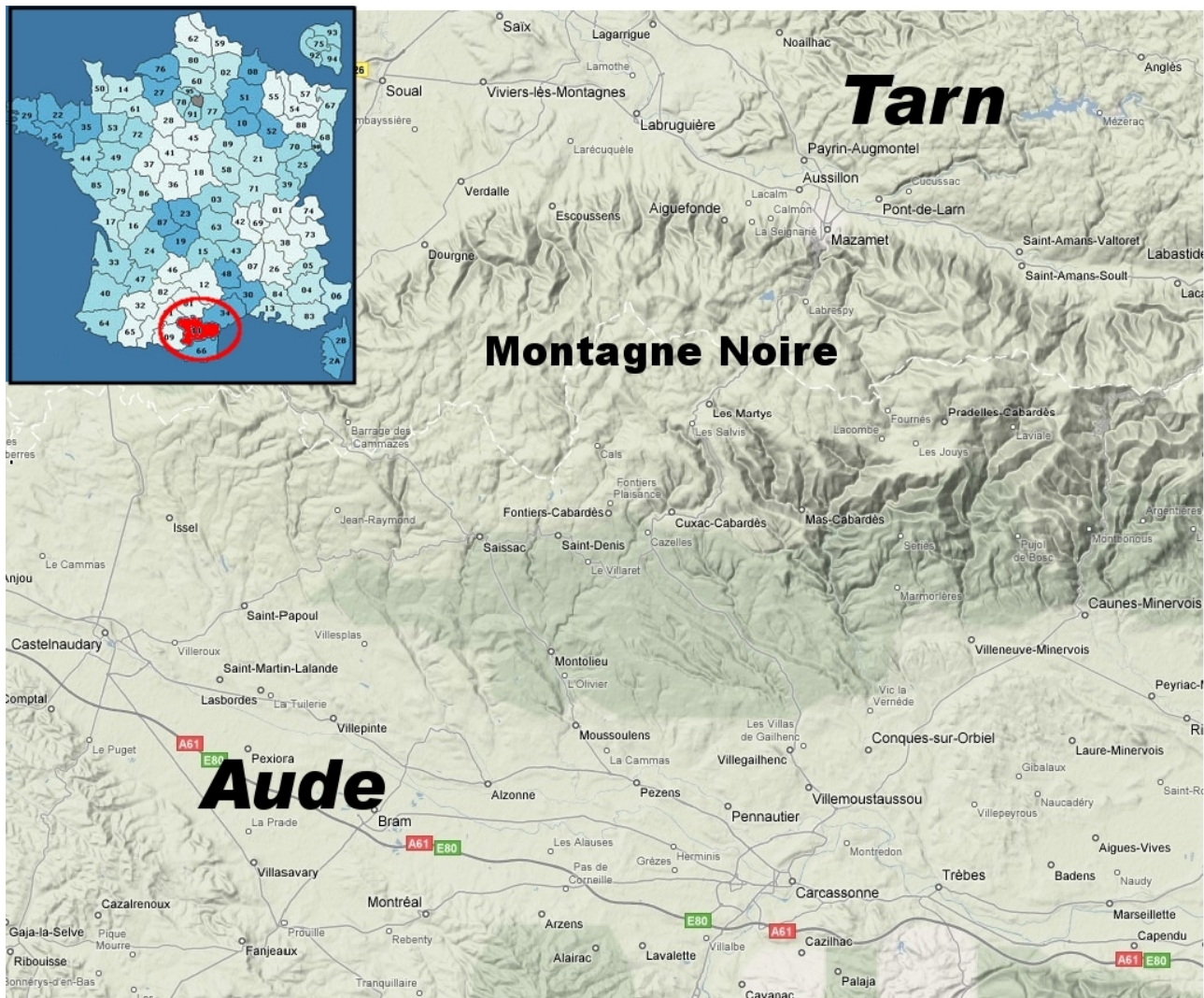


Illustration 2 : Situation de la zone d'étude (source : googlemaps, prix-carburant.gouv.fr)

Historiquement la Montagne Noire est une terre d'élevage et d'arboriculture (notamment en pommiers, châtaigniers, oliviers et noyers). L'élevage s'est maintenu sur le pied de son versant Sud et dans la région de Saissac. Plus haut sur la Montagne Noire, notamment dans sa partie tarnaise, l'agriculture n'est plus que résiduelle (exploitants, comm. pers., 2008).

La Montagne Noire est actuellement à la fois une zone touristique prisée pour les sites architecturaux qu'elle abrite et une zone de villégiature pour les Carcassonnais qui recherchent la fraîcheur de son climat l'été et les champignons qui y poussent (agent CDT, comm. pers., 2008). L'accès tarnais à la Montagne Noire est très abrupt et difficile. Ainsi, depuis Mazamet, elle est considérée comme une zone hostile et sauvage, peu accessible (consommateurs, comm. pers., 2008).

La Montagne Noire ne correspond à aucun découpage administratif précis et ne bénéficie ni d'un Pays propre (bien que le Pays Carcassonnais la recouvre en partie) ni d'un Parc Naturel Régional (bien que le PNR du Haut-Languedoc englobe le bout Est de la zone tarnaise). Chaque canton assure sa promotion en tant que partie de Montagne Noire. Le Comité Départemental du tourisme (CDT) parle de la Montagne Noire en tant que partie de l'Aude sans vraiment la promouvoir isolément d'après une analyse du contenu des documents du CDT (cf. Analyse textuelle des documents touristiques de l'Aude en Annexe 6). En effet, au niveau départemental, le tourisme audois est organisé à l'échelle des Pays. Aucun acteur public ne s'occupe de la cohérence des actions sur le massif ni de sa promotion en tant qu'entité visible, à l'instar de nombreux massifs

montagneux<sup>5</sup>.

### ***Le territoire de production de l'opération***

L'opération « Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire » regroupe des fermes se situant dans la Montagne Noire et sur son piémont. La zone couverte par ces fermes est hétérogène en termes de climats (de montagnard à méditerranéen), de paysages (plaines viticoles, céréalières, pâtures de montagnes, forêts) et de productions (vin, porc, volaille, fruits de montagne, oignons...).

À l'Ouest, dans la plaine du Lauragais, la production agricole est majoritairement céréalière. Traditionnellement on y produit aussi du porc et du canard, utilisés notamment dans le cassoulet.

La zone Sud à proximité de Carcassonne est depuis plus d'un siècle couverte par les vignes. On y retrouve aussi, avec la crise viticole, des expériences de diversification agricole. Ainsi l'olive et l'amande sont des cultures qui pourraient gagner cette région. C'est aussi une zone d'installation pour les travailleurs de Carcassonne qui veulent habiter à la campagne (exploitant, comm. pers., 2008).

Au centre, la région de Saissac est une zone d'élevage dynamique grâce à la présence de nombreuses sources. La majorité des cheptels est vouée à la vente en gros et est consommée hors de l'Aude (exploitant, comm. pers., 2008).

La zone Nord-Est, en haut de la montagne, contrairement aux autres zones de l'opération, n'est pas historiquement dominée par l'agriculture (agent de développement, comm. pers., 2008). Les activités y ont toujours été variées. Cette zone est aujourd'hui en forte déprise économique et démographique. Dans ce contexte, l'agriculture comme beaucoup d'autres activités y est résiduelle. Ceci est assez problématique car l'agriculture y entretient le paysage, valorisé pour des activités touristiques. Or d'après mon enquête le tourisme est avec la production énergétique éolienne la plus grande source de revenu sur le territoire.

Le territoire de production de l'opération s'étend ainsi sur un carré de 60 kilomètres sur 60. Les fermes sont réunies par leur proximité de la Montagne Noire et leur orientation fermière et en vente directe. Ces fermes cherchent entre autre à bénéficier de l'image touristique de la montagne et à faire traverser ce territoire peu accessible par un circuit pouvant mener des Tarnais jusqu'aux abords de Carcassonne et des Audois jusqu'à Mazamet. L'idée est bien sûr de faire découvrir le territoire et les produits au cours de la balade.

Ainsi, le territoire recouvert par l'opération présente les différentes facettes de l'espace rural français répertoriées par la Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale (la DATAR, actuelle DIACT) en 2003 : des zones à développement résidentiel et/ou touristique, des zones en déprise et des zones se spécialisant sur de grandes productions. Un enjeu partagé par toutes ces zones est la conservation du patrimoine représenté par les petites exploitations familiales qui ne trouvent pas forcément leur place dans ce zonage. L'opération de Ferme en Ferme tente de les inscrire dans une activité économique et sociale dynamisant les territoires ruraux (agent de développement, comm. pers., 2008).

---

5 cf. <http://www.datar-pyrenees.gouv.fr/fr/politique/reseau/confede> (visité en septembre 2008)

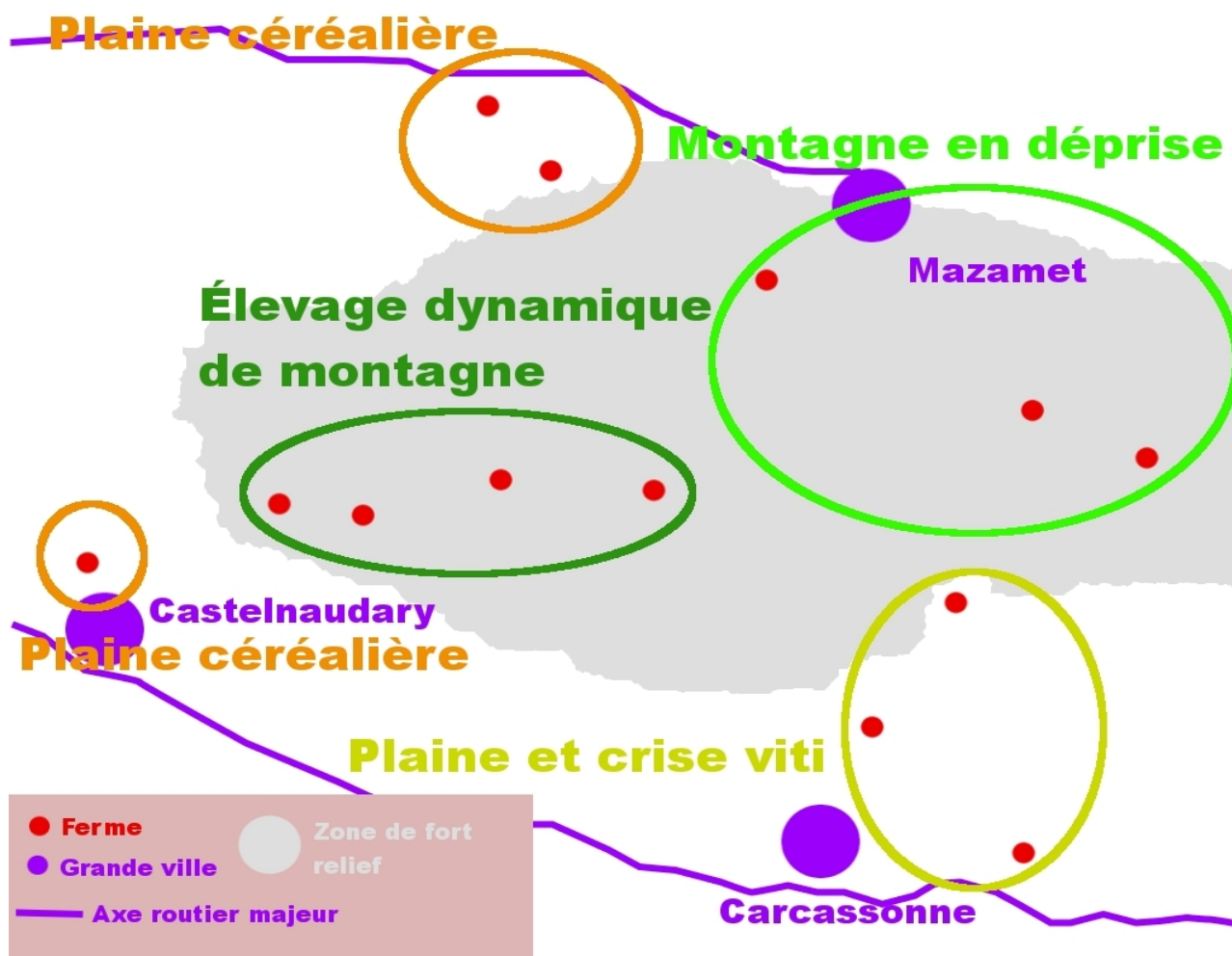


Illustration 3 : Schéma de la zone d'étude selon les contextes agricoles locaux (d'après enquêtes 2008)

### **La zone de chalandise de l'opération**

Les clients de l'opération répertoriés grâce au fichier clients proviennent à plus de 75% de l'Aude et des départements limitrophes (Haute-Garonne, Tarn, Hérault, Pyrénées-Orientales et Ariège). Les deux zones les plus importantes sont la région de Carcassonne (28,9% entre 2005 et 2007) et celle de Castres et Mazamet (23,3% entre 2005 et 2007), c'est à dire des villes moyennes et des zones périurbaines très proches du territoire de production. Ceci confirme que l'opération s'adresse avant tout à un public local. Cependant, il y a aussi des visiteurs venant de zones rurales plus reculées ou de plus grandes villes notamment de Toulouse et sa périphérie (cf. Illustration 4).

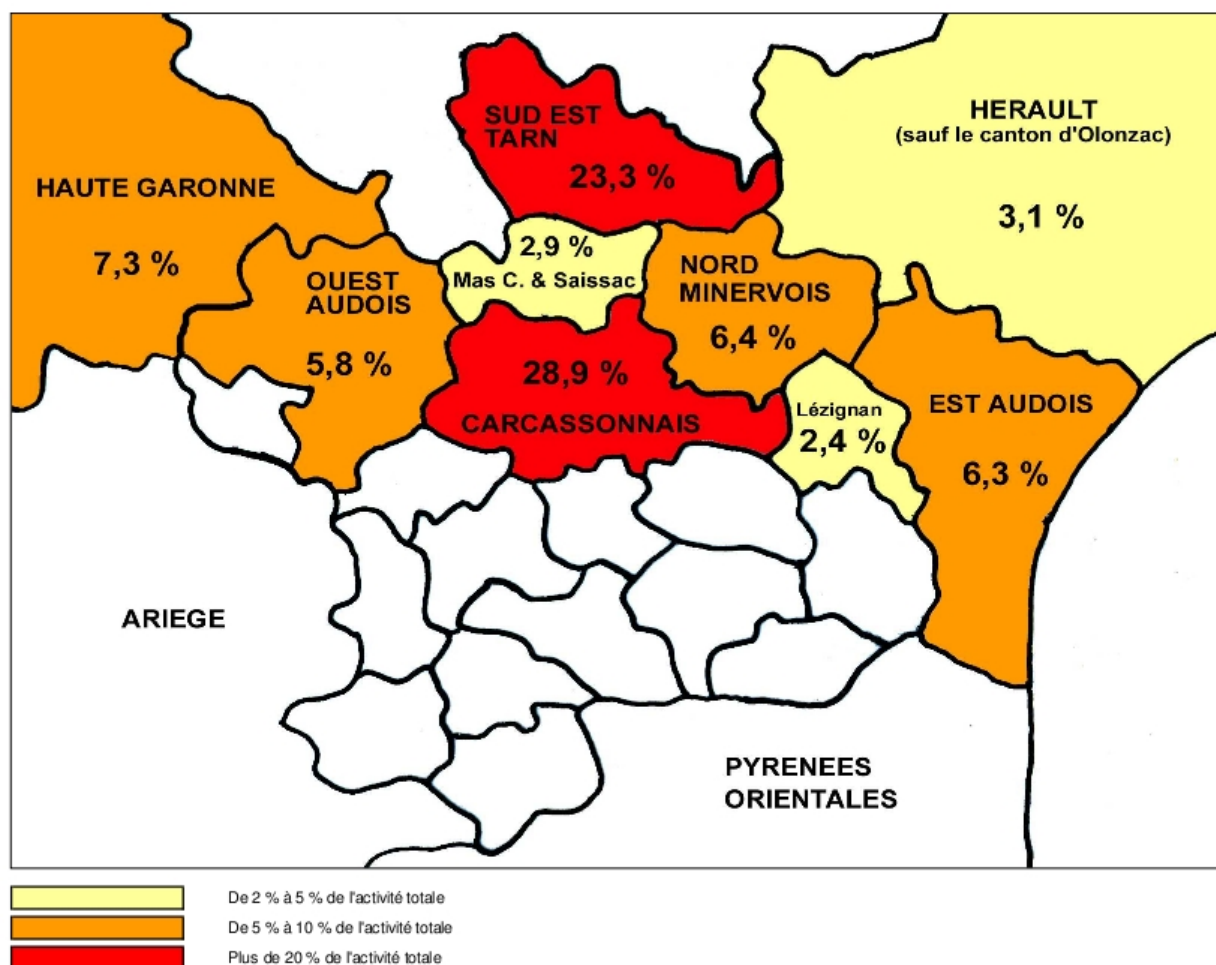


Illustration 4 : Part de l'activité générée durant l'opération selon l'origine des clients entre 2005 et 2007 (source : GD CIVAM Aude, 2008)

## 1.2 Présentation de l'étude

### 1.2.1 Objectif du stage

La commande initiale du stage, en mars 2008, était d'apporter des éléments pour l'évaluation des impacts économiques et socio-territoriaux d'actions collectives à l'échelle des exploitations et du territoire. Pour cela, la FR CIVAM du Languedoc-Roussillon et le GD CIVAM de l'Aude ont projeté l'évaluation d'une action accompagnée par les CIVAM : « Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire ». La piste proposée était de vérifier l'intuition qu'en plus d'une réussite marchande et promotionnelle, l'opération peut générer des plus values économiques et sociales pour les agriculteurs, leur profession et leur territoire.

Pour ne pas tomber dans l'annonce auto-réalisatrice d'un succès, j'ai décidé en accord avec la FR CIVAM du Languedoc-Roussillon et le GD CIVAM de l'Aude d'étudier les effets, positifs comme négatifs, de l'opération en termes de développement social et économique, à la lumière de ses objectifs affichés et des attentes qu'en ont ses acteurs. La forme retenue est l'étude d'impact. Il est aussi entendu que si des pistes d'amélioration de l'opération ressortent de cette étude, elles sont à explorer.

## **1.2.2 Problématique**

Quelle place occupe l'opération « Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire » dans le développement économique et social des exploitations, de la profession agricole et du territoire ? Est-elle une opportunité dans leur contexte économique et social particulier ? Quel impact a-t-elle sur ses participants et son territoire? Quelle sont ses limites et comment les dépasser ?

## **1.2.3 Hypothèses**

Pour évaluer l'impact de l'opération « Invitation de ferme en ferme en Montagne Noire », j'ai approfondi dans cette étude 4 hypothèses qui correspondent aux intuitions des CIVAM et de leurs partenaires quant aux résultats de l'opération :

- l'opération est un outil de développement économique pour les exploitations s'orientant vers les circuits courts et la production fermière ;
- l'opération offre un cadre permettant de développer des compétences professionnelles pour les exploitants participants ;
- l'opération est une occasion de découverte du territoire pour un large public et participe ainsi à la promotion du territoire de production ;
- l'opération permet l'éducation du grand public sur les pratiques et techniques agricoles et agro-alimentaires fermières et participe ainsi à la valorisation du monde agricole.

# 2 Cadre d'analyse et méthodologie

## 2.1 État de l'art d'études sur les circuits courts

Même si elle est assez récente, la littérature sur les circuits courts de commercialisation est en passe de devenir pléthorique. Pour la réalisation d'un état de l'art succinct en matière d'expériences en commercialisation courte, le choix s'est effectué en fonction des critères suivant : la dimension évaluative, le rapport au territoire et la proximité géographique avec le terrain d'étude. J'ai de plus essayé d'éviter les références à des travaux trop enthousiastes envers ces expériences de production et de commercialisation dans le souci d'une évaluation impartiale.

### 2.1.1 Les rapports entre circuits courts et territoires

SALT (Systèmes alimentaires territorialisés) est un projet mené par la FR CIVAM Bretagne autour de l'agglomération rennaise depuis 2007. L'objectif du projet est de développer sur l'agglomération un observatoire des circuits courts afin de fournir des outils de suivi et d'accompagnement de projets ainsi que de fournir un outil d'aide à la décision pour l'action publique en matière de développement local par les circuits courts.

En 2007 des stages et travaux collectifs d'étudiants ont permis de débroussailler le terrain et de caractériser les circuits courts de l'agglomération selon 6 axes :

- la proximité géographique du producteur ;
- la proximité géographique du consommateur ;
- le nombre d'intermédiaires ;
- les liens sociaux créés ;
- la richesse de l'offre proposée et son accessibilité;
- l'éventuelle présence d'un effet système entre les circuits courts sur le territoire.

Un des rapports produit en 2007 (Denéchère, 2007) propose une grille d'évaluation des effets des circuits courts sur le territoire (cf. Tableau 1).

Type d'effet	Effets sur le territoire
Direct	Économie de matière et d'énergie
	Création et répartition de richesses
	Dynamisme économique et social du territoire
Induit	Gain de qualité des produits
	Autonomie et création d'interdépendances entre acteurs
	Logique territoriale de production agricole locale
Coopératif	Pérennité des systèmes
	Accessibilité des produits (prix)
	Relation entre producteurs et consommateurs

Tableau 1 : Effets des circuits courts sur le territoire (d'après Denéchère 2007)

À la suite de cette grille le rapport propose un certain nombre d'indicateurs en vue de créer un tableau de bord permettant d'appréhender et d'accompagner les circuits courts sur un territoire en tant que système (cf. Illustration 5).

## Résumé des critères de la grille d'évaluation des effets des circuits courts.

### 1-Effets directs

#### **1-1-Création et répartition des richesses.**

Chiffre d'affaire et sa répartition.

#### **1-2-Participation au dynamisme du territoire.**

Part du prix du produit vendu revenant à l'exploitation et sur le territoire.

Nombre d'emplois.

Part de la consommation en circuits courts dans la consommation alimentaire du territoire.

#### **1-3-Effets sur les économies de matière et d'énergie.**

Coûts de transport et de transformation pour l'exploitation ramené au chiffre d'affaire.

Moyenne des aires de consommation des points de vente/CA du point de vente.

Aire d'approvisionnement des points de vente/CA du point de vente.

### 2-Effets coopératifs et sociaux, utilité sociale.

#### **2-1-Qualité de la relation producteur/consommateur et transparence du système.**

Possibilité de discussion entre producteurs et consommateurs lors de l'échange.

Dispositifs formalisés d'échange (portes ouvertes, plaquettes...).

Existence d'une organisation collective, d'une relation institutionnalisée...

#### **2-2-Accessibilité et mode de formation du prix.**

Prix.

Catégorie socio professionnelle des consommateurs.

#### **2-3-Pérennité du système.**

Régularité des ventes.

Diversification de la clientèle et des circuits de distribution.

Capacité d'évolution et d'adaptation du système...

### 3-Effets induits.

#### **3-1-Logique territoriale de production.**

Diversité de l'offre des produits, complémentarité entre producteurs.

Valorisation du territoire (correspondance du produit aux conditions culturelles, historique et agronomiques).

Valorisation d'un panier de bien, d'une rente de qualité territoriale...

#### **3-2-Autonomie, liberté, interdépendance et relations extérieures.**

Taux de subvention.

Autonomie de l'exploitation.

Illustration 5 : Proposition d'indicateurs d'évaluation des circuits courts (Denéchère 2007)

L'auteur conclut en insistant sur la difficulté de mesurer certains de ces indicateurs, notamment ceux tenant du champ social, et la nécessité de les préciser. La tâche est rendue encore plus difficile par le manque de références et de suivi dans ce domaine.

Le projet CROC (Compétences Réseaux Observatoire Communication) est un projet similaire à SALT, réalisé entre 2006 et 2008 par des acteurs du développement rural et agricole et de la recherche dans l'Hérault. Il comportait la mise en place d'un observatoire des circuits courts de commercialisation de produits agricoles. Une des approches retenues dans CROC est de caractériser les liens sociaux influencés par les circuits courts par l'analyse de réseau. L'idée est de considérer une action collective de commercialisation en circuit court (panier, marché, foire, point de vente collectif) comme un canevas où chaque maille est un acteur (producteur, consommateur, élu...). On peut alors dans le temps observer l'évolution des relations sous l'influence de l'action collective. Les premiers résultats montrent que les relations se resserrent entre producteurs sur des productions similaires, mais aussi que la participation à une opération permet de créer et de renforcer des relations sur un territoire et que les relations de demande de conseil ou de travail en coopération ne sont pas dépendantes de relations amicales ou politiques préalables (Grave et Chiffolleau, 2008).

## 2.1.2 Les dimensions non marchandes de la commercialisation en circuits courts

Dans leurs recherches, Catherine Hérault-Fournier et Anne-Hélène Pringent-Simonin proposent de comprendre en quoi le contact humain lors de la vente d'un produit change la perception de la qualité de ce produit par le consommateur, notamment dans le cas d'expériences de vente directe.

Elles proposent de qualifier la relation entre le producteur et le consommateur selon sa « consistance » et les dimensions relationnelles qu'elle mobilise (Hérault et Pringent 2005). La

consistance est définie par le nombre de rencontres, leurs fréquences, leurs durées et le fait qu'il y ait échange verbal ou non. Les dimensions relationnelles retenues sont :

- *Marchande* : fait appel aux intérêts économiques des deux parties.
- *Cognitive* : fait appel aux informations données au consommateur sur le produit et son mode de production.
- *Affective* : fait appel à la convivialité ou aux identités partagées dans la relation entre les deux parties.
- *Humaniste* : fait appel à la solidarité entre les deux parties.
- *Symbolique* : fait appel aux représentations que se fait le consommateur du produit, du producteur et du mode de production.

Ces différentes dimensions vont au final conférer des qualités supplémentaires au produit (Marchande : le prix, Cognitive et Symbolique : l'authenticité etc.). Cependant pour que la rencontre ait un véritable impact il faut aussi que le consommateur ait confiance dans le producteur et puisse croire le discours de ce dernier. Pour qualifier la confiance, les auteurs proposent 3 approches reprises dans la littérature :

- *La crédibilité* : croyance que le producteur dispose du savoir-faire et de la compétence nécessaires (Ganesan, 1994 ; Guibert, 1999 ; N'Goala, 2000 ; cités par Hérault et Pringent, 2005). Cet aspect de la confiance s'établit sur la réputation du fournisseur en termes de qualité et de prix notamment (bouche à oreille positif, publicité, etc.) et se renforce au cours des expériences positives d'achat et de consommation (satisfaction, familiarité, etc.).
- *L'honnêteté* : volonté de tenir ses engagements (Gurviez (1999 ; cité par Hérault et Pringent, 2005).
- *La bienveillance* : sentiment ou impression vague fondés sur des émotions humaines plus qu'une évaluation fondée sur la base de différentes informations (N'Goala, 2000 ; cité par Hérault et Pringent, 2005). Elle traduit un lien affectif entre deux personnes.

En appliquant ce cadre à différentes expériences de commercialisation en directe les auteurs montrent qu'il existe plusieurs types de consommateurs qui vont lors de l'acte d'achat mobiliser certaines dimensions relationnelles et certains types de confiance plus que d'autres.

Dans un rapport de DESS pour le compte du pôle Initiative pour une agriculture citoyenne et territoriale, Joseph Le Priellec a construit une typologie à partir de 30 expériences de commercialisation en circuit court. De cette étude, il ressort que le choix par un agriculteur d'un mode de production et de commercialisation « alternatif » dépend autant d'une vision d'efficacité professionnelle que d'un choix éthique et de projet de vie. La production et la commercialisation participent alors à la construction de l'identité de l'agriculteur notamment dans la confrontation à l'autre (producteur ou consommateur).

Si la référence au commerce équitable tel que définie pour les relations Nord-Sud paraît abusive à l'auteur, il inscrit cependant bien les circuits courts dans la mouvance de l'économie sociale et solidaire qui cherche à produire, au-delà de biens marchands, du sens et de l'utilité sociale et environnementale. Par ailleurs l'auteur décrit l'isolement d'un grand nombre d'expériences qui peinent à se coordonner au niveau d'un territoire.

Il conclut sur une proposition de grille de lecture des expériences de commercialisation en circuit court selon un axe marchand-éthique et un axe individuel-collectif.

### **2.1.3 Le cas des foires agricoles dans l'Aude et les Pyrénées Orientales**

En 2007, Aude Pujula a mené une étude sur les foires agricoles de l'Aude et des Pyrénées-

Orientales et les a notamment analysées en tant qu'actions collectives.

Elle montre que l'environnement des foires, notamment la présence des filières vins et canards gras ainsi qu'un climat clémente, sont des facteurs explicatifs du développement important des foires dans ces 2 départements.

Elle met aussi en évidence que les foires réunissent des acteurs et organisations divers (agriculteurs et associations professionnelles, institutions publiques plus ou moins locales) aux stratégies et motivations différentes (promotion d'un produit, d'un territoire, d'un patrimoine). Un des facteurs de fragilité des foires dans ces départements (la majorité des foires n'est pas renouvelée au-delà de 2 ans d'existence) est d'après elle la faiblesse de la régulation de ces actions collectives. Par exemple peu de foires ont un règlement et les règlements qui existent sont construits par des groupes qui ne sont pas considérés comme légitimes par la totalité des participants à la foire. Il n'y a pas non plus de position de pouvoir assez forte pour que ces conflits soient résolus sans frais pour l'action collective.

La multiplication des foires sur ces territoires amène d'après elle à la perte du caractère événementiel et qualitatif des opérations et entraîne une baisse de la fréquentation d'un nombre important de foires dans ces départements. Cependant il apparaît que l'implication de la Chambre d'Agriculture de l'Aude, considérée comme un acteur légitime dans les foires, limite les conflits dans l'Aude alors que dans les Pyrénées Orientales où la Chambre est peu présente au niveau des foires, les conflits sont plus nombreux et fragilisent un peu plus ces opérations.

Les recommandations de l'étude pour améliorer les foires portent sur une gestion concertée réunissant tous les acteurs, agriculteurs, élus locaux et syndicaux mais aussi les consommateurs. De plus, étant donné le nombre important de foires, la réussite d'une nouvelle foire ou le développement d'une ancienne semble passer par l'innovation.

## 2.2 Indicateurs et grille d'analyse de l'opération

### 2.2.1 Qu'est-ce que l'impact?

L'impact d'une action peut se définir comme l'ensemble des changements significatifs positifs ou négatifs, attendus ou inattendus, dans la vie d'une population, consécutifs à cette action (Roche cité par Eberhart, 2007). On peut décomposer l'impact en une somme d'effets. Un effet découle d'un point précis de l'action. Il peut être de plusieurs natures (Kromm, 2007) :

- *direct* : quand la causalité entre l'action étudiée et l'effet est évidente et rapprochée dans le temps ;
- *indirect*: quand l'effet découle d'autres actions sur le territoire mais dont le déroulement profite de la première action étudiée ;
- *induits*: quand l'effet découle d'actions en lien avec l'action étudiée.

Les effets induits et indirects sont particulièrement difficiles à isoler car si les liens paraissent souvent évidents, les causalités sont souvent impossibles à établir. On peut se contenter alors de remarquer que deux actions se renforcent sur un territoire.

### 2.2.2 Comment l'évaluer?

Le principe de l'évaluation d'impact est de comparer les résultats (impact réel) d'un projet avec ses objectifs (impact attendu) et d'en mesurer les différences. Les effets constituant l'impact peuvent être très complexes. C'est pourquoi on s'attache à trouver des indicateurs des effets. L'indicateur est une information simple et accessible qui permet de rendre compte d'une réalité complexe. Il peut-être quantitatif ou qualitatif (Cornéjuols, 2008).

Les premières évaluations d'impact de projet de développement ont été réalisées par des organismes internationaux tels que la Banque Mondiale (BM) ou le Fond Monétaire International (FMI) dans la

seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle. Elles sont ramenées à des échelles globales (Régions, États, sous-continent) avec des indicateurs très quantitatifs (produit intérieur brut, taux de scolarisation, espérance de vie) (Gadrey et Jany-Catrice, 2005). Cependant ces approches, inscrites dans une vision économique et libérale du développement, sont critiquées car elles ne permettent pas de rendre compte de mécanismes importants mais indécélables dans des moyennes quantitatives. Ainsi certains phénomènes d'exclusion ou d'inégalités ne sont pas repérables avec ces approches (Gadrey et Jany-Catrice, 2005).

Avec l'avènement du développement durable dans les politiques publiques, ces approches globales ont été complétées par des indicateurs plus ciblés et locaux dans le but d'évaluer des initiatives de développement local soutenues par les politiques publiques. En agronomie, ces indicateurs permettent d'étudier finement et exhaustivement des zones restreintes (parcelles, exploitations agricoles). Ces approches donnent lieu à des méthodes d'évaluation d'impact<sup>6</sup> d'entités agricoles (parcelle, exploitation) sur leur propre durabilité (Allaire et Dupeuble, 2004). À partir de là, l'évaluation d'impact doit à l'heure actuelle relever deux enjeux pour répondre aux attentes du développement durable : l'échelle de l'impact étudié et l'agrégation d'effets interdépendants.

L'échelle principale d'étude du développement durable est majoritairement le territoire. Passer des échelles locales à un niveau de territoire (massif, département) ou de population (les agriculteurs, les consommateurs) plus grand est complexe. En effet il n'y a pas d'analyse exhaustive possible. Il faut donc trouver un moyen de généralisation et d'agrégation à partir d'observations partielles sans tomber dans les travers des grandes approches macro-économiques. C'est pourtant l'échelle qui intéresse les décideurs politiques locaux. Cette échelle intermédiaire que l'on peut appeler méso (entre le local : micro, et le global : macro) n'est pas encore bien maîtrisée (Allaire et Dupeuble, 2004).

Comment agréger des indicateurs qui détaillent des effets qui sont interdépendants et ne pas risquer de sur-évaluer ou sous-évaluer un effet simplement en les additionnant? Ainsi la somme des effets de l'opération n'est pas le reflet exact de son impact. L'évaluation doit donc aussi expliquer les influences potentielles et plausibles entre chaque effet étudié (Allaire et Dupeuble, 2004).

### **2.2.3 La méthode d'évaluation employée**

L'opération « Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire » ne suit pas les objectifs d'un document programmatique. Cependant j'ai répertorié dans l'introduction les objectifs des différents acteurs impliqués dans son organisation. Prenant en compte ces objectifs divers, suite à des entretiens et réunions<sup>7</sup> avec des agents des CIVAM et à la lumière de la bibliographie étudiée j'ai retenu 10 éléments sur lesquels l'opération pourrait avoir un effet. Face à ces 10 éléments d'impact potentiel, j'ai défini à partir de quelles données je pourrai évaluer les effets. Ces données sont accessibles et analysables grâce à des outils de la bibliographie. Ces données sont les indicateurs qualitatifs de cette étude. De plus, j'ai défini en coordination avec l'animateur du CIVAM de l'Aude des données quantitatives pertinentes et accessibles (chiffres d'affaires, nombres d'emplois...) qui après des traitements simples (additions, moyennes...) donnent les indicateurs quantitatifs de l'étude.

Pour faciliter la lecture de cette grille d'indicateurs, je les présente selon qu'ils puissent avoir un effet sur des individus (micro), sur un collectif (méso) ou sur le territoire (méso).

Les indicateurs micro sont des indicateurs classiques inspirés de grilles d'évaluation de durabilité économique et sociale. Leur construction ne mobilise pas de fortes connaissances théoriques. Les indicateurs méso sont construits à partir de pistes trouvées dans la littérature. Ces pistes sont détaillées en Annexe 1 et sont rappelées succinctement dans la présentation des résultats.

Les indicateurs ayant été spécifiquement choisis pour évaluer l'action Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire, il est difficile de trouver dans la littérature les relations potentielles entre eux.

---

6 Les plus connues de ces méthodes de diagnostic de durabilité (économique, sociale et environnementale) sont la méthode IDEA ([www.idea.portea.fr](http://www.idea.portea.fr)) et la Charte Agriculture Paysanne ([www.confederationpaysanne.fr](http://www.confederationpaysanne.fr)).

7 Notamment une journée d'échange autour de l'axe 4 du Projet Massif Central le 28/04/08.

C'est donc a posteriori que je proposerai une série de relations observées entre les indicateurs (cf. Corrélations entre les effets observés).

Il est évident qu'il est difficile voire impossible d'imputer tel ou tel effet en particulier à une action alors que de nombreuses actions sont en cours sur le même territoire. Cependant j'essaye de montrer que le fait que des fermes s'orientent vers la transformation fermière et la vente directe à travers une action collective de promotion et commercialisation n'est pas anodin et influence leur environnement économique et social.

## 2.2.4 Les effets sur les individus

Le premier impact de l'opération concerne les exploitants et leurs fermes. Les effets recherchés permettent de comprendre les retombées individuelles de l'opération et ainsi d'approcher les raisons personnelles stratégiques de l'implication des fermes dans l'opération. C'est aussi à cette échelle que l'on peut juger de la réussite de l'opération en tant qu'évènement commercial (foire) (cf. Tableau 2).

Effet de l'opération sur	Méthodologie	Données à recueillir/ Indicateur qualitatif	Indicateur quantitatif
L'activité économique des exploitations	Questionnaire : *Exploitants	Résultats économiques des fermes pendant l'opération, satisfaction des exploitants face à ces résultats	*Nombre de foyer postaux enregistrés *Nombre de clients rachetant des produits de l'exploitation hors opération *CA de l'opération sur une année *Part du CA de l'année réalisée durant l'opération
L'acquisition de compétences par les exploitants	Questionnaire : *Exploitants *Agents de développement	Déclaratif sur les compétences personnelles développées et leur mode d'acquisition	*Nombre de formations suivies pour s'améliorer sur les fonctions de vente, de transformation et de production
Les trajectoires des exploitations	Questionnaire : *Exploitants	Déclaratif sur la trajectoire et les projets des exploitations notamment à travers les investissements réalisés depuis le début de la participation à l'opération	
Le développement personnel des exploitants	Analyse de discours : *Exploitants	Déclaratif sur l'épanouissement dans l'opération	

Tableau 2 : Indicateurs d'impact au niveau des effets individuels recherchés

## 2.2.5 Les effets sur un collectif

L'opération regroupe de nombreux acteurs. Elle a aussi une influence sur ces acteurs en tant que membres de collectifs sociaux et sur les relations qui existent en leur sein. L'ensemble des exploitants et des professionnels participant à l'opération a été l'objet d'une étude exhaustive. L'exhaustivité n'a pas été possible pour le groupe des consommateurs en relation avec les producteurs.

C'est à cette échelle que la dimension d'opération de développement local prend son sens même si l'acquisition de compétences individuelles est un premier pas. Les effets peuvent être plus forts en touchant en entier des collectifs voire des organisations (cf. Tableau 3).

Effet de l'opération sur	Méthodologie	Données à recueillir/ Indicateur qualitatif	Indicateur quantitatif
L'évolution des relations entre professionnels de l'agriculture participant à l'opération	Analyse de réseau : *Exploitants *Agents de développement	Relations professionnelles entre acteurs de l'opération hors de l'opération (avant/après participation)	*Nombre moyen de relations professionnelles entre fermes hors opération (service rendu, demande de conseil et travail ensemble) avant et après participation *Répartition (avant/après participation) de ces relations (écart type)
L'évolution des relations entre producteur et consommateur participant à l'opération	Analyse de discours : *Exploitants *Consommateurs	Déclaratif sur les expériences de contact entre producteur et consommateur	*Fréquence des contacts entre consommateurs et producteurs *Durée de ces contacts
L'évolution des identités professionnelles des exploitants participant à l'opération	Analyse de discours : *Exploitants *Consommateurs *Agents de développement	Déclaratif sur la pratique individuelle et collective du métier d'agriculteur	

Tableau 3 : Indicateurs d'impact au niveau des effets collectifs recherchés

## 2.2.6 Les effets sur le territoire

Enfin l'opération prend place dans un environnement et peut aussi l'influencer. Les effets à cette échelle peuvent être très importants en termes d'intérêt pour la collectivité. Cependant il s'agit d'une action collective menée par un groupe restreint de 16 agriculteurs et d'associations de développement cantonal. Les effets attendus sont donc modestes. Il ne s'agit pas non plus de minimiser cet impact ni de nier la participation à des dynamiques territoriales (cf. Tableau 4).

Effet de l'opération sur	Méthodologie	Données à recueillir/ Indicateur qualitatif	Indicateur quantitatif
L'emploi agricole dans la région de production	Questionnaire : *Exploitants	Évolution des types et modalités emplois sur l'exploitation depuis l'entrée dans l'opération	*Nombre d'emplois salariés sur les fermes avant et après participation *Nombre de transmissions ou d'installations réussies sur l'exploitation depuis participation *Nombre de fermes avec un chef d'exploitation de plus de 50 ans et sans repreneur
L'économie dans la région de production	Analyse de discours : *Exploitants *Consommateurs *Restaurateurs locaux	Déclaratif sur les retombées économiques le jour de l'opération et sur les relations de l'opération avec d'autres acteurs économiques sur le territoire	
	Questionnaire : *Consommateurs	Déclaratif des consommateurs sur leur consommation sur le territoire à l'année	
L'évolution de la perception du territoire par la population de la zone de chalandise	Analyse de discours : *Exploitants *Consommateurs	Déclaratif sur la perception du territoire et ses usages	

Tableau 4 : Indicateurs d'impact au niveau des effets territoriaux recherchés

## 2.3 Méthodologie d'enquête

### 2.3.1 Les enquêtes

Pour renseigner les indicateurs et approcher le contexte de l'opération, l'étude se base sur une série d'entretiens réalisés entre juin et juillet 2008. Comme le nombre de fermes participant à l'opération est réduit, le choix s'est porté sur une étude quasi-exhaustive des fermes. 2 fermes sur 16 participant en 2007 n'ont pas répondu. Les enquêtes étaient basées sur un questionnaire semi-directif. Ce questionnaire renseigne sur les caractères généraux des exploitations et de leur territoire ainsi que sur les indicateurs présentés ci-dessous. Ces enquêtes ont été complétées par des entretiens avec des acteurs du monde agricole (institutions, associations, agriculteurs) agissant autour de l'opération (cf. Tableau 5). Les grilles d'entretien sont données en Annexe 8 et 9. Le fait de ne pas voir apparaître d'élus locaux ni plus de fermes sorties de l'opération dans la liste suivante est à relier à la faible disponibilité en période estivale des acteurs locaux non directement impliqués dans l'opération.

Type d'enquêté	Effectif	Modalité
Agriculteurs participant à l'opération	14	Face à face
Agriculteurs ayant quitté l'opération	1	Face à face
Agents de développement impliqués dans l'opération	3	Face à face
Restaurateurs de la zone de l'opération	6	Face à face
Chef de service à la chambre d'agriculture de l'Aude	1	Face à face
Consommateurs lors de l'opération en Val de Dagne (même fichier clients que pour la Montagne Noire)	11	Face à face
Consommateur du fichier clients de l'opération	15	Téléphone
Responsable du Comité départemental du Tourisme	1	Téléphone

Tableau 5 : Liste des entretiens réalisés

Une restitution des résultats des enquêtes a été réalisée auprès de 10 exploitants et de l'animateur CIVAM de l'Aude fin Août 2008. Cela a fourni l'occasion d'affiner et de préciser certains résultats ainsi que d'observer les acteurs de l'opération fonctionner en groupe.

Contacteur les consommateurs a été assez difficile car l'opération ne se déroule pas pendant la réalisation du stage (stage de mai à septembre, opération en octobre). Cependant des consommateurs de l'opération du Val de Dagne (se déroulant le 22 juin 2008), opération qui partage le même fichier clients de publipostage que celle de la Montagne Noire, ont été rencontrés. De plus des entretiens téléphoniques ont été réalisés avec des consommateurs répertoriés dans ce fichier. Ils ont été échantillonnés au hasard dans le fichier clients de l'opération sur la base de 2 critères : avoir participé à l'opération 2007 et habiter dans le Tarn et l'Aude (1 004 numéros de téléphones). Cette restriction territoriale est due à la volonté de rechercher l'impact sur la zone de chalandise principale et sur le territoire de production. De plus, l'échantillonnage respecte les proportions du fichier clients en termes d'origine géographique (canton par canton) et de fidélisation (nouveau ou déjà fidélisé) (cf. Tableau 6).

Échantillon démarché	Effectif échantillon
Visiteurs nouveaux résidant dans l'Aude	90
Visiteurs nouveaux résidant dans le Tarn	45
Visiteurs fidélisés résidant dans l'Aude	48
Visiteurs fidélisés résidant dans le Tarn	24
Échantillon ayant répondu	Effectif ayant répondu
Visiteurs nouveaux résidant dans l'Aude	5
Visiteur nouveau résidant dans le Tarn	1
Visiteurs fidélisés résidant dans l'Aude	7
Visiteurs fidélisés résidant dans le Tarn	2

Tableau 6 : Échantillon des consommateurs enquêtés par téléphone

L'échantillon de consommateurs contactés par téléphone est assez petit. Il faut préciser que les entretiens se sont déroulés en période de vacances estivales avec un taux de réponse très faible. Cependant malgré cette difficulté plusieurs réponses sont reprises par presque la totalité des enquêtés et cohérentes avec celles recueillies en Val de Dagne. S'il n'est pas question de faire des statistiques avec les données recueillies, celles-ci permettent quand même de compléter les entretiens réalisés avec les exploitants et agents de développement.

### **2.3.2 Documents analysés**

En plus des entretiens, l'étude se base sur l'analyse de documents directement liés à l'opération ou traitant du tourisme (17 documents) ou de la commercialisation de produits agricoles (21 documents) dans l'Aude (prospectus, guides, magazines d'information locale, affiches, panneau de présentation des fermes).

# 3 Résultats

## 3.1 Effets individuels

### 3.1.1 L'activité économique des exploitations

L'opération affiche une fréquentation d'au moins 6 600 personnes relevée avec les bons d'un tirage au sort d'un panier à gagner qui permettent ensuite de construire le fichier clients. Chaque exploitation annonce la présence de 300 à 2 000 personnes sur la ferme dans la journée. 35% des visiteurs ayant participé à l'opération en 2006 sont revenus en 2007 (calculé grâce au fichier clients).

Il est difficile de comptabiliser le nombre de personnes rachetant des produits sur une ferme durant l'année après avoir découvert cette ferme durant l'opération (clientèle captée). En effet peu de fermes assurent un suivi précis de leurs clients. Ainsi ne sont répertoriés ici que les clients dont les exploitants se souviennent et avec qui ils ont discuté de leur présence durant l'opération précédente. Les estimations fournies ici sont donc une fourchette basse. En moyenne les exploitants déclarent 4% de clientèle captée pour la vente directe (cf. Tableau 7). De plus certains exploitants en profitent pour faire connaître les autres lieux de distribution de leurs produits (épiceries, grandes surfaces, etc.).

Résultats arrondis à la dizaine	Fréquentation l'opération 2007	Clientèle captée opération 2007	Capté/ fréquentation 2007
<b>Total (16 fermes)**</b>	<b>6 600</b>	<b>440</b>	
<b>Moyenne par ferme</b>	<b>1 090</b>	<b>40</b>	<b>3,9%</b>
Minimum	300	information pas tjrs disponible	information pas tjrs disponible
Maximum	2 000	200	16,7%

\*Client rachetant sur l'année après avoir découvert la ferme en 2007

\*\*Un consommateur visite plusieurs fermes, il s'agit d'une estimation totale pour la fréquentation et d'un cumul ferme par ferme pour la fidélisation

Tableau 7 : Fréquentation et clientèle captée lors de l'opération 2007

Une ferme a décidé de créer son fichier clients à partir de l'opération. Elle livre ses produits en direct à des consommateurs qui sont pour la plupart des clients fidélisés durant l'opération (cf. Constitution d'une clientèle grâce à l'opération en Annexe 4). Cette ferme déclare gagner 60 à 90 nouveaux clients par opération et fonctionner à partir de cette seule promotion. L'opération peut donc être un outil efficace de promotion des produits et de fidélisation en vente directe.

L'opération a généré en 2007 sur 16 fermes plus de 67 000 euros de chiffre d'affaires. Ceci équivaut en moyenne à 7% du chiffre d'affaires annuel des fermes. Dans certains cas on peut parler de dépendance de la ferme à l'opération. Par exemple une ferme réalise 20% de son chiffre d'affaires annuel à travers l'opération. D'un autre côté, d'autres fermes réalisent moins de 1% de leur chiffre d'affaires avec l'opération (4 sur 14 enquêtées). Ces dernières sont généralement les exploitations les plus grandes, avec plus de 3 emplois et des circuits de distributions diversifiés. On remarque une certaine diversité dans l'activité économique générée qui reflète la diversité des fermes participantes (cf. Illustration 6).

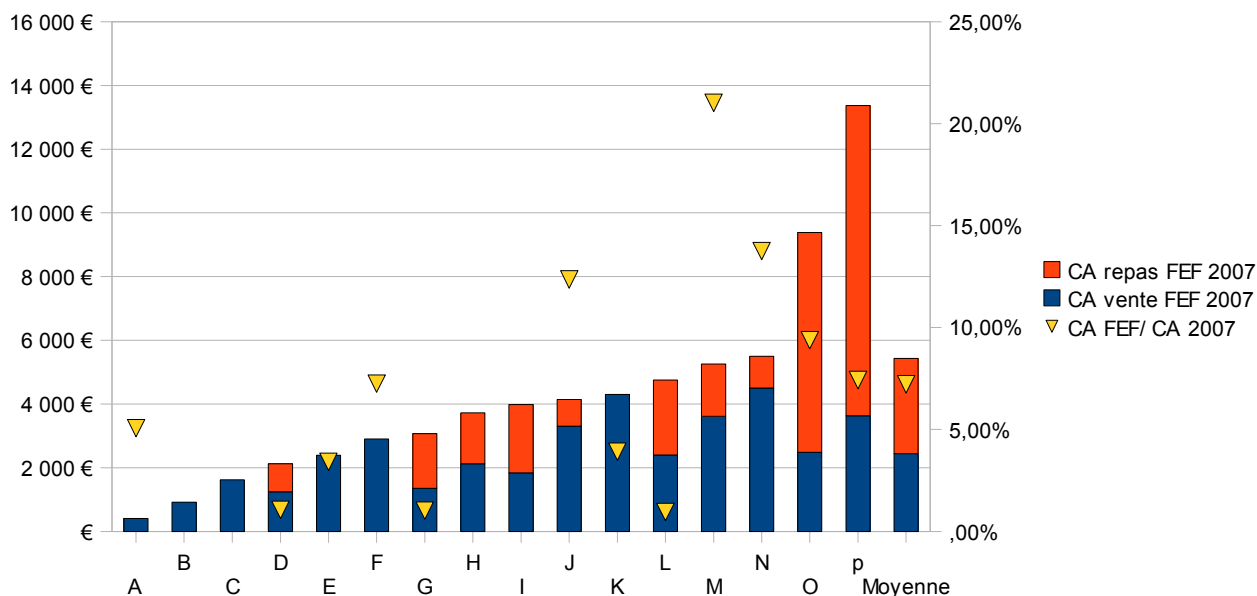


Illustration 6 : Chiffres d'affaires par exploitant (codés de A à P) en 2007 lors de l'opération

Pour comprendre l'importance de ces données, j'ai utilisé les chiffres de l'étude de la Chambre d'Agriculture de l'Aude sur les foires dans l'Aude et les Pyrénées Orientales (Pujula, 2007). De Ferme en Ferme entre dans la définition des foires données par cette étude. On peut donc comparer certaines données. En agrégeant les chiffres d'affaires liés directement à des foires et observés sur 20 exploitations audoises ayant des productions similaires à celles de l'opération, on obtient une moyenne de 1 900€ de chiffre d'affaires réalisé par foire et par exploitation. Ce chiffre est anormalement élevé car une poignée d'exploitations réalise des chiffres d'affaires de plusieurs dizaines de milliers d'euros par foire. Les exploitants de l'opération déclarent faire en général 500 euros de chiffre d'affaires par foire auxquels ils participent. D'après l'étude de la Chambre, la production qui marche le mieux dans l'Aude est le canard gras. Ce type de production génère en moyenne (sur 3 producteurs) 2 900€ par foire. Les exploitants pendant l'opération de Ferme en Ferme produisent hors activité de restauration en moyenne 2 500€ de chiffre d'affaires en 2007 avec des productions pas forcément aussi rémunératrices que le canard gras.

Ces chiffres sont bien entendu grossiers et la comparaison fait appel à de nombreuses approximations. Il faut les aborder comme des ordres de grandeur. On est cependant en mesure de dire que l'opération « marche bien » dans le département. Elle est un peu en dessous du niveau des foires au gras mais avec des productions très variées et souvent avec des prix beaucoup moins élevés que pour le gras. De plus l'activité de restauration permet de doubler ce chiffre d'affaires sur les fermes la réalisant (cf. Tableau 8).

Résultats arrondis à la dizaine	CA vente opération 2007	CA repas** opération 2007	CA total opération 2007	CA Ferme 2007	CA FEF/ CA 2007
<b>Total (16 fermes)</b>	<b>39 010 €</b>	<b>28 810 €</b>	<b>67 820 €</b>	<b>1 606 500 €</b>	
<b>Moyenne</b>	<b>2 440 €</b>	<b>2 880 €</b>	<b>4 240 €</b>	<b>133 870 €</b>	<b>7,2%</b>
<b>Moyenne foire Aude*</b>	<b>1 900 €</b>				<b>2,00%</b>

\* Calcul à partir de Pujula, 2007 sur des exploitations de productions similaires participant à des foires

\*\*Soit 10 fermes sur 16

Tableau 8 : Chiffre d'affaires de l'opération en 2007

Cependant, malgré cette activité forte, certaines fermes déclarent ne pas faire de bénéfice important

sur la journée. En effet les frais engagés pour l'opération (même hors publicité) peuvent être aussi très importants, notamment pour la restauration. Certaines fermes insistent ainsi sur la nécessité de limiter l'activité de restauration lorsqu'elles ne sont pas sûres de pouvoir la maîtriser. Les motivations de l'implication dans l'opération sont aussi à chercher ailleurs que dans une explication financière directe.

### **3.1.2 L'acquisition des compétences par les exploitants**

Les exploitants enquêtés déclarent généralement manquer de compétences en gestion, organisation, et en vente.

Tous les exploitants déclarent que l'intégration de la fonction de transformation à celle de production est naturelle pour un agriculteur. Ils invoquent souvent des raisons historiques et traditionnelles (« *on invente rien, mes parents le faisaient* »). Pour la fonction de vente les réactions sont partagées. La majorité estime qu'un « bon agriculteur » devrait maîtriser la chaîne de production et de vente de « A à Z », d'autres estiment que la vente et l'accueil sont un tout autre métier.

L'acquisition de compétences par les exploitants se fait essentiellement par l'échange professionnel :

- avec d'autres exploitants faisant la même production qu'eux, notamment sur les foires;
- avec d'autres professionnels, un conseiller privé en gestion ou des charcutiers;
- avec les employés surtout pour la découpe et la charcuterie;
- avec les enfants ayant suivi un cursus agricole (Brevet de technicien supérieur agricole) récent.

3 exploitants sur 14 déclarent avoir suivi des formations professionnelles complémentaires. Il s'agit de formations à la vente. Sur 3 formations à la vente différentes, un a été très satisfait, les deux autres ont jugé les formations auxquels ils ont participé inadaptées. Ceux qui n'en n'ont pas suivi déclarent soit ne pas trouver de formation adaptée à leurs besoins soit ne pas être intéressés du tout car c'est l'expérience qui permet l'acquisition des compétences. En effet, l'expérience est aussi souvent citée comme source de compétences.

L'opération a notamment été conçue pour mettre les exploitants en situation d'utilisation d'outils marketing et organisationnels fournis par l'équipe animatrice. On peut ainsi considérer l'opération comme un système de formation innovant basé sur des connaissances issues des sciences économiques et de gestion, transférées lors d'un exercice pratique.

Ainsi toutes les fermes s'accordent à dire que la participation à l'opération est un moment d'acquisition de compétences en vente, en organisation de l'activité et en gestion de la ferme. Le fait que la première participation soit difficile et qu'après deux ou trois participations l'organisation soit plus fonctionnelle et fournisse un meilleur chiffre d'affaires revient de façon récurrente dans les entretiens.

Les discussions entre exploitants, qu'ils parlent ou non, de l'opération tournent autour de leurs expériences en commercialisation et organisation de la ferme. Ils se déclarent cependant timides et ces discussions en dehors du cadre de l'organisation de l'opération sont assez rares. Par contre, ils déclarent tous être plus enclins à partager leurs expériences, chiffres à l'appui, dans le cadre de l'opération que dans celui d'une coopérative d'utilisation de matériel agricole (CUMA). Ils expliquent cela par le fait que dans l'opération ils ne se sentent pas en concurrence entre eux ce qui est le cas dans les CUMA auxquels ils participent.

Aucun exploitant ne déclare vouloir, même à terme, s'impliquer plus dans la gestion commerciale de l'opération qui reste d'après eux de la compétence de l'équipe d'animation. Cependant certains déclarent réutiliser ce qu'ils ont appris dans l'opération en d'autres occasions (vente à la ferme, foire, conception d'étiquette, relation avec le client, etc.). On peut remarquer qu'en Val de Dagne l'animateur CIVAM n'était pas présent pour les opérations de Ferme en Ferme en 2002 et 2003. Les

exploitants ont alors gérés eux-mêmes avec succès l'opération. Cet exemple montre qu'il y a bien acquisition de compétences par les exploitants et non pas seulement prestation de services de la part de l'équipe animatrice.

Les premières années de l'opération, les réunions de l'association étaient accompagnées de formations sur la qualité organoleptique<sup>8</sup> des produits et les associations possibles entre produits. Les exploitants ayant participé à ces réunions ne les considèrent pas comme des formations. Cependant ces formations datent de 2001 et peu des exploitants participant encore à l'opération ont pu en bénéficier.

L'opération est un espace de formation, notamment par l'expérience, pour les fonctions d'accueil, de vente, d'organisation et de gestion sur la ferme. Par contre, l'opération n'est pas une motivation pour la recherche de formation des exploitants.

### **3.1.3 La trajectoire des exploitations**

Toutes les fermes enquêtées se sont orientées ou s'orientent vers une activité en circuit court voire en vente directe (cf. Introduction). La plupart s'orientent aussi vers la transformation agro-alimentaire à la ferme (14 sur 16 enquêtées). Certaines sont cependant encore obligées de sous-traiter des tâches de transformation par manque d'infrastructures nécessaires pour respecter la réglementation ou par manque de compétences. Une ferme a même décidé de sous-traiter sa production végétale à un prestataire de service pour se spécialiser dans une activité de traiteur. Certaines fermes investissent aussi dans des structures collectives pour la transformation (atelier de découpe, charcuterie, en coopérative ou en SARL).

Les motivations pour aller vers un circuit court de commercialisation peuvent être assez différentes :

- *Un bénéfice plus important* : 11 fermes sur 14 déclarent faire un bénéfice plus important en circuit court, elles sont dans une stratégie d'élimination des intermédiaires.
- *La valorisation du volume* : 8 fermes sur 14 mentionnent explicitement que le circuit court est la forme de commercialisation la mieux adaptée à leurs petits volumes qu'elles ne peuvent pas valoriser en gros. Il s'agit à la fois d'accéder à une capacité de négociation accrue avec le client (augmentation du nombre de clients directs) et de lutter contre l'exclusion de marchés devenus difficilement accessibles ou à des conditions jugées inacceptables par les fermiers (typiquement la grande distribution).
- *La valorisation de l'effort* : la plupart des exploitants vendant en direct mettent en avant le contact direct avec le consommateur. Ce contact donne la possibilité d'avoir un retour sur la qualité des produits (retour souvent flatteur d'après les exploitants): « *ce n'est pas l'acheteur d'une grande surface qui va me dire que mon produit est bon, en vendant nous-même on s'esquinte mais on sait pourquoi* ».

Depuis qu'elles participent à l'opération ou l'année avant leur première participation, des fermes déclarent avoir investi que ce soit dans la production (4 sur 14), la transformation (7 sur 14) ou la vente (5 sur 14). Ces investissements sont importants et vont de quelques dizaines de milliers d'euros à plusieurs centaines de milliers d'euros. Deux fermes précisent même qu'elles ont investi spécialement pour l'opération et quelques autres précisent que c'est l'opération qui leur a fait prendre conscience de la nécessité d'investir.

7 fermes sur 14 déclarent que l'opération leur a permis de se constituer une clientèle. 5 sur 14 déclarent que l'opération est un moment nécessaire à leur organisation commerciale en permettant l'information du client sur la fabrication des produits (même si le client va le racheter en épicerie ou en grande surface après).

3 fermes sur 14 insistent sur le fait que la date, en début d'automne, permet d'écouler les stocks que les vacanciers estivaux n'ont pas consommés. 3 sur 14 précisent aussi que cette date est bonne pour prendre des commandes pour les repas de Noël. 3 fermes indiquent même qu'elles ont

---

8 Qui touche à la perception sensorielle (goût, aspect, texture, odeur).

spécifiquement organisé leur calendrier de production autour de l'opération.

L'intégration des activités de transformation et de vente sur l'exploitation est parfois présentée comme une opportunité d'intégration des femmes dans l'activité agricole. Cependant on n'observe aucune disparité dans la répartition des tâches selon les genres dans les fermes participant à l'opération.

L'opération apparaît comme un outil accompagnant la professionnalisation des exploitations dans le sens de la production fermière et du raccourcissement des circuits de vente.

### **3.1.4 Le développement personnel des exploitants**

L'idée au départ était de renseigner un indicateur d'auto-évaluation de l'épanouissement dans le travail par les exploitants (indicateur fortement inspiré de la grille IDEA, cf. [www.idea.portea.fr](http://www.idea.portea.fr)). Cependant ce type de question a toujours tourné court lors des entretiens. La question centrale autour de laquelle l'entretien s'est finalement focalisé a été: « Et si c'était à refaire, comment le feriez-vous? Pourquoi? ».

Le premier constat pour tous est de vivre une passion : l'agriculture. Le plus souvent, les exploitants relient leur métier à un choix synonyme de liberté (« *moi je n'ai personne qui me dit quoi faire tous les jours, je suis mon propre patron* »<sup>9</sup>). Le deuxième constat tout aussi unanime est l'usure face au travail (« *vu comment c'est dur, si t'es pas passionné t'arrêtes de suite* »). Les raisons de cette usure sont diverses d'après les exploitants.

Pour expliquer cela les exploitants invoquent d'abord le contexte économique agricole (cf. Les circuits courts et la production fermière), notamment la difficulté à continuer à vendre à travers les filières classiques (« *Je suis usé, il faut se battre pour chaque client* »). À cela s'ajoute l'illisibilité d'un marché agricole volatile (« *là je ne fais plus de projet, de toute façon tu ne sais pas ce que sera l'agriculture demain* »). La crise énergétique est aussi un motif de tracas. Ensuite l'illisibilité des politiques publiques participe à la fatigue des exploitants. La dépendance aux aides publiques est vécue comme une épée de Damoclès (« *vous pouvez faire tout le développement commercial que vous voulez, sans les aides on est rien* »).

Pour les exploitants proches de la retraite, la possibilité de transmettre leur exploitation a un effet positif sur leur moral. En effet les exploitants n'ayant pas de repreneur sont plus pessimistes sur l'avenir de leur métier (« *je suis dépité, se donner tout ce mal pour que ça disparaisse* »).

L'orientation en circuit court est presque toujours vécue comme une amélioration des conditions de vie. Le plaisir d'être en contact avec le client n'est pas présenté comme le facteur ayant motivé le raccourcissement du circuit (cf. Trajectoires des exploitations), cependant beaucoup le mentionnent (« *avec les clients, oui, oui on s'éclate vraiment et on se paye des fous rires* »). Cependant les contraintes organisationnelles dues au raccourcissement du circuit sont aussi vécues comme un facteur de stress. Deux fermes déclarent que ces contraintes les poussent à arrêter leur activité en circuit court. En général, au-delà des résultats financiers, c'est la maîtrise des systèmes de production, de transformation et de vente qui sont les facteurs déterminants d'un certain épanouissement malgré un travail lourd (« *on est fatigués, mais vous voyez, ça marche!* »). Le fait « *d'accompagner le produit de A à Z* » est une fierté.

L'opération est vécue par certains comme une surcharge de travail. Cette assertion est toujours contrebalancée par un « *mais ça vaut le coup* ». La réussite de l'opération et sa visibilité sont aussi des motifs de fierté et de valorisation du travail. Tout le monde s'accorde à dire qu'il ne faut pas que l'opération grossisse en termes de fréquentation car sinon elle deviendrait trop lourde. Certains d'ailleurs envisagent de limiter leur offre de restauration pour ce motif et ce malgré les très bons résultats de cette activité durant l'opération (cf. L'activité économique des fermes).

La valorisation personnelle retirée par un exploitant de l'opération permet de le conforter dans son choix d'activité et l'incite ainsi à développer cette activité et à investir financièrement,

9 En italique sont retranscrits des extraits de discours recueillis lors des entretiens afin d'illustrer le propos de l'étude.

matériellement et humainement dedans.

### 3.1.5 Bilan des effets personnels

Effets	Informations/Indicateurs qualitatifs	Indicateurs quantitatifs	Résultats	Bilan
L'activité économique des exploitations	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Des disparités dans les chiffres d'affaires reflétant la diversité des fermes participant</li> <li>* La possibilité de créer un fichier clients fonctionnel à partir de l'opération</li> <li>* Des chiffres d'affaires au niveau des meilleures foires de l'Aude</li> <li>* Une activité pas forcément synonyme de bénéfice</li> <li>* Une dépendance de certaines fermes à l'opération</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de visiteurs pendant une opération</li> <li>Nombre de clients rachetant des produits de l'exploitation hors opération</li> <li>CA pendant l'opération sur une année</li> <li>Part du CA de l'année réalisée durant l'opération (moyenne par exploitation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 600 visiteurs</li> <li>440 visiteurs</li> <li>67 820 €</li> <li>7,20%</li> </ul>	L'opération remplit son rôle de promotion et de vente malgré des disparités de résultats entre les fermes.
L'acquisition de compétences par les exploitants	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Une formation par l'expérience</li> <li>* Un manque de compétences des exploitants dans la gestion, l'organisation et la vente</li> <li>* Des formations professionnelles classiques inadaptées aux besoins des exploitants participants</li> <li>* Une opération qui participe à un transfert de compétences en gestion et marketing de l'équipe animatrice vers les exploitants</li> </ul>			L'opération permet une formation professionnelle par l'expérience et l'échange sur des compétences en gestion, organisation et vente.
Les trajectoires des exploitations	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Des fermes orientées vers la vente directe et la production fermière</li> <li>* Des fermes qui investissent matériellement, plus ou moins en relation avec l'opération</li> <li>* Une opération qui est intégrée dans les calendriers de production voire les dirige dans certain cas</li> </ul>			L'opération est un outil accompagnant la professionnalisation des exploitations dans le sens de la production fermière et du raccourcissement des circuits de vente.
Le développement personnel des exploitants	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Des producteurs fatigués</li> <li>* Des producteurs passionnés par leur métier synonyme de liberté</li> <li>* Le raccourcissement du circuit vécu comme une amélioration des conditions de vie</li> <li>* Une opération qui valorise le travail des exploitants</li> <li>* La participation à l'opération peut être un facteur de stress lorsque l'organisation est mal maîtrisée</li> </ul>			Les producteurs n'ont pas le moral au beau fixe avec la conjoncture agricole. Le bon déroulement de l'opération est un motif d'espoir et conforte les producteurs dans leurs choix professionnels.

Tableau 9 : Tableau récapitulatif des indicateurs renseignés sur les effets personnels de l'opération

## 3.2 Effets collectifs

### 3.2.1 L'évolution des relations entre professionnels de l'agriculture participant à l'opération

Pour déterminer l'influence de l'opération sur les rapports professionnels entre les acteurs (exploitants et agents de développement), l'étude analyse l'opération sous la forme d'un réseau de fermes et d'agents de développement (cf. Modéliser l'action collective par les réseaux en Annexe 1). Les relations étudiées sont la connaissance entre acteurs (avant participation à l'opération), le travail ensemble (avant et après), les conseils donnés d'un acteur à l'autre (avant et après), les services

rendus (avant et après), l'amitié entre acteurs (avant et après) et les tensions entre acteurs, le tout en dehors de l'opération. Le but est de déterminer si la participation à l'opération entraîne des dynamiques relationnelles et professionnelles sur le territoire, au-delà de la coopération durant l'opération. Le détail complet du réseau est en Annexe 2.

La première chose notable est que le nombre moyen de relations entre les participants hors opération ne varie presque pas entre avant et après la première participation (6,5 en moyenne avant et 6 après). Par contre, les relations sont beaucoup plus homogènes après participation (écart type de 4 sur la série du nombre de relations par exploitant avant et 2,8 après).

Les relations avant participation à l'opération s'expliquent surtout par la proximité géographique des acteurs. La position des acteurs les plus reliés à d'autres avant participation s'explique par leur visibilité économique (activité importante) ou professionnelle importante (participation à de nombreuses foires, contact avec des agents de développement). Par exemple on remarque un resserrement fort des relations entre quatre ménages d'exploitants (les numéros 2, 4, 6 et 8 sur les graphes) qui pratiquent tous la vente exclusivement directe et sont sympathisants d'un même syndicat. Cependant ils ne se connaissaient pas avant leur participation (cf. Illustration 7).

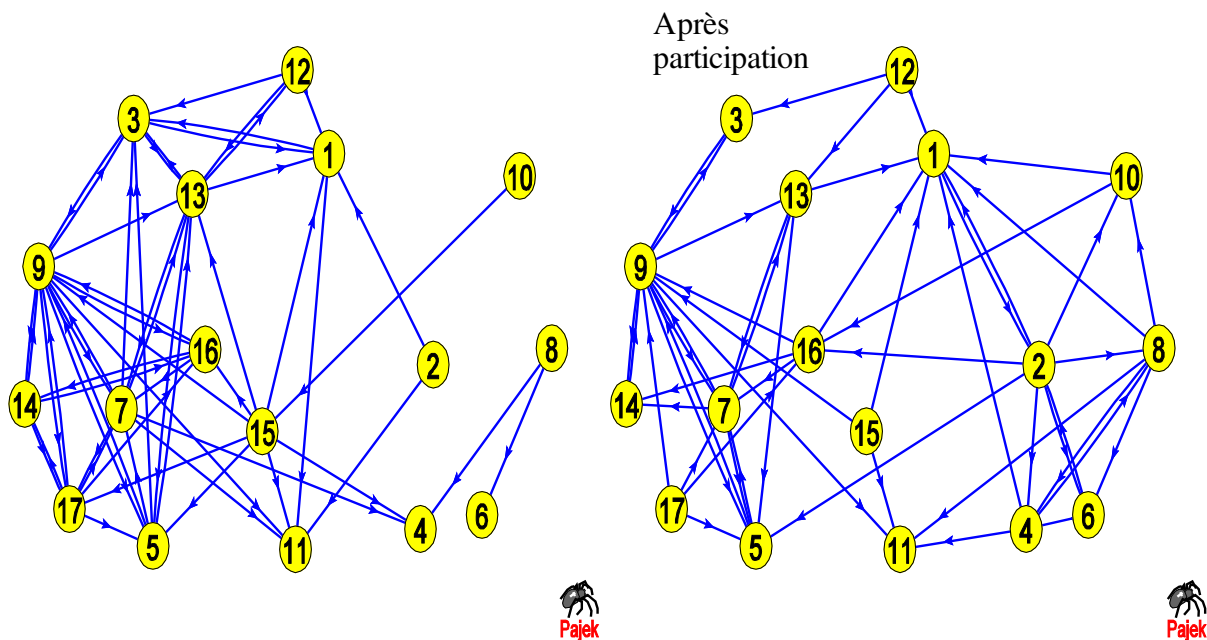


Illustration 7 : Relations orientées (symbolisées par les flèches) entre les acteurs (codés de 1 à 17) avant et après leur participation à l'opération

Après participation, les relations se redistribuent préférentiellement entre des acteurs ayant des pratiques proches (mode de vente et type de production). Les fermes les plus reliées après participation sont dirigées par des membres du bureau de l'association organisant l'opération.

Les exploitants déclarent ne pas avoir beaucoup de temps et être trop éloignés pour vraiment avoir des relations régulières. Le contact et les relations n'évoluent pas durant l'opération puisque chaque exploitant reste sur sa ferme. Par contre, le contact entre exploitants durant les réunions leur permet de confronter leurs travaux et visions et d'orienter leurs relations. La position importante de membres du bureau peut s'expliquer par des contacts téléphoniques plus fréquents avec les autres membres.

### 3.2.2 L'évolution des relations entre producteurs et consommateurs participant à l'opération

Même si on retrouve globalement les mêmes idées dans les entretiens consommateurs faits en Montagne Noire et en Val de Dagne, on remarque que pour ces derniers les réponses sont moins systématiquement redondantes. C'est pourquoi je ne m'appuierai que sur les entretiens téléphoniques avec des consommateurs ayant participé à l'opération en Montagne Noire.

Ce que les consommateurs cherchent dans le contact avec le producteur c'est avant tout l'information sur le mode de production et de transformation (14 enquêtés sur 15) et la convivialité (10 sur 15). Ceci concorde plutôt bien avec les attentes des producteurs qui déclarent tous chercher à informer le client comme en atteste la volonté de faire visiter la ferme pendant l'opération et la création de panneaux d'information sur les produits et leurs modes de production. Si l'aspect convivialité est moins revendiqué comme une fin en soi par les producteurs, il est quand même jugé comme un facteur plutôt positif (12 fermes sur 14) dans la relation.

Les informations que recherchent les consommateurs sont de deux natures :

- *Sanitaire* : les consommateurs déclarent rechercher des denrées alimentaires exemptes de produits chimiques (adjuvants alimentaires ou intrants de productions). Ces consommateurs sont généralement favorables à une production de type biologique dans une optique de protection du consommateur mais pas forcément de l'environnement. Le fait qu'aucune ferme n'ait le label Agriculture Biologique les gêne peu. Ce qu'ils veulent c'est apprécier la qualité sanitaire par la visite. 2 consommateurs sur 14 recherchant ce type d'informations infléchissent leur réponse en disant que la visite lors de l'opération ne leur permet pas de vérifier les informations communiquées. Ces consommateurs déclarent tous acheter leur alimentation en grande et moyenne surface mais 6 sur 14 précisent qu'ils n'achètent la viande qu'en boucherie.
- *Authentique* : les consommateurs recherchent aussi ce qu'ils appellent le « vrai » ou l'« authentique » (12 sur 15). Pour eux cela revient à dire que la ferme a un caractère familial, rural et que la production est maîtrisée de A à Z par le fermier. Ces consommateurs relient cela à un caractère traditionnel et patrimonial de l'agriculture. Il est intéressant de remarquer que les consommateurs venant avec des enfants déclarent souvent venir avant tout pour leur faire découvrir ce qu'est une « vraie ferme » et à quoi ressemblent les animaux. Un consommateur a même déclaré ne pas consommer et juste visiter pour « montrer à [ses] enfants ».

Le contact entre producteur et consommateur permet ici de rassurer le client quant à ses peurs alimentaires (qu'il puisse ou non juger de la véracité des affirmations du producteur) et à partager la ferme en tant que patrimoine. On peut remarquer qu'aucun consommateur ne déclare avoir changé de vision sur l'agriculture après les visites. En fait, il ressort que ce n'est pas tant la découverte que recherchent ces consommateurs que la confirmation de la représentation qu'ils se font de l'agriculture fermière. S'il y a découverte et/ou changement de comportement, cela doit-être à plus long terme et nécessiterait des entretiens plus poussés pour être détecté.

Si l'on reprend la grille d'analyse de Pringent et Hérault (2005, cf. État des travaux) on peut dire que le contact entre producteurs et consommateurs mobilise surtout les dimensions cognitive (information) et symbolique (patrimoine ferme) ainsi qu'en moindre proportion la dimension affective (convivialité). La relation implique un nombre limité de rencontres. En effet l'opération se déroule une fois par an et 35% des visiteurs de 2006 sont revenus en 2007 (calculé grâce au fichier clients). Cependant le temps de contact et de discussion est assez important, les visites durant de 10 à 30 minutes. La confiance se base principalement sur la croyance dans le discours du producteur (sans forcément pouvoir vérifier). Cependant le fait que le contact ait lieu sur la ferme accentue l'impression de maîtrise de l'information par le client. Il s'agit d'un type de contact différent des 5 recensés par l'étude de Pringent et Hérault (2005), étude qui ne se voulait pas exhaustive.

### 3.2.3 L'évolution des identités professionnelles des exploitants participant à l'exploitation

On pose ici comme principe qu'une confrontation à l'autre dans les relations professionnelles va permettre à un acteur de se créer une identité professionnelle. Il ne s'agit pas de fixer une identité sur un acteur mais de bien comprendre la création d'une identité qui n'est pas la seule de l'acteur et qui évolue et change selon le temps et les circonstances (Dubar, 1991). On s'attache ici à faire apparaître les identités des agriculteurs participant à l'opération. Ces identités peuvent aussi bien être celles intériorisées par des agriculteurs que celles conférées par d'autres acteurs ayant un lien avec l'agriculture (agents de développement, collectivités, consommateurs impliqués par la vente directe). Cette construction est schématisée dans l'illustration 8 selon les processus décrits par Dubar (1991) pour d'autres professions.

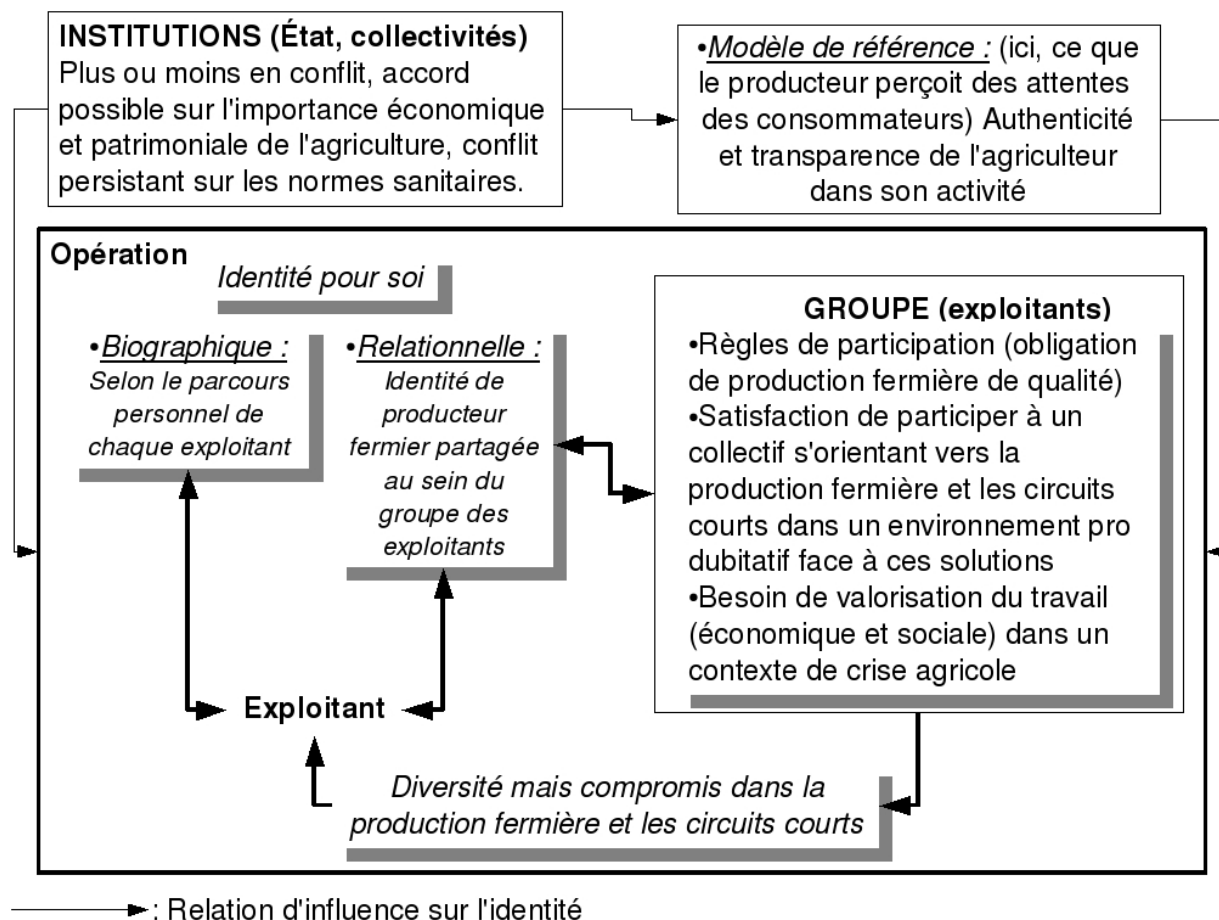


Illustration 8 : Construction des identités professionnelles des exploitants à travers l'opération (d'après Dubar 1991)

En analysant le discours des exploitants participant à l'opération sur leur métier, on se rend compte qu'il y a dans l'opération même une grande diversité de visions de l'agriculture malgré un but commun celui de la nécessité de la promotion des produits vendus en circuits courts. Pour toucher du doigt cette diversité, je propose une typologie des exploitants participants (cf. Tableau 10). Chaque type permet d'approcher l'identité professionnelle que se donne à lui-même chaque exploitant (ce qui est appelé l'identité biographique dans le modèle de Dubar).

Groupe	Familiaux	Managers	Producteurs	Informateurs	Décroissants
Citation type	« on ne peut compter que sur soi »	« il faut tout maîtriser de A à Z »	« le vrai métier c'est la production »	« il faut faire comprendre le métier pour expliquer notre qualité »	« il faut vivre à 100% »
Vision du métier	authenticité	authenticité	liberté	convivialité	liberté
Vendre et transformer pour un agriculteur c'est:	« normal »	« normal »	« une contrainte »	« une opportunité de toucher le client »	« normal »
Rapport à l'action collective professionnelle	méfiance	utilisation fonctionnelle	déception après un investissement fort	investissement (dans les bureaux)	investissement
Syndiqué	non	souvent (CP ou FNSEA)	non	oui (plutôt dans des syndicats interprofessionnels)	oui (CP)
Rapport aux institutions	méfiance	En recherche d'un appui qui ne vient pas toujours	conflit	varié	que local
effectif	3	5	2	3	1

Tableau 10 : Typologie des exploitants d'après enquête sur leurs identités professionnelles

Malgré cette diversité d'identités pour soi chaque type se positionne sans problème majeur dans l'association et l'opération :

- *les familiaux* : y voient un cadre bien défini où personne n'a de pouvoir d'ingérence sur les affaires domestiques et où l'exigence de tradition et d'authenticité est respectée ;
- *les managers* : voient leurs besoins d'une organisation efficace et pragmatique satisfaits, ils sont parfois agacés du manque de professionnalisme ou de volontarisme de certains, cependant les règles simples et claires de la participation à l'opération permettent de limiter les conflits ;
- *les producteurs* : y voient un moyen de valoriser leur production de qualité, cependant leur réticence au contact du public et à la vente peut être une source de conflit ou de mal-être ;
- *les informateurs* : y voient un outil d'information efficace, ils déplorent que certains ne montrent pas vraiment toute leur ferme ou que l'information soit superficielle dans certaines fermes, cependant la qualité des fermes participantes n'a mené à aucun conflit ouvert jusqu'à présent ;
- *les décroissants* : y voient un moyen de faire connaître leur activité et donc de la pérenniser, ils n'attendent pas que les autres exploitants partagent leurs idées (du moins par au travers de l'opération) et acceptent très bien les différences de vision de l'agriculture.

Ainsi il n'y a pas de conflit majeur entre les identités professionnelles de chacun des exploitants. Leurs relations entre eux et avec les agents de développement leur permettent d'enrichir cette identité par la vision fermière de l'agriculture et l'intégration des circuits courts dans leur métier.

Le rapport avec le client les amène à renforcer la vision patrimoniale qu'ils peuvent avoir de leur métier (cf. L'évolution des relations entre producteurs et consommateurs participant à l'opération). Par contre, dans leur discours les exploitants ne semblent pas se positionner en tant que protecteur de la santé bien qu'ils aient compris que la dimension sanitaire est importante dans leur communication. D'après les discours, il semble pour eux que la traçabilité soit très proche de l'authenticité.

La mise en relation entre producteurs et entre producteurs et consommateurs, notamment grâce à l'opération, accompagne la construction d'une identité professionnelle fermière, en circuit court et se voulant authentique.

La construction de cette identité commune peut amener le groupe à mieux fonctionner et à renforcer l'implication de chacun par un sentiment d'appartenance (Mann, 1991). Face un environnement professionnel dubitatif voire hostile quant à l'orientation des fermes participant à l'opération, la possibilité d'échanger dans un collectif professionnel et avec les consommateurs sur cette orientation, fermière et en circuits courts, permet de conforter les exploitants dans leur activité.

### 3.2.4 Bilan des effets collectifs

Tableau 11 : Tableau récapitulatif des indicateurs renseignés sur les effets collectifs de l'opération

Effets	Informations/Indicateurs qualitatifs	Indicateurs quantitatifs	Résultats	Bilan
L'évolution des relations entre professionnels de l'agriculture participant à l'opération	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Des relations avant l'opération déterminées par la proximité géographique</li> <li>* Une redistribution des relations après participation à l'opération</li> <li>* Des relations orientées après l'opération par des pratiques similaires</li> <li>* Des membres du bureau plus reliés que les autres acteurs</li> </ul>	Nombre moyen de relations professionnelles entre fermes hors opération (service rendu, demande de conseil et travail ensemble) avant et après participation	4 relations avant 3,5 relations après	Une opération qui permet la mise en relation de professionnels sur un territoire au delà de la simple proximité géographique.
		Répartition (avant/après participation) de ces relations (écart type)	4 avant 3 après	
L'évolution des relations entre producteurs et consommateurs participant à l'opération	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Des consommateurs qui recherchent l'authenticité et la convivialité dans l'opération et qui souhaitent une agriculture moins chimique</li> <li>* Une opération à dimension éducative</li> <li>* Des relations avec des dimensions cognitives et symboliques</li> <li>* Une confiance du consommateur basée sur la croyance dans le discours du producteur</li> </ul>	Fréquence des contacts entre consommateurs et producteurs	en général 1 fois	L'opération permet un contact entre producteurs et consommateurs qui s'articule autour de la convivialité et de l'information . L'opération permet le partage entre producteurs et consommateurs de la ferme dans sa dimension patrimoniale.
		Durée des contacts entre consommateurs et producteurs	entre 10 et 30 minutes	
L'évolution des identités professionnelles des exploitants participant à l'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Des exploitants aux identités et aux objectifs multiples et différents</li> <li>* Un besoin commun : la promotion des produits</li> <li>* Une évolution commune : les circuits courts et la production fermière</li> <li>* Une intégration de ces thématiques dans l'identité de chacun des participants sans conflit majeur avec les identités antérieures</li> </ul>	X	X	L'opération est une opportunité de créer une cohérence collective autour des circuits courts et de la production fermière malgré les origines et les motivations différentes des acteurs.

## 3.3 Les effets territoriaux

### 3.3.1 L'emploi agricole dans la région de production

Les fermes enquêtées sont généralement menées par un couple (6 sur 14). Les travailleurs salariés sont rares et spécialisés (souvent en découpe et charcuterie). Seules 2 fermes font régulièrement appel à des saisonniers. On peut aussi noter que les 4 fermes ne comptant qu'un seul emploi sont toutes menées par des femmes.

Il est cependant intéressant de noter que 4 des 16 fermes qui participent ont installé ou sont en train d'installer un jeune de la famille, 3 en tant que collaborateur et un par une transmission. Par contre, 6 chefs d'exploitation sont à moins de 10 ans de la retraite sans perspective de reprise.

La plupart des exploitants s'accordent pour dire que l'opération est un des facteurs importants du maintien de leur activité et donc de leur emploi. Six d'entre eux estiment même qu'il s'agit d'un facteur clef du maintien ou de la création de leur emploi. Ainsi l'opération accompagne la création et le maintien d'emplois familiaux. Sur les 28 fermes ayant participé au moins une fois à l'opération depuis sa création, 6 sont sorties de l'opération suite à une cessation d'activité, une pour départ à la retraite, 3 pour des raisons personnelles (divorce, santé, etc.) et deux pour des raisons financières (non rentabilité ou redressement judiciaire).

Les fermes participant à l'opération sont majoritairement réticentes à employer des salariés non

familiaux (9 fermes sur 14 n'emploient que des membres de la famille du chef d'exploitation) souvent suite à des expériences d'embauche mal vécues. D'après les exploitants leurs compétences managériales sont limitées et peinent à progresser. Une ferme participe à un groupement d'employeurs pour minimiser ces désavantages. La tendance est à une baisse du nombre d'emplois salariés dans ces fermes. Cette tendance accompagne la tendance générale de la baisse de l'emploi agricole en France. Comme souvent en agriculture on observe un gain de productivité de l'exploitation lié à sa professionnalisation et aux investissements qui y sont réalisés. Ce gain de productivité limite le besoin de main d'œuvre des exploitations mais permet de stabiliser voire de dynamiser leur activité. De plus, certaines fermes font appel depuis peu à des prestataires de service pour leur production. Cela limite l'emploi saisonnier ou salarié mais représente des emplois que je n'ai pas eu le temps de comptabiliser.

Sur les communes du centre de la Montagne Noire, le nombre d'agriculteurs est particulièrement faible. Dans cette zone maintenir une exploitation peut revenir à y maintenir l'agriculture et les emplois locaux qu'elle représente car nombre d'habitants travaillent en dehors de leur lieu de résidence ou sont à la retraite. En zone viticole la création ou le maintien d'emplois non liés à la vigne peut aussi être un facteur positif pour la diversification et la lutte contre la crise viticole. Cependant le manque de données locales ne permet pas de vérifier l'ampleur de cet impact. On pourrait imaginer de vérifier le nombre d'exploitations non viticoles sur la zone de production viticole autour de Carcassonne, mais les données statistiques accessibles donnent au mieux les chiffres du département (27% en nombre d'exploitations soit 1 334 exploitations non viticoles dont 797 non viticoles et non céréalières en 2007 dans l'Aude, Agreste 2007).

L'opération participe au maintien des emplois des exploitants agricoles sur le territoire mais n'empêche pas cependant la tendance à la baisse de l'emploi agricole salarié. Par contre, en favorisant la diversité de tâches sur les fermes (production, transformation, accueil, vente, etc.) l'opération participe à la diversité des types d'emplois sur les exploitations.

### **3.3.2 L'économie dans la région de production**

On peut observer de manière locale des effets économiques induits. Le seul endroit où des consommateurs déclarent consommer sur le territoire durant l'opération ou en revenant acheter dans les fermes sont les restaurants à proximité. Dans une zone peu touristique, un restaurateur déclare entre 15 et 30% de chiffre d'affaires en plus le jour de l'opération. Certaines fermes déplorent d'ailleurs que les consommateurs ne mangent pas sur le circuit, d'autres l'imputent au fait qu'elles doivent refuser des repas face à une demande très forte. Par contre, dans des zones touristiques les restaurateurs trouvent l'opération très sympathique mais déclarent être déjà complets tous les week-ends de l'année.

Un restaurateur a même tenu le discours suivant : « *avoir des magasins de terroirs et des fermes vendant en direct sur le territoire est une aubaine* » car « *cela attire des clients qui restent manger le midi* » lors de leur excursion. Cependant parmi les consommateurs enquêtés, seuls ceux habitant à moins de 20 km déclarent revenir consommer à l'année sur les fermes. Ces gens consomment de toute façon sur le territoire de production puisqu'ils y vivent. Par contre, il semble que les fermes participent activement à l'offre alimentaire sur le territoire. Par exemple plusieurs consommateurs affirment consommer majoritairement de la viande achetée en circuit court et notamment dans des fermes de l'opération. Ceci confirme les déclarations de certains producteurs de produits carnés enquêtés qui affirment que certains clients s'approvisionnent exclusivement chez eux.

De plus, la totalité des fermes qui investissent dans du matériel déclarent utiliser des artisans locaux et utiliser des matériaux provenant de l'Aude ou du Tarn voire même de leur propre canton (notamment pour le bois). Ainsi les marges créées sur le territoire sont reconsommées en partie sur ce territoire. La principale limite de ce raisonnement est l'absence de commerces ou d'artisans dans certains villages empêchant des effets induits à proximité. Une autre limite est le recours fréquent à l'auto-construction dans les fermes.

Le pain et des produits maraîchers qui ne peuvent pas être produits sur les fermes participantes sont achetés à des exploitations voisines. Il n'y a pas d'autre coordination avec d'autres acteurs économiques du territoire pour la réalisation de l'opération. Ce manque de coordination n'est pas lié à une volonté de fermer l'opération mais plutôt à un manque d'opportunité sur le territoire. Le seul contact qu'il y ait avec des acteurs économiques locaux est le dépôt de dépliants promotionnels dans des commerces de la Montagne Noire et de l'Aude. Les commerces sont généralement bienveillants et accueillent les dépliants.

On peut noter qu'en 2007 l'opération a intégré une ferme qui prend aussi part à la « Route du cassoulet » qui s'est montée pour la première fois autour de Castelnaudary en 2007. De plus il y a une coordination et un échange d'expérience avec l'opération « Invitation de Ferme en Ferme en Val de Dagne » pour l'organisation et le fichier clients et avec le réseau d'accueil éducatif à la ferme Racine (participant aux CIVAM) pour la réalisation d'un cahier de coloriage à destination des enfants. 6 fermes sur 14 participent aussi au réseau d'accueil à la ferme « Bienvenue à la ferme » coordonné par les Chambres d'Agriculture de l'Aude et du Tarn. Ainsi l'opération s'inscrit comme relais d'autres démarches de développement rural et touristique sur le territoire.

L'opération a quelques effets économiques induits sur son territoire. Elle participe surtout à l'économie du territoire par les investissements matériels qu'elle encourage chez les exploitants et par la coordination avec d'autres actions de développement économique mises en place sur le territoire .

### **3.3.3 L'évolution de la perception du territoire par la population de la zone de chalandise**

Les exploitants déclarent que la Montagne Noire est un territoire « *beau et sauvage* ». Certains insistent en plus sur ses qualités agronomiques notamment pour l'élevage. Un point d'accord est son « *climat plus agréable que dans la plaine* », surtout en été. Il est assez fréquent que les exploitants considèrent la Montagne Noire comme une « *mosaïque de territoires* ». Pour eux cette diversité est un atout pour l'image de la Montagne Noire. D'autres insistent sur l'entretien du paysage par l'agriculture.

Les consommateurs sont peu à l'aise pour décrire la Montagne noire et la délimiter. Les attributs revenant le plus souvent dans leur bouche sont : *la nature, les ballades* et le côté *villégiature*. Si aucun consommateur ne fait une relation de typicité entre un produit et la Montagne Noire, presque tous s'accordent sur la bonne qualité gustative des produits qu'on y trouve. Pour ceux habitant la Montagne Noire ou à proximité cela paraît naturel mais c'est une découverte pour les consommateurs venant de plus loin (Narbonne, Castres). Par contre, l'oignon de Citou est cité spontanément par 4 consommateurs sur 14. Cela fait écho aux déclarations de deux exploitants qui estiment que leur production est devenue emblématique de leur commune, on parle en effet aussi des « canards de Sallèles » et « des lamas de Castan ou de la Montagne Noire ».

Une hypothèse formulée par les exploitants est que l'opération est une occasion de découverte du territoire pour un public qui ne viendrait pas seulement pour une ballade ou une visite d'un bâtiment médiéval. En effet la randonnée et la visite de sites médiévaux sont les activités mises en avant par les documents des Offices de Tourismes de l'Aude à propos de la Montagne Noire. Les seules références gastronomiques à la Montagne Noire dans ces documents indiquent l'existence d'une charcuterie typique de la Montagne Noire sans jamais la décrire ou la qualifier davantage. Cette hypothèse n'est pas infirmée par les entretiens avec les consommateurs, mais ne peut être validée vu le faible nombre d'entretiens.

Cependant beaucoup d'exploitants participants déclarent ne pas du tout s'appuyer sur la Montagne pour promouvoir leur produit même durant l'opération. La volonté de renforcer la notoriété du territoire n'est pas partagée par tous les exploitants.

7 exploitants sur 14 déclarent qu'au début l'opération a été accueillie avec réticence sur leur commune. 4 exploitations déclarent être encore mal vues des habitants de leur village après plus de 3 participations. Le côté innovant et atypique de l'opération est ce qui fait ou a fait peur à certains,

notamment dans la zone viticole. Au début la réussite de l'opération dans un contexte de déprise agricole a aussi exacerbé certaines jalousies ainsi une foire s'est montée aux mêmes dates en 2000 sur la Montagne Noire afin de profiter de l'afflux de consommateurs ou de court-circuiter l'opération. Cette manifestation s'est arrêtée au bout de deux ans et l'opération semble « [faire] partie du paysage » selon les exploitants. Un exploitant déclare aussi que l'opération est pour lui un moyen d'accueillir les néo-ruraux qui s'installent et de leur faire découvrir de l'intérieur leur nouveau territoire.

### **3.3.4 Échelle et surface de l'impact**

On remarque que les fermes sont réparties de façon assez homogène sur le territoire (Montagne Noire et environs). Ainsi faire un circuit à travers quelques fermes oblige le consommateur à parcourir une distance importante sur le territoire et donc à le visiter. Cependant sur un territoire d'environ 60 kilomètres par 60, 16 fermes ne représentent pas un nombre important. Il n'existe pas de statistiques sur cette zone mais, à titre d'exemple, l'Aude contient 5 000 exploitations agricoles professionnelles (Agréste, 2007).

On peut considérer l'impact territorial de l'opération comme celui d'une campagne de promotion et de sensibilisation. On l'a vu (cf. Introduction), l'opération a touché en 2007 1 650 foyers postaux soit environ 6 600 personnes. Sur ces 6 600 personnes, 29% venaient de cantons proches de Carcassonne<sup>10</sup> soit environ 2 550 personnes du Carcassès venues sur la Montagne Noire et ayant pris la peine de laisser leur adresse. La population totale de ces cantons (recensement de 1999) est de 86 500. En ratio cela fait 8% de la population touchée en 2007 (ce ratio est un peu surévalué car la population audoise a certainement cru depuis 1999). Ainsi à l'échelle d'un groupement de 16 fermes, l'impact en termes de nombre de gens touchés par l'opération est loin d'être négligeable. Ceci ne présage pas du fait que les consommateurs aient été convaincus par le message ou aient acheté des produits.

Si l'on se focalise davantage sur l'agriculture on remarque que pour certaines zones l'agriculture est résiduelle. Même si le nombre de fermes impliquées est restreint, c'est bien une part importante de l'agriculture que l'on touche.

Suite aux effets positifs relevés au cours de l'étude, on pourrait vouloir reproduire cette expérience plus largement sur le territoire. Les exploitants rencontrés s'accordent sur le fait qu'élargir massivement l'opération poserait des problèmes d'organisation insurmontables. De toute façon le nombre d'exploitations potentiellement intéressées par l'opération sur le territoire est assez faible (agents de développement, comm. pers., 2008). Pour se rendre compte des effets d'opérations de Ferme en Ferme menées à une échelle plus large on peut lire l'étude de Pascal Lombard réalisée en 2008 sur l'opération de Ferme en Ferme en Ardèche aussi dans le cadre du projet Circuits Courts en Massif Central des CIVAM.

L'opération est un outil non négligeable de développement socio-économique du territoire, surtout mis en perspective avec ses moyens. Ce n'est pas forcément l'agrandissement de la même action en terme de taille qui permettrait d'atteindre des seuils de développement souhaitables pour le territoire mais de multiples actions complémentaires, si possible coordonnées.

---

<sup>10</sup> Cantons d'Alzonne, Carcassonne, Conques, Capendu et Montréal, soit la zone de chalandise la plus forte pour l'opération.

### 3.3.5 Bilans des effets territoriaux

Effets	Informations/Indicateurs qualitatifs	Indicateurs quantitatifs	Résultats	Bilan
L'emploi agricole dans la région de production	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Une main d'oeuvre très familiale ou très spécialisée</li> <li>* Une opération qui participe au maintien d'emplois agricoles sur le territoire</li> <li>* Une diversité de tâches et de modalités d'emploi utilisées</li> <li>* Une baisse nette de l'emploi agricole salarié et saisonnier sur les fermes en 10 ans</li> </ul>	Nombre d'emplois salariés sur les fermes avant et après participation Nombre de transmissions ou d'installations réussies sur l'exploitation depuis participation Nombre de ferme avec un chef d'exploitation de plus de 50 ans et sans repreneur	10 salariés avant 6 salariés après 4 sur 16 fermes 6 fermes	L'opération participe au maintien d'emplois sur le territoire. Elle n'empêche pas la baisse de l'emploi salarié sur les exploitations mais participe à sa diversification en termes de tâches.
L'économie dans la région de production	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Un investissement matériel sur le territoire</li> <li>* Une coordination avec d'autres actions de développement</li> <li>* Pas de coordination avec d'autres acteurs sur le territoire au moment de l'opération</li> <li>* Une opération qui crée de l'activité chez des restaurateurs en zone non touristique</li> </ul>	X	X	Une opération qui participe à la production et à la consommation sur le territoire. Quelques tentatives de coordination économique sur le territoire.
L'évolution de la perception du territoire par la population de la zone de chalandise	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Un massif peu connu</li> <li>* Une image des productions du territoire plutôt bonne</li> <li>* Des produits qui peuvent être rattachés à leurs communes de production</li> <li>* Une opération qui offre l'occasion de découvrir le territoire pour des consommateurs qui ne viendraient pas sinon</li> <li>* Un massif dont l'image n'est pas forcément utilisée lors de l'opération</li> </ul>	X	X	Le massif véhicule une image positive mais n'a qu'une faible notoriété. Les consommateurs ne relève pas de typicité forte reliée au territoire sauf pour les oignons de Citou.

Tableau 12 : Tableau récapitulatif des indicateurs renseignés sur les effets territoriaux de l'opération

# 4 Discussion

## 4.1 Analyse d'une innovation durable

### 4.1.1 De Ferme en Ferme une innovation dans le monde des foires

Une foire agricole est un événement ponctuel, promotionnel et marchand regroupant des producteurs et des revendeurs de denrées issues de l'agriculture. Les foires sont souvent thématiques selon une filière, un mode de production ou une origine géographique. C'est en tout cas ainsi qu'elles sont construites dans l'Aude (agent Chambre d'Agriculture de l'Aude, comm. pers., 2008).

L'opération « Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire » répond à cette définition. Elle est cependant particulière et innovante par rapport à ce modèle classique. La principale innovation de l'opération est de se situer sur les fermes au lieu d'être localisée sur une place ou dans un marché. Elle se place dans la lignée des marchés à la ferme où différents producteurs se retrouvent sur une ferme pour vendre. L'opération va un peu plus loin dans un sens agro-touristique (visite d'un lieu agricole) et pédagogique (explication de l'activité) en ne regroupant que des producteurs fermiers, maîtrisant leur production de A à Z et en offrant la possibilité de situer chaque produit sur son lieu de production : la ferme. De plus une visite de la ferme est possible et gratuite. Il y a bien mélange d'une foire marchande (vente de produits) et d'une activité agro-touristique (la visite) promouvant les produits mais aussi l'activité agricole fermière voire le territoire.

L'association des fermiers et vignerons du Haut-Cabardès n'est pas vraiment pionnière dans ce type d'innovation. Elle a bénéficié à travers l'implication d'un agent des CIVAM du développement d'opérations similaires dans la Drôme puis dans l'Aude en Val de Dagne. L'émergence de cette innovation n'a été possible que par la rencontre de différents réseaux d'acteurs : les CIVAM, les associations de développement local soutenues par les institutions et un réseau d'agriculteurs sur la Montagne Noire peu structuré mais aux acteurs très motivés. Ce n'est qu'au prix de la coordination de ces acteurs au-delà d'une simple proximité géographique qu'a été permis le développement de l'opération.

L'objet ferme est extrêmement important dans l'opération. En effet la rencontre entre producteurs et consommateurs se fait généralement autour d'un produit. C'est cet objet qui est la base de l'échange qu'il y aura entre les acteurs de la foire, ses qualités, son mode de production. L'opération de Ferme en Ferme déplace l'objet autour duquel se construit la relation entre producteurs et consommateurs du produit vers la ferme. Cet objet présente plusieurs avantages. Il est un bien non marchand et même un bien collectif<sup>11</sup>. En effet la visite d'un consommateur n'empêche pas la visite d'un autre ni sa possibilité de poser des questions. De plus la visite est gratuite. Il n'est pas rare que des visiteurs achètent des produits « *pour remercier les exploitants de la visite* » et non pas le contraire (consommateurs, comm. pers., 2008). L'opération, au-delà d'un événement seulement promotionnel, devient aussi un lieu de partage d'un patrimoine voire pour les plus jeunes d'éducation au fonctionnement de ce patrimoine.

La ferme est donc un objet intermédiaire dans une relation sociale et une innovation (Vinck, 1999). La ferme ne ressort pas indemne de cette relation. En effet le producteur va tenter de conformer l'organisation et la présentation de la ferme selon ce qu'il sait ou croit savoir des attentes du client. Ainsi par l'expérience de la relation au consommateur le producteur va modifier son outil de travail tout en lui conservant sa fonctionnalité productive. Le consommateur devient ainsi un acteur de la construction du monde agricole à travers la modification de la ferme. Il y a souvent conflit d'usage de l'espace dans le monde rural entre rôle productif et récréatif. L'opération propose à travers la

---

11 On définit un bien collectif comme un bien n'entraînant ni rivalité, ni exclusion dans son usage.

visite de la ferme de concilier ces deux usages de l'espace agricole. Elle joue en quelque sorte le rôle d'un médiateur. La limite de cette approche est la qualité de l'échange qui s'établit entre producteurs et consommateurs qui pourrait se révéler superficielle.

Cette innovation portée par les acteurs locaux complète le rôle organisationnel des Chambres d'Agriculture, du moins dans l'Aude. La Chambre de l'Aude base sa politique de promotion des produits audois notamment sur le développement de foires. De plus cette Chambre prospecte dans le domaine de l'agro-tourisme et anime notamment un réseau d'accueil à la ferme : Bienvenue à la Ferme. Ainsi l'innovation de Ferme en Ferme reliant promotion par les foires et agro-tourisme serait susceptible d'inspirer les Chambres d'Agriculture dans la reprise d'innovations fonctionnelles. L'étude menée par Pujula en 2007 sur les foires dans l'Aude et les Pyrénées Orientales préconise d'ailleurs l'innovation en matière de foire.

On a vu récemment les lieux et les modes de production agricole devenir des parties intégrantes de la qualité des produits alimentaires. Remarquons par exemple l'expansion rapide des marchés de l'agriculture biologique et du commerce équitable<sup>12</sup>. Il s'agit de démarches portant sur des attributs de la qualité qui sont impossibles à vérifier par le consommateur. Ainsi des certifications complexes et coûteuses ont été mises en place afin de conserver la confiance des consommateurs dans les domaines du biologique et de l'équitable. On a récemment vu fleurir sur les emballages un certain nombre de marques, de logos et de sigles, privés ou publics garantissant des attributs invérifiables. L'opération de Ferme en Ferme propose, comme d'autres expériences de commercialisation en vente directe, une manière différente d'aborder la confiance du consommateur : dans la relation directe avec le producteur. La possibilité de localiser la zone de production et de visiter l'outil de production ainsi que de rencontrer les matières premières, champs et animaux, renforce la confiance du client. Cette visite rajoute même de nouvelles qualités au produit : qualité relationnelle par la rencontre avec le producteur (Hérault et Pringent, 2005) mais aussi une qualité d'expérience du produit par la possibilité d'acheter le produit sur son lieu de production.

### **4.1.2 De Ferme en Ferme inscrit les foires dans le développement durable**

Les structures qui ont accompagné la création de l'opération sont issues des mouvements de l'éducation populaire (CIVAM) et de l'économie montagnarde (associations de développement cantonal). Cependant cette opération s'intègre parfaitement dans le nouveau paradigme de l'action publique de développement : celui du développement durable. En effet, sans l'aide du Conseil Général de l'Aude la création de l'opération aurait été plus difficile voire impossible. Dans le cadre du développement durable, on postule que l'action publique pour être efficace doit impliquer les acteurs locaux dans leur propre développement.

Cette opération permet tout d'abord la rencontre des habitants du territoire, producteurs et non producteurs, de souche et néo-ruraux. Son organisation s'adresse d'ailleurs à un public proche géographiquement parlant. Elle réunit les usagers et habitants du territoire autour de la ferme, patrimoine reconnu par un grand nombre de gens. Elle est donc potentiellement fédératrice sur le territoire. Ce constat est limité par la compétition qu'il peut y avoir entre producteurs locaux et par des jeux de pouvoir politiques qui opposent certains acteurs sur le territoire.

Elle permet aussi la création et le développement de liens entre professionnels agricoles aux visions et objectifs multiples. Ainsi son organisation très fonctionnelle laisse la possibilité à des acteurs divers de s'y investir sans créer de conflit avec leurs identités antérieures. L'opération n'est pas idéologique mais ne nie pas non plus les convictions que chaque fermier peut apporter. Il n'est pas question d'avoir ici un discours lénifiant sur la concertation, le consensus et le « gagnant-gagnant ». La coordination entre les divers acteurs de l'opération n'est possible que parce qu'il n'y a pas d'antagonisme irréductible entre eux et qu'ils partagent la volonté de réduire leur circuit de commercialisation et de produire et transformer sur la ferme. Il s'agit d'ailleurs souvent de la part

12 cf. [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org) et [www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org) (visités en septembre 2008)

des exploitants d'une stratégie d'évitement d'un rapport de force en leur défaveur avec la grande distribution. L'opération reste toutefois incapable d'infléchir ce rapport de force.

L'opération s'inscrit aussi dans le développement durable en ce qu'elle produit des effets en grande partie positifs sur son environnement. Ainsi les dimensions de structuration collective, de création d'identité et d'éducation ont une utilité sociale et produisent de la cohésion sur le territoire. Les résultats économiques de l'opération ne peuvent que participer au développement du territoire, notamment dans la préservation de l'activité agricole et des emplois et investissements qu'elle représente. Même si cela est moins perceptible, la capacité à produire une offre alimentaire locale pourrait se révéler utile pour l'environnement, sans parler de l'entretien du paysage par l'agriculture. Ces fermes, à travers leur implication dans l'opération, participent pleinement à la multifonctionnalité de l'agriculture défendue par l'Union Européenne bien qu'elles ne soient pas forcément les plus ciblées par les aides de la Politique Agricole Commune.

Pour que l'opération reste un levier de développement local, elle doit continuer à se coordonner avec d'autres expériences sur le territoire. Sinon elle finira par avoir l'air de n'être qu'un moyen d'occuper une position de force et de ne servir que quelques acteurs dans le territoire et ainsi de s'opposer aux autres acteurs.

En fait l'opération permet surtout le maintien d'une diversité d'activités sur le territoire : production alimentaire, tourisme. Dans un monde qui évolue rapidement et de manière imprévisible sous les contraintes que lui font subir les hommes, le maintien d'une diversité au-delà de la seule biodiversité pourrait se révéler une arme efficace face à des mutations brusques et brutales en matière d'économie et de société. C'est le concept de résilience qui tend à se diffuser depuis les sciences écologiques. Il postule qu'un système diversifié est plus apte à retrouver un équilibre face à une contrainte qu'un système plus efficace mais aussi plus spécialisé.

Si l'opération seule n'est pas une solution miracle pour un monde agricole et rural en mutation, elle offre des outils pour accompagner cette mutation. Son potentiel en terme d'utilité et d'efficacité dans le développement local est suffisamment intéressant pour que l'on prenne la peine d'entretenir et de développer cet outil.

## **4.2 Critiques et propositions d'indicateurs**

### **4.2.1 Limites de la méthode utilisée**

Une des limites de cette étude est le manque de données de référence à petite échelle sur le territoire. En effet, une série d'indicateurs est renseignée pour des résultats a priori satisfaisants ou encourageants. Cependant l'impossibilité de comparer ces résultats avec ceux d'autres expériences nuit à la lisibilité de l'étude. Inclure ce type d'étude dans des projets d'observatoires locaux sur un territoire serait un moyen de mieux analyser l'information récoltée. La lecture de ce travail est ainsi complémentaire de la lecture des autres productions du projet Massif Central et Circuits Courts des CIVAM. Un problème majeur est que le découpage administratif de la statistique officielle aussi bien pour l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) que pour Agreste (statistique agricole) ne reflète pas des zones homogènes d'un point de vue agricole. En plus d'une approche spatiale, un suivi de ces indicateurs dans le temps pourrait aussi se révéler riche d'enseignements.

Une autre limite de l'étude est le modèle utilisé pour aborder l'impact. Ainsi, les effets recherchés n'ont été choisis que suite à des hypothèses formulées par certains acteurs du territoire. Un diagnostic plus complet impliquant la rencontre des acteurs agricoles, agro-alimentaires et institutionnels du territoire permettrait certainement de proposer un modèle plus satisfaisant du territoire. Au-delà du temps nécessaire pour ce type de diagnostic, les jeux de pouvoir et les rivalités sur un territoire tel que l'Aude rendent très difficile un tel diagnostic.

Une des hypothèses sous-tendant le développement local est que les actions conjuguées sur le

territoire vont dépasser certains seuils critiques d'activité au-delà desquels l'impact sera vraiment important. La détermination de ces seuils n'est pas l'objet de cette étude. Il est donc hors de question d'affirmer des relations de causalité suffisantes de manière exclusive entre l'opération et l'évolution socio-économique du territoire.

### **4.2.2 Corrélations entre les effets observés**

Une des hypothèses de travail dans cette étude est que la somme des effets sur les individus ou des portions de territoire ne reflète qu'imparfaitement l'impact sur un collectif ou un territoire. La méthode proposée ici pour contourner cet écueil est d'étudier les impacts à différentes échelles (effets : personnels, collectifs, territoriaux). Il ne faut pas pour autant nier les corrélations entre effets. On peut imaginer qu'un résultat à une échelle inférieure participe à un effet voire à plusieurs effets à une échelle supérieure.

Dans un système aussi complexe, il est évident que les effets sont très imbriqués. Détailler tous les mécanismes de relations entre chaque effet est un travail d'une complexité dépassant l'échelle de ce rapport. La présentation des corrélations se fait donc sur la base des mécanismes observés et qui me paraissent être des clefs importantes du fonctionnement de l'opération et de son impact.

D'abord les indicateurs à une même échelle d'impact ont tendance à s'amplifier les uns les autres. Ainsi au niveau individuel la trajectoire des exploitations et l'acquisition de certaines compétences peuvent expliquer en partie les résultats économiques et le développement personnel des acteurs. On remarque par exemple que le manque de compétences managériales de certains exploitants influe négativement sur leur développement personnel. Au niveau collectif on peut noter que les relations diverses entre professionnels favorisent la relation avec le consommateur en offrant l'opération en tant que cadre et la visite de la ferme comme objet de relation. Tous les mécanismes de socialisation (relations entre producteurs et entre producteurs et consommateurs) participent à la construction des identités professionnelles autour du métier d'agriculteur. Ce n'est pas étonnant car c'est le principe du modèle identitaire utilisé dans l'étude. À l'échelle territoire on peut s'étonner que l'image du massif n'influe pas beaucoup sur l'économie du territoire. Par contre, le maintien d'emplois sur le territoire participe à son développement économique.

Le principal levier de développement social et économique sur le territoire semble être l'acquisition des compétences. En effet la mise à disposition des compétences en marketing sur l'opération est une des clefs de la réussite commerciale de l'opération qui bénéficie directement aux exploitants mais donne aussi une certaine visibilité à l'agriculture fermière sur le territoire. Cela permet de maintenir des emplois et une diversité d'activités. Dans l'autre sens le manque de compétences managériales des exploitants a un effet négatif sur la création ou le maintien d'emplois salariés sur les fermes et donc sur le développement économique du territoire.

### **4.2.3 Limites des indicateurs retenus**

Les limites de la modélisation non exhaustive du territoire évoquées ci-dessus conduisent à réfléchir à celles des indicateurs utilisés pour décrire l'impact de l'opération. En effet cette l'approche retenue empêche toute agrégation des résultats mais permet de ne pas oublier la complexité des mécanismes étudiés. Cependant certains indicateurs se sont révélés plus pertinents que d'autres.

L'approche des effets économiques par le chiffre d'affaires est intéressant mais n'est pas pleinement satisfaisant pour aborder la diversité des productions (viandes, charcuterie, produits laitiers, miels, fruits et légumes frais ou transformés) et des activités (produits transformés ou non, élaboration de repas). Pour vraiment comprendre les effets économiques sur les fermes il faudrait compléter le chiffre d'affaires par la construction des marges et des bénéfices sur les exploitations. La recherche d'indicateurs facilement accessibles autour de ces notions est un échec pour cette étude même si certaines pistes ont été explorées (cf. Indicateurs abandonnés en Annexe 7).

L'approche du développement personnel des acteurs est un sujet qui nécessiterait, je pense, une plus

grande implication auprès des producteurs qu'un entretien de 2 heures. Les résultats obtenus pour cet indicateur sont assez limités et mériteraient d'être approfondis. Les solutions empruntées aux grilles d'évaluation de durabilité sur ce sujet sont peu parlantes et devraient être améliorées pour être convaincantes. De plus, l'approche du développement personnel ne peut pas se faire par une approche uniquement professionnelle. Pour bien le cerner, il faudrait aussi pouvoir étudier l'environnement non professionnel des acteurs (familles, loisirs) et ses interactions avec l'activité professionnelle.

L'utilisation de l'analyse de réseau social et de graphes de réseaux est très satisfaisante. Elle permet la lecture fine de dynamiques sociales sur l'opération (cf. Analyse de Réseau). La grille d'analyse sur les relations entre producteurs et consommateurs se révèle aussi très parlante et pourrait être systématisée pour comparer diverses expériences de vente directe.

Le modèle de développement d'emploi agricole utilisé (exploitant, conjoint, salarié, saisonnier) est beaucoup trop simple face à la réalité du terrain. Il ne permet pas de rendre compte des emplois collectifs (groupement d'emploi, point de vente collectif avec vendeur) ainsi que de la sous-traitance de certaines tâches agricoles à des prestataires. À l'issue de cette étude je suggérerai de réaliser une étude (localisation, flux) du système économique gravitant autour de l'exploitation (fournisseurs, prestataires de services et acheteurs professionnels) pour vraiment comprendre l'implication d'une exploitation dans l'emploi sur son territoire. Cette méthode peut être assez lourde, ce qui explique qu'elle n'ait pas été employée ici, elle serait pourtant nécessaire pour mieux comprendre les systèmes de production alimentaires localisés.

#### ***4.2.4 Recommandations pour une évaluation d'impact à l'échelle territoriale***

L'évaluation réalisée dans ce stage permet en fait d'étudier la participation d'une action collective à la multifonctionnalité de l'agriculture. En effet elle essaye de comprendre l'impact de pratiques collectives d'agriculteurs sur leur environnement socio-économique. Par rapport aux grilles d'analyse de durabilité d'exploitations cette étude permet de visualiser des impacts à des échelles méso (population ou territoire). Par contre, contrairement à ces grilles de durabilité elle ne permet pas l'agrégation des résultats car elle est trop qualitative. L'effort de renseignement d'indicateurs qualitatifs assez simples permet néanmoins la possibilité de comparaisons dans l'espace avec d'autres actions et dans le temps pour comprendre la dynamique de l'opération.

Afin de mieux comprendre les coordinations d'actions de développement sur le territoire il serait intéressant de réaliser un diagnostic de territoire. Les résultats présentés paraissent cependant suffisamment intéressants pour que ce type d'évaluation soit amélioré et systématisé. Dans le cadre d'évaluation de politiques publiques, cela permettrait de justifier des subventions accordées aux porteurs de ces expériences. Cette systématisation permettrait le fonctionnement d'observatoires thématiques sur les territoires qui serviraient notamment à visualiser des seuils d'efficacité du développement local endogène. Cela rendrait également possible une coordination des actions afin que les efforts des uns soient en cohérence avec les efforts des autres.

# 5 Conclusion

L'opération « Invitation de Ferme en Ferme en Montagne » est un outil promotionnel et marchand innovant et fonctionnel pour les fermes qui y participent. Mais son impact est aussi bien économique que social et s'étend de l'exploitation au territoire. L'opération est le résultat de la rencontre d'acteurs du développement et de l'agriculture autour du massif de la Montagne Noire.

L'opération participe au développement d'une activité agricole s'orientant vers la production fermière et les circuits courts et permettant la mise en place d'une offre alimentaire de proximité autour du massif. Elle offre ainsi la possibilité à la petite agriculture de se dynamiser et de gagner en performance face à un marché agricole peu favorable pour ce type d'exploitation.

L'opération permet l'acquisition de compétences professionnelles par la mise en situation de transformation et de commercialisation de produits agricoles pour des exploitants développant ces activités. De plus, l'équipe animatrice transfère ses compétences en gestion et communication aux exploitants. Cet accompagnement constitue une innovation dans le monde de la formation professionnelle sur le territoire. Il semble mieux convenir aux agriculteurs participants que les formations classiques.

La localisation de l'opération et sa référence au massif de la Montagne Noire participe à l'attraction de populations consommatrices sur un territoire situé entre Mazamet, Castelnaudary et Carcassonne. Cependant l'opération n'améliore que très peu la notoriété du massif. On peut l'expliquer par le fait que ce n'est pas un objectif partagé par tous les acteurs de l'opération et que sa situation à cheval sur plusieurs zones administratives et territoires de projet entraîne un manque de lisibilité institutionnelle.

L'opération permet au consommateur de faire le lien entre produits et modes de production. Elle est une occasion de partager le patrimoine que représente une exploitation familiale agricole dans le monde d'aujourd'hui, notamment pour les jeunes générations. Mais elle ne considère pas ce patrimoine comme figé et l'inscrit comme un exemple du développement économique dans sa région. Si l'impact en termes de changement de pratiques est difficile à mesurer, la population participant à l'opération est en proportion de la population locale non négligeable.

L'opération à elle seule n'est pas une solution pour les problèmes de la petite agriculture en France. Elle est néanmoins un exemple d'outil de développement innovant permettant l'implication de population locale et un dynamisme territorial fondé sur une activité locale. Le soutien à ce type d'opération participe pleinement au développement durable du territoire combiné à d'autres actions locales ou de plus grande envergure et permet ainsi de relier le local au global.

La méthode d'évaluation qui permet d'arriver à ce constat sur l'impact de l'opération ouvre aussi plusieurs pistes sur l'étude d'impact d'actions de développement local. La présente étude offre une confirmation que l'utilisation d'éléments de sociologie des organisations, des réseaux, de psychosociologie et d'économie territoriale est adaptée pour appréhender certaines réalités du monde rural actuel. Même si cette étude ne répond pas à toutes les questions qui se posent autour de l'évaluation d'une action territoriale, elle propose des pistes sur l'approche territorialisée de l'impact. Cette échelle territoriale est un problème récurrent de l'évaluation d'action de développement durable à l'heure actuelle. La piste suggérée est une approche ciblée simultanément sur diverses échelles qui permet notamment d'éviter l'écueil de la nécessité de l'agrégation de données qui fonde les grilles classiques d'évaluation de durabilité. Ces grilles peinent en effet à satisfaire les besoins des acteurs locaux à une échelle qui dépasse celle de l'exploitation.

Les CIVAM en accompagnant cette opération et son évaluation jouent leur rôle d'innovateurs dans le monde rural et agricole dans une perspective d'agriculture durable et responsable. Cette évaluation est un exemple de cette recherche de responsabilité en recherchant l'impact de son activité sur son environnement, ici socio-économique. Cette opération innovante vient en complément du travail des institutions locales qui, notamment dans l'Aude, cherchent à développer et à promouvoir le territoire en relation avec le patrimoine local et la production agricole.

# 6 Bibliographie

## 6.1 Publications

**Allaire G. et Dupeuble T.** (2004), *Des concepts aux indicateurs du développement durable: multidimensionnalité et responsabilisation*, Développement durable et Territoires, 9p.

**Amblard H., Bernoux P., Herreros G. et Livian Y.-F.** (1996), *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Seuil, édition augmentée (2005), 291p.

**Boltanski L. et Chiapello E.** (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 843p.

**Bonacich P., Holdren A.-C. et Johnston M.** (2004), *Hyper-edges and multidimensional centrality*, Social Networks, Volume 26, Issue 3, July 2004, p. 189-203.

**BVA** (2002), *Perception des consommateurs de la sécurité alimentaire*, BVA Grande Consommation, 28p.

**Chaffote L. et Chiffolleau Y.** (2007), *Témoignages : intérêts et conséquences de la vente en circuits courts*, Cahier de l'observatoire CROC (INRA), 4p.

**Chiffolleau Y. et Chaffotte L.** (2007), *Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie*, Cahier de l'observatoire CROC (INRA), 8p.

**Denéchère F.** (2007), *Repères pour une approche économique des circuits courts dans leur territoire: Concepts et méthodes pour leur compréhension et évaluation*, mémoire de Rennes AgroCampus pour l'obtention du titre d'ingénieur agronome réalisé à la FR CIVAM Bretagne, 89p.

**Dubar C.** (1991), *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles*, Armand Colin, 276p.

**Eberhart N.** (2007), *Dispositif de mesure d'impact du commerce équitable sur les organisations et familles paysannes et leurs territoires*, VSF-CICDA, 119p.

**Gadrey J. et Jany-Catrice S.** (2005), *Les nouveaux indicateurs de richesse*, Collection Repères, La découverte, 123p.

**Grave et Chiffolleau** (à paraître), *Les réseaux sociaux dans un marché de producteur*, Cahier de l'observatoire CROC (INRA).

**Guisepelli E.** (2003), *Les représentations sociales du paysage comme outils de connaissance préalable à l'action. L'exemple des Alpes du Nord.*, Cybergéo ([www.cybergegeo.eu](http://www.cybergegeo.eu)), 16p.

**Kromm C.** (2007), *Évaluer les retombées d'un projet : démarches, conseils, cas concrets*, Source, 80p.

**Lazega** (1998), *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Que sais-je PUF, 127p.

**Le Priellec J.** (2004), *Producteurs et circuits de commercialisation alternatifs : au-delà de l'altérité, une quête d'identité*, mémoire de DESS à l'Université de Rennes 1 réalisé pour le réseau INPACT, 115p.

**Letablier M.T. et Delfosse C.** (1995), *Genèse d'une convention de qualité : cas des appellations d'origine fromagères*, p. 97 à 118, in Allaire G. et Boyer R. (1995), *La grande transformation de l'agriculture*, INRA Economica, 1995.

**Mann P.** (1991), *L'action collective : mobilisation et organisation des minorités actives*, Armand Colin, 155p

**Moinet F.** (2002), *Les produits fermiers : transformation et commercialisation*, Édition de la France agricole, 320p.

**Perrier-Cornet P.** (2003), *Quelle perspective pour les campagnes françaises?*, Ceras - revue Projet 274, 7p.

**Pujula A.** (2007), *Les foires agricoles, des organisations socio-techniques à mieux valoriser : le cas de l'Aude et des Pyrénées Orientales*, mémoire d'ingénieur au CNEARC réalisé pour la Chambre d'Agriculture de L'Aude, 158p.

**Vinck D.** (1999), *Les objets intermédiaires dans les réseaux de coopération scientifique*, Revue française de sociologie, 31p.

## 6.2 Communications

**Griffon M.** (2007), *Pour des agricultures écologiquement intensives, des territoires à haute valeur environnementale et de nouvelles politiques agricoles*, Leçon inaugurale de l'ESA 2007.

**Hérault C. et Prigent Simonin AH.** (2005), *Le rôle de la confiance personnelle dans les relations directes producteurs consommateurs*, Communication aux 4èmes journées Normandes de la Consommation, Rouen, mars 2005.

**Hervieu B.** (2002), *Le développement durable : une nécessité pour nourrir le monde?*, Communication faite à l'Académie des sciences morales et politiques, mai 2002.

**Juvin H.** (2003), *La place de l'agriculteur et de l'agriculture dans la société française*, Audition au Conseil Économique et Social, Eurogroup Institute.

**Leguen R.** (2006), *Fragilisation / renforcement des agriculteurs dans le contexte économique et social contemporain*, Journée interrégionale VIVEA « Rôle de la formation dans l'accompagnement des agriculteurs fragilisés », Labège, 26 janvier 2006 .

**Pluinage J.** (2008), *La Multifonctionnalité de l'agriculture (MFA), renouvellement du rapport des agriculteurs au territoire ou simple adaptation à l'évolution de la politique agricole. Analyse typologique d'exploitations agricoles dans 2 territoires locaux en Drôme et en Ardèche (France)*, cours de spécialisation de 3ème année à Montpellier SupAgro, février 2008.

**Sylvander B. interviewé par Amilien V.** (2005), *Entretien avec Berthil Sylvander*, Anthropology of Food, Issue 04, mai 2005.

## 6.3 Sites internet

[www.agreste.gouv.fr](http://www.agreste.gouv.fr) : Site de la statistique agricole française, notamment pour les données sur le recensement agricole (visité en août 2008)

[www.insee.fr](http://www.insee.fr) : Site de l'INSEE pour toutes les statistiques sur la population française (visité en août 2008)

# 7 Index des tableaux et illustrations

## 7.1 Tableaux

### Index des tables

Tableau 1 : Effets des circuits courts sur le territoire (d'après Denéchère 2007).....	14
Tableau 2 : Indicateurs d'impact au niveau des effets individuels recherchés.....	19
Tableau 3 : Indicateurs d'impact au niveau des effets collectifs recherchés.....	20
Tableau 4 : Indicateurs d'impact au niveau des effets territoriaux recherchés.....	20
Tableau 5 : Liste des entretiens réalisés.....	21
Tableau 6 : Échantillon des consommateurs enquêtés par téléphone.....	22
Tableau 7 : Fréquentation et clientèle captée lors de l'opération 2007.....	23
Tableau 8 : Chiffre d'affaires de l'opération en 2007.....	24
Tableau 9 : Tableau récapitulatif des indicateurs renseignés sur les effets personnels de l'opération .....	28
Tableau 10 : Typologie des exploitants d'après enquête sur leurs identités professionnelles.....	32
Tableau 11 : Tableau récapitulatif des indicateurs renseignés sur les effets collectifs de l'opération	33
Tableau 12 : Tableau récapitulatif des indicateurs renseignés sur les effets territoriaux de l'opération .....	37

## 7.2 Illustrations

### Index des illustrations

Illustration 1 : Organisation des CIVAM en Languedoc-Roussillon (source FR CIVAM LR).....	2
Illustration 2 : Situation de la zone d'étude (source : googlemaps, prix-carburant.gouv.fr).....	9
Illustration 3 : Schéma de la zone d'étude selon les contextes agricoles locaux (d'après enquêtes 2008).....	11
Illustration 4 : Part de l'activité générée durant l'opération selon l'origine des clients entre 2005 et 2007 (source : GD CIVAM Aude, 2008).....	12
Illustration 5 : Proposition d'indicateurs d'évaluation des circuits courts (Denéchère 2007).....	15
Illustration 6 : Chiffres d'affaires par exploitant (codés de A à P) en 2007 lors de l'opération .....	24
Illustration 7 : Relations orientées (symbolisées par les flèches) entre les acteurs (codés de 1 à17) avant et après leur participation à l'opération.....	29
Illustration 8 : Construction des identités professionnelles des exploitants à travers l'opération (d'après Dubar 1991).....	31

# 1 Annexe : concepts sociologiques utilisés

Il s'agit de présenter ici quelques éléments de théorie sociologique et économique afin de pouvoir analyser et comprendre l'opération « Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire », son évolution, sa place et son impact dans le développement des exploitations et du territoire. Ces éléments théoriques permettent à la fois d'éclairer la construction des questionnaires et la partie Résultats de l'évaluation qu'ils ont largement contribué à structurer.

## 1.1 L'action collective

### *Les acteurs dans l'action collective*

Une action collective regroupe des individus dans une « action commune ayant pour but d'atteindre des fins partagées » (Mann, 1991). L'individu qui participe à l'action est considéré comme un acteur c'est à dire qu'il se construit une place et un projet dans le groupe réalisant l'action et ce de manière plus ou moins active. Il y mène sa propre stratégie. Ce groupe peut-être une organisation, structure stable réunissant des individus qui travaillent ensemble selon des règles formelles (typiquement une entreprise ou une association) ou un ensemble moins stable réuni pour l'occasion.

Le groupe peut évoluer sous deux influences :

- *Externe* : l'environnement de l'organisation interagit avec l'organisation plus ou moins favorablement (Mintzberg cité par Amblard et al.,1996).
- *Interne* : l'acteur poursuivant sa stratégie, plus ou moins visible, plus ou moins en cohérence avec celle des autres peut faire évoluer le groupe (Crozier et Friedberg cités par Amblard et al.,1996).

Comprendre l'action collective c'est donc comprendre le contexte dans lequel elle s'inscrit et les stratégies que les acteurs y développent. Les interactions entre acteurs étant d'ordre complexe (pas seulement économiques et pas forcément monnayables), la stratégie n'est pas forcément le fruit d'un calcul à court terme ou égoïste (Lazéga, 1999). On peut cependant observer, surtout dans les grands groupes, des phénomènes de passagers clandestins ou « free-riding ». Il s'agit d'acteurs cherchant à détourner l'action à leur avantage personnel en profitant de l'implication des autres acteurs et sans chercher à atteindre les fins partagées.

### *Pouvoir et régulation*

On peut définir le pouvoir comme une relation dans laquelle un individu a la capacité d'en influencer un autre. Dans une organisation le pouvoir naît en général de l'expertise dans un domaine qui intéresse le groupe ou de la connaissance de la stratégie des autres.

Le pouvoir naît de l'expertise d'un acteur dans un domaine qui est une zone d'incertitude pour le groupe. Cette zone d'incertitude recouvre donc un manque d'informations et de compétences collectives. Par exemple l'incapacité d'un acteur à lire et à comprendre complètement les stratégies des autres acteurs du groupe. La zone d'incertitude permet une certaine marge de manœuvre à l'acteur pour établir sa stratégie dans l'action collective(Crozier et Friedberg, cités par Amblard et al.,1996).

Le pouvoir peut être considéré dans le groupe comme plus ou moins légitime. Les conflits

stratégiques et les luttes de pouvoir peuvent menacer la stabilité d'une organisation. Le groupe peut collectivement mettre en place des règles afin de garantir sa stabilité. Cette régulation peut être formelle (chartes, statuts, règlements) ou autonome par le contrôle social (pressions collectives, règles tacites) (Mann, 1991).

Les règles peuvent être des contraintes que les acteurs cherchent à contourner ou bien des ressources sur lesquels les acteurs vont s'appuyer. Elles sont ainsi une source d'apprentissage de l'acteur dans son rapport au groupe.

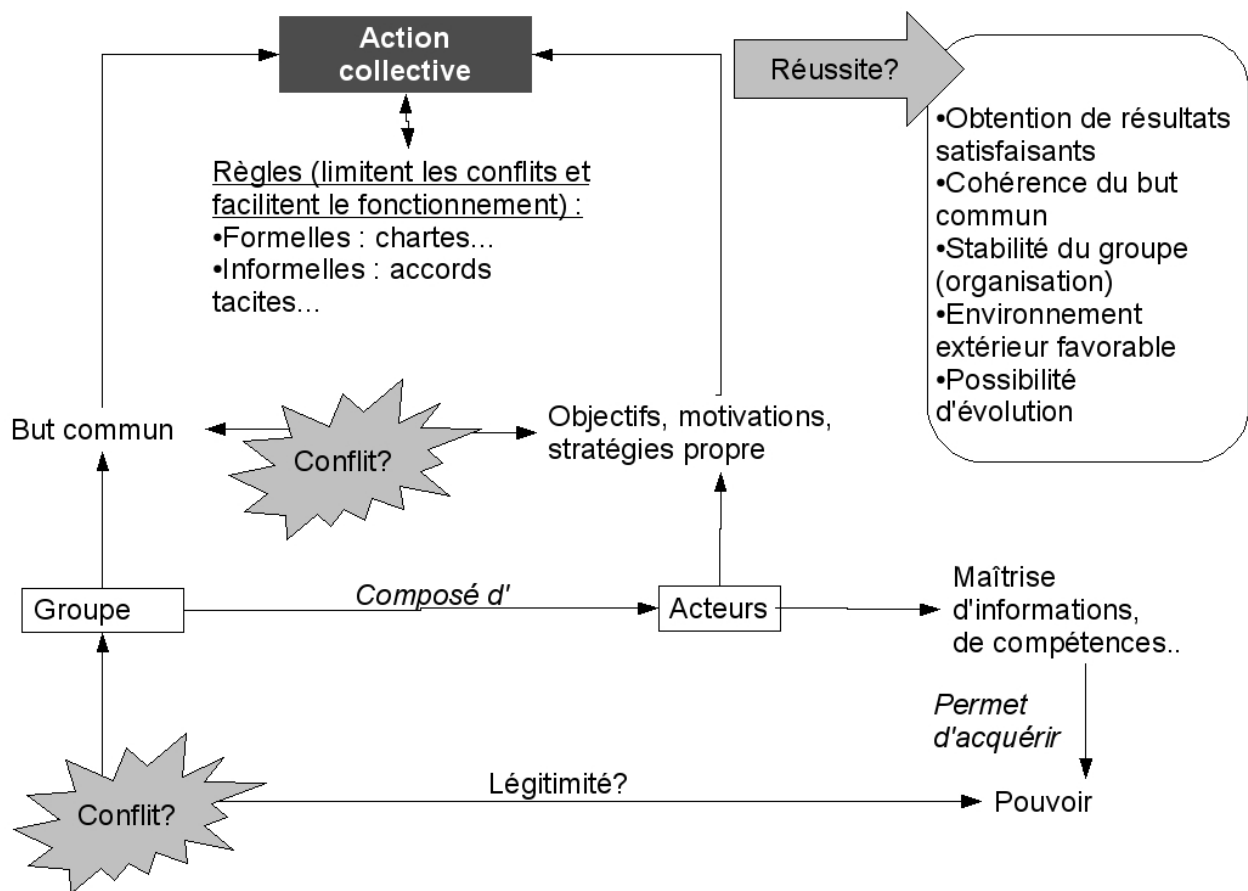
### ***Efficacité de l'action collective, pérennité du groupe***

L'efficacité de l'action collective naît de l'articulation entre régulation formelle et régulation autonome. Les mécanismes de régulation du groupe doivent permettre un accord, même ponctuel, dans l'action. Les règles peuvent ainsi faciliter l'action collective (ressources). Elles permettent notamment de limiter les phénomènes de passagers clandestins. Cependant des règles trop strictes peuvent aussi décourager les acteurs (contraintes) (Mann, 1991).

La stabilité du groupe peut aussi naître de valeurs communes ou d'identités partagées dans le groupe (on parle par exemple de « culture d'entreprise »).

*Cette approche a notamment été utilisée par Pujula dans son étude des foires agricoles de l'Aude et des Pyrénées Orientales (2007) présentée dans l'État de l'art des études sur les circuits courts. Elle sous-tend aussi la présentation de l'opération « Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire » dans ce rapport.*

*Modèle de l'action collective (d'après par Amblard et al.,1996) :*



## 1.2 Modéliser l'action collective par les réseaux

### ***Les relations entre acteurs modélisées par un réseau social***

Un réseau social est un ensemble de relations entre acteurs. Dans le cadre de l'étude d'une action collective, il permet de comprendre comment le groupe se structure et évolue.

Dans un réseau, on peut notamment repérer des « cliques », groupes de personnes ayant des relations directes entre elles ou des « blocs », ensembles de personnes qui ont le même type de liens (relations nombreuses ou inexistantes) avec les mêmes autres. En d'autres termes, elles ont le même « profil relationnel ».

L'analyse de réseau permet aussi d'isoler des acteurs clefs de l'action collective, soit parce qu'ils ont beaucoup de relations ou soit parce qu'ils font le lien entre des groupes différents (Lazéga, 1998).

### ***Intégrer les objets dans un réseau socio-technique***

On peut étendre l'étude des réseaux sociaux à des objets techniques en considérant que les relations entre ces objets et les acteurs peuvent être aussi importantes que celles entre acteurs (Callon et Latour cités par Amblard et Al., 1996). L'objet peut prendre deux dimensions. L'une est instrumentale, l'acteur manipule l'objet pour réaliser sa stratégie. L'autre est symbolique, l'acteur donne un sens à l'objet, sens qui peut avoir des répercussions sur d'autres acteurs. Ainsi, les objets peuvent servir de médiateurs entre les acteurs et les acteurs peuvent se faire porteurs de paroles des objets (la nature, le patrimoine) (Callon et Latour cités par Amblard et Al., 1996).

### ***Représentation et analyse des réseaux sociaux avec des outils mathématiques***

On peut représenter et analyser les réseaux sociaux à l'aide d'outils mathématiques. On peut par exemple représenter un réseau avec des graphes. Dans ce graphe, un individu (voire un objet dans le cas d'un réseau socio-technique) est représenté par un point et la relation entre individus ou entre individu et objet par un trait (relation considérée comme symétrique) ou une flèche (relation orientée). Cette représentation peut être très intuitive. Cependant, obtenir un graphe lisible peut se révéler assez ardu et nécessiter un logiciel ad hoc.

De plus, pour localiser les individus importants dans un réseau, on peut réaliser des calculs sur le nombre de liens qu'ils ont avec divers autres individus. On peut ainsi approcher le prestige des individus par l'indice de Bonacich calculé par Ucinet : il exprime l'idée qu'un individu est d'autant plus central (en nombre de liens) qu'il est lié à d'autres individus eux-mêmes plus centraux (toujours en nombre de liens) (Bonacich, 2004). On peut aussi aborder l'expertise d'un individu en soustrayant le nombre de demandes de conseil qu'il émet au nombre de celles qu'il reçoit.

*Tous ces concepts ont permis de renseigner l'indicateur Évolution des relations entre professionnels de l'agriculture sur le territoire. Ils sont aussi utilisés dans l'Annexe 2 : Analyse des réseaux professionnels autour de l'opération. L'objet ferme étudié dans la discussion de l'étude est un exemple d'objet intégré dans un réseau socio-technique. Les analyses de réseau dans l'étude ont été réalisées avec l'aimable aide d'Alain Degenne (CNRS) sous les logiciels Ucinet et Pajek.*

## 1.3 L'économie des conventions

### ***La construction des accords entre individus***

La théorie des conventions permet d'étudier la construction des accords entre les personnes et la réalisation des coordinations au sein des processus d'action collective. Ces accords sont appelés « conventions ». La coordination de l'action collective se réalise sur un principe partagé, ou « grandeur », qui convient à tout le monde (Amblard et al.,1996). Cette coordination est visible lors d'événements durant lesquels le collectif va devoir affirmer l'accord (« convention ») concerné. Ces événements sont appelés : « épreuves ».

### ***Justifier l'action collective***

Les conventions peuvent être mobilisées pour justifier l'implication d'individus dans l'économie, notamment lorsqu'elle implique un collectif. Thévenot et Boltanski ont dégagé 6 systèmes autonomes de justification de l'implication dans l'économie (Thévenot et Boltanski cités par Amblard et al.,1996). Ces systèmes sont appelés « mondes ». Ils sont détaillés par ces auteurs à l'aide d'un certain nombre d'éléments constitutifs de ces systèmes de justification, notamment des « épreuves modèles » durant lesquels peuvent se révéler ces systèmes de justification (cf. Tableau).

Attention, il ne s'agit pas de dire qu'un individu évolue toujours dans un seul « monde » pour justifier son implication. En effet pour chaque action un individu va mobiliser un ou plusieurs systèmes de justification. Il n'y a pas d'opposition de principe entre « mondes ». Ainsi les individus peuvent changer de mode de justification ou en mobiliser plusieurs.

*Présentation des « mondes » de Thévenot et Boltanski (d'après Amblard et al.,1996) :*

	Mondes					
	marchand	industriel	domestique	civique	inspiré	de l'opinion
Grandeur	Prix	Efficacité	Tradition, relation interpersonnelle	Intérêt général	Originalité	Opinion des autres
Type d'information pertinente	Monétaire	Écrit, statistique	Oral, anecdote	Réglementaire	Singulier	Croyance
Objets concernés	Biens marchands	Objets techniques	Patrimoine	Règles	Corps	Signes
Mode de relation	Échange	Lien fonctionnel	Confiance	Solidarité	Passion	Communication
Capacité des personnes	Pouvoir d'achat	Compétence	Autorité	Représentation	Créativité	Notoriété
Épreuve modèle	Marché, affaire conclue	Test	Cérémonie familiale	Manifestation pour une juste cause	Aventure intérieure	Présentation d'un événement

### ***Controverses entre « mondes »***

Cependant il arrive que des individus participant à une action collective ne partagent pas les mêmes motivations à agir (cf. L'action collective). L'action peut pourtant continuer grâce à différents mécanismes de résolution de conflits entre « mondes » (Amblard et al.,1996) :

- *La clarification* : les tenants d'un « monde » imposent ce dernier comme le « monde » principal dans l'action.

- *L'arrangement local* : chacun campe sur ses positions mais on se met d'accord sur certains points, il peut s'agir d'un accord ponctuel ou opportuniste.
- *La médiation* : les tenants de « mondes » différents trouvent un terrain d'entente sur un « monde » tiers.
- *Le compromis* : on construit un monde hybride prenant en compte les aspirations de chacun.

La construction d'un tel compromis peut faire intervenir une tierce personne qui possède une légitimité dans chacun des « mondes » et joue un rôle de médiateur.

### ***Les conventions autour de la qualité des produits alimentaires***

La qualité<sup>13</sup> des produits alimentaires peut être abordée sous l'angle de l'économie des conventions. Contrairement aux économistes classiques qui partent du principe que le prix reflète tous les attributs d'un produit, les « conventionnalistes » considèrent que ces attributs peuvent aussi être le résultat d'une construction sociale peu dépendante d'une vision marchande (par le prix) mais qui structure quand même des activités économiques (Renard, 2003).

*L'économie des conventions a permis de comprendre les mécanismes de construction d'un accord commun dans l'opération autour de la production fermière et des circuits courts dans l'opération. Cet accord facilite la construction d'une identité partagée par les exploitants de l'opération autour de ces deux points d'accord.*

---

<sup>13</sup> La qualité est la capacité d'un produit à satisfaire le consommateur. Les éléments constitutifs de la qualité sont appelés attributs, ils peuvent être intrinsèques au produit (goût, aspect, innocuité) ou extrinsèques (condition sociale de production, respect de l'environnement, tradition).

# 2 Annexe : analyse de réseau des participants à l'opération

## 2.1 Présentation du réseau étudié

Pour déterminer l'influence de l'opération sur les rapports professionnels entre les acteurs (exploitants et agents de développement) l'étude analyse l'opération sous la forme d'un réseau de fermes et d'agents de développement (cf. Modéliser l'action collective par les réseaux en Annexe 1). Les relations étudiées sont la connaissance entre acteurs (avant participation à l'opération), le travail ensemble (avant et après), les conseils donnés d'un acteur à l'autre (avant et après), les services rendus (avant et après), l'amitié entre acteurs (avant et après) et les tensions entre acteurs, le tout en dehors de l'opération. Le but est de déterminer si la participation à l'opération entraîne au-delà de la coopération durant l'opération des dynamiques relationnelles et professionnelles sur le territoire.

Les informations nécessaires à l'analyse du réseau ont été recueillies de la manière suivante : chaque exploitant ou agent de développement participant à l'organisation de l'opération s'est vu présenter la liste exhaustive des noms des autres participants présentés dans un ordre aléatoire, je lui ai ensuite demandé quelles relations il avait avec chacune de ces personnes avant de participer à l'opération et quelles relations il avait avec ces mêmes personnes maintenant. L'analyse est présentée par ménage d'exploitants car les réponses obtenues sont presque toujours équivalentes pour les deux membres d'un même ménage. Cela simplifie aussi la lecture et l'analyse du réseau.

Les ménages d'exploitants ont été codés de 1 à 17 par souci de confidentialité. Seule le ménage 11 n'a pas répondu au questionnaire. Les fondateurs de l'opération sont les acteurs ayant participé à au moins 8 éditions de l'opération.

*Codage des ménages et agents participant à l'organisation de l'opération :*

Code ferme ou agent	Métier	Nombre de participations à l'opération
1	Ménage d'exploitants	Entre 4 et 7
2	Ménage d'exploitants	3 ou moins
3	Ménage d'exploitants	Entre 4 et 7
4	Ménage d'exploitants	Entre 4 et 7
5	Ménage d'exploitants	8 ou plus
6	Ménage d'exploitants	3 ou moins
7	Ménage d'exploitants	8 ou plus
8	Ménage d'exploitants	3 ou moins
9	Ménage d'exploitants	8 ou plus
10	Ménage d'exploitants	3 ou moins
11	Ménage d'exploitants	8 ou plus
12	Ménage d'exploitants	3 ou moins
13	Ménage d'exploitants	3 ou moins
14	Ménage d'exploitants	8 ou plus
15	Ménage d'exploitants	Entre 4 et 7
16	Agent de développement	8 ou plus
17	Agent de développement	8 ou plus

## 2.2 Général

On observe que, en général, la densité de relation<sup>14</sup> avant et après la participation à l'opération est constante (20% pour toutes les relations avant et 19% pour toutes les relations après). Cependant on observe aussi une redistribution des relations d'un groupe restreint à un groupe plus large. De plus certaines relations baissent sensiblement comme les services rendus hors opération (de 2,6% à 1,1%) alors que d'autres croissent comme le travail hors opération ou l'amitié.

Une hypothèse plausible est que certaines relations aient été intégrées dans l'opération et donc n'apparaissent plus. Il y aurait alors en négatif une augmentation de la densité des relations dans l'opération qui n'est pas accessible à partir de ces résultats. En effet les questions portant sur les relations entre exploitants durant l'opération donnaient lieu à des réponses très homogènes (ventes des mêmes produits d'autres fermes lors de repas sur l'opération, conseil systématique de la ferme la plus proche comme prochaine étape du circuit de Ferme en Ferme à un client) et ne permettaient pas d'obtenir des données différentes selon les exploitations. Il n'empêche que ces relations existent et sont formalisées et systématisées (définies notamment dans la charte de l'opération).

	Densité	Nombre d'arcs
Amitié avant	0,044	12
Amitié après	0,084	23
Connaissance avant	0,19	52
Demande de conseils avant	0,018	5
Demande de conseils après	0,062	17
Service rendu avant	0,026	7
Service rendu après	0,011	3
Tension après	0,022	6
Travail ensemble avant	0,073	21
Travail ensemble après	0,084	23
Tout avant	0,20	55
Tout après	0,19	51
Tout	0,27	75

Dans tous les tableaux qui suivent, le nombre de liens reçus et émis correspond à la centralité de degré ou prestige.

Le score de prestige est donné par l'indice de Bonacich calculé par Ucinet. Il exprime l'idée qu'un individu est d'autant plus central qu'il est lié à d'autres individus eux-mêmes plus centraux.

<sup>14</sup> La densité de relation est le nombre de relations observées divisé par le nombre de relations possibles.

Cependant il n'est défini que sur des matrices symétriques. Donc pour ce calcul c'est la somme des liens émis et reçus qui est prise en compte.

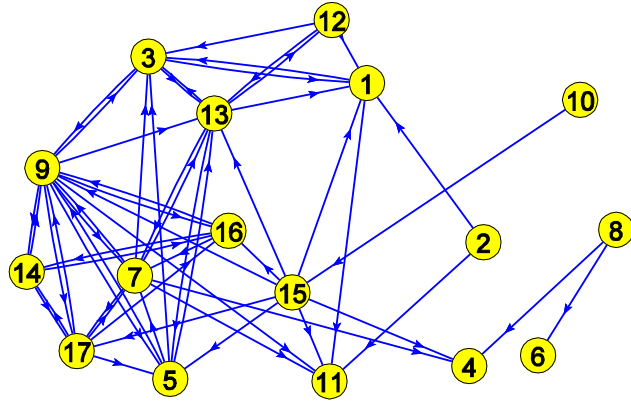
Toutes les relations signifie la somme des différents liens .

	Toutes les relations avant			Toutes les relations après		
	Reçus	Emis	Prestige	Reçus	Emis	Prestige
1	5	2	2	8	1	1
2	0	2	2	2	7	7
3	6	3	3	2	1	1
4	3	0	0	3	3	3
5	4	4	4	5	2	2
6	1	0	0	2	2	2
7	5	6	6	5	4	4
8	0	2	2	2	5	5
9	7	8	8	7	6	6
10	0	1	1	2	2	2
11	5	0	0	4	0	0
12	1	3	3	0	3	3
13	6	5	5	3	3	3
14	3	3	3	3	1	1
15	1	8	8	0	3	3
16	4	3	3	3	4	4
17	4	5	5	0	4	4

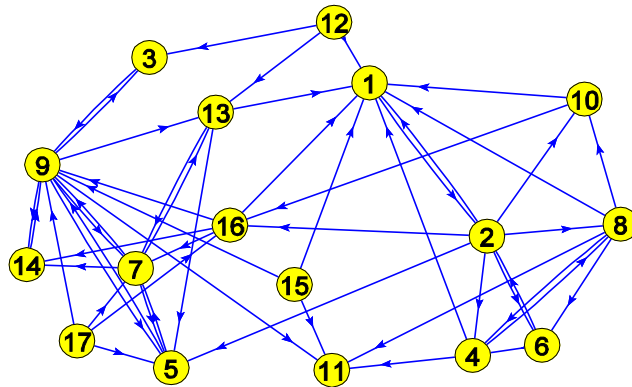
Ci-dessous la somme de toutes les relations avant et de toutes les relations après. Les individus les plus prestigieux sont liés aux agents de développement, au bureau ou à des fermes à forte activité.

	Tout		
	Reçus	Emis	Prestige
1	9	3	3
2	2	8	8
3	6	3	3
4	5	3	3
5	6	4	4
6	2	2	2
7	5	8	8
8	2	5	5
9	7	8	8
10	2	3	3
11	7	0	0
12	1	3	3
13	6	5	5
14	4	3	3
15	1	8	8
16	6	4	4
17	4	5	5

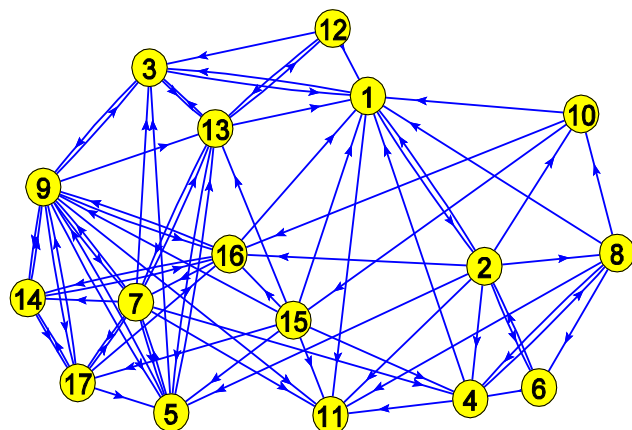
Toutes les relations avant :



Toutes les relations après :



Toutes les relations (la taille des sommets est proportionnelle au nombre de choix émis+ reçus) :



Au final il y a toujours une densité de relation plus importante entre les fondateurs mais les relations sont réparties de façon plus homogène entre les différents exploitants et agents de développement.

## 2.3 Détail des liens

### *Amitié*

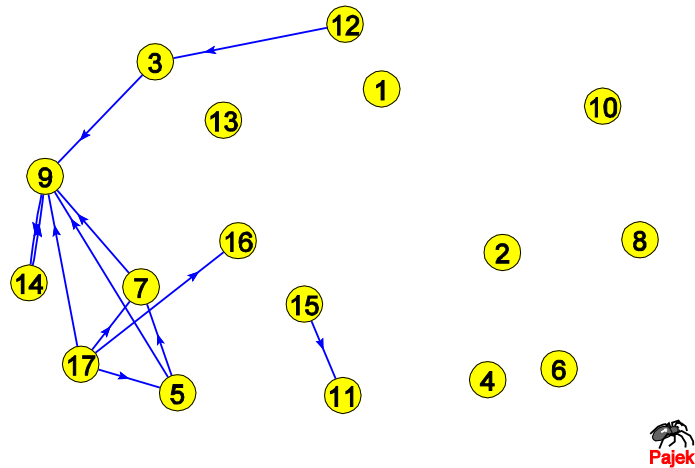
L'amitié est ici la relation de sympathie envers l'autre. L'amitié a été évaluée à partir d'un scénario : « avec qui prendriez vous un verre si vous en aviez l'occasion? », et non pas à partir d'un fait réalisé.

Les relations d'amitié sont polarisées autour d'un groupe proche géographiquement, participant à un même groupement d'intérêt économique (GIE) et composé en grande partie de fondateurs de l'opération (c'est à dire ayant participé aux premières opérations en 1999 et/ou en 2000). On peut faire l'hypothèse d'un noyau d'acteurs ayant participé à la création de l'opération. Ces ménages et agents sont les numéros 5, 7, 9, 11, 14, 16 et 17. Les personnes les plus prestigieuses sont des agents de développement ou des acteurs directement liées à eux.

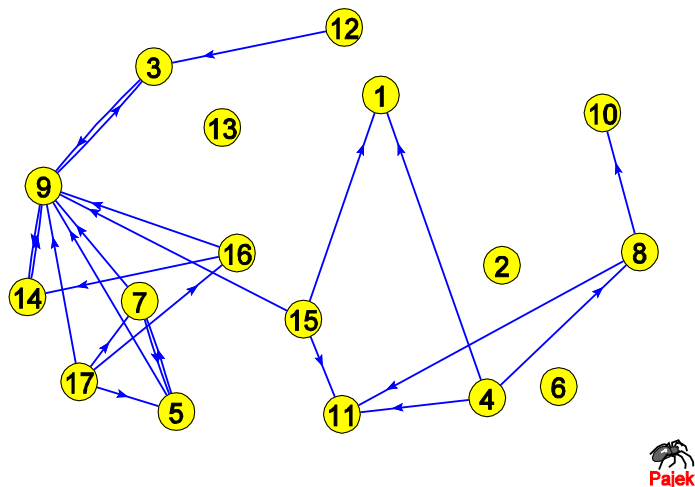
Après participation à l'opération on remarque un développement des relations d'amitié entre des gens moins reliés entre eux avant. On observe aussi un renforcement des relations dans le groupe des fondateurs.

	Amitié avant			Amitié après		
	Reçus	Emis	Prestige	Reçus	Emis	Prestige
1	0	0	0	2	0	0
2	0	0	0	0	0	0
3	1	1	1	2	1	1
4	0	0	0	0	3	0
5	0	2	2	2	2	2
6	0	0	0	0	0	0
7	2	1	1	2	2	1
8	0	0	0	1	2	0
9	5	1	1	7	2	1
10	0	0	0	1	0	0
11	1	0	0	3	0	0
12	1	1	1	0	1	1
13	0	0	0	0	0	0
14	1	1	1	2	1	1
15	0	1	1	0	3	1
16	1	0	0	1	2	0
17	0	4	4	0	4	4

*Amitié avant:*



*Amitié après:*



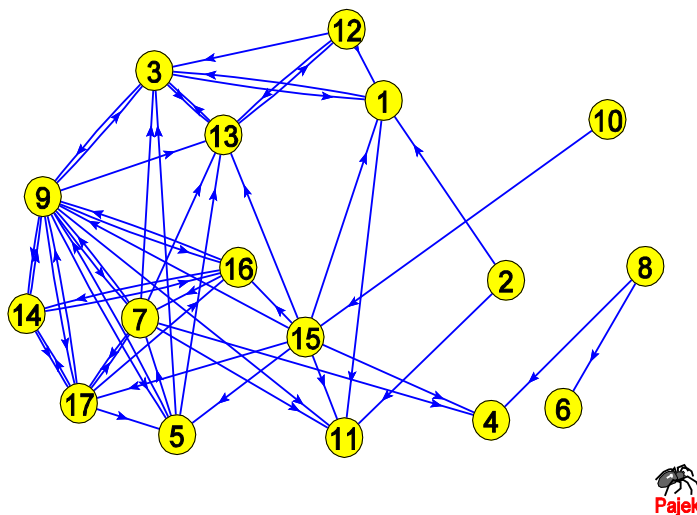
### **Connaissance avant la participation**

Pour le prestige dans la connaissance avant participation à l'opération, on retrouve les mêmes conditions que pour l'amitié. On remarque aussi deux autres acteurs qui ont une activité importante et sont donc visibles sur le territoire, notamment à travers des foires.

On remarque un groupe se connaissant mieux, il correspond aux fondateurs, liés aussi à un GIE et à un lieu géographique précis. Il est important de noter que chaque relation de connaissance peut être expliquée par une proximité géographique ou la participation ensemble à des foires.

	Connaissance avant			
	Reçus	Emis	Prestige	
1	4	2	2	
2	0	2	2	
3	6	3	3	
4	3	0	0	
5	3	4	4	
6	1	0	0	
7	4	6	6	
8	0	2	2	
9	7	8	8	
10	0	1	1	
11	5	0	0	
12	1	3	3	
13	6	2	2	
14	3	3	3	
15	1	8	8	
16	4	3	3	
17	4	5	5	

*Connaissance avant:*



### ***Demande de conseil hors opération***

Les demandes de conseil sont très peu fortes avant la participation à l'opération. Elles sont plutôt liées à des productions proches ou à une proximité géographique. Après elles se polarisent sur une personne du bureau ou entre producteurs de charcuterie et vendeurs en direct. Il y a donc dépassement de la proximité géographique pour aller vers des relations entre gens vendant et

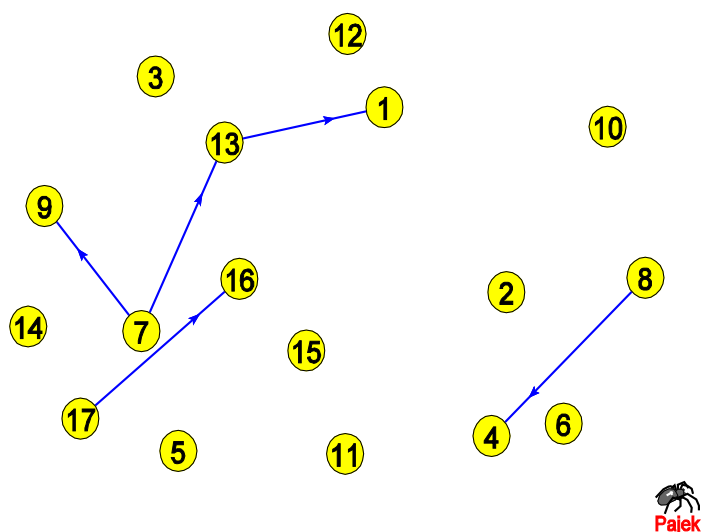
transformant de la même façon.

Les demandes de conseil après participation à l'opération ont trait à l'organisation de la ferme et aux techniques de vente et de fidélisation utilisées par les exploitants.

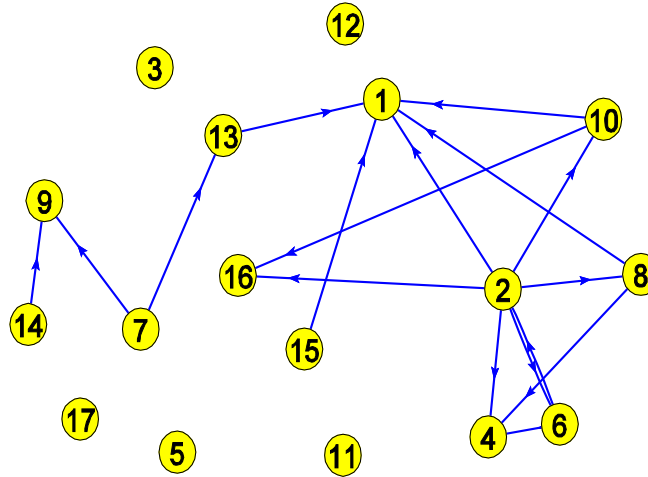
L'expertise est un indice calculé par la différence entre nombre de demandes de conseil reçues et émises. Ici le ménage le plus expert est celui d'un des membres du bureau de l'association des exploitants.

	Demande de conseil avant				Demande de conseil après			
	Reçus	Émis	Prestige	Expertise	Reçus	Émis	Prestige	Expertise
1	1	0	0	1	5	0	0	5
2	0	0	0	0	1	6	6	-5
3	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	1	3	0	0	3
5	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	1	2	2	-1
7	0	2	2	-2	0	2	2	-2
8	0	1	1	-1	1	2	2	-1
9	1	0	0	1	2	0	0	2
10	0	0	0	0	1	2	2	-1
11	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0
13	1	1	1	0	1	1	1	0
14	0	0	0	0	0	1	1	-1
15	0	0	0	0	0	1	1	-1
16	1	0	0	1	2	0	0	2
17	0	1	1	-1	0	0	0	0

*Demande de conseil avant :*



*Demande de conseil après :*



### **Service rendu hors opération**

On remarque que les services rendus sont d'abord polarisés autour des agents de développement ou de gens proches des agents de développement.

Ensuite ces réseaux d'entraide déjà faibles disparaissent après participation. L'entraide semble être intégrée dans l'opération. Les nouveaux services rendus apparaissant tournent autour du bureau de l'association et d'un agent de développement.

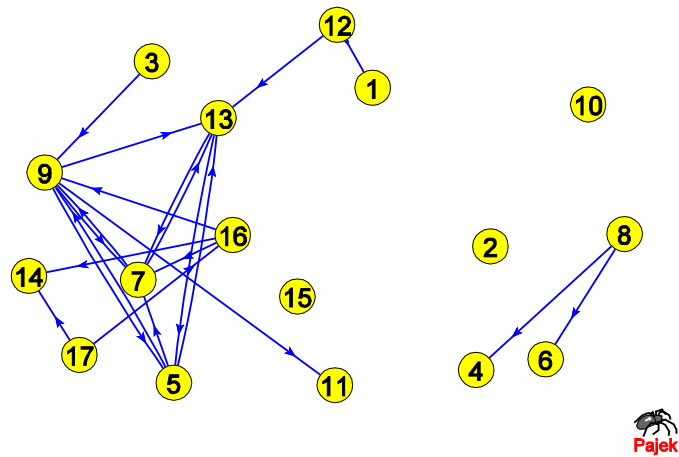
	Service rendu avant			Service rendu après		
	Reçus	Emis	Prestige	Reçus	Emis	Prestige
1	0	0	0	1	1	1
2	0	0	0	1	0	0
3	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	0	1	1
8	0	0	0	0	0	0
9	2	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0
13	1	0	0	1	0	0
14	1	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0
16	1	1	1	0	1	1
17	0	5	5	0	0	0



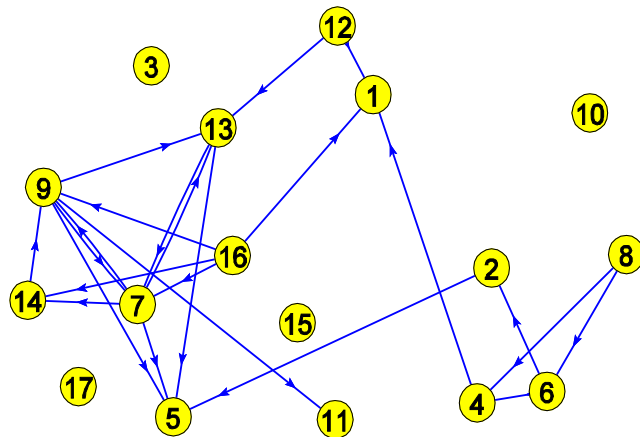
pers., 2008).

	Travail ensemble avant			Travail ensemble après		
	Reçus	Emis	Prestige	Reçus	Emis	Prestige
1	1	0	0	3	0	0
2	0	0	0	1	1	1
3	0	1	1	0	0	0
4	1	0	0	2	1	1
5	2	3	3	4	0	0
6	1	0	0	1	2	2
7	4	2	2	3	4	4
8	0	2	2	0	2	2
9	4	4	4	3	4	4
10	0	0	0	0	0	0
11	1	0	0	1	0	0
12	0	2	2	0	2	2
13	4	2	2	3	2	2
14	2	0	0	2	1	1
15	0	0	0	0	0	0
16	1	3	3	0	4	4
17	0	2	2	0	0	0

Travail ensemble avant :



Travail ensemble après :

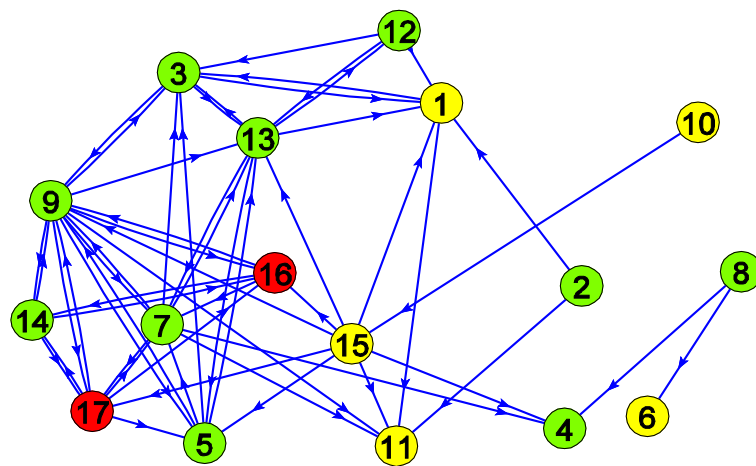


## 2.4 Incidence des caractéristiques des exploitations

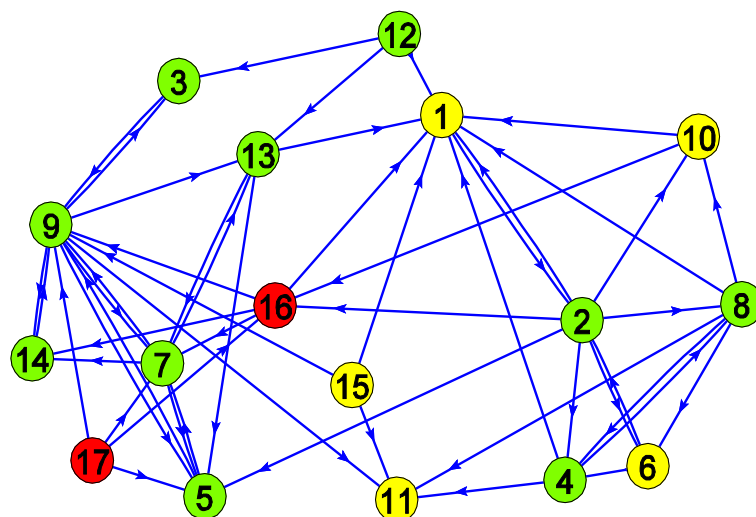
### *Selon la production (animale vert, végétale jaune, conseil rouge)*

Les liens sont au début plus forts autour des producteurs de viande. Les relations évoluent indépendamment des productions (exemple autour du 1). Les producteurs de végétal sont mieux reliés après, mais indépendamment de la production des gens avec qui ils sont en relation.

*Total des relations avant, partition production :*



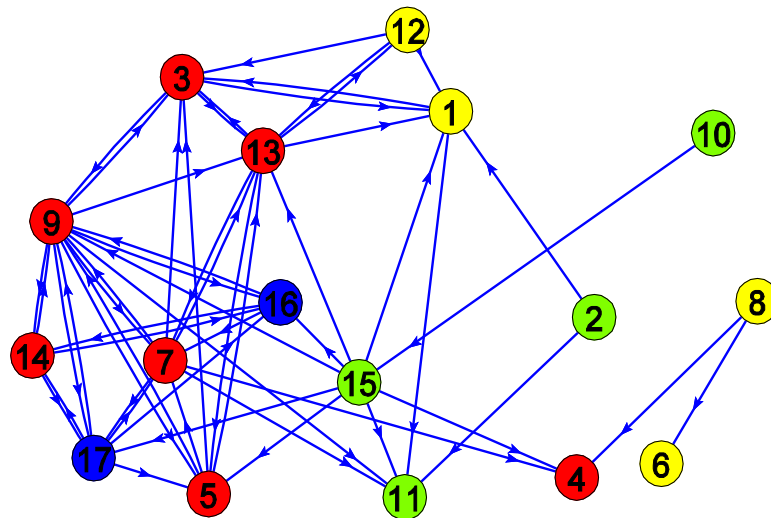
*Total des relations après, partition production :*



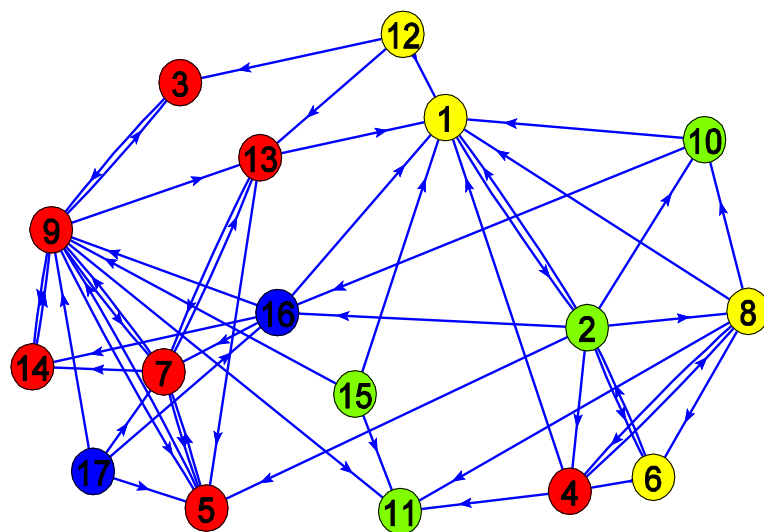
## **Selon le zonage géographique (montagne rouge, plaine viticole vert, plaine céréalière jaune)**

On observe une meilleure relation des gens en plaine viticole après participation à l'opération. Il s'agit soit d'exploitations viticoles élargissant leur réseau face à la crise soit d'exploitations en diversification qui se créent un réseau (entretiens exploitants 2008).

*Toutes les relations avant ; partition situation géographique :*



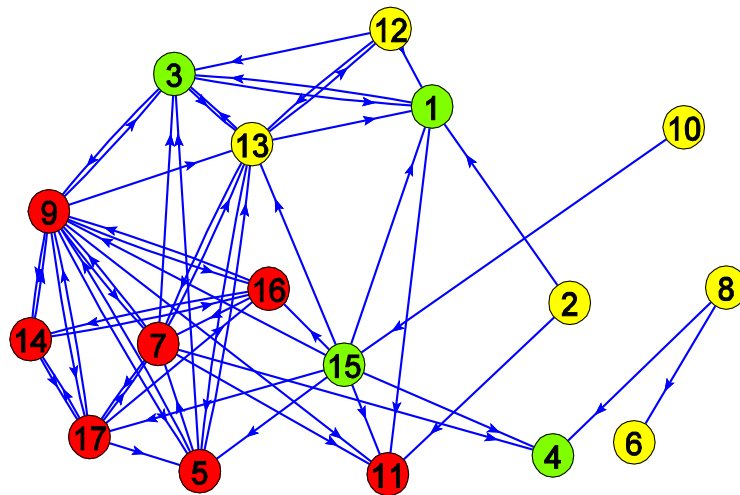
*Toutes les relations après ; partition situation géographique :*



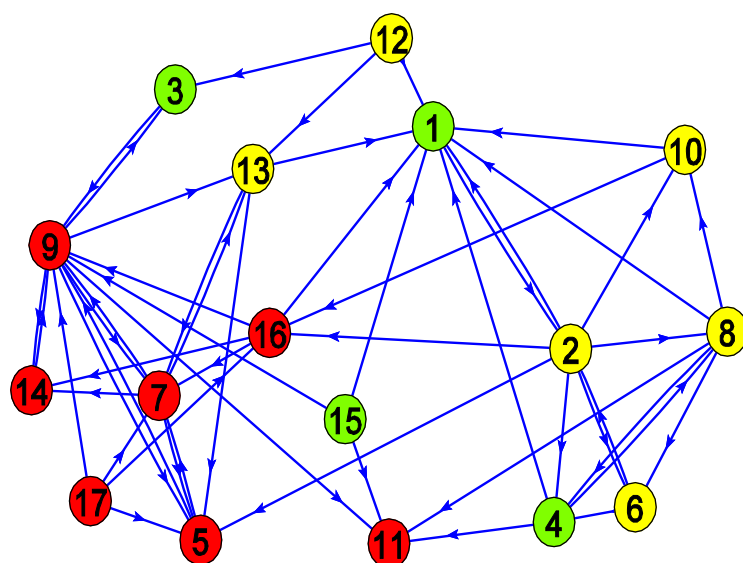
## **Selon le nombre de participations (plus de 8 rouge, entre 7 et 4 vert, moins de 3 jaune)**

Les relations avant sont très fortes entre les fondateurs mais on observe une redistribution des relations avec les nouveaux arrivants. L'opération participe d'une intégration de ces ménages pas forcément reliés entre eux avant.

*Toutes les relations avant ; partition nombre de participations :*



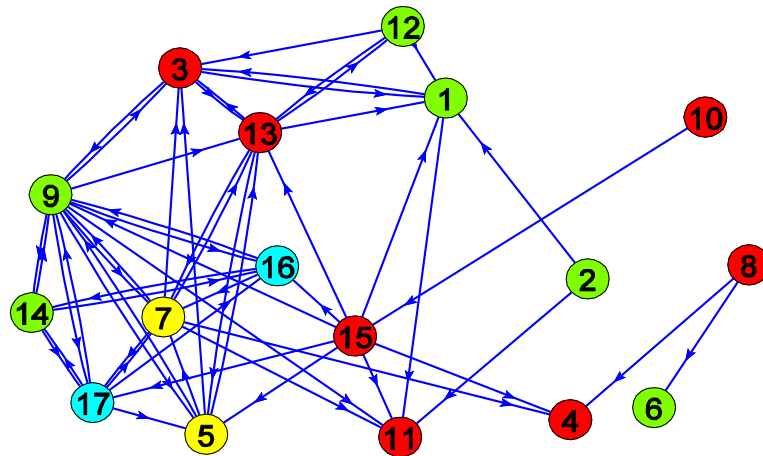
*Toutes les relations après ; partition nombre de participations :*



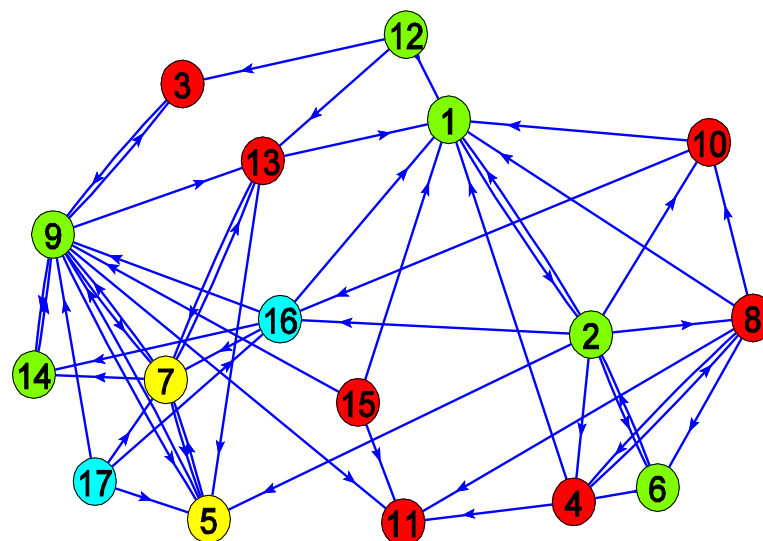
**Selon le nombre d'emplois sur l'exploitation (seul jaune, 2 vert, plus de 3 rouge, non communiqué bleu)**

Contrairement à ce qui est déclaré par les exploitants le fait d'être seul n'empêche pas les relations. Au contraire les deux exploitations gérées par une seule personne sont très bien reliées. Même si ces personnes peuvent avoir du mal à gérer ces relations ou ne pas aimer le faire comme elles le déclarent (exploitants, comm. per., 2008).

*Toutes les relations avant ; partition emploi sur l'exploitation :*



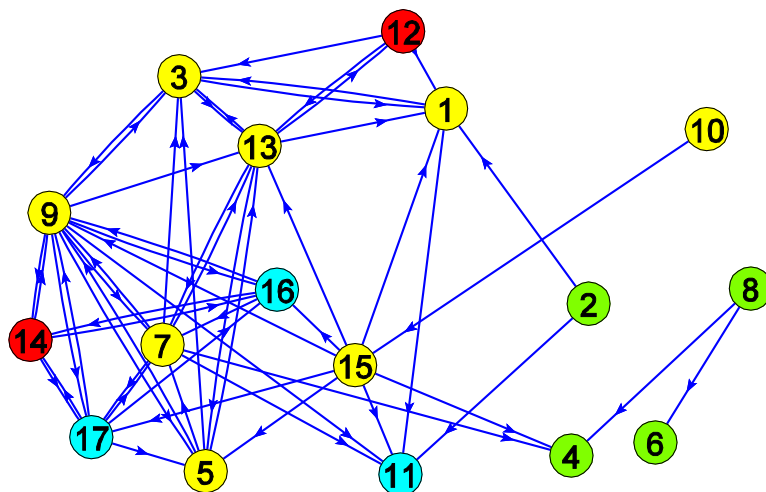
*Toutes les relations après ; partition emploi sur l'exploitation :*



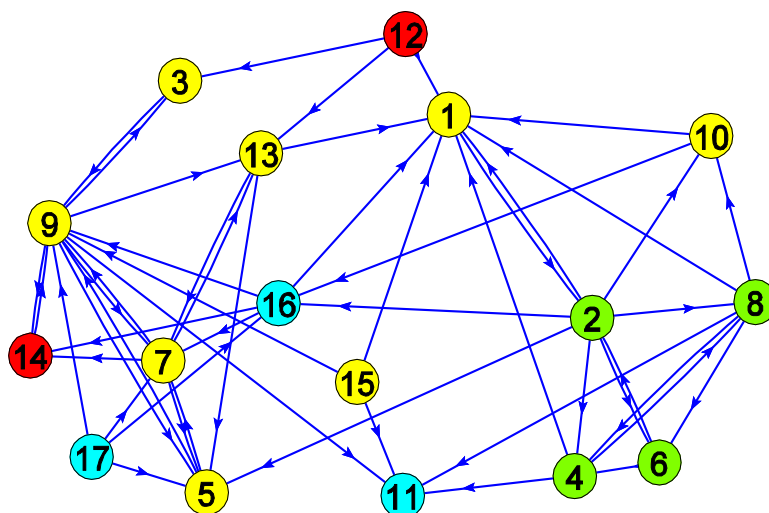
**Selon le syndicat (Fédération nationale des exploitants agricoles vert, Confédération paysanne rouge, aucun jaune, non communiqué bleu)**

Il n'y a pas de relation privilégiée entre les gens de la Confédération paysanne. L'opération permet aux gens de la Fédération nationale des exploitants agricoles de se découvrir et de créer des relations entre eux.

*Toutes les relations avant ; partition adhère à un syndicat :*



*Toutes les relations après ; partition adhère à un syndicat :*



## 2.5 Les blocs

On trouve deux grands blocs (1,2,4,6,8,10,11) et (3,12,13,5,7,9,14,15,16,17). Il s'agit de groupes de gens ayant les mêmes relations avec d'autres.

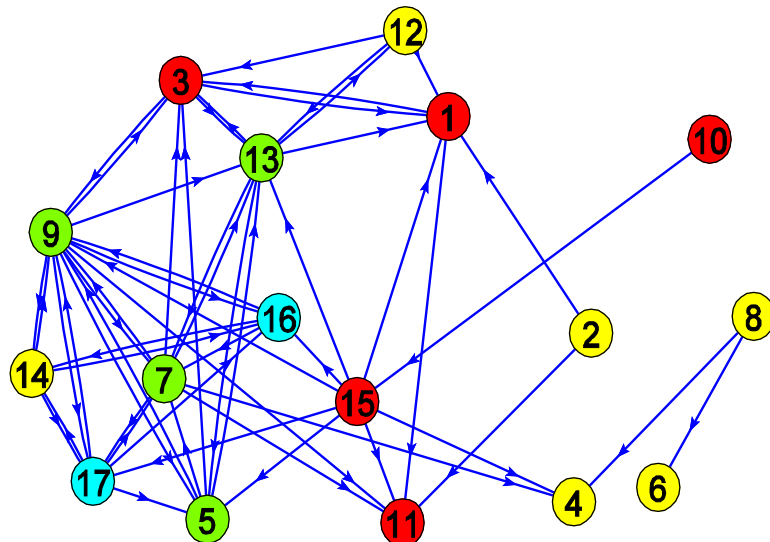
Globalement ces blocs regroupent d'un côté des gens impliqués depuis plus longtemps dans l'opération et/ou vivant à la montagne et de l'autre des participants plus récents et vivant en plaine. On peut penser que c'est le stade de développement qui influe sur le type de relation établi et sur la date d'implication. La relation entre développement de la ferme et l'implication dans l'opération est une hypothèse d'un des agents de développement (comm. pers., 2008). Cependant on peut aussi imaginer que le contexte de développement de l'exploitation influe sur le type de relations ainsi que sur la date d'implication dans l'opération.

## 2.6 Focus sur l'influence du circuit de distribution<sup>15</sup>

Le circuit de distribution semble être un point crucial des relations entre exploitants, ce qui ressortait déjà des questionnaires.

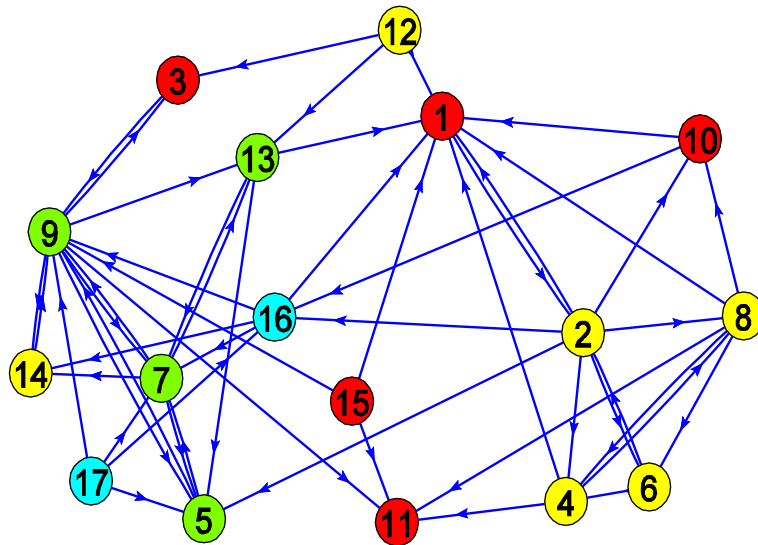
Globalement, les gens vendant en épicerie participent souvent au GIE de la montagne Noire et donc étaient déjà reliés. Malgré la proximité géographique entre certains d'entre eux, les exploitants vendant en direct (2, 4, 6 et 8) n'étaient pas très reliés mais se retrouvent beaucoup plus reliés après. En effet pour ces fermes la vente directe est une action individuelle qui ne crée pas forcément d'échange professionnel (exploitants, comm. pers., 2008).

*Toutes les relations avant ; partition circuit de distribution:*



15 (Vente direct jaune, divers rouge, circuits court et épicerie vert, non communiqué bleu)

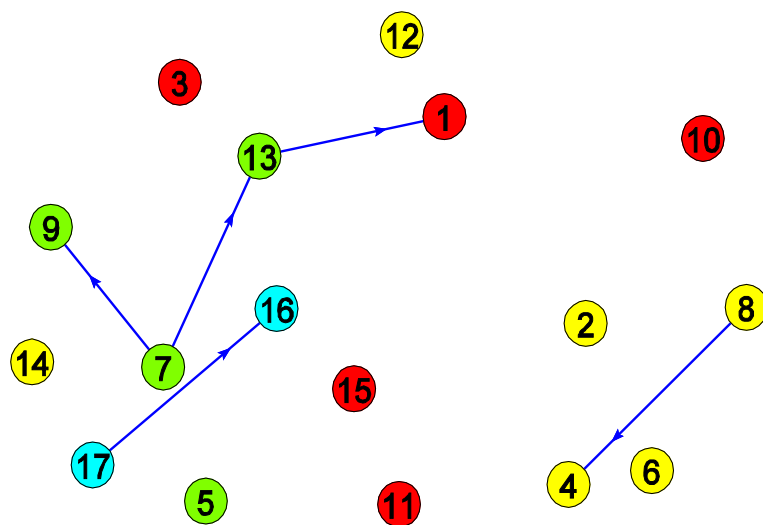
Toutes les relations après ; partition circuit de distribution :



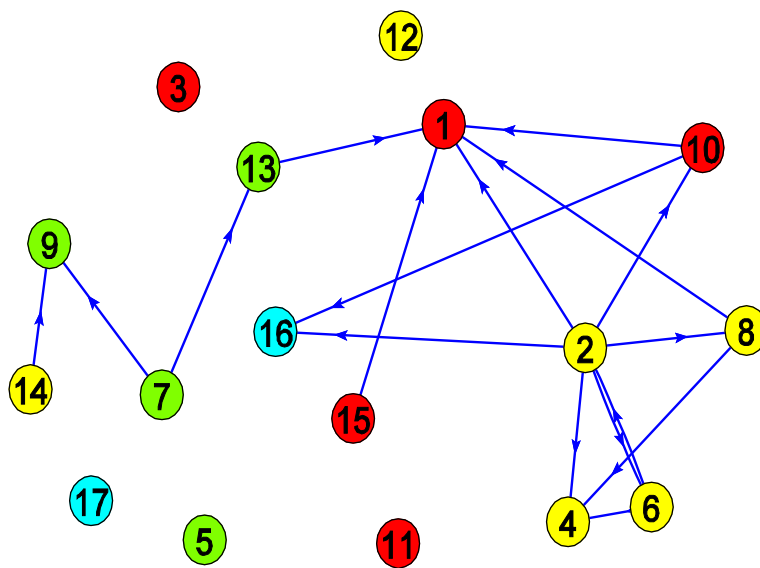
### 2.6.1 La demande de conseil

La demande de conseil évolue vraiment entre les gens en vente directe individuelle (2, 4, 6 et 8). Ils ne participent pas forcément à des marchés ensemble mais peuvent échanger sur leur technique de vente. De plus, ils vendent tous en direct surtout pour se passer des intermédiaires (exploitants, comm. pers., 2008).

*Demande de conseil avant en fonction du circuit de distribution :*



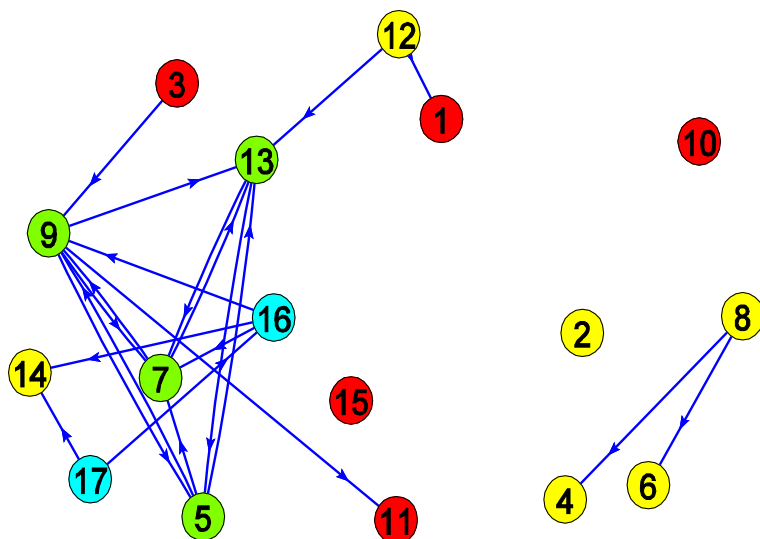
*Demande de conseil après en fonction du circuit de distribution :*



## 2.6.2 Le travail ensemble

L'opération permet de relier les exploitations en vente directe aux autres dans le cadre du travail ensemble. Les exploitations qui servent de passerelles ici ont déjà été identifiées comme prestigieuses plus haut.

*Travail ensemble avant en fonction du circuit de distribution:*





# 3 Annexe : les conventions de qualité autour des produits alimentaires en France

L'opération s'inscrit dans le développement de la qualité de produits agro-alimentaires en France. Évolution assez importante pour être au cœur de négociations à l'Organisation Mondiale du Commerce. On peut, pour expliquer cette évolution, s'appuyer sur l'économie des conventions (cf. L'économie des conventions en annexe 1) et partir des Appellations d'origine contrôlée (AOC) qui ont été étendues depuis l'exemple français à l'Union Européenne. J'essaye ensuite d'étendre cette analyse aux marques régionales, aux chartes fermières et enfin à l'opération.

## 3.1 Les AOC

L'AOC est une *convention de terroir* où *l'épreuve de justification* de la qualité, révélatrice de la réalité de la qualité du produit, est l'agrément après étude et dégustation. Il implique un *cadre de coordination national* : l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) (Letablier M.T. et Delfosse C., 1993). Le but est de prouver que le lieu de fabrication est relié à des caractères vérifiables (goût du produit). Pour le camembert la convention est à relier au *monde domestique* avec un accord ponctuel avec le *monde industriel* afin de permettre l'accessibilité du patrimoine défendu à un large public de consommateurs (cf. L'économie des conventions).

## 3.2 Les marques régionales

Les marques départementales ou régionales sont une autre convention de qualité possible. Ainsi la marque Pays Cathare en Aude est un moyen de différencier les produits audois par leur origine territoriale. Même si le fabricant doit respecter des engagements pour avoir un niveau de qualité gustative acceptable, *l'épreuve de justification de la qualité* reste en grande partie la visite du territoire (tourisme) ou sa médiatisation (renom par la promotion, le classement à l'UNESCO de la Cité de Carcassonne et la notoriété des châteaux cathares...). Cependant la convention est ici plus *marchande* que *domestique*, en effet vendre un agneau de Pays Cathare alors que les Cathares étaient végétariens n'est pas considéré comme problématique. La culture historique est un prétexte au développement économique. En effet, il s'agit d'exporter les produits du territoire ou de les faire majoritairement consommer par des touristes. Le but est de fixer de la valeur ajoutée extérieure au territoire sur le territoire. On parle de stratégie de développement exogène.

## 3.3 La production fermière

D'un autre côté, on voit aussi émerger une stratégie de qualification du produit basée sur les processus de production et de transformation comme la production fermière. Contrairement aux autres démarches présentées ci-dessus celle-ci est coordonnée par une structure privée à des échelles plus ou moins locales. En effet il n'y a pas de décret fermier (cf. Introduction) et l'État ou les collectivités ne sont pas directement impliqués. *L'épreuve de justification* de la qualité est le contrôle par les pairs (charte). La qualité est localisée (sur la ferme) mais non plus territorialisée (comme pour les AOC ou la marque régionale). L'absence de règlement public peut créer une

suspicion (Boltanski L. et Chiapello E., 99) car il devient très difficile de vérifier le respect de la charte. Une solution possible pour lever cette suspicion peut être la visite directe du lieu de production et de fabrication ou au moins la rencontre du producteur. L'épreuve de justification de la qualité est effectuée par le consommateur lui-même in situ pour peu qu'il se sente capable de comprendre ce qui se passe sur la ferme.

### 3.4 De Ferme en Ferme

De Ferme en Ferme en Montagne Noire va dans ce sens de qualité fermière vérifiée in situ par le consommateur. Elle situe aussi la qualité sur un territoire en faisant appel au nom du massif montagneux. Cette convention touche l'intérêt des exploitants (professionalisation des exploitations et promotion des produits). Elle peut aussi (à l'instar de la marque Pays Cathare) toucher au développement de la collectivité car elle promeut le territoire, la sauvegarde d'un patrimoine (culturel et paysager) et développement économique (via le tourisme et les retombées induites en consommation sur le territoire).

Une originalité de cette démarche par rapport à d'autres présentées ci-dessus est donc que la l'épreuve de justification de la qualité (ferme, paysage relié, authenticité du fermier) est en partie réalisée par l'expérience directe du consommateur. Ceci permet notamment de s'affranchir de la promotion d'un logo et du développement de sa visibilité. La qualité est externalisée sur des attributs plus maîtrisables par l'exploitant.

Cependant des formations préalables sur la communication sont réalisées, des dégustations des produits ont lieu et les fermes se font visiter. Cela permet au producteur de faciliter le contrôle de la qualité et de l'authenticité par le consommateur. Il y a ici un compromis avec les attentes supposées du consommateur et les représentations qu'il peut avoir du territoire et de la ferme.

La *justification* de l'implication dans cette démarche pour les exploitants ne va pas de soi. En effet, *les justifications de la participation* sont toutes différentes (cf. L'économie des conventions et Les identités professionnelles des exploitants participant à l'opération). On observe l'activité de *médiateurs* qui accompagnent l'émergence de la convention : les associations de développement local et les CIVAM. Le rassemblement a lieu autour du *monde industriel* pour la participation des exploitants tout en impliquant les consommateurs autour du *monde domestique*.

## 4 Annexe : constitution d'une clientèle grâce à l'opération

Une exploitation a construit sa clientèle et un système de fidélisation à partir de l'opération. Elle a constitué un fichier clients propre à la ferme à partir de clients ayant visité et découvert la ferme lors de l'opération de Ferme en Ferme.

À la fin de la visite de la ferme et du visionnage d'un film expliquant les diverses étapes de la production de viande bovine, la personne en charge de la visite explique que la ferme peut livrer ses productions directement aux consommateurs pendant l'année. Cette personne repère les visiteurs potentiellement intéressés et prend leurs coordonnées.

Après l'opération, les exploitants rappellent les consommateurs ainsi repérés et leur demande s'ils veulent acheter de la viande par correspondance. Si le consommateur accepte, il est alors inscrit dans un fichier papier tenu par les exploitants. Les consommateurs y sont listés par zone de chalandise. Chaque zone correspond à un des 6 circuits de livraison que les exploitants savent pouvoir effectuer en une journée. Dans le fichier sont aussi notés les anniversaires afin de pouvoir personnaliser les contacts.

Un taurillon est tué tous les 15 jours à l'abattoir. Là, il est découpé puis mis sous vide et congelé et enfin rapatrié sur l'exploitation. Une semaine avant cela, les exploitants appellent les clients fidélisés d'un des 6 circuits et prennent les commandes. La livraison s'effectue un jeudi sur deux et se finit vers environ huit heures du soir.

Ce système rapporte chaque année 60 à 90 clients à la ferme et compense les clients ne souhaitant plus commander. Le prix de vente du taurillon est d'environ 2 400 euros dans ce système contre 1 300 euros pour une vente à un groupement en circuit long. Malgré les frais commerciaux engagés pour la livraison, les exploitants déclarent que le bénéfice final est nettement supérieur à celui d'une vente en circuit long avec un groupement.

La clef est d'après les exploitants de rappeler les clients et de garder un contact humain. La qualité de la viande et les informations précises sur les conditions de production sont aussi très appréciées et permettent notamment de conserver des clients pourtant échaudés par la crise de la Vache Folle dans les années 90.

# 5 Annexe : charte de l'opération

## Invitation De Ferme en Ferme en Montagne Noire 2006 : CHARTE D'ENGAGEMENT

### 1-Conditions générales

- L'opération « Invitation De Ferme en Ferme en Montagne Noire » est exclusivement ouverte aux exploitants agricoles.
- L'agriculteur qui participe à « Invitation De Ferme en Ferme en Montagne Noire » produit et transforme la (les) matière(s) première(s) issue(s) de son exploitation.
- Les matières premières principales sont issues exclusivement des exploitations agricoles.
- L'agriculteur élabore ses produits de façon non industrielle et participe aux diverses étapes du processus de fabrication.
- En cas de transformation dans un atelier collectif, la traçabilité est garantie de telle sorte que l'agriculteur retrouve dans son produit fini sa propre matière première.
- Le façonnage est uniquement admis pour les interventions techniques ne modifiant pas les caractéristiques du produit. Il reste sous la responsabilité de l'agriculteur.
- Le nom et l'adresse de l'agriculteur (ou de l'exploitation) figurent sur les étiquettes sans marque de distributeur. Ainsi, les produits sont clairement attachés à l'élaborateur et au territoire.
- Les produits sont naturellement fabriqués dans le respect de la réglementation en vigueur.
- L'agriculteur exerce son activité dans un réel souci de respect de l'environnement.

### 2-Préparation de l'opération

Chaque agriculteur s'engage :

- à assister aux réunions de préparation de l'opération ;
- à participer à la mise en œuvre du plan de communication en se conformant exactement aux décisions prises collectivement (respect des dates, des horaires, des lieux et des modalités de distribution des dépliants notamment) ;
- à signaler à son assureur le fait qu'il participe à « De Ferme en Ferme » ;
- à être en conformité avec les réglementations en vigueur pour ce qui concerne l'hygiène et la sécurité ;
- à mettre en valeur les abords de sa ferme (nettoyage, fleurissement...)

### 3-Financement de l'opération

Chaque participant s'engage à contribuer au financement de l'opération dans le respect des décisions prises collectivement par l'ensemble des exploitations agricoles concernées.

### 4-Service de restauration

Les exploitations qui souhaitent proposer un service de restauration doivent le déclarer à l'association « Fermiers & Vignerons du Haut-Cabardès » ainsi qu'aux associations partenaires (AADEL, ADCS, ADHC, ADCM, AVEC, GD CIVAM).

Sauf exception (pain par exemple), les aliments servis doivent être issus des exploitations agricoles participant à la journée « De Ferme en Ferme en Montagne Noire » le 08 Octobre 2006.

Les exploitations proposant un service de restauration doivent transmettre à Thierry CONRIE les informations suivantes :

- la liste complète des aliments proposés (y compris le pain et les boissons) avec l'origine précise de chaque aliment ;
- Les quantités d'aliments et de boissons (portions) comprises dans chaque menu (volume ou poids) ;
- les prix du (des) menu(s) « adultes » et du menu « enfants » ;
- le nombre maximal de repas susceptibles d'être servis sur l'exploitation ;
- les modalités éventuelles de réservation.

Les exploitations qui proposent un service de restauration doivent au minimum mettre à la disposition des convives :

- des assiettes, des couverts, des serviettes et gobelets jetables ;
- de l'eau potable (gratuite et à volonté).

Les aliments et les boissons (eau notamment) composant le repas doivent être préparés, stockés et servis aux convives dans le strict respect de la réglementation sanitaire en vigueur.

Hors du cadre défini par le présent paragraphe, l'organisation d'un service de restauration est interdite. Mais, il est possible de proposer un repas sans qu'il soit fait mention de ce repas dans le dépliant promotionnel. Dans tous les cas, le service du repas NE DOIT PAS PERTURBER LE DEROULEMENT DES VISITES ET DES DEGUSTATIONS.

## 5-Déroulement de l'opération

### *5.1-La visite*

Chaque agriculteur s'engage à respecter un schéma de visite pré-établi. Dans tous les cas, il faut :

- aménager une aire de parking provisoire et prévoir (dans la mesure du possible) des sanitaires pour les visiteurs ;
- disposer d'un point d'accueil afin de pouvoir constituer des groupes pour les visites ;
- installer des panneaux explicatifs (méthodes de travail, qualité des produits...) ;
- être aidé d'un nombre suffisant de personnes eu égard au grand nombre de visiteurs attendus.

[Le port d'un badge, d'un chapeau ou d'un tee-shirt peut permettre d'identifier utilement les personnes qui participent à l'organisation de la journée]

La visite doit obligatoirement être menée par le responsable d'exploitation ou une personne spécialisée. Elle doit permettre de découvrir tous les aspects de l'élaboration des produits (production de la matière première, transformation, affinage...).

### *5.2-Dégustations*

Chaque participant s'engage à faire déguster l'ensemble de ses produits, les dégustations étant naturellement gratuites.

Des comités techniques composés de professionnels de la restauration ont établi des scénarios de dégustation associant deux à deux des produits issus d'exploitations différentes (1 pâté + 1 vin, 1 fromage + 1 miel ...etc). Chaque agriculteur proposera aux visiteurs au moins une de ces associations.

Un espace réservé aux dégustations sera aménagé dans chaque ferme. Les conditions matérielles de déroulement des dégustations doivent contribuer à valoriser les produits (nappes en papier, vaisselle de bonne qualité...).

### *5.3-Information du public relative à la marque « Pays Cathare »*

Les agriculteurs participants qui sont attributaires de la marque « Pays Cathare » s'engagent à informer les visiteurs des garanties apportées par les cahiers des charges auxquels ils ont adhéré.

Ces mêmes agriculteurs doivent concevoir et utiliser au cours de la journée des supports de communication présentant le sens de leur engagement dans la démarche de qualité territoriale promue par le programme « Pays Cathare ».

#### *5.4-Actes de vente*

En principe, sur une exploitation, seules sont autorisées les ventes de produits issus de cette même exploitation. La vente par un agriculteur participant de produits qu'il n'élabore pas n'est donc possible qu'après accord préalable de l'association « Fermiers & Vignerons du Haut-Cabardès ». La vente de services est interdite. Hors du service éventuel d'un repas, des boissons diverses (cafés, jus de fruits...) peuvent être offertes aux visiteurs mais en aucun cas elles ne peuvent être vendues.

Dans tous les cas, eu égard à la nature même de l'opération « Invitation De Ferme en Ferme en Montagne Noire », la vente sur une exploitation de produits issus d'une autre exploitation participante est strictement interdite hors du service d'un éventuel repas.

#### *5.5-Actions promotionnelles le jour de l'opération*

Chaque participant s'engage à mettre en œuvre le JEU-CONCOURS sans obligation d'achat. Sur chaque ferme, un espace bien visible sera réservé à

ce jeu. Dans cet espace, seront disposés :

- les bons de participation ;

- une urne (boîte, corbeille...) ;

- un panier garni contenant des produits de diverses exploitations participantes (ce panier attrayant, représentant le lot à gagner, incitera davantage les visiteurs à jouer).

Chaque participant s'engage à utiliser et diffuser les outils destinés à faire connaître le(s) territoire(s), ces outils étant également conçus collectivement.

La mise en œuvre de dispositifs promotionnels (jeux, tombola) est interdite hors du cadre collectif.

#### *5.6-Signalétique*

Chaque participant s'engage à poser la veille de l'opération au plus tôt et à enlever le lendemain de l'opération au plus tard les panneaux de signalisation.

#### *5.7-Comptage*

Chaque participant s'engage à compter le nombre de visiteurs dans sa ferme pendant l'opération.

### 6-Résultats

Chaque agriculteur s'engage à communiquer les résultats commerciaux de la journée (ventes, commandes fermes...) et à participer à toute réunion de bilan.

# 6 Annexe : analyse textuelle des documents touristiques de l'Aude

J'ai analysé 13 documents fournis par le Comité Départemental du Tourisme relatif à l'Aude ou à une zone contenant au moins un agriculteur participant à l'opération. Le but de cette analyse est de déterminer l'image de la Montagne Noire véhiculée par les acteurs du tourisme audois. J'ai ainsi systématiquement relevé chaque occurrence du terme « Montagne Noire » et des qualificatifs qui lui sont apposés (cf. tableau ci dessous).

Titre	Type	Nombre de pages	Approche	Occurrence du terme Montagne Noire	Qualificatifs Montagne Noire	Remarques sur la Montagne Noire
Route du cassoulet	Livret	10	Multi-secteur (production, restauration, artisanat)	1	Aucun	
Tourisme et Handicap	Livret	10	Public handicapé	6	Charcuterie, bourg pittoresque	Cabardès mis en valeur
Aude Pays Cathare	Carte touristique	2	Territoire	1	Aucun	Montagne Noire signalée avec la même taille de police que gouffre de Cabrespine ou Pic de Nore
Sites du Pays Cathare	Dépliant	5	Patrimoine	1	Château	La Montagne Noire n'est pas mentionnée sur la carte.
Pays Carcassonnais	Carte touristique	2	Territoire	3	Charcuterie	Présente des activités sportives et la visite du patrimoine architectural.
Musées et collections	Livret	10	Patrimoine	1	Château	
Le catharisme	Livret	10	Patrimoine	2	Château	
Aude terre romane, les abbayes	Livret	10	Patrimoine	0	Aude	
Sentier Cathare	Livret	10	Activité	2	Crête (« Au Nord, les crêtes de la Montagne Noire bordent l'horizon »)	
Marque Pays Cathare	Livret	100	Multi-filière	1	Contreforts	Intègre très bien la Vallée de l'Argent Double (3 fois), mentionne deux agriculteurs participant à l'opération, mentionne le GIE de la Montagne Noire
Vins, vignes, vignerons	Livret	30	Filière, terroirs	1	Contreforts	
Gastronomie et vin	Livret	30	Multi-secteur	1	Charcuterie	
Aude Pays Cathare Magazine N°5	Magazine annuel	40	Territoire	0	Aucun	

Il ressort que la montagne noire est considérée comme un repère géographique. Sur les cartes le nom du massif barre la frontière avec le Tarn. Le massif est présenté comme un objet en deux dimensions, sans profondeur. La mission donnée au CDT par les pouvoirs politiques dans l'Aude est de promouvoir les territoires à partir des zonages en Pays. Il ne s'agit pas de critiquer ce choix qui profite à l'Aude mais cette brève analyse est symptomatique du manque de notoriété du massif.

# 7 Annexe : indicateurs abandonnés

Voici des indicateurs que j'ai envisagé et que j'ai abandonné par manque de moyens ou de temps. Ne sont listés ici que les indicateurs qui apparaissent réalistes et qui pourraient donner lieu à des travaux d'approfondissement.

Effet de l'opération sur	Méthodologie	Données à recueillir / indicateurs	Type d'acteur concerné par l'effet	Raison de l'abandon
Les bénéfices générés grâce à l'opération	Comparaison des bénéfices selon les circuits de commercialisation	Prix de ventes selon les circuits	Exploitant	Cette information n'est pas toujours existante et très personnelle.
L'évolution et la construction des prix	Comparaison des prix selon les circuits de commercialisation	Prix de ventes selon les circuits	Exploitant	La qualité des informations récoltées risque d'être très hétérogène et d'empêcher toute comparaison.
L'évolution des relations avec les fournisseurs	Analyse systémique des relations exploitants-fournisseurs	*Localisation des fournisseurs *Nombre de fournisseurs *Nombre et type de rapports sur l'année *Type de livraison utilisée	Exploitant Fournisseur	Il faudrait analyser les exploitations et les entreprises de fournisseurs comme un système agro-alimentaire territorialisé ce qui est trop lourd pour ce stage.
La transmission des exploitations	Étude des exploitations proches de la transmission	*Âge des exploitants *Valeur de vente de l'exploitation *Possibilité de transmission	Exploitant	Ceci est le sujet d'un autre stage du projet Massif Central. La transmission a été intégrée dans les résultats sur l'emploi.
La qualité du produit perçue par le consommateur	*Analyse de discours sur la qualité *Analyse de la volonté à payer des consommateurs durant et en dehors de l'opération	*Qualité des produits mise en avant par le consommateur *Volonté à payer	Consommateur	Vu ma faible capacité d'approche des consommateurs j'ai préféré me concentrer sur les approches territoriales et identitaires moins lourdes à mettre en place.
L'évolution des relations entre exploitants et consommateurs	Analyse réseau exploitant-consommateurs	Liens entre exploitants et consommateurs	Exploitant Consommateur	Le faible accès au consommateur rend l'analyse de réseau peu pertinente.
L'intégration des femmes dans l'activité agricole	Comparaison des tâches professionnelles réalisées selon le genre	Répartition des tâches selon les genres sur l'exploitation	Exploitants (le ménage complet)	Les données ont été recueillies mais se révèlent assez peu informatives. À chaque fois que possible j'ai intégré une information genrée dans les résultats.
L'investissement sur les exploitations	Somme de l'investissement total et moyen réalisé sur le territoire	Investissements réalisés sur les fermes depuis la participation à l'opération	Exploitant	Le peu d'information récolté a été intégré aux résultats sur la trajectoire des exploitations.

# 8 Annexe : questionnaire des entretiens avec les exploitants de l'opération

#	Contexte
	<u>Description</u>
1	<i>Nom, Genre, Lieu, Nombre de participations à l'opération?</i>
2	<i>Racontez-moi votre installation? Relance aidée/non aidée/reprise/hors cadre familial, formation, conjoint, ancien travail, origine.</i>
3	<i>Quelles sont vos productions? comment les commercialisez-vous?</i>
4	<i>Participez-vous à des foires, des marchés?</i>
5	<i>Qui travail sur l'exploitation? Relance, genre, formation, statut, rôle, origine, type d'emploi, évolution, famille, autres activités professionnelles.</i>
6	<i>Possédez-vous une certification, un label, une charte ou une marque sur l'exploitation laquelle?</i>
7	<i>Adhérez-vous à une organisation professionnelle (CUMA, coopérative de transformation etc.)? Quel rôle y tenez vous? Quelle est l'influence de l'opération dans ces autres engagements?</i>
8	<i>Êtes-vous adhérent-e ou sympathisant-e d'un mouvement ou d'un syndicat agricole?</i>
#	Général
	<u>L'opération</u>
9	<i>Quelles sont pour vous les atouts et les limites de l'opération de ferme en ferme en Montagne Noire?</i>
10	<i>Pour quelles raisons êtes-vous rentré-e dans de Ferme en Ferme? ont-elles évoluées?</i>
11	<i>Y-a-t il divergence entre les objectifs des divers participants? comment les conciliez vous?</i>
#	Effets économiques
	<u>L'activité économique des exploitations</u>
12	<i>Quel intérêt économique y a-t-il à participer à l'opération? Relance sur la promotion, notoriété, rentabilité.</i>
13	<i>Quelle est la fréquentation en 2007 sur votre ferme? Relance pendant l'opération, à l'année.</i>
14	<i>Pouvez-vous estimer le nombre de clients venus durant l'opération et achetant vos produits sur l'année? Comment l'estimez-vous?</i>
15	<i>Quel est votre chiffre d'affaires 2007 (opération, année, induis)? Relance: donnez moi juste un ordre de grandeur.</i>
	<u>L'emploi agricole</u>
16	<i>Pensez-vous avoir maintenu des emplois sur l'exploitation grâce à l'opération? Pourquoi?</i>

#	<b>Effets professionnels</b>
	<u>Les relations entre professionnels de l'agriculture</u>
17	<i>Avec qui aviez-vous les relations suivantes avant de participer à l'opération? Et maintenant?</i>
18	<i>Qu'est-ce qui facilite ces relations? Relance: personne, structure, événement, intérêt, amitié.</i>
19	<i>Vendez vous les produits de quelqu'un d'autres (de l'opération) pendant l'opération (repas), à l'année? Lesquels? Pourquoi? Vous sentez vous compétents pour le faire?</i>
20	<i>Qui vous aide sur la préparation de l'opération et sa réalisation mais qui ne travaille pas sur l'exploitation (localité, défraiement)?</i>
21	<i>Quel exploitation conseillerez-vous après un passage chez vous? Pourquoi?</i>
22	<i>Comment choisissez-vous les nouveaux entrants dans l'opération? Y-a-t-il beaucoup de demande?</i>
	<u>Les compétences</u>
23	<i>Quelles compétences avez-vous, vos collaborateurs ou vos employés acquises depuis que vous participez à l'opération de ferme en ferme?</i>
24	<i>Comment les avez-vous acquises? Relance sur l'auto-formation et l'échange professionnel.</i>
25	<i>Les auriez-vous acquises sans l'opération?</i>
26	<i>Y a-t-il une compétence nécessaire à l'organisation que vous ne maîtrisez pas individuellement?</i>
27	<i>Quels sont les travaux nécessaires à l'opération que vous réalisez avec d'autres participants à l'opération?</i>
	<u>Les projets d'exploitation</u>
27	<i>Comment ont évolué vos projet depuis que vous êtes dans l'opération?</i>
28	<i>Quelle est l'influence ou la place de l'opération dans ces projets?</i>
29	<i>Comment conciliez-vous les ventes à l'année et sur l'opération? Relance: gestion, stock, pertinence de l'opération, opportunité.</i>
30	<i>Avez vous investi depuis que vous êtes dans l'opération? Relance : matériel, logiciel.</i>
#	<b>Effets sociaux</b>
	<u>Le développement personnel des acteurs</u>
31	<i>Vous sentez-vous épanoui-e dans votre métier, l'opération, le groupe? Pourquoi?</i>
32	<i>Quelle partie de de l'opération préférez-vous? Pourquoi?</i>
33	<i>L'opération représente-t-elle une surcharge de travail trop grande? un facteur de stress? Pourquoi?</i>
	<u>Le partage d'identités professionnelles</u>
34	<i>Parlez-moi de votre métier d'agriculteur? Relance qualifiez-le en trois mots, intégration des fonctions de production et de vente.</i>
35	<i>Quel est le point commun entre les participants à l'opération? Relance par catégorie (producteurs, consommateurs).</i>
36	<i>Existe-t-il un groupe d'agriculteurs, une association de développement rural, un label, un mode de production ou de vente qui vous plaît particulièrement et que vous considérez comme un modèle? Lesquels?</i>
37	<i>Quelle est l'influence des lois et/ou règlements français ou européens sur la réalisation de l'opération? Comment?</i>
38	<i>Quelle est l'influence des collectivités locales (Communes, Communautés de communes, PNR, Conseil Généraux et Régionaux) sur la réalisation de l'opération? Comment?</i>
	<u>Les relations entre producteurs et consommateurs</u>
39	<i>Décrivez moi vos clients sur l'opération? Relance PCS, âge, profil, provenance, motivation, évolution.</i>
40	<i>Pensez-vous que les clients qui vous rencontrent et/ou qui viennent sur l'exploitation vous font plus confiance que dans un autre circuit de commercialisation? Pourquoi?</i>
41	<i>Y a-t-il une chose qu'ils vous reprochent particulièrement?</i>
42	<i>Qu'est-ce que est important dans la relation avec le client? Relance: acte marchand, l'information, la convivialité, la solidarité.</i>

## **Effets territoriaux**

### **L'image du territoire**

***Vous reconnaissez-vous dans l'expression Montagne Noire? Décrivez-la moi en 3 mots?***

***Est-ce agréable de vivre sur la Montagne Noire? Pourquoi? Relance: rapport au territoire (affectif, symbolique), rapport aux hommes?***

***Quelle image ont les clients de l'opération de la Montagne Noire?***

***À travers l'opération avez-vous l'impression de profiter de l'image de la Montagne Noire?***

***Pensez-vous que l'opération bénéficie à la Montagne Noire? Comment?***

***Comment vos voisins et le village perçoivent-ils l'opération? Relance: opportunité, nuisance.***

***Pensez vous que l'opération peut générer des nuisances pour le territoire? Lesquelles?***

### **L'économie du voisinage**

***Vous concertez-vous avec d'autres professionnels du territoire le jour de l'opération?***

***Relance: commerces locaux, tourisme.***

***Pensez-vous que l'opération a des retombées économiques pour les autres professionnels du territoire?***

***Où achetez-vous pour vos investissements? vos emballages? vos intrants?***

# 9 Annexe : questionnaire des entretiens téléphoniques avec les consommateurs

#	<b>Contexte</b>
	<u>Description</u>
1	<i>Genre, Lieu d'habitation, Âge, PCS, Nombre de gens vivant sous le même toit?</i>
2	<i>Où vous approvisionnez-vous pour votre consommation alimentaire?</i>
#	<b>Général</b>
	<u>L'opération</u>
3	<i>Pour quelles raisons venez vous à l'opération de Ferme en Ferme?</i>
4	<i>Revenez-vous sur les fermes en dehors de l'opération?</i>
#	<b>Effets sociaux</b>
	<u>Rapport à l'agriculture</u>
5	<i>Qu'attendez vous de l'agriculture?</i>
6	<i>Votre vision de l'agriculture a-t-elle changé après votre visite? Si oui, est-ce positif?</i>
7	<i>Existe-t-il un label, un mode de production ou de vente qui vous plaît particulièrement et que vous considérez comme un modèle? Lequel?</i>
	<u>Les relations entre producteurs et consommateurs</u>
8	<i>Qu'est-ce qui est important dans la relation avec l'agriculteur? Relance: le prix, l'information, la convivialité, la solidarité.</i>
#	<b>Effets territoriaux</b>
	<u>L'image du territoire</u>
9	<i>Qu'est-ce que veut dire pour vous Montagne Noire? Votre vision a-t-elle évolué depuis que vous êtes venu-e?</i>
10	<i>Quelle relation faites-vous entre territoire et produits?</i>
	<u>L'économie du territoire</u>
11	<i>Consommez-vous ailleurs que dans les fermes lorsque vous venez pour l'opération? Relance: alimentation, presse, café, hôtel.</i>

# 10 Annexe : recommandations pour l'opération

Les recommandations pour l'organisation de l'opération tirées des résultats de l'évaluation sont ici présentées sous la forme de points structurels (forces, faiblesses) et conjoncturels (opportunités, menaces), positifs ou négatifs (analyse de type SWOT, Strength Weakness Opportunity Threat). Je n'essaye pas ici d'expliquer aux agents de développement et aux agriculteurs ce qu'ils savent déjà, mais plutôt de les conforter dans certaines analyses qu'ils font avec une approche différente.

## **Forces de l'opération**

Forces	Recommandations
Un résultat économique au niveau des meilleures foires de l'Aude	Pour conserver ce résultat, on peut proposer de continuer l'effort de qualité fait sur les produits ainsi que la volonté de présenter des gammes et des associations de produits. Enfin il faut conserver la présentation sur le type de l'invitation non marchande qui participe énormément au capital sympathie de l'opération.
Un système de promotion performant (fichier clients)	Ce système n'est pas forcément réutilisé au niveau des exploitations, souvent parce que la clientèle est déjà assez fournie. Cependant certaines exploitations ne semblent pas se rendre compte des potentialités d'un tel fichier. On pourrait essayer de favoriser l'échange professionnel entre exploitations utilisant un tel fichier et d'autres intéressées mais ne sachant pas forcément faire.
Soutien institutionnel stable (Conseil Général)	Le conseil Général semble être assez intéressé par la démarche pour la soutenir depuis presque 10 ans. Pour conforter cet intérêt on pourrait imaginer valoriser l'impact globalement positif de l'opération sur le territoire au delà de ses seuls résultats commerciaux, notamment en diffusant le présent rapport ou des fiches de capitalisation sur l'opération.
Une expérience innovante de formation sur le territoire	La formation professionnelle par la mise en situation des exploitants semble porter ses fruits. La diffusion des méthodes utilisées dans certains réseaux (CIVAM, autres acteurs sur le territoire, organismes de formation agricole...) pourrait être intéressante.

## **Faiblesses de l'opération**

Faiblesses	Recommandations
Certaines exploitations réalisant une part très importante de leur CA pendant l'opération	Une telle dépendance peut fragiliser certaines fermes. D'abord il faut être vigilant à ce qu'un CA important se traduise bien en bénéfice. Ensuite en cas d'accident de parcours de l'opération des exploitations trop dépendantes perdraient très gros.
Des problèmes de management sur les fermes	Pour atteindre un volume rentable de vente en production fermière certains exploitants ont augmenté leur volume d'activité et ont du embaucher. La question de la gestion des employés semble être un facteur limitant dans l'activité des fermes. Favoriser l'acquisition de compétences managériales serait un levier de développement important.
Des objectifs peu définis	La forme d'organisation très souple choisie pour mener l'opération lui a permis de durer depuis 1999. Cependant le fait qu'il n'y ait pas d'objectifs clairement énoncés pourrait amener à une certaine confusion entre exploitants aux stratégies opposées et peut nuire à la lisibilité de l'opération.
Une place du territoire mal définie dans l'opération	L'objectif de valorisation du territoire par les produits agricoles n'est pas partagé par tous. Cependant, au-delà du capital sympathie rapporté par le terme montagne, la territorialisation des filières agricoles est une stratégie qui peut se révéler payante.

## ***Opportunités pour l'opération***

<b>Opportunités</b>	<b>Recommandations</b>
La demande d'une agriculture sans pesticide (conjoncture favorable au bio et à la production fermière)	Les consommateurs semblent retrouver dans l'opération un écho à leurs attentes en termes de qualité naturelle des produits. Je ne recommande pas ici la conversion au bio des exploitations mais que les exploitants aient un discours clair et préparé sur les thématiques sanitaire et environnementale.
Les attentes des consommateurs en termes d'authenticité et leur vision patrimoniale de l'agriculture	Face à ces attentes, continuer de soigner la présentation et la visite de l'objet ferme qui cristallise les attentes des consommateurs peut être une clef de la réussite des fermes.
La coordination avec d'autres actions de développement rural	Le maillage territoriale par des actions de développement complémentaires est une stratégie de développement qui permettrait d'amplifier l'impact de l'opération sur le territoire.
La demande pour une offre alimentaire locale de qualité	Dans un contexte d'augmentation des prix de l'énergie et du transport, la relocalisation des échanges, notamment pour les produits de première nécessité comme les denrées alimentaires est une solution de plus en plus envisagée par les consommateurs.

## ***Menaces pour l'opération***

<b>Menaces</b>	<b>Recommandations</b>
La confiance des consommateurs dans le discours des producteurs est de l'ordre de la croyance	Il ne s'agit pas de dévoyer ici la confiance directe comme mode de garantie de la qualité des produits. Cependant les entretiens avec les consommateurs montrent qu'ils projettent des attentes sur les fermes qui dépassent largement l'information que la visite leur apporte. Il faut donc être vigilant à ne pas décevoir les attentes des consommateurs présentées dans la partie opportunité, surtout dans un contexte de peurs alimentaires.
La spécialisation poussée de certaines fermes dans la transformation ou la vente	Certaines fermes ont tendance à délaisser leur production pour s'investir plus dans la transformation et la vente. L'intérêt du consommateur pour la production fermière est bien dans l'équilibre entre les trois.