

Extraits du mémoire de Maëlle Foubert

- Ont été enlevés à la demande du réseau enquêté et sont signalés par ce signe *
- Des éléments permettant l'identification des boutiques enquêtées
- Des éléments pouvant affecter les relations professionnelles du réseau
- Une erreur sur le taux de commission a été corrigée de 0.0015% à 0.15%



Mémoire de fin d'études

présenté pour l'obtention du diplôme ingénieur Systèmes Agricoles et Agro-alimentaires Durables (SAADS)

Option : Développement Agricole Rural au Sud (DARS)
Spécialité : Marchés, Organisations, Qualités et Services (MOQUAS)

Exploration de la nature du lien entre les producteurs et les magasins de producteurs : le cas du réseau des Boutiques Paysannes en Languedoc Roussillon

par Maëlle FOUBERT

Année de soutenance : 2016

Organisme d'accueil : Association de Formation et d'Information Pour le développement d'initiatives rurales (AFIP)

RESUME

Au sein des circuits courts collectifs, les Boutiques Paysannes du Languedoc Roussillon se distinguent par le fait qu'elles soient engagées pour défendre un modèle de commercialisation agricole alternatif : elles proposent aux consommateurs une gamme de produits locaux en vente directe. La vente directe en Languedoc Roussillon est favorisée par un environnement propice au développement des circuits courts. Les Boutiques Paysannes sont réparties sur tout le LR et sont structurées en un réseau en pleine évolution. Face à cette évolution le monde de la recherche et le réseau des BP s'interrogent sur la nature du lien entre les producteurs et les BP afin de prendre des décisions en cohérence avec les attentes des producteurs. Pour identifier la nature du lien, l'étude se questionne sur les ressemblances, à l'aide d'une analyse transversale descriptive, et sur les différences des producteurs des BP à l'aide d'une typologie puis d'une caractérisation. Les producteurs ont des points communs qui leur permettent de fonctionner collectivement. Cependant, les producteurs se différencient par leur niveau d'implication et leur niveau d'importance économique mutuelle avec la BP. De plus, tous les producteurs ne trouvent pas leur équilibre économique au sein des BP. Les liens qui rattachent les producteurs à leur BP sont basés sur une économie collective sociale et éthique ou sur une économie collaborative amicale. Et, les liens en déséquilibre économique sont retenus par des liens sociaux éthiques ou uniquement amicaux. Cette diversité de liens fait ressortir des enjeux majeurs pour le réseau des BP: peut-il aller vers un système de contrôle certifié ? Peut-il renforcer l'éthique BP ? * Les BP sont-elles une nouvelle forme d'installation pour les producteurs ? Le réseau des BP semble devoir améliorer son système de communication s'il veut évoluer avec les producteurs des BP.

Mots - clés

Circuit court collectif – typologie – producteurs – productrices – Boutiques Paysanne

ABSTRACT

Title : Nature exploration of the relations between producers and collective farm shop : the case of the collective farm shop called “Boutiques Paysannes” in the Languedoc Roussillon Region (LR)

Within the collective short circuits, the farm shop network “Boutiques Paysannes” in Languedoc Roussillon is distinguished by the fact that it is committed to defend an alternative agricultural marketing model: “Boutiques Paysannes” offers to consumers a range of local products for direct sale. Direct sales in Languedoc Roussillon is favored by an environment which permits to develop short circuits. “Boutiques Paysannes” is located throughout the LR and is structured in a network evolving. Faced with this changing, the research world and the BP are wondering about the nature of the relationship between producers and BP, to make decisions consistent with the expectations of producers. To identify characteristics of link, the study wonders about the similarities, using a descriptive cross-sectional analysis, and differences of BP producers with a typology and characterized. Producers have common points that allow them to function collectively. However, producers are distinguished by their level of involvement and level of mutual economic with the farm shop. Furthermore, all producers do not find their economic balance within BP. The ties that bind producers to their BP are based on social ethics and collective economy or on a friendly collaborative economy. And the links in economic imbalance are retained by ethical and social or social ties only friendlies. This diversity of links highlights the major challenges for the BP: can he go to a certified control system ? Can strengthen BP’s ethics ? Can merge with another farm shop network ? BP are they a new form of agricultural installation ? The network seems to require BP to improve its communication system if it wants to evolve with BP producers.

Key words

Collective short circuit – typology – farmers – Boutiques Paysannes

REMERCIEMENTS

Je tiens particulièrement à remercier les agriculteurs et agricultrices des boutiques * qui m'ont accordé du temps précieux lors de mes phases de terrain. Un grand merci aux agriculteurs qui m'ont hébergée lors de ma phase de terrain dans les Pyrénées et les Cévennes.

Je tiens également à remercier chaleureusement les chercheuses de Montpellier Business School, Cédrine JOLY, Mélanie JAECK, Annabelle JAOUEN qui m'ont fait part de leurs avis et qui ont nourri mon travail. Je tiens spécialement à remercier Myriam Emilie KESSARI, qui m'a aidée tout au long de cette étude sur le terrain et au bureau. Je remercie Pierre LERAY pour ses nombreux conseils lors de la phase rédactionnelle.

Enfin, mes remerciements s'adressent à toute l'équipe pédagogique de l'école Montpellier SupAgro Institut des Régions Chaudes, qui m'a aidée à mûrir un projet professionnel tout au long de ces trois belles années d'études.

Je n'oublierai pas également mes colocataires/colocatrices et ami(e)s d'école pour les merveilleux moments partagés au cours de ces dernières années. Enfin, mes remerciements vont tout droit à ma famille : pour son soutien et son énergie qui m'ont permis d'étudier durant trois années d'études à distance sereinement.

SOMMAIRE

Introduction	7
1 Etat des connaissances	8
2 Présentation de la zone d'étude : Languedoc Roussillon	
10	
3 Présentation du cas : le réseau des Boutiques Paysannes	
13	
4 Qui sont les acteurs impliqués dans l'étude, quelles sont leurs attentes ?	
17	
5 Problématique, hypothèses et méthode	
20	
6 Méthodologie	
22	
7 Présentation et analyse des résultats	
33	
8 Discussion	
72	
Conclusion	
83	

Introduction

Les producteurs et productrices des Boutiques Paysannes (BP) commercialisent en circuit court et de façon collective des produits agricoles. Ils appartiennent à la catégorie des points de vente collectifs selon la typologie des circuits courts élaborée par (Chiffolleau, 2007). Les circuits courts connaissent une importante croissance ces dernières années en France et se multiplient. Les BP se distinguent des circuits courts collectifs par le fait qu'elles soient engagées collectivement pour défendre un modèle de commercialisation agricole alternatif. L'évolution des points de vente collectifs suit le phénomène des circuits courts en France : en 1978 le premier point de vente collectif ouvrait ses portes en France à l'initiative de producteurs de la région lyonnaise. Quarante ans après on compte 61 points de vente collectifs en Rhône Alpes avec une croissance de 165% entre 2000 et 2009 (Bernard et al. 2008) et on estime entre 150 et 200 le nombre de ces points de vente en France (Montet : in Maréchal, 2008). L'histoire des BP suit cette évolution : seulement quelques producteurs

étaient à l'origine des premières BP en Languedoc Roussillon. Aujourd'hui, une soixantaine de BP en France a vu le jour et s'est structurée en réseau des BP entre le Languedoc Roussillon (LR) et la région Rhône Alpes. Le réseau des BP LR est constitué d'une quinzaine de magasins et regroupe environ 300 producteurs. Face à cette importante augmentation, et l'engouement de la part des producteurs pour les structures BP, le réseau des BP LR souhaite faire l'état des lieux des producteurs membres des BP LR pour mieux saisir les enjeux des producteurs du réseau.

C'est dans ce cadre qu'est né l'appel à projet CASDAR nommé MAGPRO, initié en 2014, comprenant un volet « magasins de producteurs ». Ce projet national CASDAR a pour vocation de : (1) développer les magasins de producteurs ; (2) apporter des outils et des repères pratiques pour leurs orientations stratégiques; (3) produire des repères permettant d'élaborer les politiques publiques. Ainsi, pour répondre aux objectifs fixés par MAGPRO, l'AFIP, chef de file ainsi que ses nombreux partenaires et notamment les chercheuses de l'école Montpellier Business School (MBS) s'intéressent à un réseau de magasins de producteurs : les Boutiques Paysannes (BP) LR. L'étude s'inscrit dans ce cadre en vue d'apporter des connaissances aux producteurs et à la recherche. Le monde de la recherche s'intéresse plus particulièrement aux liens qui relient les producteurs aux BP.

Ainsi, cette étude a pour vocation de répondre à la question suivante : quelle est la nature des liens qui relient les producteurs à leurs magasin de producteurs : le cas du réseau des BP dans la région LR ? Pour répondre à cette problématique, l'étude répond aux questions suivantes : qui sont les producteurs des BP : quelles similarités ? Pourquoi y rentrent-ils ? Tous les producteurs trouvent-ils leur équilibre économique au sein de la BP ?

Grâce à la bibliographie, des hypothèses ont été formulées : les producteurs inscrits dans les BP ont des systèmes de productions diversifiés qui requièrent une quantité de main d'œuvre importante ; la structuration BP, l'aspect cognitif et relationnel déterminent les motivations des producteurs. Et, les producteurs restant dans les BP ont trouvé leur équilibre (économique, social, éthique) au sein de la BP s'ils s'investissent. Ainsi, l'étude présentée répond aux objectifs suivants : identifier les **motivations des producteurs** à rentrer dans les BP ; établir le **degrés d'implication** des producteurs dans la BP ; établir une **typologie des producteurs** basée sur une caractérisation de la nature du lien des producteurs aux BP.

1 Etat des connaissances

Cette première partie vise à éclaircir les conditions d'émergence des circuits courts (CC) en France et définit les circuits courts collectifs appelés magasins de producteurs.

1.1 *L'apparition des circuits courts*

A la sortie de la seconde guerre mondiale (1950-1960), la France nécessite une production massive agricole. Pour cela, le gouvernement français institue une politique agricole intensive : utilisation d'engrais et de machines agricoles, sélection des semences, agrandissement des surfaces agricoles, développement du conseil technique auprès des agriculteurs, etc. Ces changements s'opèrent à différentes échelles, d'une part grâce à des acteurs extérieurs aux exploitations agricoles tels que l'institut national de recherche agronomique et d'autre part grâce à l'intervention de l'Etat via la mise en place de politiques publiques (ex : remembrement des parcelles, subventions à la production). Dès lors, la main d'œuvre agricole se retrouve en ville pour permettre le développement de l'industrie : on parle d'agriculture industrielle. Ces changements majeurs impactent la société française dans son ensemble : les produits se standardisent progressivement et les grandes et moyennes surfaces augmentent sur l'ensemble du territoire français. En 2006, la grande distribution représentait 9000 magasins en France et 70 % des dépenses alimentaires (INSEE). En 2003, les français utilisent en moyenne 4,6 circuits de distribution pour leurs achats (Laisney, 2011) laissant la part belle aux grandes surfaces dans lesquelles sont encore réalisées aujourd'hui 70 % des dépenses alimentaires (Bellamy et al, 2007). Cependant, depuis une vingtaine d'années, le système productiviste agricole est remis en question par les consommateurs et producteurs.

Le choix des consommateurs de privilégier les CC se fait souvent par rejet de la grande distribution, où les consommateurs disent ne pas retrouver la qualité des produits issus de leurs paniers. En effet, la qualité des produits alimentaires est vivement critiquée dans les années 1980-2000 lors de la crise de la vache folle (2000) et de l'épisode des veaux aux hormones (1980). Les consommateurs cherchent dans les CC des caractéristiques qu'ils ne retrouvent pas dans l'industrie. Ils souhaitent favoriser la **proximité géographique** des produits qu'ils consomment. D'une part, il s'agit d'une volonté de réduire leur empreinte écologique en réduisant le transport des produits. D'autre part, ils ressentent une incohérence

à consommer des produits venus de loin, et considère le système actuel comme « déréglé ».

C'est donc un souhait de retrouver des repères et de revenir aux sources qui les poussent à consommer en CC via les paniers. Ils recherchent à la fois des produits sains et des modes sains de productions. **La préservation des ressources** est une valeur particulièrement importante pour eux, et leur choix de consommation se fait en fonction de cela. Ainsi, leur adhésion aux CC s'inscrit dans une démarche plus générale, à plus grande échelle que leur consommation individuelle (Henrion et al, 2013). De plus en plus de consommateurs achètent des produits du terroir directement auprès des producteurs : selon le cabinet Natural Marketing Institute, 71% des Français préfèrent acheter des produits locaux (Ministère de l'agriculture, et de l'agroalimentaire et de la forêt, 2014). Enfin, même les **enseignes de supermarchés recherchent la proximité avec le consommateur**, notamment pour la viande (Ministère de l'agriculture, et de

l'agroalimentaire et de la forêt, 2014). La recherche d'une proximité producteur – consommateur est donc actuellement présente dans les différents circuits de commercialisation.

Depuis le début de l'agriculture commerciale, les paysans et organisations rurales se sont spontanément organisés ensemble pour résoudre leurs problèmes et ceux de la communauté rurale (Volpentesta et al., 2013). Ainsi, les consommateurs et les producteurs souhaitent retrouver une certaine proximité. Cette proximité est l'expression des motivations sociétales à acheter en vente directe (Merle et al., 2012) et donc de circuits courts. Selon la typologie proposée par Yuna Chiffolleau (2007), les points de vente collectifs (dans lesquels on retrouve les magasins de producteurs) font partie des CC. **Légalement, un PVC est un magasin dans lequel plusieurs producteurs fermiers choisissent de se regrouper pour assurer, à tour de rôle, la vente de leurs produits en direct aux consommateurs.**

1.2 Les magasins de producteurs : une forme collective de circuits courts

Il n'existe pas aujourd'hui de réel consensus sur la définition du magasin de producteur

(Herault-Fournier et al., 2009). L'association AVEC fédère la majorité de ces points de vente en Rhône-Alpes. Pour cette association, le Point de Vente Collectif (PVC) se construit autour de trois invariants: - un **lieu de rencontre** entre producteurs et consommateurs ; - une **gestion collégiale** par les producteurs ; - un **accès à tous les consommateurs** sans conditions ni engagement particuliers. Ces trois critères, caractérisant l'ensemble des points de vente collectifs, ne se vérifient, par contre, pas systématiquement et de façon conjointe dans les autres formes de circuits courts existantes.

A partir de cette définition il reste toutefois possible d'identifier différents types de points de vente (Montet, in Maréchal, 2008). Certains sont en effet qualifiés de « **touristiques** » lorsqu'ils sont implantés près d'un site très touristique et proposent essentiellement des produits cadeaux qui se conservent ou peuvent être emportés. D'autres, qualifiés de « **points de vente de proximité** » sont parfois différenciés selon leur localisation géographique, qui semblerait avoir un impact sur le type de clientèle. On distingue alors : - les points de vente en centre **urbain**, plutôt petits, attirant une clientèle âgée réalisant un panier moyen assez faible ; - les points de vente en **périphérie** d'agglomération, facilement accessibles, souvent près d'une GMS, s'adressant à une clientèle assez large ; - les points de vente en zone **rurale**, facilement accessibles, à 15/20 mn d'un centre urbain, attirant une large clientèle et dont les paniers moyens dépassent souvent les 20 euros.

D'autres définitions, plus souples, sont également portées par certains acteurs agricoles.

Selon le CERD (Centre d'Etudes et de Ressources sur la Diversification agricole de Bourgogne), un point de vente collectif de produits alimentaires fermiers est « un lieu où un groupe d'agriculteurs vendent en direct, ensemble, les produits issus de leurs exploitations » (2004). Un certain nombre de points de vente ont donc un fonctionnement proche des PVC tels que définis par l'association AVEC mais ne répondent pas à tous les critères. Ainsi, malgré des objectifs communs *a priori* - basés sur la défense d'un modèle alternatif économique et sociétal – ces magasins prennent des formes différentes d'une région à l'autre, d'un territoire à l'autre et d'un réseau à l'autre (Kessari et al., 2015). Les magasins de producteurs ont donc un nom commun mais des modalités différentes.

Dans cette étude, le MP est un point de vente collectif géré par un groupe d'agriculteurs et d'artisans, qui proposent aux consommateurs une gamme de produits locaux en vente directe. Cette dernière définition de MP est donnée par le réseau étudié : les Boutiques Paysannes, un réseau de magasins de producteurs présent dans la région Languedoc-Roussillon.

2 Présentation de la zone d'étude : Languedoc Roussillon

Cette deuxième partie présente le milieu géographique du Languedoc Roussillon (LR) pour comprendre les dynamiques agricoles de la zone dans laquelle s'insère le cas d'étude (producteurs des BP).

2.1 Des productions spécialisées par département avec de nombreux signes de qualité

Le Languedoc Roussillon (LR) est une région du sud de la France comprenant cinq départements : les Pyrénées Orientales (PO), l'Aude, l'Hérault, la Lozère et le Gard situés sur les plateaux intermédiaires, la plaine et la haute montagne. Les **terrains d'études se situent dans trois départements (Pyrénées Orientales, l'Hérault, le Gard** (nord – frontière Lozérienne) et couvrent tous les milieux naturels nommés ci dessus. La région est à la croisée de quatre contextes climatiques, à l'origine d'une biodiversité riche. Même si la spécialisation des exploitations en viticulture concerne les quatre départements Hérault, Aude, Gard, Pyrénées Orientales, les systèmes de production secondaires diffèrent selon les départements (figure 1). Dans les PO et l'Hérault ce sont les cultures fruitières et autres cultures permanentes qui constituent la deuxième spécialisation. Cependant, la Lozère est l'exception puisqu'elle est dominée par des systèmes de production tournés vers l'élevage (DRAAF). En effet, le Parc national des Cévennes qui se compose notamment de 75 communes situées dans le Gard et 67 en Lozère, est un territoire rural qui se situe pour 95 % en zone de montagne, à une altitude moyenne d'environ 800 mètres (INSEE). Une partie du territoire est particulièrement enclavée et certaines communes isolées et de petite taille, en particulier en Lozère, sont très éloignées des équipements (DREAL). Ainsi, avec un territoire de montagne, les exploitations lozériennes sont spécialisées dans les élevages bovins, ovins et caprins qui constituent ainsi plus des trois quarts (77 %) des exploitations du département. Viennent ensuite les unités des Otex polyculture-polyélevage et “autres herbivores” (33%) (AGRESTE, 2010).

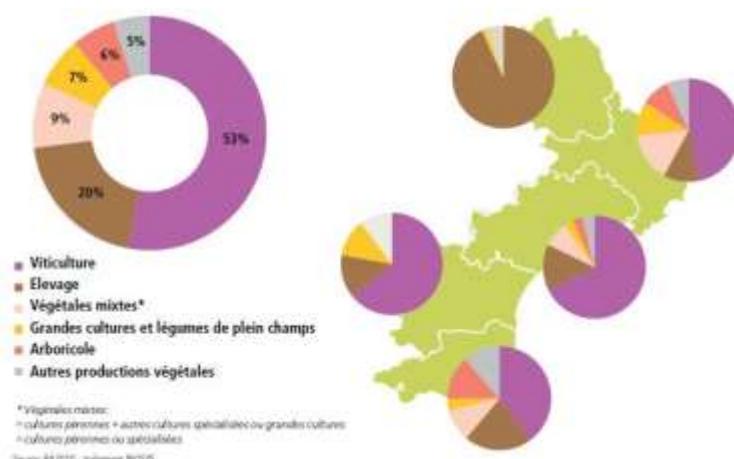


Figure 1 Occupation des sols en Languedoc Roussillon

Les productions régionales bénéficient de la renommée d'une trentaine d'indications géographiques protégées, d'une cinquantaine d'appellations d'origine contrôlée, d'une dizaine de labels rouges, et de la marque « Sud de France ». Ces signes officiels de qualité concernent toutes les filières agricoles et la moitié des exploitations régionales en 2010. Les exploitations certifiées en agriculture biologique sont principalement spécialisées dans la viticulture, le **maraîchage**, et l'**apiculture** (DREAL).

En effet, on constate depuis plusieurs années un engouement pour le **maraîchage biologique** dans la région Languedoc-Roussillon, qui s'est traduit par une augmentation du nombre annuel d'installations. Il s'agit la plupart du temps d'installations en individuel ou parfois en couple, qui se caractérisent par de petites surfaces (autour de 1 à 2ha), et peu de moyens financiers au démarrage (Sud et bio, 2014). Enfin, la **filière apiculture Bio** a connu ces dernières années une dynamique de développement importante. Aujourd'hui, près de 20 % du rucher régional est conduit selon le mode de production biologique (Sud et bio, 2015). En 2008, la région comptait 25 apiculteurs Bio, et aujourd'hui, elle en compte désormais le triple. Le parc de ruches Bio du LR a augmenté de 40 % sur les 5 dernières années (Sud et bio, 2015).

Les zones d'études s'inscrivent dans un territoire avec de nombreux signes de qualité et une diversité des systèmes de production tels que la viticulture, les cultures fruitières et autres cultures permanentes ainsi que de l'élevage bovins, ovins et caprins. L'élevage est pratiqué sur des zones montagneuses et enclavées.

2.2 Des petites exploitations avec de la main-d'œuvre familiale

Les exploitations individuelles sont largement dominantes dans la région Languedoc Roussillon : 71% contre 52% en France métropolitaine (Agreste, 2015). Cependant, les formes sociétaires sont en augmentation très marquée pour les groupements agricoles d'exploitation en commun (GAEC), constitués en très grande majorité avec des membres de la famille à 92% (Agreste, 2015). **La part de la main-d'œuvre familiale parmi les actifs permanents est importante** : cette main d'œuvre familiale repose sur les chefs d'exploitations et co-exploitations à 81% (DRAAF, 2014). En 2010, seulement 12% du total des exploitations, font appel de manière régulière à de la main d'œuvre extérieure à la famille.

Les exploitations régionales font également appel à de la main-d'œuvre temporaire, via l'emploi de saisonniers ou d'employés prestataires des services. Cette force de travail représente 17% du volume de travail agricole de la région (DRAAF, 2014).

2.3 Des producteurs hors cadre familial qui vendent en circuit court

Les installations dans le cadre de la trajectoire professionnelle traditionnelle (DJA¹) sont en baisse et minoritaires en Languedoc Roussillon (touchées par la crise), alors que les installations « hors cadre familial », progressives, réalisées par des urbains ou étrangers qualifiés, ou au contraire par des personnes en précarité, se sont développées (INRA, 2006).

¹ DJA : aide attribuée aux porteurs de projets souhaitant s'installer en agriculture s'ils ont moins de 40 ans et qu'ils arrivent à dégager un SMIC à partir de 4 ans d'installation

Plus l'installation est récente et plus le chef d'exploitation a un niveau de formation élevé: ainsi, la part de ceux qui ont au moins un niveau bac+2 est de 31,5% pour les petites exploitations et de 25% pour les exploitations moyennes et grandes (DRAAF, 2014).

En 2010, environ 6000 exploitations, soit près d'une sur cinq en Languedoc Roussillon, vendent leur production en circuit court, souvent sous forme de vente directe à la ferme. Les produits les plus concernés sont le miel et les légumes. Parmi les producteurs de lait régionaux, 20% ont également fait le choix du circuit court pour commercialiser leurs produits alors que la moyenne s'établit à peine à 8% (DRAAF, 2014). Les pratiques en matière de vente de produits animaux se caractérisent en région par une proportion importante de producteurs ayant recours aux CC (19,5% dans la région contre 8,7% France entière) et par leur profil puisqu'il s'agit la plupart du temps d'éleveurs ovins et/ou caprins (43% contre 28% France entière) (DRAAF, 2014). **La vente en circuit court requiert plus de main d'œuvre en LR** : il faut produire, vendre, parfois transformer. Les exploitations pratiquant cette méthode mobilisent ainsi en moyenne 2,2 unités de travail annuel (DRAAF, 2014). **La vente directe à la ferme comme mode de commercialisation en circuit court est privilégiée par près des 2/3 des exploitations** du LR (DREAL). La vente sur les marchés vient en seconde place avec près du tiers des exploitants commercialisant en circuit court. **Lorsqu'elle est pratiquée, la vente en CC représente souvent une part importante du chiffre d'affaires du produit concerné.** Ainsi, pour 64% des producteurs de miel commercialisant en CC, la vente de ce produit selon ce mode de commercialisation constitue plus des ¾ du chiffre d'affaire (DREAL).

2.4 Un militantisme présent chez les paysans cévenols

Deux terrains d'études se situent au nord du Gard, à la frontière lozérienne. Le département de la Lozère se situe dans le parc national des Cévennes. Les Cévennes ont une histoire particulière caractérisée par l'arrivée massive d'étudiants et d'ouvriers lors des mouvements sociaux et des protestations ouvrières en mai 1968. Les Cévennes sont alors devenues le support de l'émergence de l'utopie néo-rurale (Hervieu et al, 1997). Ces personnes rejettent le capitalisme, l'industrialisation et le productivisme : c'est le refus du « métro – boulot dodo ». Ainsi, ces personnes cherchaient à transformer les relations au travail : le travail de la terre et de l'artisanat deviennent des métiers phares dans les Cévennes. Il s'agissait de retrouver une nature bonne, généreuse et aussi d'inventer une reconstruction sociale à partir de l'observation, de l'écoute, et pour certains, des tentatives d'écologie radicale (Hervieu et al, 1997). Ainsi, de part son histoire, les Cévennes restent en 2016 un lieu d'émancipation pour l'agriculture paysanne.

Avec des productions diversifiées, de petites exploitations, de la main d'œuvre disponible et un militantisme présent, le Languedoc Roussillon est une région favorable au développement des circuits courts.

L'enclavement des régions lozériennes associé à un militantisme présent dans la région a conduit certains producteurs cévenols à se regrouper pour défendre et valoriser ensemble une agriculture locale : ils créent le réseau des Boutiques Paysannes.

3 Présentation du cas : le réseau des Boutiques Paysannes

3.1 Qu'entend-on par « Boutiques Paysannes » ?

La BP est un point de vente collectif géré par un groupe d'agriculteurs et d'artisans, qui proposent aux consommateurs une gamme de produits locaux en vente directe. Depuis une vingtaine d'années, plusieurs Boutiques Paysannes ont vu le jour en Languedoc-Roussillon. Les premières sont nées dans le Gard à la fin des années 1980. En effet, certains paysans et artisans isolés dans la région des Cévennes cherchaient à valoriser au mieux leurs production agricole ou artisanale. Pour cela, ils se sont regroupés et ont construit des magasins de producteurs. Progressivement, les producteurs de ces différents points de vente, se sont organisés afin d'échanger sur leurs expériences respectives et de permettre la pérennisation de leurs initiatives. En effet, la structuration du réseau a permis d'obtenir des subventions de la région Languedoc Roussillon. Ainsi, ce réseau d'échanges informels est devenu une association en 1999 et la **marque Boutique Paysanne est déposée**. Aujourd'hui, le réseau compte 13 Boutiques Paysannes en activité sur l'ensemble du Languedoc Roussillon, dont 8 dans le Gard, 3 dans l'Hérault, 1 en Lozère et 1 dans les Pyrénées-Orientales (Réseau des Boutiques Paysannes, 2015).

Depuis 2008, les BP se différencient des autres magasins de producteurs par le fait qu'elles possèdent une charte (Annexe 1), **présentée en trois points** : (1) Les BP garantissent la qualité de leurs produits et la transparence vis-à-vis du consommateur ; (2) Les producteurs des BP vendent directement et localement : la pratique de l'achat revente est interdite ; (3) L'organisation d'une BP repose sur un collectif de producteurs.

Les groupes de producteurs souhaitant faire partie du réseau des BP doivent adhérer à la charte afin de pouvoir utiliser la marque et le nom BP.

3.2 Comment devenir membre producteur d'une BP ?

Chaque candidature de producteur est étudiée par le conseil d'administration de la boutique. La charte stipule que toutes les BP, et par conséquent ses membres, acceptent le principe de visites croisées sur les exploitations par les membres de la BP et par le réseau des BP. Ces visites croisées permettent aux membres de BP de contrôler si les producteurs des BP ne font pas d'achat revente mais peuvent aussi permettre aux producteurs de contrôler les pratiques environnementales des producteurs (même si cela n'est pas mentionné dans la charte). De plus, afin d'avoir des conditions optimales pour le développement du collectif, la charte des BP préconise une distance maximale entre la BP et le lieu de production d'un membre de cette boutique. Idéalement, les fermes et ateliers des membres d'une BP sont situés dans un rayon de 80 kms à vol d'oiseau autour du point de vente (Réseau des Boutiques Paysannes, 2008).

3.3 Qu'est ce que cela implique d'être producteur dans une BP ?

Le producteur a un statut. Si les producteurs assurent la vente des produits de l'ensemble de la BP à des fréquences variables, ils possèdent le statut de **permanent**. Si les producteurs ne participent pas à la vente des produits, ils possèdent le statut de **dépôt vendeur** qui leur permet de déposer des produits à la vente sans participer à la commercialisation de leurs

produits : c'est le collectif BP qui s'en charge. Certaines boutiques ont développé des statuts particuliers : **temporaire ou saisonnier**, c'est-à-dire livrer leur production durant une partie de l'année seulement. Ils peuvent voter en AG et font des permanences au prorata de leur vente. Les producteurs faisant de très petits chiffres d'affaires font les permanences dans une boutique mais vendent dans deux boutiques, à condition qu'un producteur d'une autre boutique utilise cette même pratique pour équilibrer les permanences et les ventes. Cela permet d'augmenter les revenus des petits producteurs (inférieur à 500€ /mois). En effet leur taux de prélèvement tourne autour de 15% contrairement aux déposants qui, eux ont un taux de prélèvement de 30%. Ces producteurs doivent participer à 3 réunions mensuelles et ont une voix à l'AG de la BP.

La gestion du collectif est une notion importante abordée par les BP : les boutiques comptent une majorité de permanents et une minorité de déposants, mais, cette minorité est variable dans les BP. Les BP ont généralement le statut d'association et sont constituées d'un bureau se réunissant de façon variable selon les BP. Des commissions (ex : technique, aménagement boutique intérieure, etc.) permettent aux membres des BP de participer à la vie collective de la structure. Selon la charte, les Boutiques Paysannes sont gérées de manière collective, les membres associés en sont les responsables et les animateurs. Tous participent équitablement aux prises de décision, leurs efforts tendent à préserver la cohésion et à défendre le principe de solidarité entre membres (Réseau des Boutiques Paysannes, 2008). Tous les membres des BP se réunissent au moins une fois dans l'année en organisant l'assemblée générale.

3.4 Quelles sont les missions du réseau des BP : comment fonctionne ce réseau ?

Le réseau a trois missions (Réseau des Boutiques Paysannes, 2016) :

- (1) **L'accompagnement des groupes de producteurs** à l'émergence de boutiques paysannes qui souhaitent rentrer dans la charte des BP. L'accompagnement passe par une méthodologie proposée qui leur facilite leur installation ;
- (2) **La promotion des BP grâce à de la communication** (ex : flyer, événement, etc.) pour faire connaître les BP au grand public ;
- (3) **Le développement du monde paysan** par l'intermédiaire de réseau alternatif (ex : Inpact) ou de projets nationaux (ex : MAGPRO).

Pour mettre en œuvre ces missions, le réseau est constitué de **deux animateurs**, non salariés, agriculteurs des BP qui sont dédommagés de leur de travail consacré au réseau. **Le réseau fonctionne sur des financements multiples** : le conseil général du Gard et de l'Hérault, la DRAAF et les cotisations des producteurs qui s'élèvent à 200€ et *0.15% du volume de vente (hors taxe) par boutique. Pour certains projets, et notamment au démarrage des boutiques, les communautés de communes aident financièrement (pour le matériel, le local, les travaux d'agrandissement, etc.).

Les producteurs sont informés via des délégués (deux par boutique). Les délégués ne sont pas élus par les membres du réseau ni par les membres des BP : ils sont souvent auto désignés car peu de personnes souhaitent prendre cette part de responsabilité. Les délégués se rendent aux AG

du réseau et ont pour mission de faire circuler l'information entre les producteurs et le réseau. Cependant, tous les producteurs, peuvent se rendre aux AG du réseau pour se tenir au courant de l'avancée des projets.

3.5 Le réseau des Boutiques Paysannes : quelles évolutions ?

Le réseau Terres d'Envies (TE) est un réseau de magasins de producteurs en Rhône Alpes reconnu auprès des instances politiques de par son ancienneté.*

Le réseau TE s'est rapproché des BP car l'éthique des deux réseaux est similaire, en effet, la charte des BP est basée sur celle de TE. De plus, TE était intéressé pour récupérer la marque « BP ». En effet, la marque BP est plus clairement identifiée que « Terres d'envies » auprès des consommateurs et producteurs. De son côté, **le réseau des BP saisit l'opportunité de *se rapprocher d'un réseau ayant un poids dans les instances politiques, ce qui lui permet d'avoir une représentativité plus importante.**

*

Cependant, les entités BP et TE restent les mêmes ; elles fonctionneront donc de façon différente. Il n'y a qu'un contrat de licence d'utilisation de la marque et une mise en commun du système de certification des boutiques qui unit les deux réseaux. C'est toujours le CA du réseau des BP qui prendra les décisions pour le réseau. Si TE souhaite modifier la charte, elle doit en faire part aux BP ces dernières étant les propriétaires de la marque. Les deux réseaux fonctionnent grâce à une confiance réciproque : il est évident qu'une boutique qui s'ouvre dans l'Hérault ne sera pas suivie par le réseau TE mais par le réseau BP. Ainsi, il existe une démarche territoriale qui délimite les partenariats des deux réseaux.

3.6 Quelles sont les perspectives de développement du réseau ?

Le réseau souffre d'un manque de moyens humains et financiers : la continuité de l'animation du réseau est précaire. Mais, si le problème financier est débloqué, le réseau des BP a pour objectif :

- d'appliquer la charte commune aux deux réseaux ;
- de mettre en place un système de contrôle au niveau producteurs ;
- de créer une fédération des magasins de producteurs à échelle nationale.

Le réseau des Boutiques Paysannes est un ensemble de producteurs répartis sur le LR. Il n'agit pas seul et s'aide de partenaires. Cependant, pour améliorer son fonctionnement et étendre son champ d'action, le réseau des BP intervient dans des programmes et projets portés par des acteurs institutionnels tels que l'Etat et la recherche.

L'évolution des circuits courts et des Boutiques Paysannes, historiquement formées par quelques BP sur le territoire cévenol, est importante : le réseau compte désormais une cinquantaine de BP sur le territoire du Languedoc Roussillon et de Rhône Alpes. Ainsi, une diversité d'acteurs se questionne sur l'évolution des BP en LR.

4 Qui sont les acteurs impliqués dans l'étude, quelles sont leurs attentes ?

4.1 Des attentes institutionnelles

Le projet MAGPRO vise à soutenir durablement l'activité économique et agricole locale : il est soutenu par l'Etat. Le Programme National de Développement Agricole et Rural (PNDAR) instauré par le Ministère de l'agriculture français, a mis en place une politique de recherche appliquée financée en partie par le Compte d'Affectation pour le Développement Agricole et Rural (CASDAR). Ce dernier reçoit 85% de la taxe sur le chiffre d'affaire des exploitations agricoles assujetties à la TVA, et est annexé au budget du Ministère de l'agriculture. Ce fonds monétaire agricole permet à l'Etat de répondre à la grande mission « Développement agricole et rural ». Cette mission se décline en deux programmes. Le programme 775 « Développement et transfert » est géré par la Direction Générale des Politiques Agricoles Agroalimentaires et des Territoires, cette dernière finance annuellement des projets auprès de structures consulaires comme la chambre d'agriculture et tous les organismes nationaux à vocation agricole et rurale. Le programme 776 « recherche appliquée et innovation » est déléguée à la Direction Générale des Etudes et Recherches qui propose des appels à projets « innovations et partenariats » répartis en deux thèmes. Le premier thème vise le développement de systèmes de production diversifiés économiquement viable. Le

deuxième thème porte sur l'organisation et la valorisation des produits agricoles. **MAGPRO répond à un appel à projet inscrit dans ce deuxième thème. Il est composé de trois volets : (1) magasins de producteurs ; (2) territoire ; (3) producteurs.** Ce programme est coordonné par l'AFIP (Association de Formation et d'Information Pour le développement d'initiatives rurales) et rassemble des administrateurs impliqués dans les évolutions du milieu rural et agricole, et des opérateurs (animateurs/formateurs) aux compétences complémentaires en développement agricole et rural, aménagement du territoire, sociologie, pédagogie et méthodologie de projet. Parmi ces opérateurs, on notera les organismes de recherche agronomique tels que l'Institut National de Recherche Agronomique ou le groupe de Montpellier Business School (MBS) ; les organismes de conseil/accompagnement agricole tels que les chambres d'agricultures, les Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (CIVAM) ou encore les structures de Comptabilité, Expertise, Gestion Agricole et Rural (CEGAR)..

L'intégration de l'étude au sein du projet MAGPRO (réalisé à échelle nationale) permettra d'alimenter (avec le réseau AFIP) la base de données sur les magasins de producteurs à échelle nationale. Cela apportera de nouveaux outils et repères afin de faciliter le développement des magasins de producteurs et d'assurer leur pérennité.

4.2 Des attentes académiques

Les chercheuses de Montpellier Business School travaillent sur la responsabilité sociétale des entreprises. Les BP, réseau de magasin de producteurs, a été choisi, en 2007, puis validé, en 2013, comme terrain d'investigation par les chercheuses de MBS. En effet, le travail des chercheuses de MBS porte sur la relation entre les magasins de producteurs, structure commerciale avec des valeurs sociales importantes, et les producteurs. Les chercheuses ont fait une recherche qui a mené à l'élaboration d'une typologie des BP basée sur la performance économique et sociale des BP. Le stage intitulé « *Les producteurs dans les circuits courts : le cas des magasins de producteurs* » s'intègre au volet « producteurs » du projet MAGPRO et au travail de recherche des chercheuses de Montpellier Business School. Le volet « producteurs » a entre autres pour objectifs : de comprendre qui sont les producteurs regroupés en magasins mais aussi d'établir les liens, motivations, intérêts pour les producteurs à s'inscrire dans un magasin de producteurs. L'étude réalisée doit permettre de comprendre les **motivations individuelles à l'appartenance d'un réseau collectif de producteurs et d'identifier le degré d'implication des producteurs** (Annexe 2). Toutes ces données seront transmises aux chercheuses, cela leur permettra d'approfondir l'approche théorique du cycle de vie des BP. Il s'agira donc de proposer (à posteriori du stage) un meilleur appui managériale au réseau des BP, en fonction de la phase dans laquelle le réseau se situe, afin qu'il puisse être attentif aux décisions stratégiques à prendre pour se maintenir durablement.

4.3 Des attentes professionnelles

Le réseau des BP souhaite avoir plus d'informations sur les producteurs membres du réseau des BP. En effet, avec une évolution importante et un accroissement du nombre de BP ces dernières années, les profils des agriculteurs, leurs vision de la charte, les difficultés rencontrées par les producteurs ont pu évoluer. Ils souhaitent faire un **état des lieux** des producteurs engagés collectivement pour défendre un modèle de commercialisation alternatif. Les différentes attentes sont récapitulées dans le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1 Echéance des attentes des acteurs impliqués dans la demande de réalisation de stage

Attentes	Producteur	Echéance	Destinataire
Identification et typologie des producteurs des BP	Stagiaire	Stage de fin d'études (septembre 2016)	- Chercheuses AFIP/MAGPRO
Analyse des motivations des producteurs des BP			- BP
Etat des lieux des producteurs	Stagiaire	Stage de fin d'études (septembre 2016)	- BP
Orientations stratégiques pour les BP	Chercheuses	Post stage de fin d'études (post septembre 2016)	- BP - AFIP/MAGPRO
Orientations stratégiques pour les MP à échelle nationale	AFIP/MAGP RO	Post stage de fin d'études	- Tous les MP nationaux - Etat
Elaboration de politiques	Etat	Post stage de fin	- MP nationaux

Pour mettre en évidence les relations entre les différents acteurs impliqués dans le stage, un schéma récapitulatif a été réalisé :

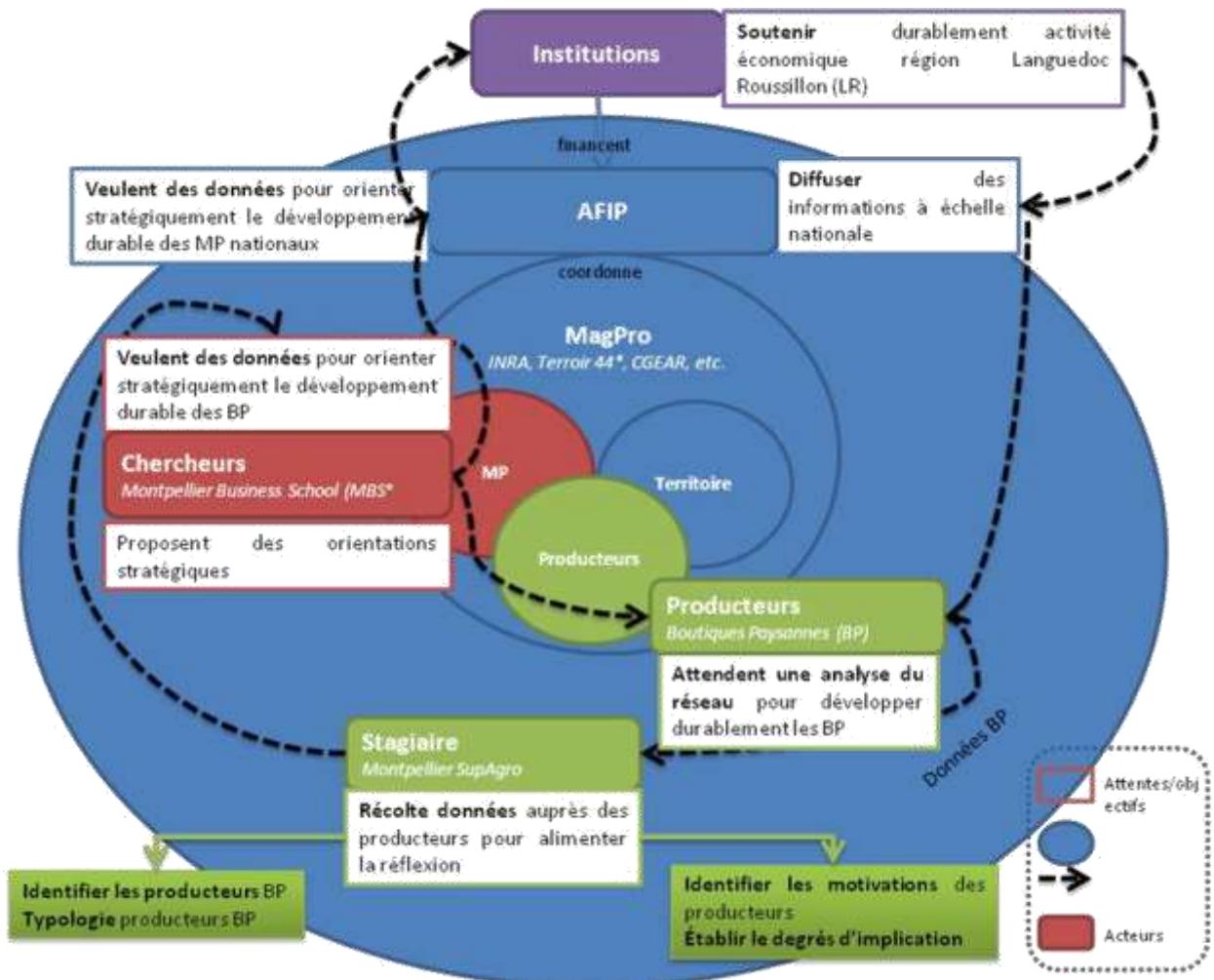


Figure 2 Les attentes des acteurs impliqués dans la demande de réalisation du stage

Ainsi, les attentes de l'étude se situent à l'interface entre le monde de la recherche et le milieu professionnel et à l'interface entre les producteurs des BP et leurs BP. Pour répondre aux différentes attentes des acteurs engagés dans l'étude une problématique de recherche a été formulée.

5 Problématique, hypothèses et méthode

L'étude doit répondre aux attentes académiques (identifier les motivations des producteurs à rentrer dans un magasin de producteur et identifier le niveau d'implication) et aux attentes professionnelles (faire un état des lieux des producteurs engagés dans les BP). L'étude se situe donc à l'interface entre producteurs et BP. Ainsi, la problématique de l'étude choisie est la suivante : **quelle est la nature du lien entre les producteurs et les BP ?** Pour comprendre la nature du lien, il est nécessaire, dans un premier temps, de s'attarder sur l'origine du lien : les producteurs des BP et leur outil de production.

Questionnement 1 : Qui sont les producteurs des BP ?

Hypothèse 1 : Les producteurs des BP ont des systèmes de production diversifiés qui requièrent une quantité de main d'œuvre importante : cette main d'œuvre est nécessaire pour s'insérer dans un PVC

En effet, la typologie des CC de commercialisation (Annexe 3) inclue les MP (Chiffolleau, 2007). Or, d'après l'analyse des facteurs d'adoptions des circuits courts dans le Haut Languedoc (Pellequer, 2009), les systèmes de productions des producteurs en circuits courts sont diversifiés et ont une main d'œuvre dédiée à la transformation et à la commercialisation des produits. Les types de systèmes de production et les facteurs de production (main d'œuvre) influent sur la capacité du producteur à pouvoir commercialiser. On doit donc s'intéresser aux systèmes de production des producteurs mais également aux circuits de commercialisation qu'ils utilisent pour comprendre comment ils peuvent travailler dans les BP. On intègre donc un **niveau micro** dans la grille d'analyse (Annexe 4) intitulé : « caractéristiques socio-économiques de l'exploitation et du circuit de commercialisation ».

Dans un deuxième temps, pour identifier la nature du lien, l'étude s'interroge sur les raisons des producteurs à rentrer dans une BP :

Questionnement 2 : Pourquoi les producteurs rentrent-ils dans les BP ?

Hypothèse 2 : La structuration BP, les relations et les aspects cognitifs jouent un rôle important dans l'adhésion des producteurs aux BP

En effet, à la différence des CC qui ne s'insèrent pas tous dans des dynamiques collectives, les MP proposent aux producteurs de façon systématique de s'insérer dans un projet collectif à différentes échelles. Or, PRETTY et WARD (2001) soulignent qu'un haut niveau de collaboration entre les partenaires de circuits de commercialisation alternatifs est relié à un haut niveau de capital social. Ainsi, pour comprendre les choix organisationnels des membres des circuits de commercialisation alternatifs, il faut s'intéresser aux trois dimensions du capital social (VOLPENTESTA et al, 2013) :

(1) **La dimension structurelle** est définie par la possibilité pour les producteurs d'utiliser un environnement physique et immatériel pour augmenter l'efficience de leur production, être à l'interface avec les consommateurs ;

(2) **La dimension relationnelle** est définie par les interactions entre les membres du collectif. Les interactions influent sur le comportement des membres du collectif ;

(3) **La dimension cognitive** est définie par les valeurs des membres, leur vision.

Plusieurs dimensions sont à prendre en considération pour comprendre pourquoi les producteurs rejoignent les BP.

On intègre alors au **niveau micro** dans la grille d'analyse (Annexe 4) les « caractéristiques personnelles du producteur ». Puis, on intègre un **niveau méso interne** à la BP

« fonctionnement et organisation du producteur dans la BP » dans lequel sont inscrites les motivations du producteur à rejoindre la BP. Enfin, un **niveau méso externe** à la BP nommé « réseau des BP » est ajouté pour déterminer si la structuration des BP à échelle du réseau joue un rôle dans l'adhésion des producteurs aux BP.

Enfin, pour identifier et comprendre la nature du lien, l'étude s'interroge sur la nature de l'équilibre des producteurs qui restent dans les BP.

Questionnement 3 : Est-ce que tous les producteurs des BP trouvent leur équilibre (économique, social ou éthique) au sein des BP ?

Hypothèse 3 : Tous les producteurs trouvent leur équilibre (économique, social ou éthique) au sein du collectif de producteurs s'ils s'investissent dans le collectif

En effet, d'après le mémoire de D'AVOUT intitulé « Etude prospective sur les circuits courts de commercialisation collectifs dans les Alpes Maritimes » réalisé en 2014, les producteurs s'inscrivent durablement dans des démarches collectives de circuits courts s'ils arrivent à créer un noyau dur d'agriculteurs prêts à **s'investir dans le collectif** ceci étant vu comme un atout et **pas juste par attrait économique**. L'équilibre du producteur dépend de l'implication du producteur mais également du fonctionnement au sein de la BP. On intègre donc le **niveau méso interne** à la BP nommé « organisation et fonctionnement dans la BP » qui s'attarde sur les bénéfices retirés, les difficultés ressenties, etc.

Les trois hypothèses nous amènent à intégrer trois niveaux dans la grille d'analyse (Annexe 4) :

(1) **un niveau micro** : « caractéristiques socio-économiques de l'EA » et « caractéristiques personnelles » pour comprendre comment et pourquoi le producteur rentre dans les BP ;

(2) **un niveau méso interne à la BP** : « fonctionnement du producteur dans la BP » pour comprendre si le producteur est en équilibre (économique, social et éthique) dans la BP ;

(3) **un niveau méso externe à la BP** : « fonctionnement du réseau des BP » pour comprendre la perception du réseau des BP par les producteurs.

6 Méthodologie

Pour répondre à la problématique posée : « *Quelle est la nature du lien entre les producteurs et les BP ?* », une méthodologie est présentée dans cette partie, elle se décline en quatre phases : (1) **recherche bibliographique**, (2) **enquêter les producteurs et les personnes ressources**, (3) **analyser les données** (4) **restituer des données**.

6.1 Des recherches bibliographiques

Pour comprendre le contexte dans lequel les producteurs des BP évoluent sur le Languedoc Roussillon, des recherches ont été menées sur les systèmes de production et sur les circuits courts en LR. Enfin, pour comprendre dans quel contexte global, s'inscrivent les BP du LR, des recherches ont été réalisées sur les consommateurs adeptes des circuits courts et sur le cadre réglementaire des magasins de producteurs. Ainsi, un **quatrième niveau, nommé macro**, dans la grille d'analyse (Annexe 4) a été ajouté.

6.2 Enquêter les producteurs des Boutiques Paysannes

6.2.1 Choix de l'échantillon

Cette étape a été réalisée avec les chercheuses de MBS. En effet, une typologie des magasins de producteurs a déjà été réalisée par les chercheuses, elle est présentée dans le document « *Comment concilier durablement performance économique et performance sociétale* »². Des entretiens semis-directifs réalisés avec les représentants de 13 boutiques ont été réalisés. Le choix de critères issus de la traduction d'éléments de performance présents dans la Charte du réseau des BP a permis aux chercheuses d'évaluer la performance économique et sociétale de chacune des BP attendue par le réseau, puis, de réaliser une typologie. Les critères choisis sont présentés ci-dessous :

Critères de performance économique	Critères de performance sociétale
CA annuel issu de la BP/producteur 2014	Partage équitable des bénéfices
Evolution du CA sur 3 ans	Produits locaux
Evolution du résultat sur 3 ans	Vente directe Cohésion de groupe Fonds de solidarité

Cette typologie définit quatre groupes de BP en fonction du niveau de performance économique et sociétale : (1) « **Militer** »*(2) « **Défendre** »*, (3) « **Survivre** » *(4) « **Eduquer** »*. Par la suite, les caractéristiques de ces

² KESSARI M.E., JOLY C., JAECK M., JAOUEN A., 2015 *Comment concilier durablement performance économique et performance sociétale*. La revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, 33 p.

groupes (valeurs et organisation, stratégie marketing, relations avec les consommateurs) ont été analysées. L'ensemble des résultats est présenté dans sur le schéma ci-dessous :



Figure 3Typologie des Boutiques Paysannes

L'échantillon des producteurs à enquêter a été réalisé par choix raisonné :

Toutes les BP de chaque groupe (militer, défendre, survivre et éduquer) de la typologie de BP ont formé l'échantillon de base pour représenter l'ensemble du réseau. Puis, les boutiques d'un même groupe ont été sélectionnées selon leur emplacement géographique pour avoir une diversité en terme de type de production*. Enfin, les producteurs de chacune des BP sélectionnées ont été enquêtés. Cependant, du fait de la période de terrain (mai – juillet), pleine période de production pour les agriculteurs, certains producteurs n'ont pas pu répondre aux enquêtes. Ainsi, pour avoir une bonne représentativité des producteurs de la BP, au minimum la moitié des producteurs ont été enquêtés par BP.³

6.2.2 Crédit du guide d'entretien

Les questions du guide d'entretien reprennent les éléments de trois niveaux à traiter dans la grille d'analyse (Annexe 4). **Au niveau micro**, elles reprennent les caractéristiques socio-économiques de l'EA et les caractéristiques personnelles du producteur. **Au niveau méso interne à la BP**, elles traitent la question de l'organisation et du fonctionnement du producteur dans la BP : pourquoi est il rentré, quelles sont ses difficultés, quels bénéfices retirés, etc. **Au niveau méso externe à la BP**, elles traitent la question du fonctionnement du réseau des BP : quelles sont les missions, avec quels moyens fonctionnent-ils ? etc. Les questions du guide d'entretien (Annexe 5) sont réparties en cinq grands chapitres : I - **Fiche identité de l'exploitant et de son outil de production**, II - **Commercialisation au sein des BP**, III – **Fonctionnement dans la BP**, IV - **Valeurs du producteur dans la BP**, V –

Implication. Pour comprendre au mieux les relations du producteur avec la BP, le choix a été

³ Un producteur enquêté n'était pas rattaché à l'une des BP présélectionnées : il a été annexé au groupe d'appartenance des BP*.

fait de réaliser des entretiens semi directifs sur les exploitations ou à la BP. Cinq entretiens ont eu lieu par téléphone car le temps restant pour réaliser les enquêtes n'était pas suffisant. En effet, les temps de trajet pour aller sur les fermes étaient importants depuis Montpellier*..

Ainsi, 57 d'agriculteurs ont été enquêtés à l'occasion d'entretiens durant entre 1h et 3h30 d'entretiens. Les dires d'acteurs de la soixantaine d'entretiens ainsi réalisés ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone puis retranscrits.

Les différents points de vente enquêtés sont indiqués dans le tableau 2 ci-dessous :

Tableau 2 Noms des Boutiques Paysannes enquêtées

<i>Point de vente</i>	<i>Groupe d'appartenance</i>	<i>Nb de producteurs enquêtés sur nombre de producteurs total</i>	<i>Statut des producteurs enquêtés</i>
*Boutique 1	Educatif	20/24	17 permanents; 1 temporaire, 1 dépôt vendeur
*Boutique 2	Militant	15/27	13 permanents ; 1 dépôt vendeur ; 1 échange boutique
*Boutique 3	Défendre	17/30	17 permanents ; (+ enquête auprès d'un artisan permanent)
*Boutique 4	Survivre	5/11	4 permanents; 1 dépôt vendeur

Les éléments méso externes à la BP (réseau BP) de la grille d'analyse (Annexe 4) ont été complétés, selon le principe de triangulation, lors de trois entretiens réalisés avec les deux animateurs du réseau et avec la présidente du réseau des BP. Le guide d'entretien est présenté en Annexe 6.

Les étapes « choix de l'échantillon » puis « création du guide d'entretien » et « enquêter les producteurs et personnes référentes » ont été réparties sur cinq mois de stage. Toutes les étapes de la méthodologie de l'étude sont présentées dans le calendrier de travail (Annexe 7).

6.3 Analyser les données

Les retranscriptions ont permis de rassembler l'ensemble des données par producteur. Les réponses qualitatives ont été analysées par producteur grâce à une analyse de discours thématique. Par exemple, dans le thème « **III - Fonctionnement dans la BP** » du guide

d'entretien, la question « Pouvez-vous m'expliquer comment vous en êtes arrivé à intégrer une BP ? » a fait émerger le sous thème « conditions d'accès à la BP » à traiter. En effet ce sous thème fait ressortir plusieurs modalités présentés dans le tableau 3 ci-dessous :

Tableau 3 Exemple d'analyse de discours thématique

III – Fonctionnement dans la BP			
« Pouvez-vous m'expliquer comment vous en êtes arrivé à intégrer une BP ? »			
« l'insémination artificielle (IA) n'a pas été acceptée par le groupe: il a fallu négocier le fait que c'était des IA sur chaleurs naturelles » (P_4_caprin_CH, 2016)			condition d'accès limité (modalité 1)
« je cherchais une autre forme, pas trop collective mais ce sont eux qui sont venus me chercher : j'ai refusé puis accepté en me disant que c'était l'opportunité d'intégrer un nouveau circuit de VD déjà construit » (P_6_volaille_CH, 2016)			condition d'accès facilité (modalité 2)

Cette analyse de discours thématique a permis d'établir une liste de sous thèmes présentée ci-dessous dans le tableau 4 :

Tableau 4 Liste des sous thèmes analysés

Thèmes	Sous-thèmes	
1. Identité du producteur	1.1. Age 1.2. origine 1.3. formation 1.4. HCF/CF	
2. Outil de production	2.1. Dynamique de production	2.1.1. âge d'installation 2.1.2 statut 2.1.3 type de produit
	2.2. Facteurs de production	2.2.1. SAU 2.2.2. MO
	2.3. Situation économique	2.3.1. perception du revenu 2.3.2 activités non agricoles
	2.4. Situation géographique	
3. Valeurs du producteur	3.1 Motivation à être agriculteur 3.2. Vision de l'agriculture 3.3 Vision MP 3.4 Vision charte RD	

dans la BP	3.5 Vision du réseau BP 3.6 Vision du système de contrôle des BP	
4. Organisation et fonctionnement dans la BP	4.1. Motivations à rentrer dans la BP 4.2. Conditions d'accès à la BP 4.3. Difficultés perçues dans la BP 4.4. Bénéfices retirés avec la BP 4.5. Ressenti de la gouvernance 4.6. Adaptations	

5. Commercialisation	5.1 Type de circuit de commercialisation 5.2. % CA réalisé par le producteur avec la BP 5.3. position de la BP dans le circuit de commercialisation 5.4. perception du CA réalisé par le producteur	
6. Implication	6.1 membre fondateur 6.2 responsabilités 6.3 statut	

Pour répondre à la problématique « *quelle est la nature du lien entre les producteurs et leurs BP ?* » deux phases d’analyses sont présentées :

6.3.1 Etape 1 : analyse transversale descriptive

L’étape une présente les points communs aux producteurs des BP. Elle répond en partie au questionnement 1 : *qui sont les producteurs des BP ?* L’analyse descriptive reprend quelques sous-thèmes, de la liste précédente, présentés dans le tableau 5 car ils représentent plus de la moitié des producteurs.

Tableau 5 Critères transversaux aux producteurs des BP

1. Identité du producteur	1.1. Age 1.2. Origine 1.3. Formation 1.4. HCF/CF	
2. Outil de production	2.4. Facteurs de production	2.4.1 SAU 2.4.3 MO
	2.3. Situation économique	2.3.1 Activités non agricoles 2.3.2 Perception du revenu
	2.2. Situation géographique	
3. Valeurs	3.1. Motivation à être agriculteur 3.3. Vision MP	
5. Commercialisation	5.1 Type de circuits de commercialisation	

6.3.2 Etape 2 : typologie multi-dimensionnelle

Cette typologie multi-dimensionnelle des producteurs présente les différences entre les producteurs afin d’identifier la nature du lien entre les producteurs et les BP. Elle permet de répondre en partie au questionnement 1 « *qui sont les producteurs ?* », de répondre au

questionnement 2, « *pourquoi les producteurs rentrent-ils dans les BP ?* » et de savoir « *est ce que tous les producteurs trouvent leur équilibre (économique, social et éthique) ?* » (questionnement 3). Pour caractériser le lien entre les producteurs et les BP, deux types de facteurs sont distingués parmi la liste des sous thèmes (tableau 4):

- Facteurs intrinsèques au producteur et à la BP

Tableau 6 Facteurs intrinsèques au producteur et à la BP

4. Organisation et fonctionnement dans la BP	4.1. Motivations à rentrer dans la BP 4.2. Conditions d'accès à la BP 4.3. Difficultés perçues dans la BP 4.4. Bénéfices retirés avec la BP 4.5. Ressenti de la gouvernance 4.6. Adaptations
6. Implication	6.1. Membre fondateur 6.2. Responsabilités 6.3. Statut dans la BP
5. Commercialisation	5.2. % CA réalisé par le producteur avec la BP 5.3. Position de la BP dans le circuit de commercialisation 5.4. perception du CA réalisé par le producteur

- Facteurs dépendants uniquement du producteur

Tableau 7 Facteurs dépendants uniquement du producteur

1. Identité du producteur	1.1. Age 1.2. Origine 1.3. Formation 1.4. HCF/CF	
2. Outil de production	2.1. Dynamique de production	2.1.1 Age d'installation 2.1.2 Statut 2.1.3 Type de produit
	2.4. Facteurs de production	2.4.1 SAU 2.4.3 MO
	2.3. Situation économique	2.3.1 Activités non agricoles 2.3.2 Perception du revenu
	2.2. Situation géographique	
	3.1. Motivation à être agriculteur 3.2. Vision de l'agriculture	

3. Valeurs	3.3. Vision MP 3.4. Vision BP 3.5. Vision du réseau BP	
5. Commercialisation	5.1. Type de circuits de commercialisation	

L'étude vise à établir une typologie pour caractériser la nature du lien entre le producteur et la BP. Il a donc été choisi, en priorité, de sélectionner les critères discriminant les facteurs intrinsèques aux producteurs et à la BP.

6.3.2.1 Sélection des critères discriminant les facteurs intrinsèques

Lors des enquêtes, les producteurs qui ont participé à la construction des BP, appelés **membres fondateurs**, ont mis en évidence le fait que les nouveaux producteurs des BP n'avaient plus la même vision des BP que les membres fondateurs. L'implication des producteurs définie par les trois critères « statut », « membre fondateur » et « prise de responsabilité », a donc été choisie comme critère discriminant les facteurs intrinsèques. De plus, il a été émis l'hypothèse que les producteurs ayant des gros CA pouvaient avoir plus d'influence et plus de pouvoir au sein de la BP. Ainsi, la perception du CA réalisé par le producteur dans la BP a été choisie comme critère discriminant. Ce critère représente l'importance économique du producteur pour la BP. En effet, plus le CA réalisé par le producteur à la fin du mois est important et plus il participe au fonctionnement de la BP. On rappelle qu'à la fin de chaque mois un pourcentage du CA réalisé par producteur est prélevé pour constituer un fond de trésorerie pour la BP. Cependant, l'étude vise à caractériser la nature du lien entre le producteur et la BP. Il a donc été choisi de prendre également en considération l'importance économique que pouvait représenter la BP pour le producteur, en prenant en compte : le **% du CA réalisé à la BP** et la **position de la BP dans le circuit de commercialisation**. Ainsi, deux principaux critères regroupant six sous-critères ont été créés :

(1) l'importance économique mutuelle entre le producteur et la BP et (2) l'implication du producteur.

6.3.2.2 Définition des deux principaux critères : implication et importance économique mutuelle

Le premier critère principal est appelé importance économique mutuelle entre le producteur et la BP. Il prend en considération trois sous critères (figure 4): la perception du CA réalisé par le producteur dans la BP, le % du CA réalisé par le producteur avec la BP et la place qu'accorde le producteur à la BP dans son circuit de commercialisation.

Importance économique mutuelle

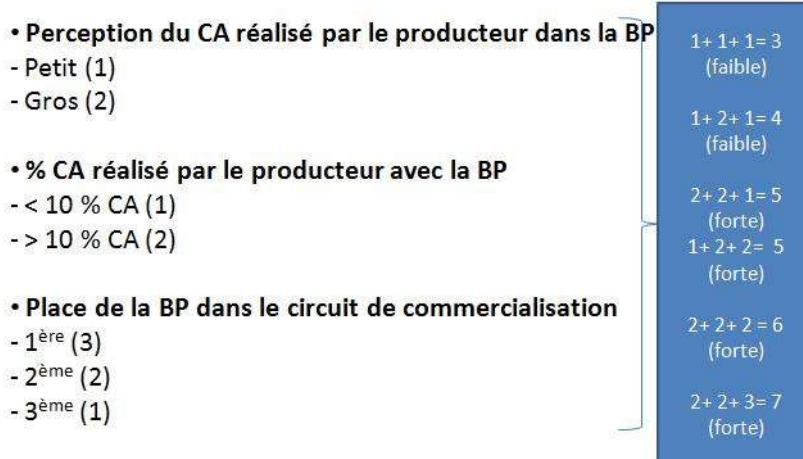


Figure 4 Définition de l'importance économique mutuelle entre le producteur et la BP

La perception du CA réalisé par le producteur dans la BP est définie comme étant petite, dans ce cas le producteur obtient un point, ou la perception du CA réalisé par le producteur est définie comme étant grosse et dans ce cas le producteur obtient deux points. Si le niveau du « % du CA réalisé par le producteur avec la BP » est inférieur à 10% alors le producteur obtient une note de un point, et de deux points le pourcentage est supérieur à 10%. Si la BP est en première position du circuit de commercialisation, le producteur obtient trois points, si elle est en deuxième position, le producteur obtient deux points et si elle est en troisième position ou plus, le producteur obtient un point. Ainsi, un producteur ayant un petit CA dans la BP, un % de CA réalisé dans la BP inférieur à 10% et une BP placée en troisième position (ou plus), alors le producteur a une importance économique mutuelle avec la BP de trois points, qui est considérée comme étant faible. On considère deux niveaux d'importance

économique mutuelle : faible et forte. Il a été choisi de privilégier davantage de niveaux d'implication différents puisque les producteurs sont dans une structure collective. Le deuxième critère principal « implication du producteur dans la BP » est défini selon trois sous critères (figure 5) : le statut, la construction et la responsabilité.

Le statut est défini par la réglementation des BP : le permanent est un membre participant à la vente des produits à tour de rôle avec les autres producteurs de la BP ; les dépôts vendeurs ne font pas de permanences, en contrepartie, ils ont un prélèvement sur leur CA plus important ;

La construction est définie par la participation à la constitution du dossier de la BP lors de sa création ou la non participation à la construction ;

Les responsabilités sont définies selon les rôles attribués par le groupe BP. Par exemple, un producteur n'ayant pas de statut au sein du bureau mais faisant les travaux ou s'occupant des fournitures de la BP est considéré comme ayant une responsabilité au sein de la BP.

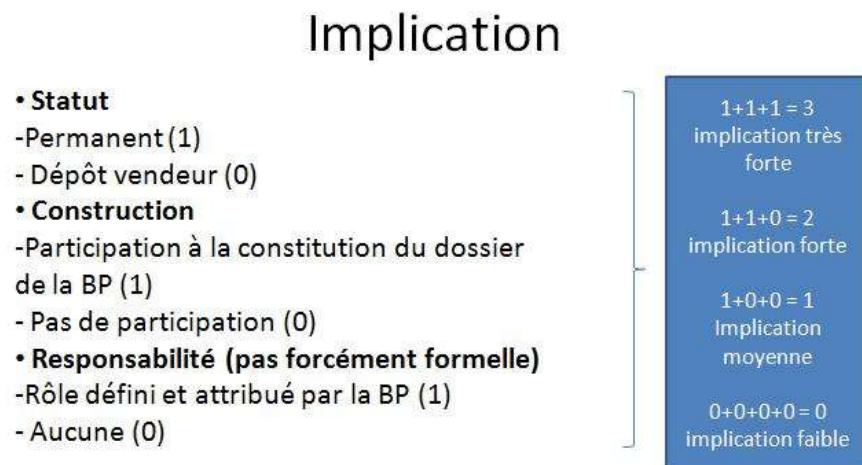


Figure 5 Définition de l'implication du producteur dans la BP

La fréquence et la durée des permanences ainsi que le taux de prélèvements des CA pour les dépôts vendeurs varient selon les BP. Mais, dans tous les cas, les permanents passent plus de temps (à la vente) que les dépôts vendeurs. C'est pourquoi, il a été attribué une note respective de

1 aux permanents et de 0 aux dépôts vendeurs. Plus la note est élevée plus l'implication est jugée importante. La même logique a été utilisée avec le critère « construction » et « responsabilités » : si le producteur a participé à la construction il obtient une note de 1, si non, il obtient une note de 0. S'il a une responsabilité il a une note de 1, si non, une note de 0. Les trois sous critères qui constituent l'implication ont été sommés : on obtient une note de 3 (implication très forte), de 2 (implication forte) et de 1 ou 0 (implication faible). Ainsi, en associant le niveau d'implication et d'importance économique pour chaque producteur (Annexe 8) on obtient sept groupes de producteurs (classés selon leur niveau d'implication et leur niveau d'importance économique mutuelle) présenté dans le tableau ci-dessous.

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 5	Groupe 6	Groupe 7
implication	faible	forte	moyenne	très forte	moyenne	très forte	forte
importance économique mutuelle	faible	forte	forte	forte	faible	faible	faible
	Groupe A	Groupe C	Groupe D	Groupe E	Groupe A	Groupe B	Groupe B

Pour mieux visualiser la répartition des groupes, une représentation schématique (figure 6) a été réalisée. Au vu des ressemblances entre le groupe 1 et le groupe 5, ces deux groupes ont été fusionnés : ils forment le groupe A. Enfin, au vu des ressemblances entre le groupe 6 et le seul producteur du groupe 7 : ce producteur a été annexé au groupe 6. On obtient ainsi les groupes A, B, C, D et E représentés sur le graphique ci-dessous différenciés par leur niveau d'implication et d'importance économique mutuelle.

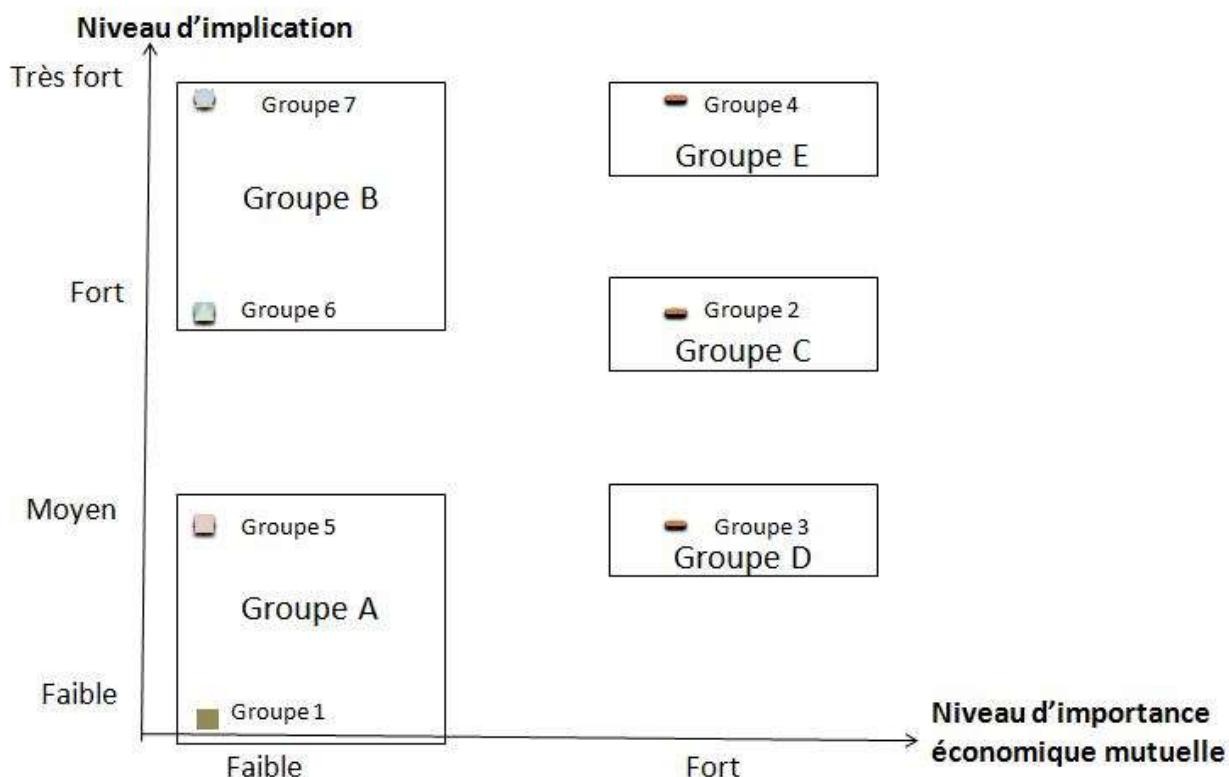


Figure 6 Représentation de l'implication en fonction de l'importance économique mutuelle

La typologie a permis de classer les producteurs selon leur implication et leur niveau d'importance économique mutuelle. La caractérisation des groupes permet d'affiner les connaissances sur chacun des groupes et de les différencier les uns des autres pour identifier et comprendre la nature du lien entre les producteurs et les BP.

6.3.2.3 Caractérisation des groupes

Les caractéristiques mentionnées dans le tableau ci dessous ont permis de différencier les groupes.

Tableau 8 Critères de caractérisation des groupes de producteurs

2. Outil de production	2.1.1 Age d'installation 2.1.3 Types de produit
3. Valeurs	3.2. Vision de l'agriculture 3.4. Vision charte BP 3.5. Vision du réseau BP 3.6. Vision du contrôle mis en place par les BP
4. Fonctionnement dans la BP	4.1. Motivations à rentrer dans la BP 4.2. Conditions d'accès à la BP 4.3. Difficultés perçues dans la BP 4.4. Bénéfices retirés avec la BP 4.5. Ressenti de la gouvernance 4.6. Adaptations réalisées par le producteur dans la BP

Une brève description de chacune des caractéristiques est mentionnée ci-dessous :

Les producteur sont considérés comme étant installés à partir de 4 ans. Les producteurs en cours d'installation sont donc installés depuis moins de 4 ans.

Le type de produit est défini selon l'importance stratégique qu'il a au sein de la BP. Les produits stratégiques sont : le maraîchage, la viande, les œufs, la volaille, le porc, le pain. (Com.pers*, 2016). Les autres produits sont considérés comme non stratégiques.

La vision de l'agriculture est définie par les pratiques agricoles mises en place :

- (1) alternatives certifiées : Agriculture biologique, Nature et Progrès ;
- (2) alternatives non certifiées : les producteurs aimeraient mettre en place des pratiques alternatives ou être autonome en alimentation pour l'élevage mais ils ne le peuvent pas au vu des contraintes physiques du milieu ou au vu des contraintes financières.
- (3) conventionnelles : les agriculteurs ne croient pas aux pratiques alternatives et ne souhaitent pas les mettre en place.

Les conditions d'accès sont définies selon deux critères :

- (1) facilité: le producteur a été sollicité par l'un des membres de la BP pour rentrer dans la

BP ;

(2) limité : le producteur a pu être sollicité ou a fait une candidature spontanée mais il a été freiné pour rentrer dans la BP pour des raisons éthiques, par présence d'un autre producteur.

La vision du système du contrôle mis en place par la BP définie comment les producteurs perçoivent le contrôle des pratiques environnementales dans les BP.

La gouvernance prend en compte la perception du producteur sur la gouvernance de la BP dans laquelle il travaille. Elle est définie par trois critères :

- (1) collégiale : les décisions sont prises collectivement ;
- (2) bons leaders : les décisions sont prises par de bons leaders qui proposent les décisions au collectif ;
- (3) mauvais leaders : les décisions sont prises par des leaders avec une forte personnalité qui freinent l'implication des autres membres.

Pour mieux comprendre la dynamique du producteur, les caractéristiques suivantes : dynamique de production et vision de l'agriculture ont été rassemblées sous le thème « outil de production » dans le tableau de caractérisation (tableau 11 page 44 et 45).

La typologie et la caractérisation des groupes ont été présentées aux producteurs membres du réseau des BP pour valider l'analyse réalisée.

6.4 Restituer les données

Une présentation auprès des producteurs membre du réseau des BP, réalisée début septembre 2016, a permis de valider les premiers résultats obtenus (typologie et caractérisation). Puis, de prioriser les enjeux par thématique à traiter dans la suite de l'étude : (1) **l'installation** ; (2) **l'éthique** ; (3) **le système de contrôle des pratiques environnementales BP** ; (4) **l'intérêt des BP** ; (5) **le maraîchage**.

7 Présentation et analyse des résultats

La première partie des résultats vise à comprendre qui rentre dans les BP (questionnement 1). Elle expose les similarités majeures entre les membres des BP.

7.1 Qui sont les producteurs des BP : quelles similarités entre les producteurs des BP ?⁴

7.1.1 Les producteurs des BP sont majoritairement issus d'un secteur non agricole

Les producteurs enquêtés sont très majoritairement (40/57) installés hors cadre familial. Et, pour plus de la moitié des producteurs des **voyageurs**⁵ (31/57) ou **étrangers**⁶ (5/57). Les producteurs des BP n'ont donc pas de capital initial agricole important. Cependant, les producteurs ont un niveau de **formation élevé** : plus de la moitié (31/57) ont une formation universitaire (> BAC+3) et une bonne partie des producteurs se sont **reconvertis** (25/57) puisqu'ils ont une formation n'ayant aucun lien avec le milieu agricole (commercial, historien, secrétaire, infirmière, photographe, conseiller entreprise, huissier, artiste, éducatrice spécialisée, ingénieur généraliste, comptable, etc.). Les nombreuses compétences acquises antérieurement par les membres des BP sont mises à profit pour le développement des BP. En effet, les BP sont autonomes : elles gèrent la comptabilité, l'approvisionnement, la trésorerie, etc. Il faut donc des personnes ayant les compétences ou souhaitant les acquérir pour faire fonctionner une BP. Le fait d'avoir des compétences spécifiques est un atout à l'entrée des producteurs dans les BP : « *j'avais la formation secrétaire, j'avais le contact avec les gens donc c'était facile pour moi !* » (P_10, 2016).

Les producteurs des BP exercent très majoritairement le métier d'agriculteur (50/56) car ils veulent être libres, en maîtrisant leur travail de la production à la commercialisation : « *j'ai voulu travailler pour moi et pas pour les autres : mettre mes compétences à mon profit* » (P_6, 2016) ou ils souhaitent faire de leur passion agricole un métier : « *Je suis devenu agriculteur par goût : depuis tout petit j'avais le nez fourré dans les insectes* » (P_50, 2016) ou rompre avec un système (économique) antérieur : « *j'en avais marre de mon travail, je n'étais pas dans leur état d'esprit* » (P_27, 2016). La volonté de rompre avec un système met en avant une éthique et des valeurs morales importantes chez les producteurs des BP. Cela est à mettre en lien avec le fait que deux zones d'études sur quatre se situent dans les Cévennes où le militantisme agricole est fortement présent.

⁴ Il est important de noter que les producteurs sont au nombre de 56 pour certains résultats., car certains peuvent avoir un statut spécifique.*

⁵ **Voyageur** : personne n'étant pas née dans la région dans laquelle il exerce son métier d'agriculteur en 2016. Personne qui ne ressent pas l'impression d'être traitée différemment, de par son origine, par les autres acteurs locaux. Cette définition n'est pas issue de référence bibliographique, elle a été donnée par l'auteure de l'étude

⁶ **Etranger** : personne n'étant pas née dans la région dans laquelle il exerce son métier d'agriculteur en 2016. Personne ayant le sentiment de ne pas être reconnue pas les acteurs locaux et d'être traitée différemment de par

son origine. Cette définition n'est pas issue de référence bibliographique, elle a été donnée par l'auteure de l'étude

Les producteurs sont répartis en **deux tranches d'âge** : 40/57 producteurs ont entre 41 et 66 ans et seulement 17/57 producteurs ont entre 24 et 40 ans. Les producteurs sont **plutôt âgés** dans les BP. Le dynamisme présent dans les BP soulève des questions : les producteurs en fin de carrière agricole se posent la question de savoir comment et à qui ils transmettront leurs fermes. Mais, en étant impliqués dans les BP, les producteurs se posent également la question de la transmission de leur place au sein de la BP : le repreneur de la ferme est-il immédiatement accepté en tant que producteur dans la BP ? Les pratiques agricoles effectuées par le repreneur seront-elles identiques ?

7.1.2 Les producteurs des BP travaillent sur les plateaux intermédiaires et commercialisent en vente directe

Les producteurs (29/57) se situent majoritairement sur des plateaux intermédiaires (300 – 800 m), une bonne partie (20/57) en plaine (<300m) et une minorité (8/57) sont sur les hauts plateaux (>800 m d'altitude). Cette répartition sur le territoire est indépendante de l'âge ou de la dynamique d'installation : les jeunes installés, les agriculteurs installés et proche retraite partagent le même territoire (plateaux intermédiaires et plaine principalement). Cette surreprésentation par les membres des BP dans les plateaux intermédiaires escarpés met en évidence : des contraintes climatiques, topographiques et d'éloignement des bassins de consommation. D'où la nécessité de valoriser au mieux les produits agricoles : en diversifiant les productions et en privilégiant les circuits courts.

En effet, les producteurs font très majoritairement de la vente directe (54/57) et majoritairement des marchés (41%) et de la vente directe à la ferme (VDEA) (38%). Les BP s'inscrivent donc dans un système de commercialisation caractérisé par de la vente directe individuelle (figure 7). Les marchés, les salons et les foires sont des lieux de rencontre importants pour les producteurs des BP : ils échangent et tissent les premiers liens sociaux entre les producteurs grâce auxquels ils seront sollicités pour rentrer ou participer à la construction d'un projet BP.

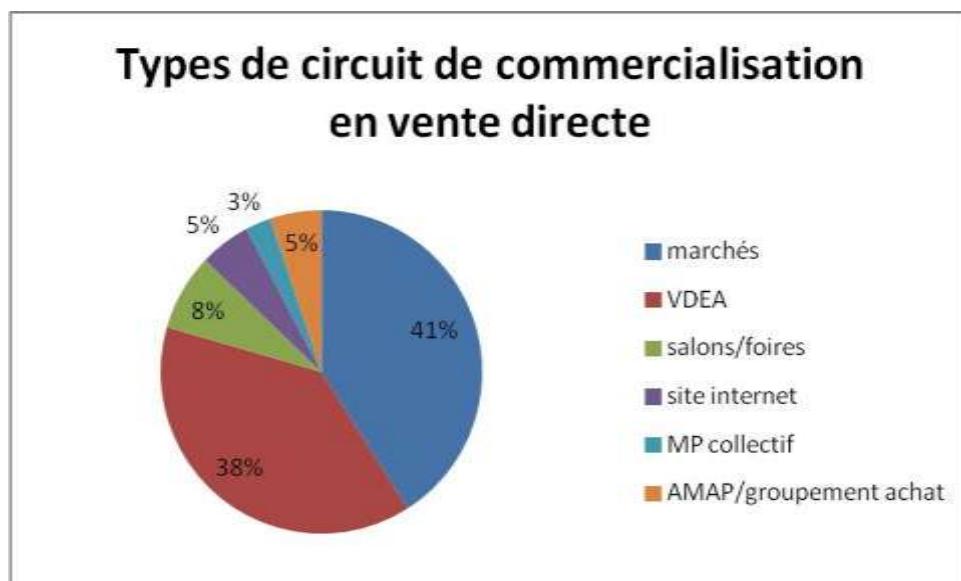


Figure 7 Types de circuit de commercialisation en vente directe selon le % du CA réalisé par les producteurs des BP

Les boutiques paysannes se différencient de la vente directe individuelle puisqu'elles appartiennent à la catégorie « points de vente collectifs » ou « magasins de producteurs ». Les BP se différencient des autres magasins de producteurs par le fait qu'elles possèdent une charte. Or, à la question « *C'est quoi pour vous un magasin de producteur ?* », les producteurs des BP ont répondu qu'ils voyaient les MP comme un lieu de vente facilitant la commercialisation des produits agricoles (40/57) et un lieu de vente qui défendait des petits producteurs et artisans locaux (23/57). Et, à la question « *Quelle différence y-a-t-il entre un magasin de producteur et les BP ?* », ils ont également répondu qu'ils voyaient les BP comme un lieu de vente facilitant la commercialisation des produits agricoles (19/57)⁷, et défendant des petits producteurs et artisans locaux (25/57). **Ainsi, les producteurs ne font pas de différences majeures entre les MP et les BP** puisque seulement 8/57 ont noté que les magasins de producteurs étaient des structures qui surfaient sur la vague « production locale » : « *y'en a qui ont compris l'avantage de l'achat revente et qui surfent sur la vague. On est en train de se faire dépouiller et les clients ne font pas la différence* » (P_21, 2016). Les définitions des magasins de producteurs sont utilisées sous de multiples modalités (cf. partie 1.2.1 Les MP : un nom commun mais pas les mêmes modalités). Les réponses ci dessus mettent en exergue le fait que la caractéristique « Boutiques Paysannes » n'est pas si claire, même auprès des producteurs des BP. **Ainsi, on peut se poser la question de savoir si les consommateurs font la distinction entre les magasins de producteurs et les BP ?**

7.1.3 Les producteurs des BP disposent d'une main d'œuvre familiale importante et diversifient leurs activités agricoles. Leur viabilité n'est pas toujours garantie.

7.1.3.1 Une main d'œuvre disponible pour commercialiser

La main-d'œuvre des exploitations engagées dans les BP est familiale puisque plus de la moitié (40/56) travaille avec au moins un membre de la famille ou de l'aide familiale ou amicale. Une très grande majorité des producteurs (43/56) ont au moins deux personnes sur l'exploitation alors que 71% des exploitations sont individuelles dans le LR (Agreste, 2015).

Cette quantité importante en main d'œuvre sur les exploitations permet aux producteurs d'assurer production sur la ferme et commercialisation dans le point de vente collectif puisqu'une personne de la structure familiale est dédiée à la commercialisation en BP. Et, en cas de problème ou d'imprévu, ils peuvent changer de personne à la vente :

« *j'ai toujours fait en sorte de pas aller dans les BP, parce que ça m'avait l'air très compliqué : c'est ma mère qui y allait. Bon, là elle est malade donc j'y vais* » (P_23, 2016).

Le fait qu'une quantité importante de main-d'œuvre permette d'assurer production et commercialisation est confirmé par le fait que les exploitations avec une quantité de main d'œuvre supérieure à 2.1 UTA ont tendance à être dans plusieurs points de vente collectif :

« *on a chacun notre point de vente* » »

(P_1, 2016). Cependant, ce n'est pas parce que la majorité des producteurs ont une quantité de main-d'œuvre importante qu'ils s'investissent tous de la même façon dans les BP. En effet, il existe plusieurs statut possibles pour les producteurs des BP : les dépôts vendeurs, saisonniers, ou

temporaires ne participent pas à la vente des produits des BP. Tandis que les permanents participent à la vente des produits à tour de rôle. **La BP s'adapte donc aux disponibilités des producteurs.**

⁷ Il existe une différence entre le nombre de producteurs définissant les MP et les BP. En effet, seulement 19/57 producteurs ont défini les BP comme un lieu de commercialisation. Les autres producteurs ne comprenaient pas la question puisque pour eux, une BP était un magasin de producteur.

Une bonne partie (24/57) des producteurs a des activités stabilisées économiquement puisqu'ils déclarent que l'activité fait vivre entièrement le foyer : « *je peux investir si je veux* » (P_23_viticulture_TH, 2016) **ou que l'activité est source d'équilibre (6/57)** : « *j'suis pas obligé de tirer plus, je pourrai mais je ne le fais pas mais heureusement que je ne suis pas tout seul: l'agriculture c'est un métier de stress, c'est incertain !* » (P_50_CH). En effet, l'activité agricole est complétée par un apport du conjoint ou une activité annexe (ex : agrotourisme). Mais, quelques producteurs (18/57) n'ont pas de revenu stabilisé car ils déclarent que l'activité fera vivre entièrement le foyer dans les prochaines années : « *J'ai pas de revenu mais je rembourse les emprunts et je pense avoir un revenu d'ici 2 ans* » (P_12_héliciculture_CH). Et, cinq producteurs déclarent que l'activité agricole met en situation précaire le foyer : « *mon mari gagne 700€/mois et moi je touche encore le chômage et le congé parental mais, ça va changer puisqu'on va se répartir les points de vente donc le revenu va changer aussi, je sais pas comment on va s'en sortir* » (P_47, 2016). **La sécurité financière sur les exploitations favorise l'implication des producteurs dans un projet collectif tel que celui des BP mais ne la conditionne pas.** Ainsi, des producteurs en situation précaire participent également à l'aventure collective des BP.

Les exploitations ont des activités agricoles diversifiées : 50/57 des fermes ont au moins deux ateliers ou un atelier avec activité de transformation. On distingue les activités demandant peu de surfaces majoritaires et les activités demandant davantage de surfaces agricoles.

7.1.3.2 Des activités demandant peu de surfaces (en moyenne 7.6 ha) majoritaires

Les activités demandant peu de surfaces sont majoritaires (figure 8). Cela est à mettre en relation avec le fait qu'une très grande majorité des producteurs des BP sont issus d'installations hors cadre familial et ne sont pas originaires de la région dans laquelle ils exercent aujourd'hui : les producteurs des BP ne semblent pas accéder facilement au foncier agricole.

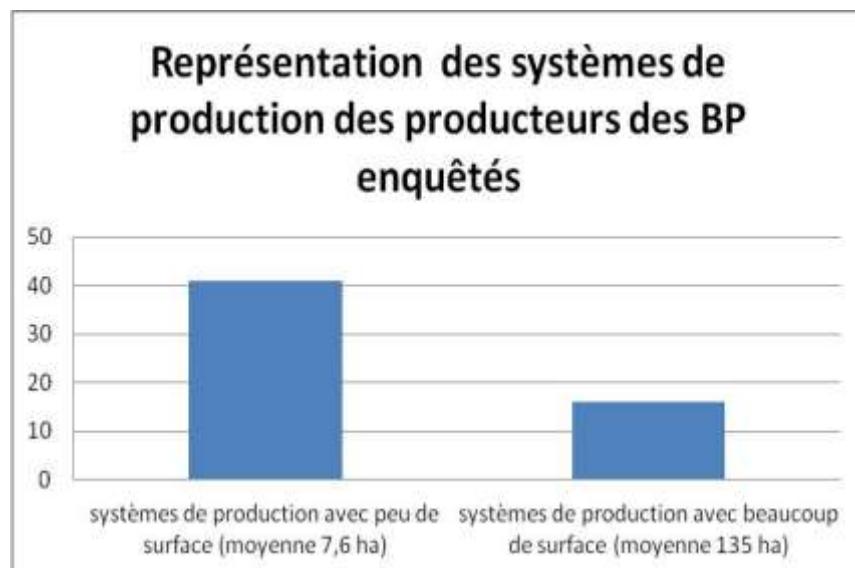


Figure 8 Représentation des systèmes de production des producteurs des BP

Les activités demandant peu de surfaces se déclinent en plusieurs catégories : les activités à forte valeur ajoutée, les activités avec retour sur investissement très rapide ou rapide.

7.1.3.2.1 Des activités à forte valeur ajoutée :

Les activités sur petites surfaces et à forte valeurs ajoutée se distinguent en plusieurs catégories chez les producteurs des BP :

- **L’arboriculture** est une activité à forte valeur ajoutée (DREAL) et est représentée par la culture d’amandiers, d’oliviers, de pommiers et poiriers avec atelier de transformation à façon ;
- **La viticulture** est une activité à forte valeur ajoutée (DREAL) avec atelier de transformation et/ou atelier de diversification (asperge, olivier, figuiers) ;
- **L’apiculture** est une activité à forte valeur ajoutée (ARDEAR) avec transformation du miel à la ferme : les apiculteurs comptent en moyenne 250 ruches ;
- **L’héliciculture** est une activité à forte valeur ajoutée (ADREAR) avec transformation à façon sur des surfaces inférieures à 1 ha ;
- **L’ostréiculture** sur des surfaces comprenant 4 concessions.

Parmi les systèmes de production à forte valeur ajoutée, c’est la vigne et l’arboriculture qui sont majoritaires chez les producteurs des BP (figure 9). Cela est à mettre en relation avec les systèmes de production majoritaires du Languedoc Roussillon représentés par la viticulture (en premier plan) et l’arboriculture en culture secondaire.

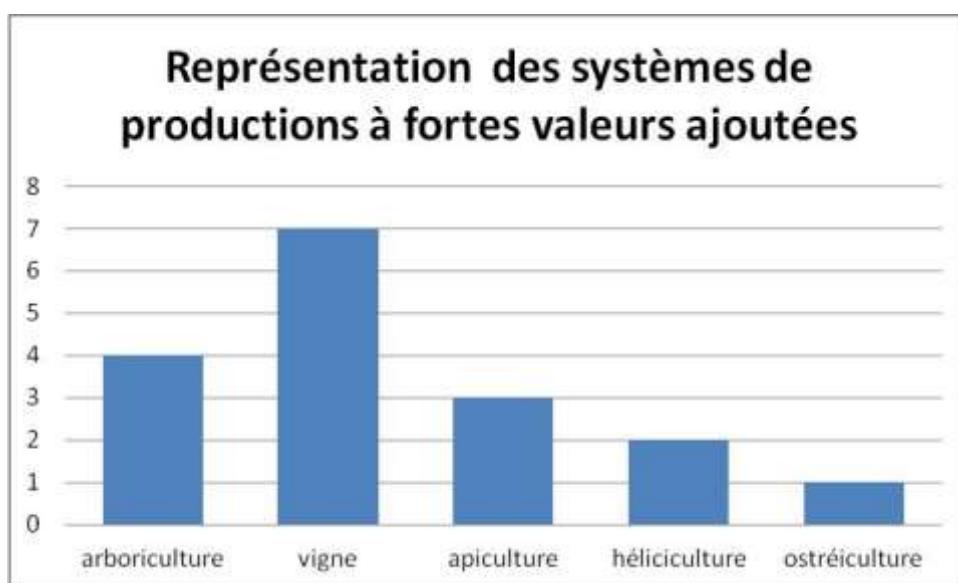


Figure 9 Représentation des systèmes de production des producteurs des BP à fortes valeurs ajoutées

Les autres producteurs des BP (40/57) ont également des systèmes de production à fortes valeurs ajoutées puisqu'ils font pour la majorité la transformation et la commercialisation de leur produit. Mais, pour distinguer les systèmes de production et en prenant en compte le fait que les producteurs sont des hors cadre familial, sans capital agricole initial, on choisi de distinguer le reste des systèmes de production, sur petites surfaces, selon la vitesse de retour sur investissement.

7.1.3.2.2 Des activités agricoles avec retour sur investissement très rapide :

Les activités sur petites surfaces avec retour sur investissement très rapide se répartissent en plusieurs catégories chez les producteurs des BP :

- **Le maraîchage** est une activité ayant un retour sur investissement très rapide (Sud et bio, 2014) avec ou sans transformation et/ou atelier de diversification (arboriculture, petits fruits). **La cueillette sauvage** peut également être considérée comme une activité agricole avec retour sur investissement très rapide car ce sont des HCF qui la pratiquent et ils n'ont pas de difficultés majeures à trouver des espaces de cueillette. La cueillette est complétée par une activité de transformation et/ou atelier de diversification (moutarde, apiculture, bière, pisciculture) ;
- **La culture de plantes aromatiques** est une activité ayant un retour sur investissement très rapide (Alary et al, 2014) qui est accompagné d'un atelier de transformation et/ou d'un atelier de diversification (apiculture, vache à viande) ;
- **Les artisans ou payans boulanger** ont une activité ayant un retour sur investissement très rapide (Biofil, 2014).

Les systèmes de production avec retour sur investissement très rapide sont représentés très majoritairement par le maraîchage (figure 10). Cela est à mettre en relation avec le fait que le maraîchage est le produit stratégique des BP (Mejean, 2016). Et, si les maraîchers sont surreprésentés c'est aussi parce qu'ils ont des difficultés à approvisionner la BP en étant seuls : ils sont donc plusieurs par BP.

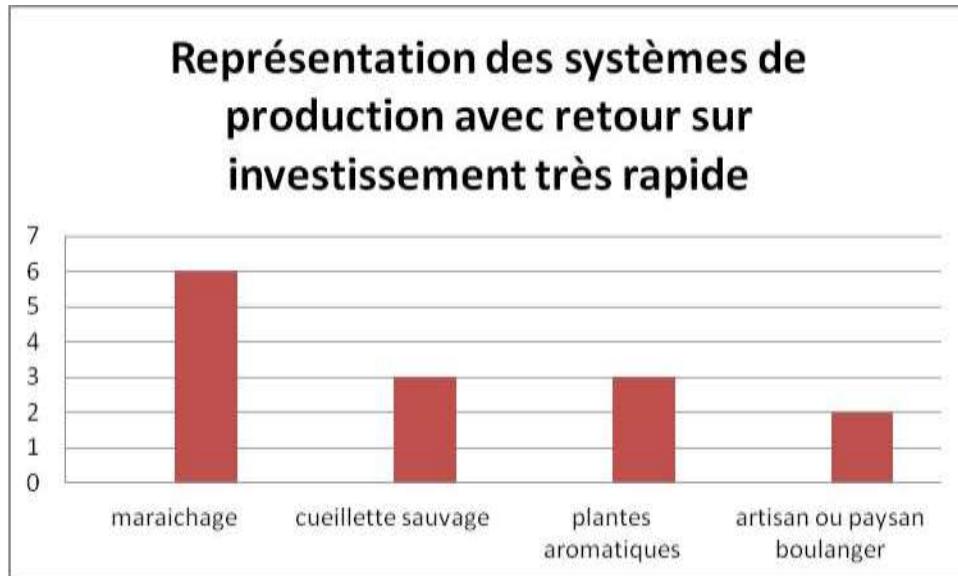


Figure 10 Représentation des systèmes de production des producteurs des BP avec retour sur investissement très rapide

7.1.3.2.3 Des activités d'élevage avec retour sur investissement rapide

Les activités sur petites surfaces avec retour sur investissement rapide se distinguent en plusieurs catégories chez les éleveurs des BP :

- **Le porc en plein air** est une activité avec retour sur investissement rapide (Perchet D. Chambre d'agriculture de l'Ardèche, 2006) qui est accompagnée d'un atelier de découpe (ou non) sur la ferme ;
- **L'élevage de volailles de chair, de poules pondeuses ou de canards** est une activité avec retour sur investissement rapide (France Agri mer, 2015) avec ou sans atelier d'abattage et de découpe sur la ferme ;
- **L'élevage de brebis viande** est une activité avec retour sur investissement rapide (Institut de l'élevage, 2014) sans atelier de découpe sur la ferme. A la différence des autres type d'élevage de brebis (cf.7.1.4), ce système d'élevage n'est pas extensif : les brebis sortent à proximité de la ferme et ne sont pas sur parcours. Mais, la majorité des éleveurs des BP ont des activités d'élevage extensif.

7.1.3.3 Des activités d'élevage extensif (en moyenne 135 ha) minoritaires représentées par les bovins viande et caprins lait

Les activités d'élevage extensif caractérisent les éleveurs des BP. En effet, l'élevage extensif se trouve dans les hauts plateaux ou les plateaux intermédiaires du LR : dans les Cévennes mais également dans les montagnes des Pyrénées Orientales caractérisés par des reliefs rendant difficiles les conditions pour faire de l'agriculture. Les activités se classent en différentes filières :

- **La filière caprins lait ou laine** avec ou sans transformation et/ou avec atelier de diversification (canards, apiculture, volailles) ;
- **La filière brebis viande** avec ou sans atelier de diversification (volailles, canards, brebis laitières) ;
- **La filière brebis laitières** avec transformation ;
- **La filière bovins viande** avec ou sans atelier de diversification (pomme de terre, bovins laitiers, volailles, porcs) ;
- **La filière bovins laitiers** avec transformation ;
- **La filière ânes laitiers** avec atelier de transformation.

Les producteurs ayant des systèmes de production extensif sont pour plus de la moitié (8/15) des cadres familiaux. Et, les producteurs hors cadres (7/15) ont pour une très grande majorité (6/7) fait des études agricoles (bac +2 ou supérieure) : ils ont donc **préparé leur installation agricole**. Un éleveur de bovin viande ayant fait une licence de droit rural qui l'a amené à travailler au crédit agricole témoigne : « *Je voulais savoir comment ça fonctionnait autour avant de m'installer* » (P_56_bovin_PE, 2016).

L'ensemble des systèmes de production (figure 11) se retrouve dans les BP, même si certains sont plus présents (viticulture, maraîchage, élevage ovin, caprin et bovin) parce que ce sont des produits stratégiques pour la BP ou parce que la région agricole LR est représentée par ce type de culture/d'élevage.

Représentation des 57 systèmes de production enquêtés

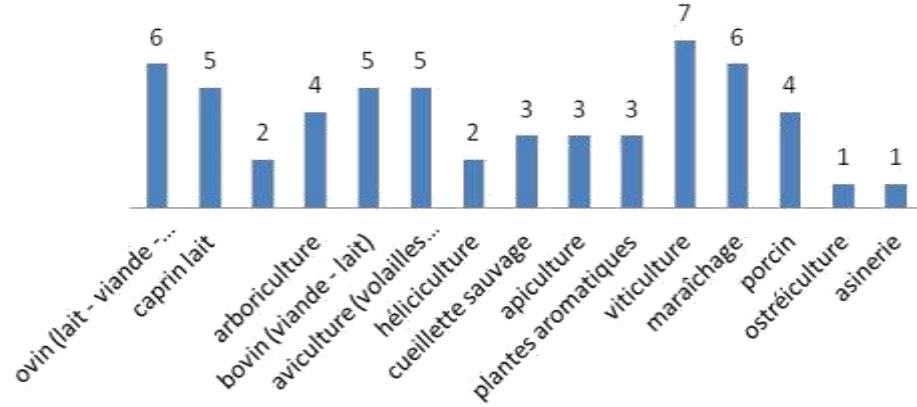


Figure 11 Représentation des 57 systèmes de production enquêtés

7.1.4 Les producteurs se complètent au niveau de leur calendrier de travail

Chaque BP est constituée d'un ensemble de productions diversifiées (même si le maraîchage peut manquer dans certaines d'entre elles). Cet ensemble de types de production réunis dans une même BP a son avantage puisque les exploitations ont des calendriers de travail différents :

- (1) les éleveurs ont un pic de travail en **hiver** (mise bas) ou au milieu de **l'été** (période de lactation). Peu d'éleveurs produisent l'alimentation de leur troupeau car ils sont sur des plateaux intermédiaires qui ne permettent pas la production de fourrage. Ils n'ont donc pas de pic de travail en juin (période des moissons) ;
- (2) les maraîchers, cueilleurs et apiculteurs ont un pic de travail au **printemps** (récolte) ;
- (2) les arboriculteurs ont un pic de travail en **automne** (récolte).

Ainsi, il semblerait que ce soit l'alternance des pics de production (Annexe 9) de chaque système de production et la complémentarité des calendriers de travail qui permettent aux producteurs de travailler collectivement et alternativement à la BP : « *septembre à novembre c'est le pic de production pour la cueillette et la vente donc pas de permanences mais on s'arrange avec les*

autres de la BP » (P_5, 2016). Cette complémentarité est donc rendue possible si les conditions sociales à l'intérieur de la BP sont favorables.

**L'étude a pour objectif de déterminer la nature des liens entre les producteurs et la BP.
Pour cela, l'étude devait répondre à la question : « Qui sont les producteurs des BP ? »**

Les producteurs qui rentrent dans les BP ont des compétences antérieures diversifiées.

→ **Les compétences professionnelles des producteurs BP sont un atout pour le fonctionnement de la BP**

Ils sont agriculteurs par choix et ont rompu avec un système antérieur : leurs valeurs semblent donc rejoindre l'ensemble des valeurs défendues par les BP. Cependant, les

producteurs BP n'identifient pas clairement les caractéristiques BP qui les différencient des autres MP.

→ **Il y a un premier décalage observé entre ce que recherchent les producteurs rentrant dans les BP et ce que propose le concept BP**

Les BP sont constituées de HCF commercialisant le reste de la production en vente directe individuelle.

→ **Les circuits courts individuels des producteurs BP et les circuits courts collectifs BP se complètent**

Et, les structures agricoles BP utilisent de la main d'œuvre familiale qui leur permet de venir travailler collectivement à la BP. Ainsi, l'hypothèse 1 : « *les producteurs des magasins de producteurs ont des systèmes de production diversifiés qui requièrent une main d'œuvre importante et nécessaire pour s'intégrer dans un point de vente collectif* » est validée.

→ **Les BP s'adressent à un public ciblé : HCF avec main d'œuvre importante mais qui n'a pas toujours une situation économique stabilisée**

Les producteurs ont donc des points communs qui leur permettent de fonctionner collectivement au sein des BP. Mais, pour comprendre la nature du lien des producteurs et des BP : il faut regarder ce qui distingue les producteurs insérés dans le collectif BP. Pour cela, une typologie a été réalisée.

7.2 Typologie et caractérisation des producteurs des BP

L'étude montre qu'une fois rentrés dans les BP, les producteurs se différencient par des niveaux d'implication et d'importance économique différents (figure 12).

La partie suivante identifie les groupes avec ces différents niveaux d'implication et d'importance économique mutuelle. On rappelle que le niveau d'implication prend en compte le statut de l'agriculteur dans la BP, sa prise de responsabilité et s'il a participé à la création de la BP. L'importance économique mutuelle prend en compte le % du CA réalisé par le producteur avec

la BP et la position de la BP dans le circuit de commercialisation du producteur. La typologie a permis de mettre en évidence 5 groupes de producteurs présentés sur la figure 12, différenciés selon leur niveau d'implication et leur niveau d'importance économique mutuelle :

Implication du producteur dans la BP

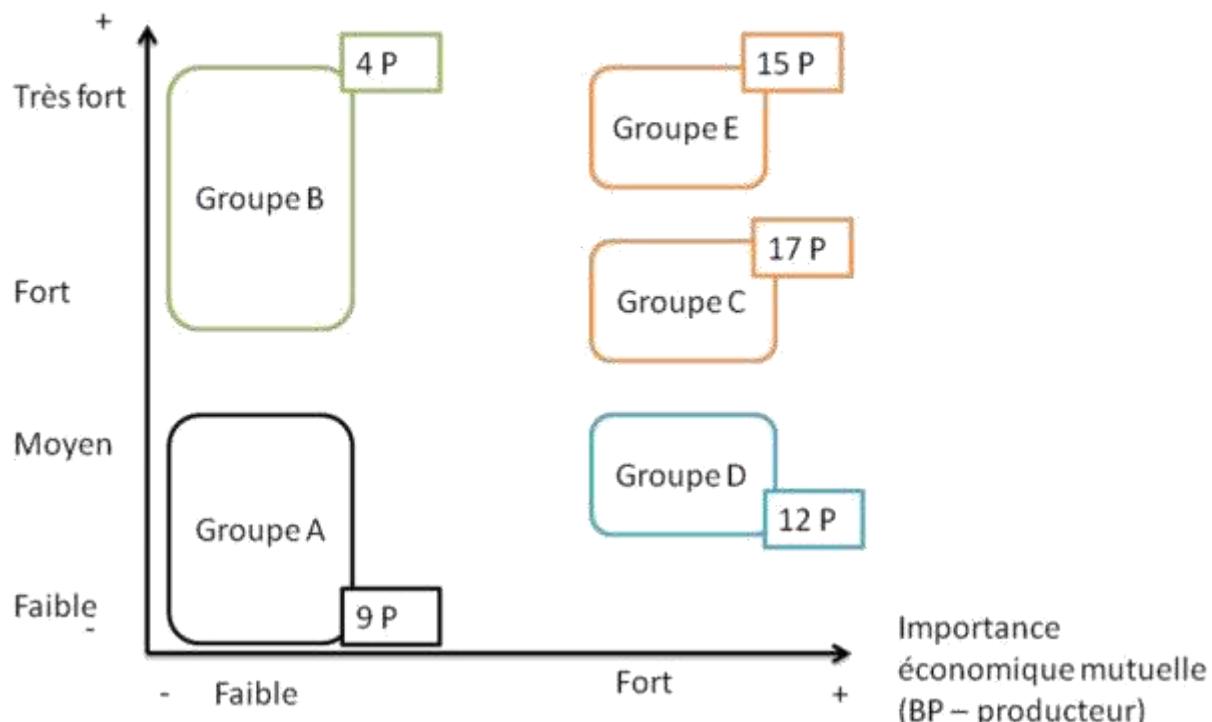


Figure 12 Typologie des producteurs des BP : implication du producteur en fonction de l'importance économique mutuelle

- Des producteurs très peu investis avec une importance économique mutuelle faible (groupe A)

Les producteurs ont une implication faible ou moyenne : ils ont un statut de **dépôt vendeur** (3/9), **temporaire** (1/9) ou **permanents** (5/9) mais n'ont pas de responsabilités particulières dans la BP et n'ont pas participé à l'élaboration de la construction de la BP. Ils ont une importance

économique mutuelle faible avec la BP : les producteurs font des petits CA dans la BP, le CA réalisé par le producteur est **inférieur à 10 %** et la BP occupe la **troisième (5/9) ou la quatrième (4/9)** place dans le circuit de commercialisation du producteur. Le collectif des BP s'adapte donc aux besoins des producteurs en acceptant une implication faible de la part des producteurs.

- **Des producteurs très investis avec une importance économique mutuelle faible (groupe B)**

Les producteurs ont une implication **très forte** ou forte : ils ont **participé à la création du projet BP** (3/4), sont **permanents** (4/4) et ont des **responsabilités** (4/4) mais ont une importance économique mutuelle faible : les producteurs font des **petits CA** dans la BP, le CA réalisé par le producteur est égal à **10 %** et la BP occupe seulement la **troisième place** dans le circuit de commercialisation.

- **Des producteurs investis avec une importance économique mutuelle forte (groupe C)**

Les producteurs ont une implication forte : ils ont un statut de **permanents** et ont des **responsabilités** dans la BP (ex : secrétaire). Cependant, ils n'ont pas participé à l'élaboration de la construction de la BP. Ils ont une importance économique mutuelle forte avec la BP : ils font des **grosses CA** dans la BP (13/17) ou des petits CA (4/17), le CA réalisé par le producteur **dépasse 10 %** et la BP occupe la **première (11/17) ou deuxième (6/17)** position dans le circuit de commercialisation.

- **Des producteurs peu investis avec une importance économique mutuelle forte (groupe D)**

Les producteurs ont une implication faible : ils ont un statut de **permanents** mais n'ont pas de responsabilités particulières dans la BP et n'ont pas participé à la création de la BP. Ils ont une importance économique mutuelle forte avec la BP : ils font des **grosses CA** dans la BP (9/12) ou des petits (3/12), le CA réalisé par le producteur **dépasse 10 %** et la BP occupe la **deuxième (10/12), troisième (2/12)** ou première (1/12) position dans le circuit de commercialisation.

- **Des producteurs très investis avec une importance économique mutuelle forte (groupe E)**

Les producteurs ont une **implication très forte** : ils sont permanents, ont construit la BP et ont une responsabilité dans la BP. Ils ont une **importance économique mutuelle forte** avec la BP : ils font des **grosses CA** dans la BP (13/15) ou des petits (2/15), le CA réalisé par le producteur est supérieur à 10% et la BP occupe la deuxième (11/15) ou première (4/15) position dans le circuit de commercialisation.

Les producteurs les plus investis ne sont pas forcément ceux ayant une importance économique mutuelle la plus importante. Les producteurs des BP ne recherchent pas seulement la réussite économique au sein des BP.

Pour identifier la nature du lien entre les producteurs et la BP, le **niveau d'implication du producteur est associé à un lien de nature sociale** et le **niveau d'importance économique mutuelle est associé à un lien de nature économique** (figure 13). Ainsi, on distingue :

- Le groupe A avec un lien social faible ou moyen et un lien économique faible ;
- Le groupe B avec un lien social très fort ou fort et un lien économique faible ;
- Le groupe C avec un lien économique et social fort ;
- Le groupe D avec un lien économique fort mais un lien social moyen ;
- Le groupe E avec des liens sociaux et des liens économiques les plus forts.

On cherche donc à comprendre ce qui caractérise les groupes A et B, C, D et E (figure 12)

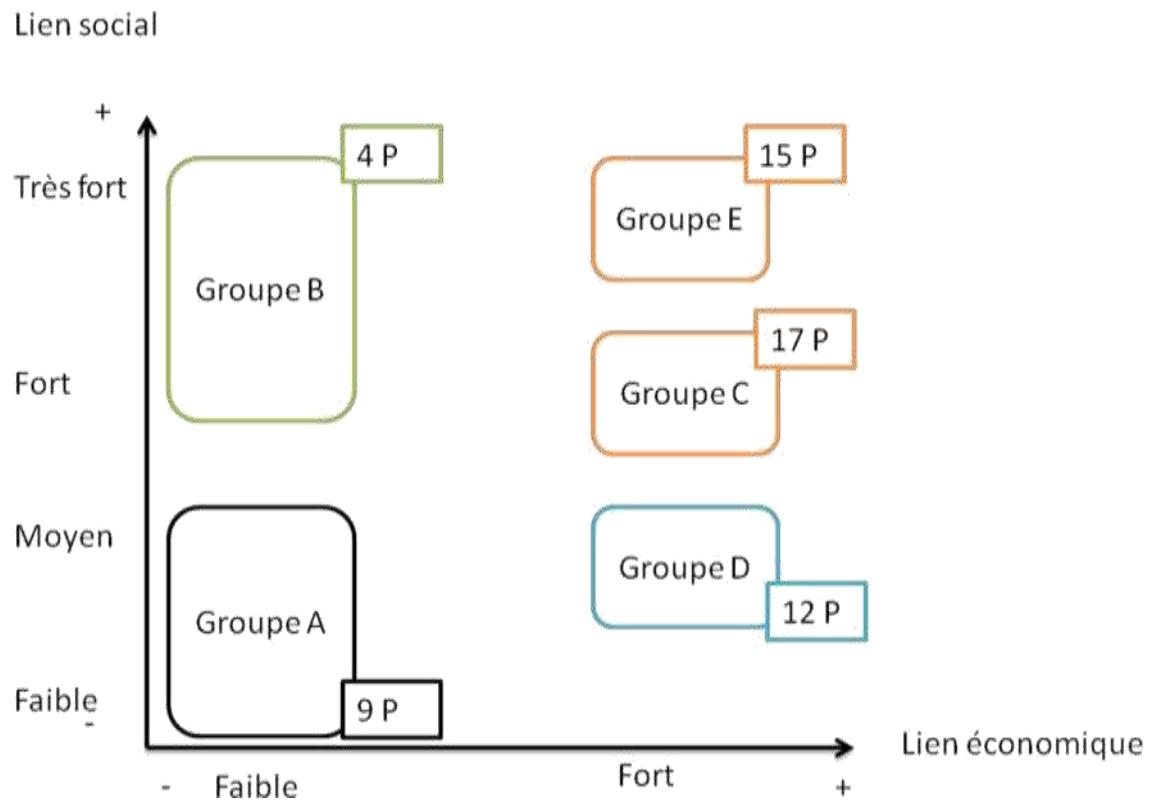


Figure 13 Typologie des producteurs des BP en fonction du lien social et du lien économique

Les BP s'ancrent dans une démarche de commercialisation collective et alternative : les motivations des producteurs prennent-elles toutes en compte les dimensions collectives, et éthiques ? Ainsi, cela nous amène à nous poser la question : quelles sont les **motivations spécifiques** qui caractérisent des producteurs peu investis à rentrer dans les BP ? Et, selon la nature des motivations des producteurs, est ce que tous les producteurs **trouvent leur équilibre** ?

Pour répondre à ces questions, un tableau rassemble l'ensemble des caractéristiques propres à chaque groupe (système de production, motivations à rentrer dans la BP, conditions d'accès à la BP, difficultés ressenties, bénéfices retirés, adaptations réalisées, vision de la charte, du réseau et du système de contrôle). On rappelle que, dans l'étude, le système de contrôle concerne les pratiques environnementales des producteurs. Ce tableau est présenté ci-dessous :

Tableau 9 Caractéristiques des groupes de producteurs des BP

	Groupe A	Groupe B	Groupe C	Groupe D	Groupe E
é	faible (9/57)	faible (4/57)	importante (17/57)	moyenne (12/57)	importante (15/57)
re	faible - moyen	très fort - fort	fort	moyen	Très fort
re	faible	faible	fort	fort	fort
ati	installé avec pratiques conventionnelles (3/9) en cours d'installation avec pratiques alternatives certifiées ou non (2/9)	installé avec pratiques alternatives certifiées (3/4) en cours d'installation avec pratiques alternatives certifiées (1/4)	installé avec pratiques alternatives certifiées ou non (11/17) en cours d'installation avec pratiques alternatives certifiées ou non (4/17)	installé avec pratiques alternatives certifiées ou non (9/12) en cours d'installation avec pratiques alternatives certifiées ou non (2/12)	installé avec pratiques alternatives certifiées ou non (14/15) en cours d'installation avec pratiques alternatives certifiées ou non (1/15)
ri	Temps réduit pour commercialiser (4/9) Assurance d'une proximité producteurs - clients (4/9)	Conditions de travail améliorées (3/4) Vente directe (2/4)	Accès à une clientèle en vente directe (12/17) Maitrise de la chaîne (6/17) Consolide l'installation (5/17)	Accès à une clientèle en vente directe (6/12) Vente continue (6/12) Remplacer un débouché perdu (4/12)	Vente collective (9/15) Maitrise de la chaîne (9/15)
à	Facilité (sollicité/réseau) Limité (2/9) (éthique/réseau différent)	Facilité (membre fondateur/sollicité) Limité (1/4) (éthique)	Facilité (sollicité/réseau agricole/famille) Limité (7/17) (éthique/place/financier/oral)	Facilité (sollicité/réseau agricole/famille)	Facilité (membre fondateur/sollicité) Limité (2/15) (éthique/oral)
re	non stratégiques (6/9) stratégiques (3/9)	stratégiques (2/4) non stratégiques (2/4)	stratégiques (10/17) non stratégiques (7/17)	non stratégiques (8/12) stratégiques (4/12)	stratégiques (8/15) non stratégiques (7/15)
it	Faible réussite économique (4/9) Trouver sa place (2/9) Eloigné de la BP (1/9) Manque de solidarité (1/9)	Faible réussite économique (3/4) trouver sa place (1/4)	approvisionner (7/17) trouver sa place (5/17) Eloigné de la BP (1/17)	approvisionner (4/12) pas de salariés (4/12) organisation travail (3/12) Eloigné de la BP (2/12) refus d'être plusieurs sur un même produit (2/12)	approvisionner (6/15) appliquer les règles (6/15) assumer ses responsabilités (6/15)

Fonctionnement du producteur dans la BP	Adaptations	aucune (5/9) marketing, fiches (2/9)	retrait produits (3/4)	prise de responsabilités (13/13) augmentation de l'apport (7/13)	plus investi (4/12) augmentation de l'apport (4/12) changement pratique (1/12)
	Bénéfices de la BP	rencontre (5/9) débouché commercial supplémentaire (4/9) espace de stockage (2/9)	outil travail (4/4) rencontre (3/4) développement personnel (2/4)	rencontre (14/17) débouché commercial supplémentaire (13/17) solidarité (8/17) apprentissage travail collectif (4/17) développement personnel (3/17)	outil de W (9/12) rencontre (6/12) débouché commercial supplémentaire (5/12) apprentissage travail collectif (6/12) développement personnel (4/12)
	Perception gouvernance	bons leaders (6/9) collégiale (2/9)	collégiale (3/4) mauvais leaders (1/4)	collégiale (10/17) bons leaders (7/17)	collégiale (8/12) bons leaders (4/12)
Valeurs du producteur	avis marque BP	pas une obligation (5/9) à assouplir (3/9)	doit être plus restrictive (2/4) répond aux attentes (2/4)	répond aux attentes (14/17) à améliorer (4/17)	pas une obligation (6/12)
	réseau BP	pas connaissances (4/9) pas intérêt (2/9)	intérêt (4/4)	intérêt (10/17) limites (10/17) pas d'intérêt (3/17)	pas intérêt (5/12) limites (3/12) intérêt (5/12)
	avis contrôle	pas d'importance (6/9)	à améliorer (3/4)	pas systématiquement réalisé (11/17) à améliorer (6/17)	pas d'importance (7/12)

Les caractéristiques de chacun des groupes A, B, C, D et E sont définies successivement.

Groupe A

Les producteurs ont un lien économique et un lien social faibles au sein de la BP. Ainsi, on se pose la question : est ce que les producteurs de ce groupe trouvent leur équilibre ? Quelle est la nature du lien entre le groupe A et les BP ?

Outil de production

Les producteurs sont installés avec des **pratiques conventionnelles** (3/9) : « *Le bio ? Mais faut pas rêver, on soignera jamais les plantes avec de la verveine !* » (P_23, 2016) ou en **cours d'installation** avec des pratiques alternatives non certifiées (2/9) : « *je me suis toujours porté vers le bio, mais comme j'ai pas eu encore le statut d'agriculteur, je ne pouvais pas avoir le label AB, mais j'achète toutes matières premières (sucre – alcool) en bio* ». (P_15, 2016).

Motivations

Les dépôts vendeurs sollicités rentrent dans la BP pour avoir un **nouveau débouché sans perdre de temps** (4/9) : « *mon produit est saisonnier et il ne passe pas beaucoup de temps dans la boutique, donc [...] je ne peux pas me permettre d'être permanente* » (P_27, 2016).

Les permanents sollicités ou non sollicités rentrent pour la **proximité avec les clients** (4/9) : « *j'ai toujours aimé le contact la clientèle pour vendre mes produits* » (P_5, 2016). En effet, cela semble être lié au fait que ces producteurs aient des produits non stratégiques (jus de pommes, vin et huiles essentielles, vinaigre) qui nécessitent une explication auprès du client pour favoriser sa vente. Ainsi, les motivations du producteur sont avant tout économiques : ils ne cherchent pas à créer de lien social avec le collectif BP.

Accès

Les producteurs ont un accès **facilité** (7/9) par la BP puisqu'ils sont sollicités, par une personne de la BP qu'ils connaissent, via leur réseau agricole tels que les marchés. **Les producteurs sont**

solicités par la BP avec des produits non stratégiques (6/9) tels que des vins apéritifs, jus de pommes, fromage de vache ou de la laine. Le fait que ces producteurs soient sollicités semble être lié au fait qu'ils appartiennent à des BP anciennes ou jeunes rattachées aux groupes respectifs « survivre » ou « éduquer » : le prélevement sur le CA de ces producteurs permet de créer un fond de trésorerie pour la BP si elle est en survie financière ou qu'elle démarre. De plus, les viticulteurs et les arboriculteurs ont des volumes importants qui les poussent à ne pas faire de circuit court (DRAAF, 2014). Ce qui expliquerait pourquoi les viticulteurs et arboriculteurs du groupe (3/9) ne privilégient pas la BP comme circuit de commercialisation et aient un lien économique faible. Les producteurs sont sollicités pour leurs produits stratégiques (2/9) tels que les asperges ou les œufs. En effet, ces produits manquent dans la BP. L'un des deux producteurs est proche mais en cours d'installation agricole (1 – 4 ans) et mentionne le fait qu'il n'est jamais venu à la BP car il était persuadé que le produit d'appel en question avait déjà un producteur dans la BP « *je n'étais jamais allé à la BP avant car je me disais qu'il devait bien y avoir un producteur d'asperges vu que la BP a plus de 10 ans !* » (P_27, 2016). Ce producteur appartient à des réseaux agricoles conventionnels (ex : JA) et ne fait pas de marchés.

Ainsi, même avec des produits non stratégiques et des motivations uniquement économiques, les producteurs sont recherchés par les BP.

Un permanent, non originaire de la région, a fait une candidature spontanée mais l'accès a été limité par l'éthique du produit. « *on m'a refusé une fois, juste avec ma candidature, mais je ne savais pas pourquoi [...] j'aurais aimé qu'ils soient plus ouverts en m'expliquant ce qui n'allait pas* » (P_39, 2016). Ce producteur est arrivé il y a moins de deux mois dans la BP ce qui peut expliquer sa faible implication et le lien économique faible qui le relient à la BP : il n'a d'ailleurs pas voulu répondre sur sa perception de la gouvernance au sein de la structure car il jugeait cela trop précoce.

Difficultés

Les difficultés rencontrées semblent être en lien avec la performance économique et sociale de la BP : les producteurs présents dans le groupe de BP « survivre » (3/9) ayant une performance économique et sociale faible, ressentent un **manque de solidarité** (1/9) entre producteurs ou ressentent de l'ennui lors de leur permanence puisque le CA réalisé par jour est faible « *je m'ennuie pendant les permanences, c'est pour ça que je ne veux pas en faire, il n'y a pas une super ambiance* » (P_15, 2016). Ainsi, les producteurs éprouvent des difficultés liées à leur **faible résultat économique** (4/9) : « *j'ai 150€/mois CA à la BP, je me demande si je vais rester parce qu'il y a la distance à faire !* » (P_18, 2016) ». Les motivations économiques individuelles ne sont donc pas satisfaites.

En dehors de la performance économique et sociale de la BP, un producteur a du mal à **trouver sa place** (2/9) car il a une vision différente de l'agriculture : « *ils ont une vision différente de la mienne : moi j'ai des grands champs et je produis, eux ils sont plus pour les fruits et légumes bios* » (P_27, 2016). Ou, un producteur explique qu'il a été sollicité pour son fromage de vache mais qu'il est éloigné et ne peut pas venir régulièrement à la BP ce qui explique son statut de temporaire : « *ça faisait trop loin et collectivement je donne déjà, je leur ai proposé de chercher quelqu'un d'autre mais ils n'ont pas trouvé, donc, j'ai posé mes conditions : je ne ferai pas les permanences et aurai le statut de temporaire* » (P_26, 2016).

Or, l'éloignement géographique pose problème au producteur car il ne peut pas régler les problèmes à distance avec la BP : « *on est payé sur ce qui est vendu et pas apporté : il y a des*

écart ! Et moi, ça m'énerve, alors je ne mets plus de marchandise tant que ce ne sera pas réglé » (P_26, 2016).

Ainsi, les motivations économiques qui ont poussé le producteur à rentrer ne sont pas satisfaites pour les producteurs.

Perception de la gouvernance

Les producteurs sont peu impliqués mais perçoivent un groupe mené par de **bons leaders** (6/9) : « *j'ai pas de responsabilité particulière, je fais mes permanences, le groupe fonctionne bien, on s'entend bien et on passe des bons moments* » (P_5, 2016). Et un fonctionnement **collégial** (2/9): « *elles sont prises en commun lors des réunions c'est bien* » (P_18, 2016). Donc, il semble que ce ne soit pas le fonctionnement de la BP qui freine ces producteurs à s'impliquer.

Adaptations

Les producteurs n'ont **pas fait de changement particulier** (5/9) ou cherchent au contraire à rompre le lien puisqu'ils cherchent à **être remplacés** au sein de la BP : « *je ne crois pas qu'ils trouveront facilement un éleveur de poule qui veuille rentrer : s'il y en a un, je partirai* » (2/9) ». Seulement quelques producteurs entretiennent le lien avec la BP (3/9) : ils adaptent leurs produits en faisant des fiches techniques explicatives, ou en changeant le marketing. Un producteur est passé de permanent à dépôt vendeur car son résultat économique ne le satisfait plus. Ainsi, au vu des faibles résultats économiques, seules motivations initiales, les producteurs ne cherchent pas à entretenir le lien qui les relie aux BP : ils n'ont donc pas trouvé leur équilibre au sein de la BP.

Bénéfices retirés

La BP apporte aux producteurs un espace de **rencontre** (5/9) : « *si je compte le temps que j'y passe, c'est pas rentable, mais c'est sympa* » (P_5, 2016). La BP apporte également un **débouché commercial supplémentaire** (même s'il est faible) (4/9). Enfin cela peut également être un lieu de stockage pour des produits non périssables (2/9). Ainsi, ce sont les liens sociaux qui maintiennent encore le producteur au sein de la BP.

Vision charte

La charte n'est pas une obligation pour les producteurs (5/9) : « *nous, on fait de la qualité, on a pas besoin forcément de charte pour le préciser* » (P_5, 2016). Un éleveur – transformant la laine de ses brebis, énonce le fait que ce n'est pas une obligation car ce n'est pas la charte qui assure la qualité du produit mais le témoignage auprès du client : « *elle n'est pas obligatoire [...], parce que ma façon de protéger mon produit, c'est mon histoire en tant que bergère dans les terres. Une charte finalement, ça laisse peut de façons de travailler* [...] (P_31, 2016) ». Ou, les **producteurs souhaitent que la charte soit assouplie** (3/9).

En effet, les producteurs veulent être libres dans leur vente BP : dans le cas d'une candidature spontanée ils souhaitent que les membres des BP discutent sur les produits du candidat avant de les refuser. Ou, ils souhaitent que le plafond des 30% fixé pour le CA par producteur soit supprimé pour éviter le départ de certains producteurs. Ces producteurs veulent que la BP soit profitable à tous. Ainsi, s'il y a existence de règles, telles celles présentes dans la charte, elles doivent s'appliquer à l'ensemble des membres : « *La charte est discriminante parce que [...] j'ai pas dit d'où venaient mes bouteilles, mais elles viennent du Portugal ! Donc, soit on est stricte et on applique la charte et on n'a personne soit on a une charte mais elle est plus souple* » (P_40, 2016).

Ainsi, la charte n'apporte pas d'intérêt supplémentaire pour le groupe A: il n'est donc pas relié par un lien éthique à la BP.

Vision réseau

Les producteurs ne s'impliquent pas dans le réseau car **ils n'en n'ont pas connaissance (4/9)**, cela semble lié au fait qu'ils soient nouveaux dans la BP (3/4) ou ne portent pas d'intérêt au réseau car le consommateur n'y porte pas d'intérêt (2/9). Un producteur mentionne le fait qu'il ne peut pas s'y investir car il est déjà impliqué dans d'autres structures collectives associatives.

Ainsi, l'éthique des BP à échelle du réseau n'apporte pas non plus d'intérêt supplémentaire pour le groupe A.

Vision contrôle

Les producteurs **n'importent pas d'importance particulière au contrôle des pratiques environnementales (6/9)**: « *j'ai pas eu de visite, normalement il doit y en avoir mais on a pas le temps* » (P_18, 2016). Trois dépôts vendeurs sur quatre n'ont pas reçu de visites. Et, deux de ces dépôts vendeurs appartiennent à une boutique du groupe survivre. Ainsi, le fait que les visites ne soient pas systématiquement réalisées semble lié au besoin important en trésorerie de la BP, comme le précise l'un de ces permanents et membre de cette BP : « *les artisans de bouche, on sait pas trop si on doit les accepter ou non, moi je trouve ça bien parce que ça fait rentrer du monde, ça fait plus de produit !* » (P_40, 2016). Et, ils ne sont que 2/9 à penser que ces visites sont importantes pour éviter les dérives et mettre en danger les producteurs des boutiques paysannes.

Les producteurs du groupe A ont un lien économique et social faibles avec la BP. Ils sont rentrés dans les BP pour des raisons économiques. Ils n'ont pas d'éthique particulière qui les rattachent à la BP puisqu'ils ne voient pas d'obligation à avoir la charte des BP et ne voient pas l'intérêt du réseau. Le lien économique entre les producteurs et la BP est d'autant plus faible puisque les attentes économiques initiales ne sont pas satisfaites et les producteurs ne cherchent pas à améliorer les résultats économiques. Certains cherchent même à retirer leur produit de la BP: les producteurs ne sont pas en équilibre dans la BP et ne privilégient donc pas la BP dans leur circuit de commercialisation. Ces producteurs ayant une implication faible dans la BP sont pourtant sollicités par les BP : ils sont donc appelés les « furtifs recherchés ». Ainsi, le lien économique individuel qui relie les producteurs à la BP est fragilisé par des difficultés économiques mais les producteurs restent dans les BP car un lien amical s'est créé avec les producteurs de la BP.

→ **Le lien qui relie les « furtifs recherchés » aux BP n'est pas en équilibre économique : le lien reste maintenu par un lien amical.**

Des producteurs des BP ayant un lien économique faible ne sont pas en équilibre économique au sein des BP. Cependant, ils restent maintenus par un lien amical aux BP. Dans les BP, un deuxième groupe de producteurs a un lien économique faible. Mais, à la différence du groupe A, le groupe B a un lien social important : le lien économique faible du groupe B est-il aussi en déséquilibre ?

Groupe B

Le groupe B a un lien social important puisqu'il est très investi dans le collectif malgré le fait qu'il n'ait pas un lien économique important. Est-ce que le groupe B trouve son équilibre au sein des BP ? Quelle est la nature du lien entre le groupe B et les BP ?

Outil de production

Les producteurs sont installés avec des **pratiques alternatives certifiées** : « *je vais pas dans les COOP bios parce qu'on y trouve des bios-égoïste : ceux qui veulent faire attention à leur santé mais pas attention à la nature : moi je mange bio local* » (P_22, 2016) et la moitié fait une activité de maraîchage.

Motivations

Ils rentrent, d'une part, pour améliorer leurs **conditions de travail** (3/4) : être à l'abri des intempéries, réduire le temps dédié à la commercialisation : « *je suis rentrée pour faire moins de marchés car c'est difficile d'avoir et de garder sa place [...] il y a des gros revendeurs qui font baisser la fréquentation des clients sur les petits marchés* » (P_22, 2016). De plus, le fait d'être installé (3/4) semble leur permettre de s'investir (humainement et financièrement) dans la construction du projet et d'avoir le statut de permanent. La construction de la BP fait partie intégrante de leur motivation à rejoindre la BP car ils rentrent également pour être en accord avec leurs valeurs : **vente directe de qualité du producteur au consommateur** (2/4) et protéger les petits producteurs : « *Ca me correspond davantage [...] j'aime innover avec les huîtres anciennes et je veux que ce soit valorisé. En grandes et moyennes surfaces c'est plus possible donc je me suis tourné vers les BP* » (P_37, 2016). Ainsi, de part leurs motivations, les producteurs sont reliés à la BP par un lien associant économie et éthique.

Accès

Les producteurs ont participé à la **construction** de la BP : ils sont à l'initiative de la construction la BP (1/4) ou ont été sollicités (3/4) via leur réseau agricole tels que les marchés. Ils ont des produits **stratégiques** tels que le maraîchage (2/4) ou des produits **non stratégiques** comme les vins ou les fruits de mer (2/4) qui se vendent davantage lorsqu'ils sont avec des produits de base (ex : maraîchage). Ainsi, avec des motivations associant éthique et économie, les producteurs participent à la construction d'une BP. Cet investissement humain lors de la construction de la BP renforce le lien social entre les producteurs et la BP : « *on a travaillé quatre ans dessus, moi je vais pas partir, j'ai trop donné pour la BP : ça m'a couté en temps, en énergie !* » (P_22, 2016). Ce lien social est donc caractérisé par une connotation éthique.

Difficultés

Les producteurs ont de **faibles résultats économiques** (3/4) parce qu'ils sont en concurrence avec d'autres producteurs et que l'approvisionnement pose problème aux deux maraîchers. Ces difficultés semblent être liées à la structure agricole : un maraîcher est seul sur l'exploitation et proche de la retraite et il n'y a plus d'investissement envisagé au vu d'une situation économique précaire « *heureusement qu'on a pas d'enfants, parce que sinon je ne sais pas comment on aurait fait* » (P_22, 2016). Le deuxième maraîcher manque de surface cultivable (0.4 ha) et il a une réticence à investir dans l'activité « *je me suis reconvertis agriculteur : c'était mon truc, j'avais envie d'essayer mais si mon activité va pas bien je veux pouvoir arrêter tout sans avoir de dettes* » (P_25, 2016). Ces deux maraîchers appartiennent à la même boutique rattachée au groupe « **éduquer** » qui a une forte performance économique : cela semble avoir un impact. En effet,

puisque l'approvisionnement en produits maraîchers est difficile dans la BP, cette dernière a pris la décision, en accord avec les deux maraîchers d'augmenter la diversité des produits maraîchers avec le collectif de maraîcher déjà présent dans la BP. Cependant, cette augmentation a aggravé la situation économique pour l'un des deux maraîchers : « *en été, quand je n'apporte pas mes fruits ils mettent des prix très hauts et quand ma production arrive, ils cassent les prix, donc on se retrouve en concurrence* ». (P_22, 2016). Enfin, un producteur a du mal à trouver sa place (1/4) car il a du mal à travailler collectivement.

Ainsi, les attentes économiques de départ des producteurs ne sont pas satisfaites entièrement. De ce fait, le lien économique et éthique qui relie le producteur à la BP est fragilisé.

Perception de la gouvernance

Les producteurs perçoivent un **fonctionnement collégial** (3/4) : « *on prend tous ensemble les décisions, c'est comme ça que ça fonctionne !* » (P_25, 2016). Un producteur perçoit une prise de décision basée sur de mauvais leaders (1/4) qui freinent l'implication des autres producteurs : " *X1 (fondatrice) impose trop ses choix, X (présidente) est la marionnette de X1* » (P_22, 2016). Une mauvaise gouvernance peut être à l'origine des conditions sociales qui fragilisent le lien entre les producteurs et la BP. Mais, les producteurs s'entendent majoritairement bien dans le groupe puisque tout le monde peut s'exprimer : le lien social est donc renforcé.

Adaptations

Les faibles résultats économiques les amènent à **retirer leur produit** progressivement de la BP (3/4): « *je vends moins à la boutique et plus au marché* » (P_22, 2016). Cependant, ils sont **retenus** par le fait de s'être engagés (humainement, financièrement) dans la construction de la BP : « *j'ai investi du temps pour l'étude de la BP, pris le risque en me portant cautionnaire du crédit, et en faisant des permanences doubles, j'veais pas partir !* » (P_22, 2016).

Bénéfices retirés

La BP apporte aux producteurs un **outil de travail** (4/4) : elle soulage le temps de travail, elle crée un réseau de travail agricole ou la BP permet au producteur de fixer ses propres prix. Enfin, pour un viticulteur, la BP est le moyen d'avoir un retour du client sur le produit. La BP est également un moyen pour les producteurs de **rencontrer des personnes du monde agricole** (3/4) : « *ça c'est à me faire plaisir : je retrouve des copains !* » (P_37, 2016). Malgré un lien économique fragilisé, les bénéfices et notamment les relations sociales avec les membres de la BP maintiennent le producteur dans la BP.

Vision charte

La charte répond aux attentes des producteurs (2/4) : « *La charte nous va bien, nous on collait déjà avant d'y être donc c'est facile pour nous [ils sont en agriculture biologique]* » (P_51, 2016). La **charte doit être plus restrictive** (2/4) : « *Ca ne me dérange de savoir que les autres vendent des produits pas bios ou pas de qualité* » (P_22, 2016). Le fait de vouloir améliorer la charte est à mettre en relation avec le fait que les producteurs ont tous des pratiques alternatives certifiées. Si la charte est plus restrictive, tous les produits devraient être en agriculture biologique ou l'achat revente devrait être mieux contrôlé.

Ainsi, le lien éthique qui relie les producteurs à la BP est d'autant plus fort puisqu'il accorde de l'importance à la charte en souhaitant même la modifier.

Vision réseau

Tous les producteurs (4/4) trouvent un intérêt au réseau : il apporte de l'information, des expériences sur les autres BP et des formations (1/4), permet de lutter contre les supermarchés (1/4), offre de nouveaux débouchés (1/4) ou donne une visibilité au consommateur (1/4). Ce dernier producteur vend du vin en BP.

Enfin, le lien éthique qui relie le producteur au BP est renforcé par l'intérêt que voit le producteur dans la structuration des BP en réseau.

Vision contrôle

Les producteurs souhaitent améliorer le contrôle des pratiques environnementales en faisant des réunions conviviales chez les agriculteurs (3/4) : « *on devrait faire des visites ou des AG sur les fermes* » (P_51, 2016).

Le groupe B a un lien social très important et un lien économique faible. Les producteurs du groupe B utilisent des pratiques agricoles alternatives qui les amènent à rentrer pour des raisons éthiques et économiques dans la BP. Cependant, le lien économique est mis à mal par de faibles résultats économiques. Ces difficultés ne sont pas anodines puisque les producteurs sont dans une démarche de retrait progressive de leurs produits de la BP : ils ne sont donc pas en équilibre économique dans la BP. Cependant, les producteurs restent dans la BP par leur participation à la construction de la BP et parce qu'ils se sentent en cohérence avec l'éthique

BP : le lien qui les rattachent à la BP est donc également éthique. Pour cette raison, les producteurs sont appelés « attachés éthiques ». Mais, on se pose la question : jusqu'à quand le lien éthique va-t-il permettre au producteur de rester dans la BP au profit d'un lien économique pourtant recherché ?



Le lien qui relie les « attachés » aux BP n'est pas en équilibre économique : il reste maintenu uniquement par un lien social - éthique

Deux groupes de producteurs des BP sont donc en déséquilibre économique au sein des BP mais restent maintenus, par des liens amicaux (groupe A) ou par des liens sociaux éthiques (groupe B). A la différence de ces deux premiers groupes, les autres producteurs des BP ont un lien économique important. Les groupes de producteurs ayant un lien économique important se distinguent par leur niveau de lien social. Le groupe C un lien social important.

Groupe C

Le groupe C a un lien social important de part une implication forte et un lien économique important. Le groupe C trouve-t-il son équilibre au sein de la BP ? Quelle est la nature du lien entre les producteurs du groupe C et les BP ?

Outil de production

Les producteurs sont **installés** avec des **pratiques alternatives certifiées ou non** (11/17) : « *l'agriculture biologique ne veut rien dire, c'est devenu un business agroindustriel* » (P_32, 2016) ». Ou, ils sont en **cours d'installation avec des pratiques alternatives certifiées ou non** (4/17) : « *c'était évident pour nous de faire du bio : je vais pas pourrir la santé des gens ! Maintenant on*

est certifié mais c'est pour rassurer les clients c'est tout : parce qu'on a pas besoin du label pour être propre » (P_47, 2016).

Motivations

Les producteurs installés rentrent dans la BP car il y a déjà une **clientèle présente en vente directe** (12/17) « *je cherchais une autre forme, pas trop collective mais ce sont eux qui sont venus me chercher : j'ai refusé puis accepté en me disant que c'était l'opportunité d'intégrer un nouveau circuit de vente directe déjà construit* » (P_6, 2016). Puis, les producteurs rentrent pour **maitriser la chaîne de la production à la commercialisation** (6/17) : « *on voulait être les premiers et les derniers à vendre notre produit* » (P_52, 2016). Enfin, les producteurs rentrent pour **consolider leur installation** (5/17) : « *On s'installait, on n'avait pas de matériel et à la boutique ils avaient tout ce qu'il fallait !* » (P_9, 2016). En effet, les producteurs en cours d'installation sont tous des HCF (souvent non originaires de la région) qui ont eu besoin d'un ancrage territorial pour démarrer leur installation agricole.

Ainsi, les motivations des producteurs lient les producteurs à la BP par un lien économique. Mais, le lien économique est caractérisé par un intérêt collaboratif : les producteurs prêtent attention à la configuration structurelle du collectif (clientèle ou matériel) pour percevoir un intérêt économique personnel. Et certains rentrent aussi pour être en cohérence avec leurs valeurs qui rejoignent celles des BP : ils partagent un lien éthique avec les BP.

Accès

Les producteurs sont **sollicités** par leur réseau agricole ou par des membres de la famille pour venir dans la BP. Ils ont majoritairement des **produits stratégiques** (10/17) tels que : les volailles (2/17), le maraîchage (3/17), le porc (2/17), les bovins (2/17) le pain (1/17) et des produits non stratégiques (7/17) tels que les fromages de chèvres (2/17), le miel (1/17), les plantes aromatiques (2/17), les petits fruits (1/17) et le vin (1/17). La majorité des producteurs a eu un accès facilité (8/17). Cependant, des producteurs ont été **limités** (7/17) pour rentrer dans la BP. Ils ont notamment été freinés par le groupe pour des questions **d'éthique** (2/7) : « *au départ on produisait pas tout notre blé, et d'ailleurs on le fait toujours pas, on doit acheter du blé parce qu'on n'en a pas assez : on a bien compris que c'était important pour eux [...] qu'on produise nous-mêmes notre blé ». Je me suis engagée et ça me fait un peu mal de toujours pas y arriver après 6 ans* » (P_47, 2016)). Un autre membre de la BP a eu des difficultés à rentrer car il n'était pas en production biologique mais certifiant une alimentation sans OGM : « *on n'est pas en bio, on n'est pas des extrémistes, et ils nous ont fait comprendre que ce serait mieux si on l'était. On comprend pas trop parce qu'on n'est pas les seuls à ne pas être en bio [...]* » (P_38, 2016). Un producteur a été freiné par le groupe pour rentrer car il y avait déjà un producteur faisant les **mêmes produits** : « *on m'a refusé ma première candidature : une personne s'y opposait car j'avais des produits identiques [...]*

(P_20, 2016)). Deux producteurs mentionnent le fait qu'ils ont été limités par l'aspect **financier** : « *prendre le risque d'investir dans un projet (droits d'entrée) dont on ne connaît pas la réussite c'était pas évident pour nous* » (P_16, 2016). Enfin, deux producteurs ont soulevé la difficulté du **passage** devant les membres de la BP pour se présenter : « « *l'AG ça a été dur et un soulagement une fois finie. C'était des questions agressives, même si je savais y répondre : je suis sortie en me disant, si jamais je ne suis pas prise c'est pas grave tellement ils ont été durs avec moi* » (P_20, 2016). Ainsi, malgré des difficultés pour certains à rentrer dans la BP : ce ne sont pas les conditions d'accès qui déterminent l'importance du lien économique entre le producteur et sa BP.

Difficultés

Les producteurs installés et en cours d'installation ont du mal à **approvisionner** (7/17) le produit à la BP : la production ne suit pas la demande importante à la BP ou le producteur a subi des crises (sanitaires) ponctuelles sur la ferme. Des **difficultés spécifiques au maraîchage** surgissent : 3 maraîchers sur 5 enquêtés se situent dans ce groupe. Si le maraîcher est seul dans la BP, il évoque un stress d'être le seul référent pour un produit aussi stratégique pour la BP. Si les maraîchers sont en coordination, grâce à un coordinateur, ils évoquent à la fois une satisfaction mais également plusieurs difficultés : gérer les erreurs de caisse des producteurs et une concurrence apparente si les différences de volume sont trop importantes « *une autre maraîchère est en train d'arriver progressivement dans la boutique : elle met ses pommes et ses pois chiches, elle mettra tout bientôt !* » (P_32, 2016). Enfin, les producteurs mentionnent le fait que lors de leur arrivée à la BP ils ont eu du mal à **trouver leur place** (5/17) : « *connaître les autres et le fonctionnement de la boutique c'est pas évident* » (P_30, 2016). Le fait d'être jeune arrivant les freine (ou les a freinés) à faire des demandes auprès du groupe sur des sujets divers : l'accès à du matériel, la formation (hygiène) des producteurs pour approvisionner davantage de produits. Un producteur inscrit dans trois BP différentes met en avant que, de par sa situation géographique éloignée (1/17), il ne peut pas s'impliquer dans chacune d'entre elles : il a été exclu d'une des BP. Le volume de vente effectué historiquement dans la BP est désormais transféré en supermarché.

Ainsi, les attentes initiales d'ordre économique collaboratif peuvent être mises à mal par des difficultés d'ordre économique ou social puisque les producteurs cherchent à **s'intégrer au collectif**. Cependant ces difficultés ne remettent pas en question l'équilibre du producteur dans la BP. En effet, le producteur cherche à s'adapter à l'environnement BP.

Adaptations

Tous les producteurs se sont investis dans le collectif : ils ont **pris des responsabilités** au sein (13/13) : « *moi j'aime quand les choses bougent, alors forcément j'ai envie d'aller de l'avant* ». Enfin, ils augmentent le **volume de leur production à la BP** (7/13) : ils ont deux stratégies. La première consiste à recentrer son volume de production à la BP (1/7). La deuxième stratégie des producteurs est (6/7) d'augmenter leur volume de production

en accédant à de nouvelles terres (paysan boulanger), ils créent un nouvel atelier sur la ferme (ex : porc, transformation de fruits en sorbet) ou augmentent le cheptel (ex : porc). Les autres producteurs (4/17) choisissent de changer leur packaging (ex : changement d'étiquette) ou font rentrer de nouveaux producteurs dans la BP (ex : viticulteurs) pour proposer un choix plus large à leurs clients.

Ainsi, les adaptations caractérisent désormais un lien économique collectif et non plus collaboratif : les producteurs s'investissent pour le collectif qui en tire également profit. En effet, plus le CA du producteur est important dans la BP, plus le montant déduit des ventes du producteur pour la BP sera élevé.

Bénéfices retirés

La BP a permis aux producteurs de **rencontrer des personnes du monde agricole et d'être moins isolés** (14/17) et d'accéder à un **débouché commercial supplémentaire** (13/17).

Enfin, c'est un espace solidaire (8/17) « *c'est un réseau agricole qui s'est créé : ça m'a permis de me faire accepter dans la région : je connaissais personne, de la région, et surtout dans le*

milieu agricole » (P_47, 2016). La BP a également permis aux producteurs **d'apprendre à travailler en collectif** (4/17) : « *c'est un collectif qui lie le social à l'économique : on avance et on apprend en même temps* » (P_52, 2016). Puis, c'est un **outil de développement personnel** (3/17) : « *ca fait grandir : on a tous des âges différents d'installation, des parcours différents, donc on apprend à relativiser, ça permet d'accepter plus facilement les autres : la boutique reste humaine et c'est ça qui est bien !* » (P_34, 2016).

Ainsi, les attentes initiales portées sur l'économie sont satisfaites et sont complétées par des bénéfices sociaux et mêmes solidaires. Le **collectif** joue un rôle important pour les producteurs.

Perception de la gouvernance

Les producteurs, fortement impliqués, puisqu'ils ont une responsabilité dans la BP, participent à la vente des produits (statut de permanent) perçoivent un **fonctionnement collégial** (10/17) qui leur permettent de s'exprimer et d'être en cohérence avec leur valeurs : « *on peut demander de faire passer des questions en AG si elles sont importantes : moi je l'ai fait pour Sud De France car je considérais que ça concernait toute la boutique et pas juste les producteurs du CA* » (P_34, 2016) ». Ou, les producteurs perçoivent une gouvernance faite par de bons leaders (7/17) qui prennent correctement les choses en main : « *On se demande qui ne parle pas, et on pose la question à ceux qui ne s'expriment pas. Même s'il ya un noyau ça se passe très bien* » (P_9, 2016).

Ainsi, les producteurs sont satisfaits de la gouvernance basée sur un fonctionnement **collectif** : cela conforte l'équilibre du producteur dans la BP.

Vision charte

La charte répond aux attentes des producteurs (14/17) car elle essentielle (5/14) : « *Aujourd'hui je rentrerai pas dans une autre boutique s'il n'y a pas de charte* » (P_6, 2016) ou est une aide à la prise de décisions (3/14) : « *c'est plus simple pour les producteurs de dire on prend/on prend pas* » (P_20, 2016). Ou, la charte répond aux attentes car elle certifie un minimum de rigueur (3/14) : « *ça permet de nous protéger contre les autres qui font n'importe quoi* » (P_30, 2016). Ou, la charte répond aux attentes car elle assure une traçabilité des produits (2/14). Enfin, la charte répond aux attentes des producteurs (1/14) mais il ne faut pas qu'elle évolue vers plus de contrôle : « *la charte elle est bien comme elle est, on peut pas demander plus aux producteurs !* » (P_45, 2016) voient la charte actuelle **Les producteurs souhaitent améliorer la charte** (4/17) sur certains points : pas d'alimentation OGM dans les élevages (2/4), pas d'insémination artificielle (1/4), une cohérence globale sur les produits achetés pour les produits transformés (1/4) et production biologique (2/4).

Ainsi, les producteurs accordent de l'importance à l'éthique BP : la vision de l'agriculture alternative qu'ils mettent en place est en cohérence avec l'éthique BP et souhaitent même aller plus loin dans la restriction de la charte. En ce sens, le lien économique collectif qui relie les producteurs à la BP, est caractérisée par une dimension éthique.

Vision réseau

Les producteurs voient **un intérêt dans le réseau** (10/17) car ce dernier apporte des informations, de l'expérience des formations et aide à la construction de la BP ou il est un moyen de protéger les petits producteurs des magasins de producteurs qui font de l'achat revende, ou de se protéger de la marque Sud de France ou des supermarchés. Les producteurs voient **certaines limites au réseau** (10/17) : le réseau est trop proche de Sud de France, le réseau est une marque de plus qui perd le consommateur, le réseau n'apporte pas d'aide extérieure aux BP. Ou, le réseau demande

du temps d'investissement et le producteur ne le peut pas car il est déjà engagé dans d'autres structures et le réseau n'est pas visible pour les consommateurs.*

Ainsi, les producteurs accordent de l'importance à l'éthique BP via le réseau même si certains voient des limites au réseau.

Vision contrôle

Les producteurs estiment que le contrôle des pratiques environnementales n'est pas systématiquement réalisé par l'intermédiaire des visites croisées puisqu'ils se font confiance (11/17) : « *On contrôle pas forcément tout le temps parce que y'en a toujours un qui connaît quelqu'un dans la boutique alors on fait confiance* » (P_6, 2016). Les producteurs se font confiance puisqu'ils travaillent collectivement au sein de la BP. Ainsi, si l'un des membres propose une personne à la BP elle sera digne de confiance et donc les visites ne seront pas réalisées. Et, certains producteurs (6/17) voient des améliorations possibles au système de contrôle. Par exemple, faire des réunions chez les agriculteurs (5/6) ou même mettre en place un organisme extérieur pour contrôler les pratiques des agriculteurs (1/6). Et, un **producteur souligne le fait que les relations amicales empêchent de dénoncer les écarts** : « *c'est pas facile de dénoncer parce qu'on connaît la personne et qu'on a pas envie de la mettre dehors* » (P_9, 2016). Ainsi, le lien social est tellement important qu'il dissuade de faire des contrôles chez les producteurs des BP.

Les producteurs du groupe C ont un lien social important et un lien économique importants avec la BP. Ils sont rentrés pour des raisons éthiques et économiques collaboratives. Malgré leurs difficultés à approvisionner ou à trouver leur place au sein du groupe, l'équilibre des producteurs n'est pas remis en cause dans la BP puisqu'ils augmentent le volume d'apport à la BP et prennent part à la vie collective : ils sont donc en équilibre dans la BP. Ainsi, les producteurs voient un intérêt économique mais également social des BP puisqu'ils créent des relations amicales. En effet, les producteurs mettent en avant la présence de solidarité au sein

du groupe. L'économie est donc **passée de collaborative à collective** : les producteurs sont donc appelés « stratégiques collectifs ». Enfin, les producteurs tissent un lien éthique avec la BP puisque la vision alternative de l'agriculture qu'ils mettent en pratique concorde avec la charte et le réseau des BP même s'ils notent des limites au sujet du réseau. Les relations amicales génèrent de la confiance qui limitent le fait que les visites sur les fermes soient réalisées.

→ **Le lien qui unissait les « stratégiques collectifs » au BP était basé sur une économie collaborative. Il est aujourd'hui basé sur une économie collective éthique et un lien social.**

Ainsi, à la différence des groupes A et B, les producteurs du groupe C trouvent leur équilibre économique au sein des BP. Ce lien économique est diversifié puisqu'il est aussi éthique et social. Mais, les autres producteurs ayant un lien économique fort au sein des BP, ont-ils un lien économique éthique ?

Groupe D

Les producteurs ont un lien social faible et un lien économique important. Est-ce que le groupe trouve son équilibre au sein d'un collectif BP. Quelle est la nature du lien entre les producteurs du groupe D et les BP ?

Structure et vision de l'outil de production

Les producteurs sont installés avec des **pratiques alternatives certifiées ou non** (9/12) : « *Le bio on pourrait, mais le problème c'est l'alimentation, qui serait trop chère pour nous : on peut pas produire chez nous !* » (P_11, 2016). Ou, ils sont en cours d'installation avec des **pratiques alternatives certifiées ou non** (2/12) : « *Nous on est pas en bio car on achète pas d'herbe bio : on pourrait les mettre en bio nos terres, y'a rien eu dessus depuis longtemps. Mais c'est vachement contraignant, déjà on commence on verra après* » (P_10, 2016).

Motivations

Les producteurs rentrent dans la BP pour avoir accès à une **clientèle déjà existante en vente directe** (9/12) : « *on m'a proposé un point de vente directe, c'était bien, les autres voulaient un point de vente cosmétique, moi ça me convenait très bien : j'ai besoin de ça pour vendre mes produits !* » (P_41, 2016). Ainsi, ils n'ont pas à consacrer du temps pour faire connaître leur produit. Ils rentrent également pour **vendre leur produit en continue** (6/12) : « *En même temps que je vous parle il y a une escalope qui est en train de se vendre au magasin !* » (P_16, 2016). Cela leur permet de se dégager du temps pour produire. En effet, ces mêmes producteurs (5/6) sont en cours d'installation ou en phase de transmission : l'arrivée dans la BP leur permet d'installer une nouvelle personne sur la ferme : « *Une nouvelle personne arrivait dans le GAEC: il fallait trouver du travail, en sachant qu'il est difficile dans la région d'acheter des terres vu qu'il y a pression foncière, donc pas de possibilité d'achat de terres pour s'agrandir on a fait le labo de transfo* » (P_28, 2016) ». Des producteurs rejoignent la BP pour remplacer un **débouché perdu brutalement** (4/12) « *je vendais au boucher avant, mais tout s'est arrêté du jour au lendemain, j'avais plus rien et la boutique se créait à ce moment là, c'était une bonne opportunité* » (P_54, 2016). Des crises agricoles, notamment dans les coopératives, poussent les producteurs à se tourner vers les BP : « *on était plus satisfait des prix proposés par la coopérative* » (P_10, 2016) ».

Ainsi, comme les producteurs « stratégiques », les motivations d'ordre économique sont caractérisées par un aspect collaboratif : les producteurs voient un intérêt dans la structure collective pour atteindre leurs objectifs économiques personnels.

Accès

Les producteurs **rentrent facilement** dans la BP puisqu'ils ont tous une connaissance dans la BP. Ils ont des **produits non stratégiques** (8/12) tels que les escargots, les fruits transformés (confiture, sorbet, jus), le vin, les amandes et olives, les produits cosmétiques, le fromage de chèvre et le fromage de vache. Ils ont des **produits stratégiques** (4/12) tels que : la viande de brebis, les volailles, le porc et la viande de bœuf. Ainsi, le fait d'avoir des produits non stratégiques ou stratégiques ne semble pas avoir d'influence sur l'importance du lien économique des producteurs puisque le lien économique qui relie les producteurs à la BP est important.

Difficultés

Les producteurs ont des difficultés très diversifiées. Quelques producteurs ont des difficultés pour **approvisionner** la BP (4/12) : ils sont en cours d'installation et le système de production n'est pas encore opérationnel à 100%. Ou, l'agriculteur a fini son installation mais a ouvert un nouvel atelier qui n'est pas encore rodé. De plus, les producteurs éprouvent des difficultés à **ne pas avoir de salariés** (4/12) : « *les permanences prennent trop de temps par rapport au temps passé [...], prendre un salarié, ça réduirait les permanences et il parlerait aux producteurs pour le fidéliser* » (P_13, 2016). Enfin, certains producteurs se voient **refuser le fait d'être plusieurs producteurs sur un même produit** (2/12). Ces producteurs prétendent avoir une vision différente des autres producteurs sur l'approvisionnement à la BP : « *je n'ai pas ma gamme complète qui est représentée dans la boutique parce que pour certains ça va faire de la concurrence car ce sont les mêmes produits. Mais pour moi, ceux qui disent ça, c'est qu'ils ont peur que leurs produits soient moins bons ou pas fiables* » (P_29, 2016). Enfin, les producteurs ont des difficultés pour **s'organiser entre la production et le temps passé à la BP** (3/12) : deux producteurs ont des systèmes de production tournés vers l'élevage (caprins lait ou bovins + volailles) qui les contraignent à être régulièrement sur la ferme puisqu'ils ont uniquement de l'aide familiale. Un producteur a un système de production polyculture avec transformation mais est seul sur la ferme et n'a pas d'aide familiale. Enfin, deux producteurs ont des difficultés à s'impliquer car ils **sont éloignés des BP** : « *deux permanence par/semaine, c'était trop, j'ai demandé à passer à une perm par mois parce que j'étais loin* » (P_12, 2016). Ainsi, les difficultés des producteurs sont bien à l'interface entre la BP et le producteur : le producteur essaye de **collaborer économiquement** au maximum avec la BP. Mais, ces difficultés n'influent pas sur le lien économique entre le producteur et la BP puisqu'il y a toujours recherche d'adaptation.

Adaptations

Les producteurs **ont augmenté le volume d'apport** à la BP en centrant leurs produits à la BP (4/12) et quelque uns se sont **plus investis** dans le fonctionnement collectif de la BP (4/12) : « *je suis venue plus souvent aux permanences parce que c'était convivial* » (P_10, 2016). Mais, à la différence des producteurs stratégiques, ils n'ont pas encore pris de responsabilités dans la BP. Enfin, un producteur mentionne le fait qu'il a fait évoluer ses pratiques agricoles « *je me suis mis à avoir des pratiques plus propres car je connais les gens et je veux pas les décevoir*

: au départ je faisais plus de quantité, maintenant j'ai plusieurs variétés qui me font des quantités différentes mais de bonne qualité » (P_21, 2016).

Ainsi, les producteurs ont trouvé leur équilibre au sein des BP en collaborant socialement ou économiquement.

Bénéfices retirés

La BP est un outil de travail pour les producteurs (9/12) : elle permet la création d'un réseau de travail "*On fait découper la viande chez les autres éleveurs de la BP maintenant !*" (P_10, 2016). La BP permet également de vendre au détail pour les éleveurs et d'avoir ainsi une plus forte valeur ajoutée. La BP assure également une trésorerie régulière et une vitrine pour des produits non stratégiques. La BP soulage le temps de travail de producteur travaillant seul avec un temps de présence important sur la ferme ou en collectif mais ayant des pics de production importants : « *c'est une vente 7j/7j, c'est ça qu'est génial !* » (P_39, 2016). La BP est également un moyen d'accéder à une nouvelle clientèle qui remplace celle des marchés et qui donne un retour sur le produit. La BP est également un **espace de rencontre pour les producteurs** (6/12). Enfin, la BP permet également aux producteurs **d'apprendre à travailler collectivement** (6/12) : « *j'ai appris à connaître le groupe et on fait pas un marché seul : on a besoin du collectif pour avancer !* » (P_45, 2016). C'est aussi un outil de développement personnel pour quatre producteurs : la BP donne un sentiment de fierté au producteur, elle permet l'acquisition de nouvelles compétences (ex : utilisation d'une caisse enregistreuse), permet d'être plus sociable et de faire du métier d'agriculteur une passion.

Ainsi, l'équilibre des producteurs est renforcé par un gain économique attendu mais également par des relations amicales et un apprentissage du travail en collectif.

Perception de la gouvernance

Les producteurs n'ayant pas de responsabilités particulières dans la BP perçoivent un **fonctionnement collégial** (8/12) : « *le groupe fonctionne bien, on discute ensemble et on fait régulièrement des réunions* » (P_21, 2016). Ou, ils perçoivent un fonctionnement basé sur de bons leaders (5/12) : « *je ne suis pas encore intégré dans une commission, j'ai pas eu le temps et je le sais que je devrais, j'essaye par mail de me tenir au maximum informée* » (P_31, 2016). Ainsi, les producteurs se trouvent dans un collectif dans lequel ils se sentent en équilibre même s'ils n'ont pas pris de responsabilités, ils peuvent s'exprimer librement ou se laisser porter par de bons leaders. Cela laisse penser que les producteurs ont toutes les conditions requises pour prendre des responsabilités, par la suite, au sein du collectif.

Vision charte

La charte n'est pas une obligation (6/12) parce qu'elle réduit la liberté de l'agriculteur dans ses choix d'approvisionnement à la BP : « *chaque nouveau produit est inspecté par la commission conformité : ils sont censés regarder si les étiquettes sont bien, pas la recette de mon produit !* » (P_29, 2016). La charte n'est pas une obligation parce que la confiance entre producteurs peut la remplacer : « *je connaissais les gens qui y sont rentrés donc je connaissais leurs produits [et leur qualité]* ». Ainsi, l'éthique de la BP ne semble pas importer les producteurs.

Vision contrôle

Les producteurs n'importent pas d'intérêt particulier au contrôle des pratiques environnementales (7/12) car même s'ils notent que ce sont les visites qui permettent de contrôler les pratiques environnementales, ces producteurs appartiennent à des BP différentes.

Et, des producteurs de ces BP présents dans d'autres groupes ont mentionné que les visites n'étaient pas réalisées systématiquement. Et, seulement un producteur du groupe D (1/12) note que les visites ne sont pas systématiquement réalisées et qu'il y a des améliorations à faire. Ainsi, les producteurs du groupe D ne sont pas au courant de l'ensemble du processus permettant de protéger les BP : ils ne sont donc pas rattachés par un fort lien éthique aux BP.

Vision réseau

Les producteurs **ne voient pas l'intérêt car ils n'en n'ont pas connaissance** (5/12) ou **voient des limites** (3/12) au réseau : l'investissement dans le réseau demande du temps et les producteurs sont déjà investis dans d'autres structures ou le producteur ne veut pas s'impliquer car il a peur des reproches des autres producteurs « *Le réseau, ça t'éloigne de la production, même si c'est super intéressant, ça t'éloigne et c'est d'ailleurs ce que les autres ont reproché à X : X n'était plus sur la ferme ! C'est pour ça que je ne veux pas m'impliquer dedans* » (P_45, 2016). Et quelques producteurs voient l'intérêt du réseau (5/12).

Entre les producteurs du groupe D et les BP, le lien social est faible mais le lien économique est important. Les producteurs rentrent dans les BP pour des raisons purement économiques mais en cherchant à collaborer avec la structure BP : l'économie est caractérisée collaborative. Même s'ils ont des difficultés pour collaborer (approvisionnement, refus de pouvoir mettre tous leurs produits, besoin d'un salarié, éloignement, organisation du travail difficile), les producteurs voient l'intérêt des BP puisqu'ils s'adaptent en cherchant toujours à collaborer économiquement (augmentation de l'apport) : ils sont en équilibre dans la BP. Ils s'adaptent également au sein de la BP puisqu'ils ont créé des relations amicales: ils sont donc appelés « dans le besoin d'une BP ». Cet équilibre laisse penser que les producteurs vont pouvoir s'investir davantage dans le collectif, puisqu'ils apprennent à travailler en collectif. Mais, ils cherchent aussi à s'écartier du collectif par la mise en place d'un salarié au sein de la BP. Ainsi, pour les producteurs du groupe D, la BP est un outil avant tout économique et amical.

→ **Le lien qui unit les « dans le besoin » aux BP est basé sur une économie collaborative et amicale**

Tous les producteurs ayant un lien économique important avec les BP ne sont pas toujours reliés par un lien éthique à la BP. Pourtant, à la création des premières BP, les producteurs défendaient un modèle de circuit de commercialisation collectif et géré par les producteurs eux-mêmes. Les producteurs ayant participé à la construction des BP, sont-ils toujours dans cette même optique ?

Groupe E

Les producteurs ont un lien social et économique importants au sein de la BP. Le groupe 3 trouve-t-il son équilibre dans la BP ? Quelle est la nature du lien entre le groupe 3 et les BP ?

Structure et vision de l'outil de production

Les producteurs sont **installés avec des pratiques alternatives certifiées ou non** (14/15) : « *j'aurais pas pu être en bio, mais c'est tout comme : je suis dans un milieu vraiment escarpé et il est difficile de produire son alimentation. Et puis, ceux qui sont en bio, ils achètent du foin qui vient de bien plus loin, donc, je ne suis pas non plus pour le bio pour ces raisons !* »

(P_7, 2016). Ainsi, la vision alternative des pratiques agricoles semble relier les producteurs aux BP par un lien éthique.

Motivations

Les producteurs rentrent dans la BP pour **vendre collectivement** (9/15) : « *j'ai toujours trouvé que le collectif apportait plus que de rester tout seul parce que ça n'a pas d'intérêt de rester seul dans son coin* » (P_52, 2016). Les producteurs rentrent également pour **concilier commercialisation et valeurs éthiques** (9/15) : « *pour garantir une agriculture saine et de qualité avec un objectif commun : la ferme et la boutique ! C'est pour montrer que les paysans sont capables de s'en sortir et de vivre de leur métier !* » (P_52, 2016). En effet, ils sont insérés dans des réseaux de qualité ou alternatifs et ont tous des pratiques agricoles alternatives (15/15). Ainsi, les producteurs rentrent dans la BP pour des raisons économiques, éthiques et sociales. Mais, le lien économique est caractérisé par un aspect collectif et militant.

Accès

Les producteurs sont sollicités pour construire un projet BP ou sont à l'initiative de la construction (15/15). Ils ont des **produits stratégiques** (8/15) tels que la viande de brebis, les volailles, les canards, le pain, le bœuf, le porc, la viande de mouton. Et des produits **non stratégiques** (7/15) tels que le fromage de chèvre, le miel, les olives, des plats préparés, le vin et des escargots. Deux producteurs ont été freinés pour rentrer dans la BP : le processus d'insémination artificielle pratiqué par un éleveur a rebuté les autres membres. Mais, le fait que l'insémination artificielle soit réalisée sur chaleurs naturelles a permis l'entrée de l'éleveur dans le groupe. Et, un autre producteur a été freiné lors de son passage devant les membres de la BP pour se présenter : « *le grand oral ça a été l'horreur et choquant : se retrouver devant 20 personnes en train de te poser des questions dures, pas complètes, et ardues. En sortant, je me suis dit que c'était mieux s'il ne me prenait pas...* » (P_49, 2016).

Ainsi, les producteurs ayant construit la BP ont des produits stratégiques ou non stratégiques : ce n'est donc pas le type de produit qui pousse les producteurs des BP à participer à la construction.

Difficultés

Les producteurs ont des difficultés à **approvisionner** (6/15) même s'ils sont tous installés. En effet, trois producteurs ont des productions saisonnières (escargot, fromage et huile d'olive) et les producteurs sont seuls sur leur exploitation mais ils ont prévu d'installer de nouveaux bâtiments ou de planter de nouveaux oliviers pour augmenter leur production. Enfin, un des producteurs a un statut particulier puisqu'il s'agit d'une ESAT : les agriculteurs sont donc des salariés qui prennent des congés pendant les vacances scolaires. Ainsi, durant cette période il n'y a pas de production donc d'approvisionnement à la BP. Seul un producteur est au maximum de sa production et ne cherche pas à augmenter son volume mais à améliorer ses conditions de travail sur l'exploitation (ex : rachat de terres attenantes à la ferme pour faciliter la gestion du troupeau).

Les producteurs sont mal à l'aise avec le fait que les **règles ne soient pas appliquées de façon équitable** (6/15) à tous les membres : « *j'ai du mal aussi avec le fait que X achètent pas mal de produits mais ne soient pas producteurs mais ils y sont depuis le début donc on peut rien leur dire. Si on appliquait la charte, ils ne seraient plus là !* » (P_7, 2016). Les producteurs éprouvent des difficultés avec leur **prise de responsabilités** (6/15) : ils doivent parler des points critiques (2/4), ils jugent le niveau de leur responsabilité important (1/4) et doivent faire appliquer des décisions collectives qui ne leur conviennent pas forcément (2/4): « *accepter les idées qui nous correspondent pas forcément mais qui sont majoritaires c'est pas évident* » (P_42, 2016). Enfin,

un producteur mentionne le fait qu'avec sa prise de responsabilité il est considéré différemment par les autres producteurs (1/4).

Ainsi, les difficultés ressenties mettent bien en évidence l'aspect collectif du groupe : ils souhaitent être équitable avec l'ensemble du groupe, mais les relations sociales fortes empêchent cette équité. Ou, leur responsabilité leur fait poser question sur leur position au sein du collectif. Cependant, ces difficultés ne sont pas majeures car les producteurs s'adaptent à l'environnement BP.

Adaptations

Les producteurs ont **augmenté leur volume d'apport à la BP** (9/15) : six d'entre eux ont augmenté leur gamme en se basant sur la demande ou en centrant leur produit sur la BP. L'un des producteurs a augmenté sa production en achetant des terres supplémentaires. Ainsi, les producteurs ont trouvé leur équilibre au sein de la BP. Il faut noter que peu de personnes se sont investies davantage car elles étaient déjà à un niveau élevé, en effet, elles ont participé à la création des BP.

Bénéfices retirés

La BP apporte un espace de rencontre pour les producteurs (9/15) : « *j'ai rencontré plein de monde et ça fait sortir de la ferme* » (P_20_plantes aromatiques_TH). **La BP est aussi un outil de travail** (8/15) permettant notamment la création d'un emploi sur la ferme : « *la salariée accepte de travailler 3h l'hiver à la boutique et nous on la prend 10 semaines dans l'année* » (P_1, 2016). Ou, la BP permet de soulager le temps de travail de producteurs travaillant seul ou en collectif limité par le nombre de personnes embauchées car la situation économique de l'exploitation est précaire. Ou, la BP permet au producteur de pain et aux éleveurs de se faire connaître et de se faire un réseau de travail en collaborant avec des producteurs de la BP. Enfin, c'est également un moyen d'augmenter la production « *un outil économique performant parce que ma production a augmenté avec le CA de la boutique !* » (P_42, 2016). C'est également un **espace de solidarité** pour les producteurs (4/15) et de partage d'une **même éthique** : « *c'est super important pour soutenir une éthique: une agriculture petite et à taille humaine* » (P_1, 2016). Enfin, la BP est également un espace d'apprentissage où les producteurs apprennent à **travailler en collectif** (4/5) : « *Ca apprend le contact avec les autres : moi j'aime bien travailler en groupe, j'suis pas une sauvage!* » (P_8, 2016) et où ils développent des **compétences personnelles** (3/5) : telles que la prise de responsabilités, le fait de savoir parler des autres produits mis à la vente et le fait de faire confiance aux autres producteurs. Ainsi, l'équilibre économique collectif et militant des producteurs est renforcé par des bénéfices retirés multiples d'ordre majoritairement social ou économique caractérisé par une dimension collective forte puisqu'il y a présence de solidarité.

Perception de la gouvernance

Les producteurs, très fortement impliqués puisqu'ils ont un statut de permanent, ont construit la BP et ont une responsabilité, perçoivent majoritairement un **fonctionnement collégial** (10/15) : « *On est un bon groupe, on y passe des heures à discuter et il y a de la discussion possible* » (P_1, 2016) ou avec de bons leaders (5/15) : « *on est tous moteurs mais avec des vitesses différentes* » (P_8, 2016). Ainsi, les producteurs investis ont trouvé leur équilibre au sein du collectif BP : ils peuvent s'exprimer et les décisions sont prises collectivement.

Vision charte

La charte répond aux attentes des producteurs (11/15) car elle apporte un minimum de rigueur (1/15), car elle est essentielle (9/15) « *elle permet de contrôler l'achat revente, c'est une référence que tout candidat doit signer et adhérer au fonctionnement* » (P_7, 2016). Enfin, la charte garantie la traçabilité du produit (1/15). Cependant, **la charte a des limites pour les producteurs** (7/15): elle limite le nombre de personne à rentrer par des exigences fortes : « [...] dans les Cévennes, on peut pas tout produire et faire de A à Z, donc je ne sais pas si on doit avoir cette charte aussi stricte [...] on voudrait faire rentrer des nouveaux producteurs mais on ne peut pas à cause de la charte » (P_11, 2016) ou la charte sert trop de refuge « *c'est un outil choisi, qui a ses limites car on a trop tendance à s'y réfugier pour trouver la solution directement* » (P_42, 2016). Ainsi, le lien éthique qui relie les producteurs à la BP est tellement fort que les producteurs voient dans la charte des limites sur lesquelles il faut réfléchir.

Vision réseau

Les producteurs voient très majoritairement un intérêt dans le réseau (11/15) : « *c'est pour le partage d'expériences, et expliquer les difficultés rencontrées dans chaque boutique pour qu'on progresse ensemble* » (P_7, 2016). Ainsi, le réseau apporte des informations, des expériences, des subventions, de l'aide à la construction et permettent de lutter contre les supermarchés et les faux magasins de producteurs, de donner de la visibilité au consommateur.* Les producteurs (3/15) aimeraient améliorer certains points : la communication entre les producteurs et le réseau et le temps consacré au « réseau » lors des réunions intra boutique. Ainsi, les producteurs sont reliés au réseau par un lien éthique important aux BP.*

Vision contrôle

Les producteurs accordent un intérêt aux contrôles des pratiques environnementales (14/15) car les visites permettent de contrôler les pratiques des agriculteurs : « *Les visites permettent d'aller voir comment produisent les producteurs, c'est normal et c'est bien ça garantie une qualité : on a des gens fiables qui rentrent* » (P_54, 2016). **Mais, les visites ne sont pas systématiquement réalisées car elles sont basées sur la confiance** (12/15) : « *ma mère connaît tous les producteurs et s'est basé sur de la confiance mais c'est vrai qu'on a trop tendance à faire confiance* ». Deux producteurs notent qu'il faudrait mettre en place des visites inter boutiques pour vérifier les pratiques des agriculteurs ou mettre en place une certification par un organisme extérieur : « *Il n'y a pas de visites régionales mais il faudrait, même si on a pas le temps* » (P_7, 2016). **De plus, un producteur souligne qu'à cause des relations amicales créées il est plus difficile de dénoncer les écarts** : « [...] on voit bien qu'avec X on peut rien dire. On est en dérogation par rapport à certaines choses parce qu'il y a toujours une bonne raison ... et c'est ça qui est difficile » (P_7, 2016). Ainsi, les relations entre les producteurs sont tellement fortes que les visites ne sont pas systématiquement réalisées.

Les liens économiques et sociaux sont importants entre la BP et les producteurs du groupe E. Ces derniers ont une vision de l'agriculture alternative : ils souhaitent rentrer pour être en collectif et pour défendre des valeurs militantes correspondantes à l'identité BP. Ces motivations sont donc d'entrée tournées vers le collectif. Au sein du collectif, les producteurs font la part des choses entre la diversité des bénéfices retirés, aussi bien d'ordre social que d'ordre économique et les difficultés ressenties (économiques, sociales et même de l'ordre de l'éthique). En effet, ces difficultés ne sont pas majeures puisque les producteurs s'adaptent économiquement et créent un espace solidaire dans la BP : ils sont en équilibre dans la BP. Le lien éthique qui les relie est renforcé car ils sont également attachés à la charte et au réseau des BP. Le fort esprit collectif et éthique qui règne dans le groupe amènent les producteurs à se poser des questions sur l'application des règles * avec le réseau Terres d'Envies ou sur les visites de contrôles non réalisées : ils sont donc appelés les « constructeurs de BP ».



La nature du lien existant entre les « constructeurs » et les BP est basée sur une économie collective éthique et un lien social important

Ainsi, identiquement au groupe C (« stratégiques collectifs »), et B (« attachés), le groupe E (« constructeurs ») tisse notamment des liens éthiques avec les BP. Cependant, les autres groupes A (« furtifs recherchés »), et D (« dans le besoin ») ne tissent pas de lien éthique avec les BP. Les groupes des producteurs ont des motivations différentes qui les poussent à rentrer dans les BP. L'étude avait pour objectif de répondre à la problématique : quelle est la nature du lien entre les producteurs et les BP. Pour cela l'étude devait répondre à la question « *Pourquoi les producteurs rentrent-ils dans les BP ?* ». Pour comprendre si la nature des motivations des producteurs influe sur la nature des liens entre producteurs et BP, les motivations détaillées précédemment dans les groupes, sont classées selon différentes dimensions, dans le paragraphe suivant. Chacune des motivations est mise en relation avec son groupe de producteurs.

7.2.1 Pourquoi les producteurs rentrent-ils dans les BP ?

Les motivations des producteurs à rentrer dans les BP sont d'ordre éthique et économique et sociale. Ces motivations peuvent être classées selon trois dimensions : éthique et économique, sociale et économique ou purement économique. On remarque que les motivations des producteurs à rejoindre les BP sont toutes au moins économiques mais elles se distinguent par l'aspect social et éthique. Ces motivations sont définies dans le tableau ci-dessous :

Tableau 10 Motivations des producteurs à rentrer dans les BP selon les dimensions économiques, sociales et éthiques

éthique et économique	sociale et économique	économique
Maîtrise de la chaîne de la production à la commercialisation (constructeurs)	Vente collective entre les producteurs (<i>constructeurs</i>)	Temps réduit pour commercialiser (<i>furtifs recherchés</i>) Assurance d'une proximité

| *stratégiques*)

| producteurs – clients (*furtifs*) |

Vente directe auprès des consommateurs (<i>attachés</i>)	<i>recherchés)</i> Accès à une clientèle (<i>dans le besoin – stratégiques</i>) Consolider l'installation (<i>stratégiques</i>) Vente continue (<i>dans le besoin</i>) Remplacer un débouché perdu (<i>dans le besoin</i>) Conditions de travail améliorées (<i>attachés</i>)
--	--

D'après le tableau 10, les « furtifs recherchés » et les « dans le besoin » ont des motivations d'ordre uniquement économique. Et, on rappelle que ces producteurs ne s'impliquent pas ou peu dans le collectif.

→ **Les motivations d'ordre uniquement économique conduisent à un faible investissement dans le collectif.**

De plus, l'hypothèse 2 : « *la structuration des BP, l'aspect cognitif et le relationnel sont présents dans les motivations des producteurs* » est validée. En effet, les différentes motivations des producteurs à rentrer dans les BP peuvent être classées selon les trois dimensions du capital social (tableau 11): cognitif, relationnel, structurel (PRETTY et WARD, 2011). On rappelle que la **dimension structurelle** est définie par la possibilité pour les producteurs d'utiliser un environnement physique et immatériel pour augmenter l'efficience de leur production ou être à l'interface avec les consommateurs ; la **dimension relationnelle** est définie par les interactions entre les membres du collectif. Les interactions influent sur le comportement des membres du collectif ; la **dimension cognitive** est définie par les valeurs des membres, leur vision.

Tableau 11 Motivations des producteurs à rentrer dans les BP selon les dimensions du capital social

cognitif	relationnel	structurel
Maîtrise de la chaîne de la production à la commercialisation	Vente collective entre producteurs	Temps réduit pour commercialiser Assurance d'une proximité producteurs – clients Accès à une clientèle Consolider l'installation
Vente directe auprès des consommateurs		Vente continue Remplacer un débouché perdu Conditions de travail améliorées

Aucun producteur n'a mentionné le fait qu'il voulait rentrer dans une BP parce que le réseau des BP existait.



Cela peut être mis en lien avec le fait que tous les producteurs des BP ne voient pas l'intérêt du réseau.

Des producteurs HCF rentrent dans les BP pour consolider leur installation agricole.

→ **Les BP apparaissent comme une nouvelle forme d'installation pour les agriculteurs HCF.**

Les producteurs qui rentrent dans les BP ont des motivations spécifiques. Mais, une fois rentrée dans les BP, les producteurs font face à de nombreuses difficultés qui peuvent affecter leur équilibre au sein de la BP. Pour répondre à la problématique : « *Quelle est la nature du lien entre les producteurs et les BP ?* », l'étude devait également répondre à la question : « *Tous les producteurs trouvent-ils leur équilibre au sein du collectif ?* »

7.2.2 Les producteurs trouvent-ils tous leur équilibre (économique, social ou éthique) au sein des BP ?

Les producteurs des BP trouvent leur équilibre si les résultats obtenus correspondent aux motivations initiales. Si les résultats obtenus satisfont les producteurs, ils s'adaptent au collectif BP. Mais, les attentes économiques restent le critère numéro un qui garantit l'équilibre du producteur dans la BP. Or, deux groupes de producteurs n'ont pas les résultats économiques espérés.

→ **Tous les producteurs des BP ne trouvent pas leur équilibre économique au sein de la BP**

Si ce critère économique n'est pas rempli les producteurs auront tendance à se désintéresser de la BP et à avoir un lien économique fragilisé avec la BP mais le lien reste maintenu par une dimension sociale ou éthique.

→ **La réussite économique n'est pas fondamentale pour les producteurs des BP**

→ **Les BP sont donc bien plus qu'un simple magasin de producteurs, c'est un environnement complexe caractérisé par des composantes éthiques, sociales et économiques**

Ainsi, l'hypothèse 3 : « *Tous les producteurs trouvent leur équilibre (économique, social ou éthique) au sein du collectif de producteurs s'ils s'investissent dans le collectif* » est validée en partie. En effet, l'exemple des producteurs « attachés » témoignent d'un investissement très important dans le collectif mais ne trouvent pas leur équilibre économique au sein de la BP. A l'inverse, certains producteurs ont un équilibre économique particulièrement important mais ne s'investissent pas dans le collectif (ex : « dans le besoin » - lien économique collaboratif amical). Ces producteurs ne sont pas forcément rentrés dans les BP avec des motivations éthiques et parfois même purement économique, mais la BP devient un lieu où des relations amicales se créent.

→ **La nature des motivations initiales ne conditionne pas la nature du lien.** Les motivations donnent des orientations sur les objectifs fondamentaux à atteindre par le producteur dans la BP.

Par ailleurs, les producteurs ayant trouvé leur équilibre économique ont des produits stratégiques (produits maraîchers, viande, œufs, volaille, porc, pain) et non stratégiques.



La nature du produit (stratégique ou non stratégique) ne conditionne pas l'équilibre économique des producteurs des BP

Les produits stratégiques et non stratégiques proviennent de systèmes de productions différents. On retrouve aussi bien des éleveurs, que des agriculteurs dans les différents groupes (figure 14).

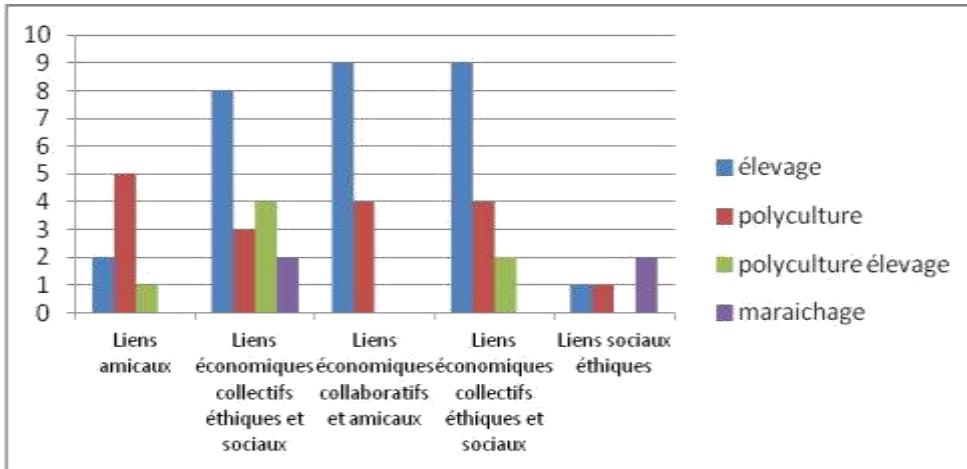


Figure 14 Répartition des systèmes de production dans les groupes de producteurs BP



Par conséquent, le type de système de production n'influe pas sur l'équilibre économique du producteur au sein de la BP

De plus, les producteurs en cours d'installation sont présents dans les groupes ayant un lien économique en équilibre et en déséquilibre.



Le fait d'être en cours d'installation n'influe pas sur l'équilibre économique du producteur au sein de la BP : les BP sont une nouvelle forme d'installation agricole pour les agriculteurs.

Enfin, certains groupes de producteurs ont évoqué des difficultés moins importantes (que les faibles résultats économiques) qui les amenaient à se désintéresser de la BP : * la dimension cognitive joue un rôle extrêmement important dans le lien qui relie le producteur aux BP : elle pousse les producteurs à rentrer dans les BP mais lorsqu'elle n'est plus satisfaite, elle pousse également les producteurs à en sortir ; (2) le fait d'avoir une **vision différente** de l'agriculture, ou le fait de **se faire refuser le fait de mettre certains produits** par crainte de concurrence à l'intérieur de la BP ou par éthique; (3) le manque de **proximité** avec la BP ; (4) la difficulté à **comprendre le fonctionnement** des BP.

Ainsi, l'équilibre qui relie les producteurs aux BP peut donc évoluer et la nature des liens suit cette même évolution. La figure 15 représente l'évolution de l'ensemble des liens entre les producteurs et leur BP. Le schéma se lit de haut en bas : lien initial dans les carrés supérieurs, puis, le facteur de changement est indiqué au milieu de la flèche, et le lien actuel entre producteurs et BP est indiqué dans le carré inférieur.

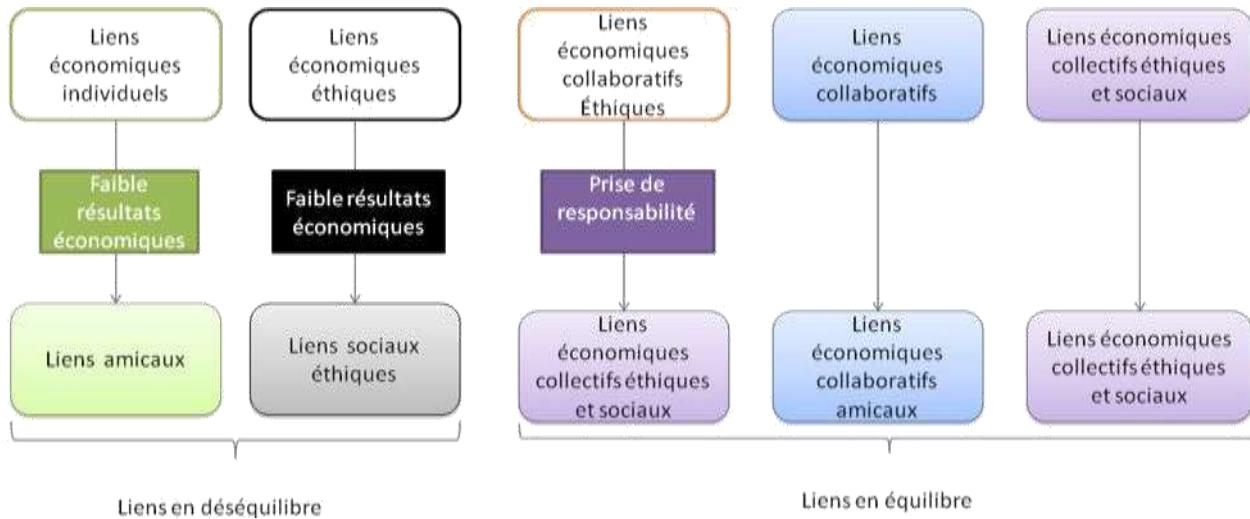


Figure 15 Evolution des liens reliant producteurs et BP

On observe donc trois types de liens qui relient les producteurs aux BP : (1) liens **amicaux ou sociaux éthique** (2) **liens économiques collectifs éthiques et sociaux** (3) **liens économiques collaboratifs amicaux**. Ces trois types de liens sont décrits dans la partie suivante « *quelle est la nature des liens entre les producteurs et les BP ?* ». Enfin, on met en relation les différents types de liens des producteurs avec les différentes BP enquêtées.

7.3 Quelle est la nature du lien existant entre les producteurs et les BP ?

7.3.1 Des liens de nature diversifiée entre les producteurs et les BP

Cette première partie présente la diversité des liens existant entre les producteurs et les BP.

7.3.1.1 Des liens économiques collectifs – sociaux – éthiques entre les producteurs et les BP

Les producteurs voient la BP comme un espace économique et collectif. Pour s'assurer d'une réussite économique, ils positionnent la BP en **première ou deuxième place** dans leur circuit de commercialisation. La dimension collective se traduit par un investissement très important pour le collectif en prenant des **responsabilités** et en **participant à la vente** des produits régulièrement. De plus, au sein du collectif, les producteurs sont **solidaires** entre eux. La dimension collective est maintenue car ils créent un espace de discussion **collégial** économique et social où chaque producteur peut s'exprimer librement. Les producteurs créent ainsi des **relations sociales** importantes entre eux. Les prises de décisions sont faites en cohérence avec l'éthique des producteurs. Cette **éthique** est définie par l'utilisation de pratiques alternatives sur la ferme qui rejoint l'éthique défendue dans la charte des BP et par le réseau des BP. L'éthique est un point clé dans la relation entre les producteurs et la BP. Cependant, avec des relations sociales fortes, le système de contrôle n'est pas systématiquement réalisé car les producteurs ont **confiance** en eux. De plus, comme les relations sociales sont fortes et que l'esprit

collectif est présent : les producteurs peuvent attacher de l'importance au fait que l'application des règles n'est pas toujours équitable et qu'elle dépend des relations entre les producteurs.*

Cependant, on remarque qu'avec une diversité de liens rattachant les producteurs à leur BP, si jamais l'une des dimensions (économique, sociale, éthique) n'est plus atteinte, il y aura une autre dimension qui pourra prendre le relai et maintenir le producteur dans le collectif BP. Les producteurs sont donc nommés « **noyaux durs** » des BP : ils font vivre économiquement les BP et entretiennent l'éthique des BP.

7.3.1.2 Des liens économiques collaboratifs amicaux entre les producteurs et les BP

A l'inverse des producteurs ayant un lien économique collectif, ces producteurs rentrent dans la BP avec de motivations économiques collaboratives : ils ont compris les nombreux **avantages de la structuration en vente collective** et les utilisent pour satisfaire leurs besoins personnels. Cet esprit collaboratif est marqué par la prise en charge d'un statut **permanent** : ils assurent la vente collective des produits de la BP. Par ailleurs, les producteurs ont compris l'intérêt d'une structure collective car ils s'investissent en apprenant à travailler collectivement (mais sans prendre de responsabilités) : ils créent ainsi des **relations amicales** avec les producteurs. Ou, augmentent leur volume d'apport à la BP et privilégient la BP puisqu'elle arrive en **deuxième position** dans le circuit de commercialisation. Ils tirent donc profit de la BP mais la BP tire également profit de leur présence. Cependant, certains producteurs ne sont pas contre le fait d'avoir un **salarié** qui remplacerait les producteurs au sein de la BP. Ainsi, on peut se poser la question de savoir si jamais un magasin de producteur (avec des salariés à la place des producteurs) ouvre à proximité de leur lieu d'exploitation, s'ils ne partiraient pas de la BP.

7.3.1.3 Des liens amicaux ou sociaux éthiques entre les producteurs et les BP

Les producteurs rentrent pour des motivations économiques, mais ces dernières sont mises à mal par de **faibles résultats économiques** : les producteurs ne privilégient donc pas la BP dans leur circuit de commercialisation. Et, la diversité des difficultés (économiques et sociales) accentue le fait que les producteurs soient en déséquilibre dans la BP. Ainsi, les producteurs **ne cherchent plus à s'adapter** au collectif et peuvent même chercher à rompre progressivement le lien avec la BP. En ce sens, le lien qui uni les producteurs aux BP n'est plus économique. Mais, le lien qui maintient les producteurs aux BP est d'ordre amical ou éthique. C'est le fait que les producteurs aient été sollicités par une connaissance et la création de nouvelles relations entre les producteurs qui retiennent les producteurs par un **lien amical** à la BP. Le **lien éthique** qui relie les producteurs aux BP est défini par un investissement humain important (lors de la construction d'une BP) pour la défense d'un modèle en cohérence avec des valeurs alternatives qui s'appuient sur la charte et le réseau des BP. Ainsi, les BP arrivent à maintenir des producteurs en lien avec les BP, même avec des difficultés économiques. Mais, on se pose la question de savoir combien de temps la dimension amicale ou sociale - éthique va-t-elle permettre aux producteurs de rester dans la BP ?

Identifier la nature des liens entre les producteurs et les BP signifie être à l'interface entre les producteurs et les BP. Ainsi, les liens des producteurs avec les BP sont mis en relation avec les BP enquêtées.

7.3.2 Les BP: un ensemble de producteurs reliés au magasin par des liens différents

Tableau 12 Répartition des liens reliant producteurs et BP par BP

	*Boutique 4 (Survivre)	*Boutique 1 (Eduquer)	*Boutique 3 (Défendre)	*Boutique 2 (Militer)
furtifs recherchés – lien amical	3	3	2	1
stratégiques – lien éco collectif social éthique	1	1	6	9
dans le besoin – lien éco collaboratif amical	0	7	3	2
constructeurs – lien éco collectif social éthique	1	6	6	2
attachés – lien social éthique	0	3	0	1

On observe dans le tableau 12 que dans chacune des BP, les différents types de producteurs et, par conséquent, de liens sont présents. Les boutiques *1, 2 et 3 sont aussi bien reliées par des liens sociaux, économique collectif, économique collaboratif ou sociaux éthiques. De même la boutique* 4 est aussi bien reliée par des liens sociaux, que des liens économiques collectifs. Ainsi, les BP regroupent des producteurs rattachés différemment à la BP. On peut donc schématiser les BP ainsi (figure 16) :

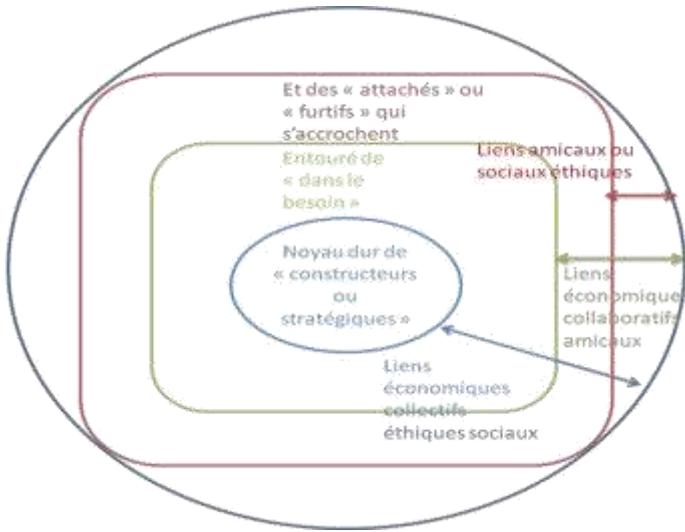


Figure 16 Nature des liens dans les BP

On peut tout de même noter que *la boutique 4 est majoritairement liée aux producteurs par des liens maintenus **amicaux**. Puis, une tendance est à noter pour la *boutique 1 qui est majoritairement liée aux producteurs par des liens **sociaux éthiques, économique collaboratif ou économique collectif sociaux et éthiques**. Enfin, on note que les boutiques *2 et 3 sont majoritairement liées aux producteurs par des liens **économiques collectifs sociaux et éthiques**. Or, les *boutiques 2 et 3 sont les BP les plus anciennes (plus de 10 ans) parmi les quatre présentées ci-dessus. On peut ainsi mettre en évidence qu'à la création des BP, les liens entre les producteurs des BP étaient basés sur une économie collective et social et éthique. De plus, la jeune *boutique 4 entretient des liens économiques collaboratifs et amicaux en plus des liens économiques collectifs sociaux et éthiques.

Depuis la création des premières BP, les liens entre les producteurs et BP ont évolué. Les jeunes BP qui se créent à l'heure actuelle semblent créer de nouveaux types de liens avec les producteurs : des liens économiques collaboratifs et amicaux. Le lien éthique entre producteur et BP n'est plus toujours présent.

Les BP, et spécialement les BP jeunes, rassemblent donc une diversité de liens entre les producteurs et les BP qui rend complexe le fonctionnement à adopter pour satisfaire l'ensemble des producteurs d'une même boutique. Le réseau des BP, rassemblant l'ensemble des BP, donc l'ensemble des producteurs des BP, fait actuellement face à une multitude de liens. Dans un contexte évolutif du réseau qui s'étend désormais en Rhône Alpes : les enjeux du réseau sont donc de nature différente. Après avoir restitué les résultats au réseau des BP (présentation de la typologie des producteurs des BP), le réseau a souhaité approfondir certains enjeux : (1) **l'éthique** des BP car certains producteurs ont un lien éthique et d'autres non, (2) **le système de contrôle** des BP car il est en évolution avec * deux réseaux, (3) **l'installation** par les BP car c'est un enjeu pour le territoire du Languedoc Roussillon (4) **la coordination maraîchage** dans les BP car les produits maraîchers sont des produits stratégiques. Ces enjeux sont présentés dans la prochaine partie « discussion ».

8 Discussion

8.1 Les enjeux du réseau des BP

8.1.1 L'éthique des BP : frein ou force ?

Dans un contexte de restructuration du réseau des BP * l'éthique des BP est peut être vouée à évoluer. Actuellement, la perception de l'éthique des BP par les producteurs du LR est divisée en deux catégories :

- **Frein pour certains : la charte doit être assouplie**

Certains producteurs voient des limites dans **l'application de la charte** car elle limite le nombre de personnes à rentrer: « [...] dans les Cévennes, on peut pas tout produire et faire de A à Z, donc je ne sais pas si on doit avoir cette charte aussi stricte [...] on voudrait faire rentrer des nouveaux producteurs mais on ne peut pas à cause de la charte » (P_11, 2016). En effet, les producteurs veulent être libres dans leur vente BP : dans le cas d'un refus de candidature, ils souhaitent que les membres des BP discutent sur les produits avec le candidat avant de les refuser. Ou, ils souhaitent que le plafond des 30% fixé pour le CA par producteur soit supprimé pour éviter le départ de certains producteurs. Ces producteurs veulent que la BP soit profitable à l'ensemble des producteurs. Et, s'il y a existence de règles, telles celles présentées dans la charte, elles doivent s'appliquer à l'ensemble des membres : « La charte est discriminante parce que [...] j'ai pas dit d'où venaient mes bouteilles, mais elles viennent du Portugal ! Donc, soit on est stricte et on applique la charte et on n'a personne, soit on a une charte mais elle est plus souple » (P_40, 2016). Enfin, **la phase de sélection** du candidat peut être un frein à l'entrée de nouveaux producteurs : « le grand oral ça a été l'horreur et choquant : se retrouver devant 20 personnes en train de te poser des questions dures, pas complètes, et ardues. En sortant, je me suis dit que c'était mieux s'il ne me prenait pas... » (P_20, 2016).

Si le réseau est amené à avoir une charte plus souple, on peut émettre l'hypothèse que c'est avec les producteurs « attachés », « stratégiques » et « constructeurs » reliés à la BP par un lien éthique important que le réseau s'expose à avoir des difficultés. En effet, ces producteurs souhaitent garder la charte telle qu'elle est aujourd'hui ou la rendre plus restrictive. Or, cela pourrait poser problème aux BP et au réseau si jamais ces groupes de producteurs sortent des BP puisqu'ils ont un rôle important: ils ont des responsabilités et font vivre économiquement les BP.

Mais, dans un contexte où les circuits courts ne cessent d'augmenter, on peut se demander si les **consommateurs** n'ont pas un rôle à jouer dans les BP puisqu'ils contribuent à l'évolution des BP. Les restrictions parfois fortes des producteurs des BP sur le fait d'avoir des produits maraîchers bios sont-elles recherchées par les consommateurs ? La littérature met en avant que les consommateurs se tournent vers les circuits courts pour avoir une proximité géographique, des produits sains et préserver les ressources. Les producteurs des BP ont pour la plupart des pratiques alternatives non certifiées. Ne suffirait-il pas pour les consommateurs, que les

producteurs des BP mentionnent la façon dont ils produisent par l'intermédiaire de support de communication interne (ex : vidéos) à l'intérieur des BP ?

Ainsi, il pourrait être intéressant d'enquêter les consommateurs des BP sur leur motivations à consommer des produits BP pour guider les orientations du réseau des BP.

De plus, on observe dans les **autres circuits alternatifs collectif** (ex : AMAP) des consommateurs qui participent au fonctionnement collectif. On pourrait donc imaginer des consommateurs des BP ayant une fonction dans le conseil d'administration des BP : cela pourrait aider à orienter de façon durable les positions éthiques de chacune des BP.

Cependant, l'intervention de consommateurs au sein du collectif des BP pourrait mettre en péril la gestion collégiale des BP. En effet, on peut imaginer que les consommateurs souhaitent avoir une offre très régulière en produits. Ainsi, ils pourront privilégier des producteurs ayant des quantités suffisantes aux profit de producteur, comme les « attachés » ou les « furtifs recherchés », ne réalisant pas forcément des CA importants. Donc, la nature des liens entre les producteurs et les BP évoluerait vers des liens majoritairement économiques. Les BP perdraient alors leur « vocation » à pouvoir accueillir des producteurs sans avoir forcément un intérêt purement économique (ex : groupe « attachés »). Cette vocation est-elle unique aux BP ou concerne-t-elle aussi les autres magasins de producteurs ?

L'étude MAGPRO, réalisée avec d'autres magasins de producteurs (autre que les BP), pourra nous aider à comprendre si les BP ont des relations spécifiques entre producteur et magasin de producteurs. Mais, on peut poser l'hypothèse que ce qu'est-il n'y a pas de charte dans les magasins de producteurs (MP), les liens entre les producteurs et les MP soient davantage de l'ordre de l'économique et du social. En ce sens, les producteurs présents dans les MP appartiendraient majoritairement au groupe « dans le besoin » : groupe de producteurs n'ayant aucune responsabilité au sein du groupe. Ainsi, le magasin de producteur aurait tendance à prendre un salarié pour assurer la vente des produits. Si une BP vient à se former majoritairement constitué de « dans le besoin » on suppose qu'elle fera également appel à un salarié pour assurer la vente des produits. Or, dans la charte des BP, ce sont les producteurs qui doivent assurer la vente des produits. Donc, la BP devra faire le choix entre répondre à la charte BP ou satisfaire ses besoins économiques. Dans l'histoire du réseau des BP, certaines BP ont quitté le réseau pour cette raison. **Au démarrage d'un projet il semble préférable qu'une BP soit constituée de producteurs ayant des liens économiques collectifs pour assurer une pérennité des BP à l'intérieur du réseau des BP.**

Enfin, dans les BP, la phase de sélection, des candidats se présentant aux BP, peut déjà paraître un passage difficile à passer. On peut donc se poser la question si pour les producteurs qui ne sont pas dans les BP **l'image qu'ils ont des BP est trop fermée**. En effet, la majorité des producteurs des BP est HCF, a des compétences antérieures utiles pour le développement des BP et une main d'œuvre disponible. Ainsi, les producteurs non inscrits dans une démarche BP voient peut-être un frein à l'entrée des BP car ils ne possèdent ni les compétences, ni la main d'œuvre. Or, on l'a vu précédemment, les producteurs peuvent avoir un statut de dépôt vendeur s'ils n'ont pas de temps à consacrer à la BP. Ainsi, si jamais les BP viennent à manquer de producteurs, une communication réalisée auprès des producteurs en dehors des BP pourrait permettre de recruter plus facilement de nouveaux producteurs.

- **Force pour d'autres : la charte doit être plus restrictive**

Les producteurs souhaitent **améliorer la charte pour qu'elle soit plus restrictive** : autoriser uniquement les produits issus de l'agriculture biologique, avoir des contrôles extérieurs pour

éviter l'achat revente, pas d'alimentation OGM dans les élevages, pas d'insémination artificielle. Enfin, des producteurs souhaitent reconstruire la cohérence globale : sur les matières premières qui doivent être achetées localement ; et sur le travail du producteur qui doit être respectueux socialement et environnementalement.

Si le réseau est amené à avoir une charte plus restrictive, l'hypothèse est alors : c'est avec les producteurs « furtifs recherchés » et « dans le besoin » que le réseau s'expose à avoir des difficultés. En effet, ces producteurs n'ont pas de lien éthique qui les relie à la BP.

Cependant, dans un contexte où les **magasins de producteurs** prennent de plus en plus d'ampleur (sans charte) et où la **grande distribution s'accapare des modèles**

« **d'agriculture de proximité** » (ex : photos d'agriculteurs dans les supermarchés Intermarchés), on peut se poser la question si le modèle défendue par les BP ne doit pas davantage être restrictif pour se démarquer des autres MP et de la grande distribution. En effet, des coopératives fruitières en Languedoc Roussillon mettent en place des systèmes de vente directe à la coopérative. Les producteurs inscrits dans les deux systèmes de commercialisation (coopérative et BP) sont amenés à sortir des BP (communication personnelle,* 2016) car les coopératives les obligent à amener l'intégralité de leur production. Les producteurs sont contraints d'accepter puisque les volumes écoulés sur les

BP ne sont pas suffisants. On peut alors se poser la question de savoir si les BP doivent devenir de plus grandes surfaces pour récupérer les producteurs qu'elles perdent et continuer ainsi à défendre un modèle agricole alternatif. A l'heure d'aujourd'hui, les producteurs ne privilégient pas tous la BP : la BP n'est donc pas l'unique point de vente. Mais, si chacun des producteurs venait à privilégier la BP, les quantités vendues seraient plus importantes. Donc, la surface des BP devrait devenir beaucoup plus importante. Si cette piste est prise, on peut penser que les liens des producteurs aux BP auraient tendance à se distendre puisqu'une très grande majorité des producteurs des BP est devenu agriculteur pour rompre avec le modèle économique/hierarchique dans lequel ils étaient auparavant.

Tous les membres des BP n'ont pas de lien éthique avec la BP. Cependant, l'éthique des BP est contrôlée par la mise en place d'un système de contrôle des . Le système de contrôle est en évolution au sein des BP puisqu'il se dirige, avec le réseau TE, vers un système de contrôle certifié par un organisme extérieur au niveau des BP en 2017, mais également au niveau des producteurs dans les prochaines années à venir.

8.1.2 Peut-on aller vers un système de contrôle certifié ?

La majorité des producteurs des BP met en évidence que le système de contrôle n'est pas réalisé systématiquement.

- **Les relations entre producteurs apparaissent comme une alternative au système de contrôle**

Pour certains producteurs, les contrôles relatifs aux contrôles des pratiques environnementales ne sont pas une obligation car les producteurs qui rentrent dans la BP partagent la même éthique et ont **confiance** entre eux : « *je connaissais les gens qui y sont rentrés donc je connaissais leurs produits [et leur qualité]* » (P_14, 2016).

- **Les relations entre producteurs favorisent l'accès mais augmentent le risque de ne pas avoir de la qualité**

L'accès aux BP se fait essentiellement grâce aux **liens sociaux** que tissent les producteurs **en dehors des BP**. En effet, l'étude réalisée par Chiffolleau (2009) nous dit que le fait d'être impliqué dans des marchés joue un rôle très important puisqu'il favorise l'inclusion des producteurs dans le réseau de travail.

Ainsi, pour l'ensemble des groupes, il est probablement plus difficile pour les producteurs n'ayant pas de lien social avec un membre d'une BP de rentrer dans les BP. Les marchés et les foires étant le lieu privilégié des producteurs des BP pour intégrer de nouveaux membres dans les BP, on se pose la question de savoir si les producteurs ne faisant pas de marchés ni de foires ne sont pas mis en dehors du circuit des BP ? Ainsi, si les BP sont en manque de producteurs, c'est du côté des producteurs, privilégiant les circuits longs, qu'elles pourraient se tourner.

De plus, par la **confiance** créée entre les producteurs, la phase de contrôle visant à contrôler les pratiques environnementales des agriculteurs sur leur exploitation n'est pas systématiquement réalisée. Enfin, lorsque les producteurs ont un doute sur la qualité du produit il est difficile pour eux de dénoncer les personnes concernées à cause d'une **relation amicale** créée: « [...] on voit bien qu'avec X on peut rien dire. On est en dérogation par rapport à certaines choses parce qu'il ya toujours une bonne raison ... et c'est ça qui est difficile » (P_7, 2016).

Plus le **lien social** est fort entre les producteurs et plus il y a un risque potentiel que les **dérives** liées aux pratiques environnementales ne soient pas remarquées ni soulevées. On peut donc penser que pour les groupes, « attachés », « constructeurs » et « stratégiques » dont le lien social est puissant, le risque potentiel de dérives est plus important. Le réseau des BP pourrait plus spécifiquement s'attarder à **sensibiliser** ces groupes aux risques éventuels de contrôles non réalisés.

Cependant, le fait que le contrôle des pratiques environnementales soit basé sur la confiance entre producteurs, ne semble pas être une difficulté majeure rencontrée par les producteurs puisque seulement 14/57 ont énoncé clairement qu'ils voulaient améliorer le système de contrôle (ex : réunions chez les agriculteurs, visites inter boutiques, etc.). Et, seulement 3 producteurs ont énoncé le fait qu'ils voulaient une certification extérieure. De plus, 5 producteurs mettent en garde le fait que les producteurs des BP ne voudraient pas d'un organisme extérieur certificateur pour le contrôle des pratiques environnementales. Or, *avec TE, le réseau BP se penche aujourd'hui vers un système de contrôle des pratiques d'achat revente au niveau des BP en 2017 et dans les prochaines années au niveau des producteurs. Et, ce système de contrôle sera réalisé par un organisme extérieur.

On peut donc penser que si le réseau ne **communique** pas à l'ensemble des groupes sur la mise en place d'un système de contrôle réalisé par un organisme extérieur au niveau producteur, cela risque d'être mal accepté par l'ensemble des producteurs des BP. Et plus précisément, cela risque d'être mal accepté, notamment pour les groupes « constructeurs », et « stratégiques » qui, par une confiance réciproque, ne font pas forcément les visites croisées permettant le contrôle des pratiques d'achat revente et des pratiques environnementales.

*

8.1.4 Les BP : une nouvelle forme d'installation – transmission pour les producteurs ?

Certains producteurs rentrent dans les BP pour **faciliter leur installation agricole**. En effet, les producteurs, majoritairement HCF et voyageurs ou étrangers à la région dans laquelle ils exercent, ne disposent pas de réseau agricole et/ou de moyens financier importants. Pour les éleveurs, les frais d'installation sont élevés, notamment s'ils veulent faire de la vente directe, puisqu'ils doivent payer une banque froide pour faire les marchés : « *On s'installait, on avait pas de matériel et à la boutique ils avaient tout ce qu'il fallait !* » (P_9, 2016). Ainsi, le collectif des BP constitue un **réservoir de personnes ressources et de matériel** pour les HCF sous condition que les producteurs des BP acceptent d'offrir leur aide. Enfin, l'acceptation de certains producteurs dans les BP conditionne leur installation en agriculture. Ces producteurs cherchent une **clientèle** préexistante, des **prix** rémunérateurs et une **proximité** avec le client : « *j'avais la formation secrétaire, j'avais le contact avec les gens donc c'était facile pour moi ! On était pas satisfait des prix proposés par la coopérative [...] j'étais au chômage et avec l'opportunité de nouveau débouché avec ouverture de la boutique, c'était un peu la condition que je me lance dans l'agriculture* » (P_10, 2016).

Lors de leur installation agricole dans les BP, les producteurs cherchent à tisser un **lien économique ou social** avec la BP. Or, on a vu que les motivations d'ordre uniquement économique amenaient à un faible investissement de la part des producteurs dans le collectif. Or, les BP ont besoin de personnes prenant des responsabilités au sein du groupe pour faire fonctionner la BP. Il serait donc intéressant de **s'intéresser à la nature des motivations des producteurs** lorsqu'ils rentrent dans une BP pour favoriser un lien durable entre les producteurs et les BP. Pour favoriser un lien durable, les BP pourraient également **suivre l'évolution économique** des producteurs puisque c'est le facteur principal qui déséquilibre les liens entre les producteurs et les BP.

Par ailleurs, des producteurs ont évoqué le fait d'avoir des difficultés à **comprendre le fonctionnement de la BP lors de leur entrée** dans la BP. Le réseau pourrait s'employer à proposer des micros formations pour expliquer le fonctionnement des BP, et en profiter pour expliquer les rôles du réseau aux nouveaux producteurs.

Par ailleurs, l'âge moyen des producteurs des BP est élevé : certains producteurs vont donc être remplacés sur leur ferme mais vont également **transmettre leur place dans la BP**. Il serait donc intéressant pour les BP d'étudier les motivations du remplaçant qui assurera la transmission afin d'assurer un lien durable entre le producteur et la BP. De plus, rendre visite sur l'exploitation pour vérifier que les pratiques agricoles sont en adéquation avec la charte des BP, renforcerait un lien durable entre le producteur et la BP. Enfin, même si cela n'est pas ressorti comme une difficulté, certains producteurs (dans des boutiques jeunes *) se posent la question de savoir comment se passe la transmission au sein d'une

BP : le réseau pourrait créer des **formations spécifiques « transmission »** pour assurer la relève dans la sérénité.

L'approvisionnement régulier et en quantité des produits maraîchers à la BP est un enjeu majeur pour les producteurs mais également pour les BP puisque c'est le produit stratégique par excellence (Mejean, 2016). Or, dans certaines BP, le maraîchage est difficile à trouver du fait d'une situation géographique difficile (plateaux intermédiaires).

Le réseau des BP pourrait donc s'intéresser spécifiquement à l'**installation de maraîchers** dans les BP. Le dernier enjeu s'attarde spécifiquement sur le maraîchage en BP.

8.1.5 Peut-on aller vers une coordination entre maraîchers ?

Les enquêtes réalisées auprès de quatre maraîchers mettent en avant trois formes différentes de maraîchage dans les BP (cette liste n'est pas exhaustive) :

8.1.5.1 une situation avec coordination simple

Le maraîcher apporte l'ensemble des légumes de saison (bio) d'été à la BP. Il est le seul référent maraîchage et arrive à approvisionner la BP. En effet, le maraîcher dispose de moyens de productions tels qu'un **système d'irrigation automatique et des serres**. Mais, il trouve cela stressant d'être seul puisqu'il a conscience que les légumes sont un produit stratégique pour la BP. Cela a amené le producteur à demander aux autres membres de la BP d'avoir un maraîcher en complément : grâce à son réseau agricole, le maraîcher a trouvé un agriculteur en cours d'installation, **proche de son exploitation**, en agriculture biologique qui a accepté l'offre. La BP a accepté et le porteur de projet est **suivi** par le maraîcher référent avec un système de parrainage pour rentrer dans la BP : ils préparent ensemble leur calendrier de semis pour approvisionner la BP.

8.1.5.2 une situation avec coordination et avec un coordinateur maraîchage

Un maraîcher coordonne les différents maraîchers (3) : deux producteurs principaux amènent les légumes de saison printemps été hiver et ils sont tous les deux en production biologique. Cependant, les **volumes d'apports sont différents** : l'un a des volumes importants (maraîcher 1) car il a des moyens de productions (**serres**) alors que l'autre maraîcher (maraîcher 2) a des volumes faibles puisqu'il fait des **variétés anciennes** et **n'a pas de serres**. D'autre part, il est certifié nature et progrès : cela permet d'avoir une gamme diversifiée qui limite la concurrence entre les producteurs. Le troisième producteur à la retraite (maraîcher 3) apporte de faibles quantités et reste coordinateur. Enfin, un **membre de la BP** (membre 4) apporte des légumes d'hiver spécifiques (ex : pomme de terre) identiques au maraîcher 2 mais produits en été et en quantité plus importante du fait d'une localisation géographique privilégiée. Le membre 4 n'est pas maraîcher à temps complet puisqu'il est éleveur et apporte ses produits à la BP. Cette situation pose problème au maraîcher 2 qui est en **concurrence** (figure 16) avec les produits des deux autres maraîchers de façon importante puisqu'il n'a pas augmenté ses volumes alors que le volume global d'apports en légumes a augmenté : « *C'est un problème de collectif pas de clients : y en a qui aimeraient avoir toujours un peu plus alors ils produisent plus, moi c'est pas mon truc !* » (P_32, 2016).

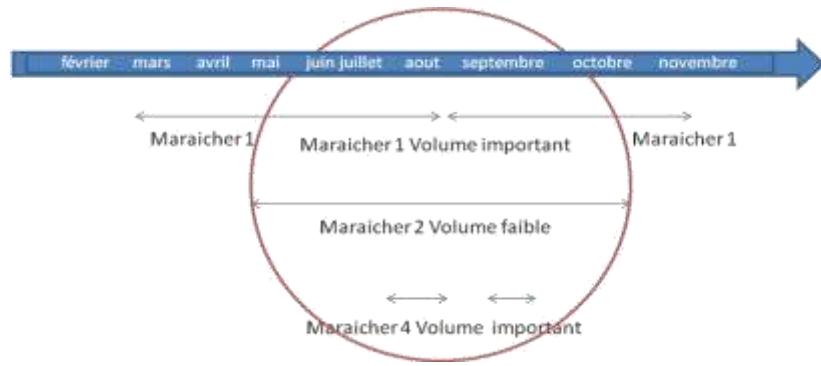


Figure 17 Représentation d'une situation de coordination maraîchage

8.1.5.3 une situation avec coordination mais sans coordinateur maraîchage

Un maraîcher en production biologique (sans serres ni système d'irrigation) et un collectif de producteurs de plus d'une vingtaine de producteurs (avec système d'irrigation et serres) se mettent d'accord pour que le maraîcher apporte les fruits et le collectif les légumes à la BP.

Cet accord est rompu puisque le collectif finit par apporter des fruits. Le collectif s'accorde avec le maraîcher et approvisionne la BP seulement quand les produits du maraîcher ne sont pas présents. Cependant, lorsque les produits du maraîcher ne sont pas en vente à la BP, le collectif baisse les prix hauts et lorsque les fruits du maraîcher sont en vente à la BP, ils baissent les prix : « *ils cassent les prix, donc on se retrouve en concurrence : je dois me battre et je vais attendre l'été pour voir s'ils arrêtent de faire de la concurrence* » (P_22, 2016).

Ainsi, la coordination maraîchage est une force pour les boutiques paysannes puisqu'elle permet d'avoir une diversité de produits stratégiques. Cependant, si l'un des maraîchers référent à de faibles volumes et que la BP propose de faire rentrer un nouveau maraîcher, ou qu'une personne de la BP se propose pour compléter la gamme, le maraîcher référant peut se retrouver en situation de concurrence avec les nouveaux produits. Ainsi, la coordination semble être un frein au développement des petits maraîchers (qui n'ont pas les mêmes moyens de production) sauf si cette coordination est **planifiée** (ex : calendrier de semis) et **souhaitée** par l'ensemble des personnes concernées et que les accords passés sont **respectés**. Ainsi, on peut penser qu'une coordination maraîchage ne serait pas forcément la bienvenue dans des groupes de producteurs n'ayant pas un esprit collectif et social. Ainsi, pour les groupes « dans le besoin » qui ont un esprit collaboratif mais pas collectif, la coordination aurait moins de chance d'aboutir. Ce sont d'ailleurs les « dans le besoin » qui se voient refuser, par les autres membres de leur BP, le fait d'être plusieurs sur le même produit. Les autres membres du groupe, ayant un lien collectif, appréhendent une concurrence entre les deux producteurs. Mais, il faut rappeler que les BP ont des évolutions croissantes importantes : la taille des BP grossit et le nombre de producteurs également. On peut se poser la question si l'aspiration des producteurs à vouloir faire grandir les BP comme un modèle agricole alternatif, ne va pas pousser les producteurs à accepter l'arrivée progressive de producteurs dans les BP. Cette arrivée de producteurs dans la BP ne va-t-elle pas conduire les producteurs des BP à accepter le fait qu'il y ait plusieurs producteurs sur un même

produit ? La progression des BP va-t-elle pousser les producteurs à privilégier des liens économiques au détriment du lien collectif ?

8.2 *Intérêt et limites de l'étude*

8.2.1 Spécificité des boutiques paysannes

Les résultats de cette étude sont obtenus auprès de producteurs liés à un même magasin de producteur ayant une charte définie. Cependant, les autres magasins de producteurs sur le territoire national n'ont pas forcément de charte. Il serait donc intéressant de comparer les résultats obtenus dans le cadre de cette enquête, avec ceux de MAGPRO (où les producteurs ne sont pas rattachés à une charte précise). La comparaison permettra de comprendre l'influence de la charte sur la nature des liens entre les producteurs et la BP.

8.2.2 Limites des résultats

Dans l'étude, tous les producteurs sont rattachés à une même boutique, qui a permis de comprendre la place du producteur dans la dynamique de groupe. Cependant, l'aspect système de production n'a pas été suffisamment abordé et il est difficile de comprendre exactement **comment les producteurs se sont adaptés au sein de leur exploitation pour venir travailler dans une BP**. L'étude MAGPRO aborde notamment les adaptations réalisées à l'échelle de l'exploitation : il conviendrait de compléter cette étude par les informations recueillies par MAGPRO. De plus, le fait d'avoir un échantillon rattaché à une boutique offre une diversité importante de systèmes de production, ce qui explique la **difficulté à comparer les systèmes entre eux, notamment au niveau des facteurs de productions, et à les intégrer de façon systémique à la typologie des producteurs**. Cependant, des difficultés inhérentes au maraîchage ont été soulevées : une étude pourrait approfondir spécifiquement les liens des maraîchers aux BP/magasins de producteurs pour comprendre les clés de réussite du maraîchage en Languedoc Roussillon. Des facteurs ne favorisant pas l'équilibre des producteurs dans les BP ont été soulevés, mais il pourrait être intéressant de comprendre quels sont les freins à l'entrée des BP pour les producteurs non inscrits dans cette démarche. Une enquête auprès des producteurs non inscrits dans les BP pourrait alors être mise en place.

Enfin, il faut considérer que la durée des entretiens auprès des producteurs est très variable : entre 1h et 3h30. D'autant plus que certains producteurs ont été enquêtés sur les fermes tandis que d'autres ont été enquêtés à la BP, où la clientèle pouvait diminuer l'attention du producteur. Et, cinq enquêtes ont été réalisées par téléphone, de ce fait, les réponses étaient plus brèves. **Ainsi, le niveau d'information recueilli par producteur est différent**. De plus, l'intégralité des producteurs d'un même groupe n'a pas été enquêtée, seule la moitié (au minimum) a été concernée. En effet, les producteurs les plus occupés lors de la période estivale n'ont pas pu répondre aux questions. Ces producteurs ont peut-être des difficultés particulières au sein de la BP qui n'ont pas pu être relevées. Il aurait fallu réaliser plus d'entretiens dans chaque BP et **avoir ainsi une meilleure représentativité**. Cependant, il déjà a été difficile d'analyser les résultats avec 57 enquêtés puisque la quantité d'information a traité était importante. Ainsi, il faudrait du temps supplémentaire pour améliorer la représentativité de l'échantillon. Enfin, des

informations quantitatives supplémentaires, notamment sur les CA réalisés dans la BP ou sur les volumes produits et apportés dans la BP auraient permis de **confirmer le lien économique défini entre le producteur et la BP dans cette étude.**

8.3 Propositions



Structurer l'offre du réseau des BP ...

L'étude à montrer un besoin d'amélioration du système de communication entre le réseau et les producteurs. Ainsi, le système de représentant par BP n'est pas à mettre de côté mais à compléter par la création d'un poste salarié au sein du réseau des BP. En effet, si l'on prend l'exemple du réseau Terres D'envies, il fonctionne par l'intermédiaire de 4 postes de salariés (non agriculteurs) qui proposent différents services aux agriculteurs du réseau. Ainsi, la création d'un poste de salarié permettrait d'avoir **une personne dédiée à faire le lien entre le réseau des BP, les producteurs et les BP**. Pour payer les frais de fonctionnement du salarié du réseau agricole, le réseau des BP continue l'accompagnement des groupes qui souhaitent créer une BP mais devient un incubateur de BP. Actuellement, les BP ne facturent pas la formation des agriculteurs à la création de BP : les membres du réseau payent une cotisation unique. Proposer des formations à la carte et payantes permettrait : (1) de démultiplier les BP à échelle du territoire ; (2) d'autofinancer (en partie) le réseau des BP. En effet, au vu de la situation financière actuelle du réseau, la situation n'est pas favorable. Mais, la fusion des régions Midi Pyrénées et Languedoc Roussillon offre également la possibilité au réseau de proposer ses services pour créer de nouveaux points de vente collectifs qui favoriseraient le développement agricole et rural en échange de subventions de la nouvelle région. Par ailleurs, avec le réseau des BP, il a été évoqué le fait de faire des financements participatifs pour compléter la trésorerie du réseau. L'amélioration de la structuration du réseau permettrait ainsi de renforcer le système de communication entre les producteurs et le réseau BP.

○ ... pour renforcer le système de communication

Le salarié des BP consacrera un nombre d'heure défini à créer des instances de discussion avec les producteurs. De plus, le fait que le salarié soit agriculteur n'est pas remis en cause : l'activité agricole peut être diminuée au profit d'une augmentation de son salaire via le réseau des BP. Si le système de communication est renforcé entre le réseau et les producteurs il permettra :

- d'éviter la sortie de certains producteurs des BP qui auront pris connaissance des changements réellement effectifs avec * TE – BP ;
- de ne pas surprendre les producteurs avec l'arrivée d'un contrôle certifié au niveau producteur dans les prochaines années ;
- de sensibiliser aux risques éventuels des dérives qui peuvent apparaître si le système de contrôle est remplacé par une confiance trop importante entre les producteurs ;
- de réaffirmer l'identité BP auprès des producteurs qui ne font pas forcément la différence avec les magasins de producteurs ;
- de sensibiliser les BP à s'intéresser aux motivations et au suivi des résultats économiques des producteurs pour favoriser un lien durable entre les producteurs et leurs BP ;
- de proposer des formations spécifiques aux producteurs (ex : formation initiale pour expliquer le fonctionnement des BP et du réseau des BP et formation de sortie pour

expliquer les transmissions de producteurs au sein des BP) pour favoriser un lien durable entre les producteurs et le réseau des BP.

- ... pour installer des maraîchers dans les BP

Le salarié des BP pourrait travailler avec les structures qui réalisent de l'installation agricole en Languedoc Roussillon telles que les ARDEAR/CIVAM/CHA. Les structures pourraient proposer aux porteurs de projet maraîchers d'intégrer une BP et **d'inclure la BP dans le projet d'installation**. Cela permettrait de compléter l'offre en maraîchage dans les BP déjà en fonctionnement. En amont cela nécessite la réalisation d'une cartographie des besoins, par BP, pour compléter les demandes spécifiques en produits, et éviter ainsi les doublons entre producteurs. De plus, intégrer la BP dans le projet d'installation permettrait au porteur de projet de prendre connaissance du fonctionnement de la BP, et du réseau, avant même d'y entrer en tant que membre : son intégration dans la BP en serait d'autant plus facilitée.

Lors de l'accompagnement des producteurs au montage des BP, il peut être proposé de créer des collectifs de maraîchers prêt à travailler ensemble pour avoir une offre en produits stratégiques dès l'ouverture de la BP. Pour assurer une durabilité à la coordination maraîchage le réseau des BP, pourrait proposer aux maraîchers de **faire des visites entre les BP spécifiquement sur les produits maraîchers**. Via l'expérience des maraîchers déjà en activité, les porteurs de projets pourront prendre conscience de l'importance à accorder aux liens collectifs dans la coordination. Ces visites permettraient notamment de savoir : comment se répartir les calendriers de semis ? Comment éviter les erreurs de caisse entre produits maraîchers ? Quels moyens de productions à mettre en place spécifiquement pour les Boutiques Paysannes ? De plus, l'installation maraîchère est souvent difficile (ex : problème d'approvisionnement), ainsi, il peut être proposé aux BP de mettre en place ou de renforcer le système de parrainage existant dans certaines BP.



S'intéresser aux consommateurs des BP

L'étude à montrer que l'accès aux BP était limité pour certains producteurs liée à une charte trop restrictive : la phase de sélection des candidats est difficile, les produits acceptés sont limités. Il pourrait être intéressant, dans un premier temps, de s'intéresser aux consommateurs des BP – via une **enquête** – afin de savoir ce qu'ils recherchent en venant acheter les produits BP. Les chercheuses de MBS pourraient prendre en charge cette étude et guider le réseau des BP à prendre des orientations stratégiques. Puis, dans un deuxième temps, **intégrer les consommateurs dans la gestion des BP** permettrait de répondre spécifiquement aux besoins des consommateurs en pleine évolution. Mais, des précautions sont à prendre : les consommateurs auraient seulement un rôle consultatif lors des assemblées générales et pourraient donner leur avis mais n'auraient pas de voie attribuée lors des votes au sein de l'association. Ou, les consommateurs pourraient créer une commission à part entière dans la BP qui auraient une voie proportionnelle aux nombres de producteurs. Cette commission aurait pour rôle d'identifier les avantages et inconvénients perçus par les consommateurs au sein de la BP. Cette commission serait consultée lors des réunions (mensuelles) organisées par les BP.

Ainsi, une amélioration de la structuration du réseau des BP et un intérêt porté vers les consommateurs permettraient d'assurer une meilleure durabilité au réseau BP Languedoc Roussillon.

Conclusion

Les BP proposent aux producteurs un circuit de commercialisation collectif alternatif. Les producteurs rejoignent ce circuit avec des motivations de nature différente. Tout producteur serait donc susceptible de rentrer dans les BP. Mais, la majorité des producteurs des BP est hors cadre familial avec une main d'œuvre disponible et a des compétences non agricoles. Ces facteurs facilitent donc l'insertion des producteurs dans les BP. Au sein des BP, la réussite économique conditionne l'équilibre des producteurs dans les BP. Cependant, elle n'est pas nécessaire pour faire rester les producteurs dans les BP. Ainsi, tous les producteurs des BP ne sont pas en équilibre économique dans les BP mais peuvent être maintenus uniquement par des **liens amicaux ou sociaux et éthique**. Les producteurs ayant une réussite économique dans la BP entretiennent des liens basés sur une **économie collective éthique sociale et éthique** ou basée sur une **économie collaborative et amicale**. Les BP ne sont donc pas de simples magasins de producteurs basés sur des liens économiques : ils lient les producteurs par des aspects éthiques, sociaux et économiques.

Dans un contexte de restructuration du réseau des BP avec le réseau TE en Rhône Alpes les enjeux du réseau des BP sont d'autant plus importants qu'ils regroupent de multiples producteurs liés de nature différente à leur BP. A l'heure d'aujourd'hui, les enjeux majeurs du réseau des BP portent notamment sur la mise en place d'un système de contrôle au niveau des producteurs des BP. En effet, le **système de contrôle** principalement utilisé en 2016 est basé sur la confiance, grâce à des liens sociaux entre les producteurs. Les producteurs ayant de forts liens sociaux accepteront ils d'avoir un système de contrôle certifié par une structure extérieure ? De plus, le fonctionnement futur des deux réseaux pose question aux producteurs. Il semble donc important pour le réseau des BP de renforcer sa communication avec les producteurs pour prévenir et rassurer les producteurs. Par ailleurs, les BP apparaissent comme un levier de développement agricole et du territoire puisqu'elles favorisent **l'installation** de producteurs en créant des liens économiques ou sociaux. Pour garantir des liens durables entre producteurs et BP, les BP pourraient s'attarder à identifier les motivations des producteurs à rentrer dans les BP et à suivre leur résultat économique. Enfin, le réseau des BP pourrait s'emparer de l'installation agricole, notamment pour combler les manques de produits **maraîchers** dans les BP, en privilégiant une coordination maraîchère avec les producteurs ayant des liens collectifs avec leur BP.

Enfin, dans un contexte où les grandes surfaces et les coopératives s'emparent des modèles de commercialisation de proximité, la charte des BP pourrait être amenée à être plus restrictive pour se démarquer davantage. Ainsi, les liens qui relient les BP et producteurs pourront eux aussi évoluer. **L'éthique** est un enjeu pour le réseau des BP car ce dernier évolue avec les consommateurs des BP : le réseau des BP pourrait dans un premier temps entamer une étude auprès des consommateurs pour orienter ses choix stratégiques. Dans un deuxième temps, l'intégration des consommateurs au sein de la gestion des BP est une possibilité mais qui doit être regardée avec attention si les producteurs ne veulent pas perdre la diversité des liens qu'ils entretiennent avec leurs BP.

Le réseau des BP, circuit de commercialisation collectif et alternatif, évolue dans un environnement complexe composé de multiples acteurs (producteurs – consommateurs – autres magasins de producteurs) qu'il faut prendre en compte pour en assurer sa durabilité.

Références bibliographiques

- Articles/rapports

- AUBRY C., CHIFFOLEAU Y., 2009, *Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire évolution en cours et questions actuelles*, Innovations Agronomiques 5 :53-67
- BELLAMY V., LEVEILLE L., 2007, *Consommation des ménages-Quels lieux d'achat pour quels produits ?*, INSEE Première, n°1165, novembre 2007
- BERNARD C., DUFOUR A. et MUNDLER P., 2008, *Pratiques collectives de vente directe: approche comparée des Points de Vente Collectif (PVC) et des Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes*. In : G. Maréchal (dir.), *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*. Educagri, Dijon, 141-159
- CHIFFOLEAU Y., 2009, *From politics to Co-operation : The dynamics of embeddedness in Alternative Food Supply Chains*, The Autor Journal Compilation, 2009, European Society for Tural Sociology. Sociologia Ruralis, Vol 49, Number 3, July 2009
- FORSEL S., LANKOSKI L., 2014, *The sustainability promise of alternative food networks : an examination through « alternative » characteristics*, Agric Hum Values 32:63–75
- GRANATA L., LEROY F., 2014, « *Le management de la coopetition en PME : le cas des vignerons du Pic Saint-Loup* », *Finance Contrôle Stratégie* [En ligne], 17-2 | 2014, mis en ligne le 19 juillet 2014, consulté le 03 octobre 2016. URL : <http://fcs.revues.org/1489> ; DOI : 10.4000/fcs.1489
- HERVIEU B., HERVIEU-LEGER. D., 1997, *Les communautés rurales de l'après 68 : utopies rêvées, utopies pratiquées*, Lettre d'information n°24, 14 p.
- KESSARI M.E., JOLY C., JAECK M., JAOUEN A., 2015 *Comment concilier durablement performance économique et performance sociétale*. La revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, 33 p.
- LAISNEY C., 2011, *L'évolution de l'alimentation en France : panorama des tendances lourdes*, Futuribles analyse et prospective, février, 371, 5-20.
- MERLE A. et PIOTROWSKI M., 2012, *Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?*, Décisions Marketing, 67, juillet-septembre
- MONTEL C., 2008, *Les points de vente collectifs*, In MARECHAL G., *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*, Editions Educagri, p. 55-64.
- RENTING H., MARSDEN T.K., BANKS J., 2002, *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*, Environment and Planning A 2003, volume 35, pages 393-411
- VOLPENTESTA A.P., ANMIRATO S., GALA M.D., 2013, *Classifying short agrifood supply chains under a knowledge and social learning perspective*. Rural Society , 2013, 22(3): 217–229

- Mémoires de fin d'études ou projets d'étude ingénieur

ALAR Y P.E., BORNAREL V., GAUDUBOIS M., HANNECH O., LABORDE B., 2014, *Valorisation agricole et socio économique du domaine du Petit Saint Jean*, projet d'étude ingénieur n° 18, Montpellier SupAgro, 160 p

AVOUT C., 2014, *Etude prospective sur les circuits courts de commercialisation collectifs dans les Alpes Maritimes*, mémoire de fin d'études de Montpellier SupAgro Institut des Régions Chaudes, option Développement Agricole et Rural au Sud, spécialisation Marchés Organisations Qualité et Services au Sud, 97 p

GARCIA L., HENRION M., LAUSTRIAT M., MAURIN F., 2013, *Identification des motivations et des freins des consommateurs en circuits courts*. Projet d'élèves ingénieurs n°29, Montpellier SupAgro, 112 p

PELLEQUER D., 2009, *L'adoption des circuits courts de commercialisation en milieu agricole : analyse des facteurs et pistes pour l'action en Pays Haut-Languedoc et Vignobles*, mémoire de fin d'études de Montpellier SupAgro Institut des Régions Chaudes, option Valor, 148 p

- Communications

HERAULT FOURNIER C., MERLE A., PRIGENT SIMONIN A.H, AMIL.C., 2009, *Les points de vente collectifs de produits alimentaires : au croisement de différentes formes de proximités*, Le temps des débats, 14, 15 et 16 octobre 2009, Poitiers, 20 p

PERCHET D. et CHAMBRE D'AGRICULTURE DE L'ARDECHE, 2006, *Etude technico – économique de faisabilité de la production de porc en Ardèche*, 24 p

RESEAU DES BOUTIQUES PAYSANNES LANGUEDOC ROUSSILLON, 2008, *La charte des Boutiques Paysannes*, 5 p

SUD ET BIO, 2014, *S'installer en maraîchage biologique en Languedoc Roussillon, éléments de réussite*, 20 p

SUD ET BIO, 2015, *Filière apiculture*, 2 p

- Sitographie

AGRESTE

http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_D4811A01.pdf (consulté en 2016)

<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/R9115A27.pdf> (consulté en 2016)

<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/R9113A11.pdf> (consulté en 2016)

http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_primeur275.pdf (consulté en 2016)

ARDEAR

<https://www.agriculturepaysanne.org/files/AGAP-2014-Fiche-apiculture.pdf> (consulté en 2016)

<https://www.agriculturepaysanne.org/files/AGAP-2014-Fiche-ostreiculture.pdf> (consulté en 2016)

Boutiques Paysannes

<http://www.boutiquespaysannes-lr.fr/> (consulté en 2016)

Biofil

<http://cdr.labioenlimousin.info/wp-content/uploads/2014/04/TechInnov5.pdf> (consulté en 2016)

DRAAF http://draaf.languedoc-roussillon-midi-pyrenees.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/2_exploit_popagri_moy_reso_imp_image_300dpi_cle875671.pdf

(consulté en 2016)

http://draaf.languedoc-roussillon-midi-pyrenees.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/6_eco_agri_moy_reso_imp_image_300dpi_cle4f3572.pdf

(consulté en 2016)

http://draaf.languedoc-roussillon-midi-pyrenees.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/structure_exploitations_2013_lr_cle42a75d.pdf

(consulté en 2016)

DREAL <http://www.languedoc-roussillon.developpement-durable.gouv.fr/activites-economiques-contexte-a4335.html>

(consulté en 2016)

http://www.languedoc-roussillon-midi-pyrenees.developpement-durable.gouv.fr/les-departements-diagnostic-r1930.html?page=rubrique&id_rubrique=1930&id_article=4745&masquable=OK

(consulté en 2016)

INRA

<http://www1.montpellier.inra.fr/PSDR/doc/Diagnostic-PSDR-LR.pdf> (consulté en 2016)

INSEE

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/unite-travail-annuel.htm>

(consulté en 2016)

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1165 (consulté en 2016)

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=15072®_id=1&page=synthese/syn0906/territoire.htm#inter1 (consulté en 2016)

Institut de l'élevage <http://idele.fr/filières/ovin-viande/publication/ideleslr/recommends/creer-un-atelier-ovin-viande-en-bretagne.html>

(consulté en 2016)

France Agri mer

<http://www.franceagrimer.fr/content/download/38444/354263/file/ETU-VBL-VOL-Fili%C3%A8res%20avicoles%20en%20Ukraine.pdf> (consulté en 2016)

Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la Pêche

<http://agriculture.gouv.fr/lappel-projets-innovations-et-partenariat-du-casdar> (consulté en 2016)

<http://agriculture.gouv.fr/consommation-manger-local-partout-en-france> (consulté en 2016)

Sud et Bio

<http://www.sud-et-bio.com/> (consulté en 2016)

TABLES DES ANNEXES

Annexe 1: Charte du réseau des Boutiques Paysannes Languedoc-Roussillon Mai 2008	89
Annexe 2: TDR de l'offre de stage « Les producteurs dans les circuits courts : le cas des magasins de producteurs »	94
Annexe 3: Typologie des circuits courts de commercialisation source Chaffotte et Chiffoleau, 2007	95
Annexe 4: Grille d'analyse	96
Annexe 5: Guide d'entretien producteurs des Boutiques Paysannes	97
Annexe 6: Guide d'entretien avec les représentants réseau des Boutiques Paysannes	99
Annexe 7: Calendrier de travail du stage	100
Annexe 8: Répartition des groupes	101
Annexe 9: Calendrier de travail des producteurs des BP	103

Annexe 1: Charte du réseau des Boutiques Paysannes Languedoc-Roussillon Mai 2008

LA CHARTE DES BOUTIQUES PAYSANNES

Ce document est un condensé de l'expérience des producteurs et artisans des Boutiques Paysannes en Languedoc-Roussillon. Il est également inspiré de celle du Réseau AVEC-Rhône Alpes « Agriculteurs en Vente Collective ». Il s'adresse à tous les adhérents, aux consommateurs, à nos partenaires et aux porteurs de projets.

PREAMBULE

Alors que la vente directe se développe et se diversifie, notre association doit s'engager davantage dans la formulation des idées qui lui sont propres. En faisant la promotion de la vente directe collective, le Réseau des Boutiques Paysannes œuvre pour la relocalisation de la production agricole destinée à l'alimentation, la consommation de produits de saison, et le contact direct entre producteurs et consommateurs. Il est cependant nécessaire de souligner que cette démarche s'inscrit dans une vision plus large du développement passant par le maintien d'une agriculture paysanne en tant que ciment du tissu rural, l'installation de nouveaux agriculteurs et artisans, la préservation de l'environnement et le principe de solidarité. C'est dans cet esprit que nous accompagnons les points de vente collectifs en vente directe.

POURQUOI UNE CHARTE ?

Cette charte est un outil permettant de mettre en pratique nos idées. Elle propose ainsi un cadre général dans lequel peut s'inscrire une démarche collective de vente directe, un socle de valeurs communes, issu du partage d'expériences entre producteurs et artisans des Boutiques Paysanne. Le but recherché, à travers la diffusion de cette charte, n'est pas l'uniformisation, mais bien la pérennisation et le développement de diverses Boutiques Paysannes dans le respect de leurs spécificités.

COMMENT UTILISER CET OUTIL ?

Les différents points de vente collectifs adhèrent au Réseau des Boutiques Paysannes sur la base d'une démarche volontaire. Par cette adhésion, les groupes de producteurs et artisans s'engagent à respecter les principes définis dans la Charte de l'association. Pour faciliter son appropriation par les différents groupes composant les Boutiques Paysannes, nous proposons de mettre en place un système de suivi des points de vente. Ainsi, chaque groupe visitera annuellement une autre Boutique Paysanne du Réseau. Ces visites croisées permettront d'établir, sur la base des différents points de cette charte, un diagnostic des atouts et des faiblesses d'un point de vente dans un but d'échanges et de conseils réciproques.

COMMENT DEVENIR MEMBRE DU RESEAU DES BOUTIQUES PAYSANNES ?

Qui peut adhérer ?

Un groupe de producteurs et artisans qui souhaite adhérer à l'association « Réseau des Boutiques Paysannes Languedoc-Roussillon » peut le faire au nom d'une structure juridique (association, GIE, coopérative, syndicat, SARL, ...). Il s'engage par son adhésion à adopter la charte du Réseau et doit se mettre en conformité avec celle-ci au cours de l'année qui suit la date de l'adhésion (pour un point de vente collectif en activité), ou la date de création du point de vente collectif (pour un groupe porteur de projet de création). Au cours de cette période, la structure juridique adhérente au Réseau conserve un statut « d'adhérent parrainé ». Le suivi de cette « mise en conformité » sera effectué sous la responsabilité du Conseil d'Administration

du Réseau par un groupe « parrain » de l'adhérent. L'agrément final sera voté par le Conseil d'Administration du Réseau au terme de la période de parrainage, sous réserve du respect de la charte du Réseau. Le point de vente collectif obtient alors le statut « d'adhérent agréé », il fait alors partie du Réseau et bénéficie de ses services. NB : Dans le cas d'une demande d'adhésion par un point de vente collectif en activité, les deux points suivant sont un minimum requis pour considérer cette demande :

- le fait que le point de vente collectif soit en Vente Directe,
- le fait que le point de vente collectif ne pratique pas l'achat-revente.

Comment adhérer ?

Le groupe souhaitant adhérer constitue un dossier de demande d'adhésion comprenant :

- **Pour un point de vente en activité :**

- Une lettre de demande d'adhésion adressée au Président de l'association
- Une liste nominative dans laquelle figurent les coordonnées de l'ensemble des producteurs et artisans du groupe, ainsi que leurs productions
- Les statuts de la structure juridique et le règlement intérieur du point de vente -Un exemplaire de la charte signée par l'ensemble des membres du groupe

- **Pour un groupe porteur d'un projet de création :**

- Une lettre de demande d'adhésion adressée au Président de l'association
 - Une liste nominative dans laquelle figurent les coordonnées des producteurs et artisans adhérents de la structure juridique, ainsi que leurs productions
 - Les statuts de la structure juridique (et le règlement intérieur si il existe) -Un exemplaire de la charte signée par l'ensemble des membres du groupe
- Dans les deux cas, une visite du point de vente sera effectuée le plus tôt possible, sous la responsabilité du Conseil d'administration, afin de diagnostiquer les atouts et faiblesses du PVC et de définir des objectifs à atteindre au cours la période de parrainage.

Montant de la cotisation :

Le montant de la cotisation (adhésion à l'association) est fixé chaque année par le Conseil d'Administration au cours de l'assemblée générale. Pour 2009, le montant de la cotisation s'élève à 150 € de base fixe auxquels s'ajoute le montant représentant 1/1000ème du Volume des Ventes pour les points de vente collectifs en activité.

LA CHARTE DES BOUTIQUES PAYSANNES

I - Les Boutiques Paysannes garantissent la qualité de leurs produits et la transparence vis-à-vis du consommateur :

1. Les **agriculteurs membres** d'une Boutique Paysanne sont **producteurs et transformateurs** de leurs **matières premières**. Ils proposent à la vente des **produits fermiers locaux**.
2. Les **artisans membres** d'une Boutique Paysanne doivent uniquement proposer à la vente des **produits de leur fabrication**.
3. **Chaque membre** d'une Boutique Paysanne est **seul responsable** de son produit depuis la production jusqu'à la vente au consommateur. Le **nom du producteur** apparaît sur une **étiquette** apposée sur le produit. Pour les agriculteurs, les **matières principales caractérisant les produits préparés** sont **exclusivement issues de leurs fermes**. Pour toutes

ces raisons, une structure coopérative agricole ne peut pas être considérée comme un membre d'une Boutique Paysanne.

4. **Chaque membre** d'une Boutique Paysanne s'engage à **communiquer** sur ses **pratiques et modes de production** à travers la réalisation d'un **cahier de transparence**¹ mis à disposition des clients, des autres membres et des salariés. **Chaque groupe** constitutif d'une Boutique Paysanne porte **la responsabilité** de la réalisation et de la mise à jour de ses cahiers de transparence.

5. **Conformément à la réglementation en vigueur**, chaque membre d'une Boutique Paysanne **respecte les règles sanitaires** concernant la production, la transformation et le transport de produits agricoles. De la même manière, les règles sanitaires en vigueur sont appliquées dans le point de vente.

6. En cas de **rupture de stock accidentelle** d'un produit chez un producteur (situation exceptionnelle menaçant la survie de l'exploitation), chaque point de vente décide de la conduite à adopter.

Les membres d'une Boutique Paysanne peuvent décider collectivement d'un **éventuel approvisionnement** auprès **d'un agriculteur ayant un mode de production similaire**. Dans ce cas la Boutique Paysanne **informe sa clientèle** du changement temporaire de l'origine des produits.

7. **Le travail à façon**, opération de transformation réalisée par un prestataire de service, **est toléré** à condition qu'il y ait **transparence sur les modes de fabrication** et une **garantie sur l'origine** des produits en accord avec le point I-3.

II - Les producteurs et artisans des Boutiques Paysannes vendent directement et localement, ils proposent également un service au consommateur :

1. Les Boutiques Paysannes adhérentes du Réseau sont situées en Languedoc-Roussillon. Les **fermes et ateliers** des membres sont **situés à proximité des points de vente**, dans lesquels on trouve une gamme de **produits locaux**. À travers ses produits, **chaque Boutique Paysanne représente donc un territoire**, une zone géographique délimitée.

2. Les membres d'une Boutique Paysanne **assurent eux-mêmes la vente de leurs produits**. Les **permanences de vente** sont réparties entre membres selon un **calendrier établi collectivement**.

3. Une Boutique Paysanne peut avoir **recours à du personnel salarié**. Ce ou ces salariés peuvent être présents pendant les heures d'ouvertures, mais **uniquement en doublon** d'un **producteur** ou d'un **artisan assurant la permanence** de vente.

4. Afin de pouvoir **renseigner et conseiller les consommateurs**, les **membres et les salariés** d'une Boutique Paysanne **connaissent chacune des fermes des producteurs** membres ainsi que **l'ensemble des produits** proposés à la vente. Le **groupe** constitutif de la Boutique Paysanne **décide des moyens à mettre en oeuvre** pour atteindre cet **objectif**. Il en porte la responsabilité.

5. **Chaque groupe** composant une Boutique Paysanne s'engage à **communiquer sur le Réseau des Boutiques Paysannes du Languedoc-Roussillon**, ses membres, ses objectifs et sa Charte. Cette communication passe par l'adoption du logo « **Boutiques Paysannes – En direct de nos fermes et ateliers** » qui sera apposé d'une **manière visible** sur la vitrine ou à l'intérieur du point de vente.

III - L'organisation d'une Boutique Paysanne repose sur un collectif de

producteurs et artisans :

1. Les **Boutiques Paysannes** sont gérées **de manière collective**, les membres associés en sont les responsables et les animateurs. **Tous** participent **équitablement** aux prises de **décision**, leurs efforts tendent à **préserver la cohésion** et à défendre le **principe de solidarité** entre membres.
2. Une **Boutique Paysanne** est constitué par **un minimum de 6 membres producteurs ou artisans**. Aucun des membres associés **ne peut dépasser à lui seul plus de 30% du total des ventes** de la boutique.
3. Afin de garantir une **gamme diversifiée** de produits à leurs clients, les Boutiques Paysannes peuvent compter parmi leurs membres des « **apporteurs non associés** » qui, même s'ils ne participent pas à la gestion collective du point de vente, **effectuent des permanences ou des animations de vente et respectent les engagements de cette Charte**.
4. Au sein d'une Boutique Paysanne, les **apporteurs non associés ne représentent pas plus de 20% de l'effectif total du groupe** (membres associés et apporteurs non associés) et le chiffre d'affaire qu'ils réalisent **ne représente pas plus de 20% du total des ventes**.
5. La pratique du **Dépôt-vente** est autorisée **uniquement pour les produits solidaires** (commerce équitable). Ces produits viennent en **complément d'une gamme de produits locaux et ne représentent donc pas plus de 10% du total des ventes**.
6. L'**Achat-revente** est une **pratique interdite** dans les Boutiques Paysannes.
7. **Lors de toute nouvelle adhésion** à une Boutique Paysanne, **la personne** intégrant le point de vente est **parrainée** pendant une année au minimum, par un ou plusieurs membres du groupe. Ce parrainage permet un **échange d'expériences** entre anciens et nouveaux adhérents.
8. Un **producteur ou un artisan** souhaitant se **désengager** d'une Boutique Paysanne doit **informer le groupe** de son intention, **6 mois au minimum avant son départ**, sauf cas de force majeure.
9. Chaque **Boutique Paysanne accepte le principe des visites croisées**, ainsi que **les visites effectuées par l'association** « Réseau des Boutiques Paysannes du Languedoc-Roussillon ».

RECOMMANDATIONS A L'ATTENTION DES PRODUCTEURS ET ARTISANS

- Les Boutiques Paysannes encouragent l'installation de producteurs ou artisans locaux en leur permettant d'intégrer le groupe de vente collective. Cet accompagnement se fait sous la forme d'un parrainage et permet un échange de conseils portant notamment sur les pratiques de production et de transformation, le conditionnement et la présentation des produits, la vente et le service aux clients.
- Afin d'encourager une répartition homogène des Boutiques Paysannes à l'échelle de la Région, l'association préconise une distance maximale entre la boutique et le lieu de production d'un membre de cette boutique. Idéalement, les fermes et ateliers des membres d'une Boutique Paysanne sont situés dans un rayon de 80 km autour du point de vente3.
- L'association accompagne le développement et la création de Boutiques Paysannes à partir de groupes composés d'une majorité de « nouveaux » agriculteurs, n'étant pas déjà impliqués dans un autre point de vente collectif.
- Pour toute création d'une nouvelle Boutique Paysanne, l'association recommande au groupe porteur du projet de choisir un lieu d'implantation qui ne risque pas de porter préjudice à une autre Boutique Paysanne déjà en activité.
- Pour la transformation des matières premières agricoles, l'association encourage les producteurs à utiliser du matériel en commun (CUMA ou atelier collectif).

- Les Boutiques Paysannes facilitent les échanges entre producteurs du Réseau BPLR, notamment pour l'approvisionnement en ingrédients complémentaires entrant dans la composition des produits préparés.
 - Chaque groupe composant une Boutique Paysanne s'organise pour une bonne gestion de ses déchets et emballages. Il veille à ne pas utiliser de sacs plastiques, à limiter la distribution de sacs biodégradables et encourage les clients à utiliser leurs propres paniers.
 - L'association recommande à chaque Boutique Paysanne de mettre en place un fond de solidarité pour permettre à ses membres de faire face à une situation de crise.

Annexe 2: TDR de l'offre de stage « Les producteurs dans les circuits courts : le cas des magasins de producteurs »

Les circuits courts sont de plus en plus présents dans les discours politiques, les médias, etc.

De nombreuses études ont déjà été menées sur la place et l'intérêt pour les producteurs à s'inscrire dans ce mode de commercialisation souvent relié à la vente directe. Les magasins de producteurs, structures créées par les producteurs qui se rassemblent pour vendre leur production, sont cependant peu étudiés alors que ces initiatives fleurissent. Le projet MagPro coordonné par l'AFIP (Association de Formation et d'Information Pour le développement d'initiatives rurales) rassemble les opérateurs et chercheurs travaillant dans et sur les magasins de producteurs dans différentes régions françaises. Trois volets composent ce projet : un volet magasins de producteurs, un volet producteurs et un volet territoire. Le volet producteurs a entre autres pour objectifs :

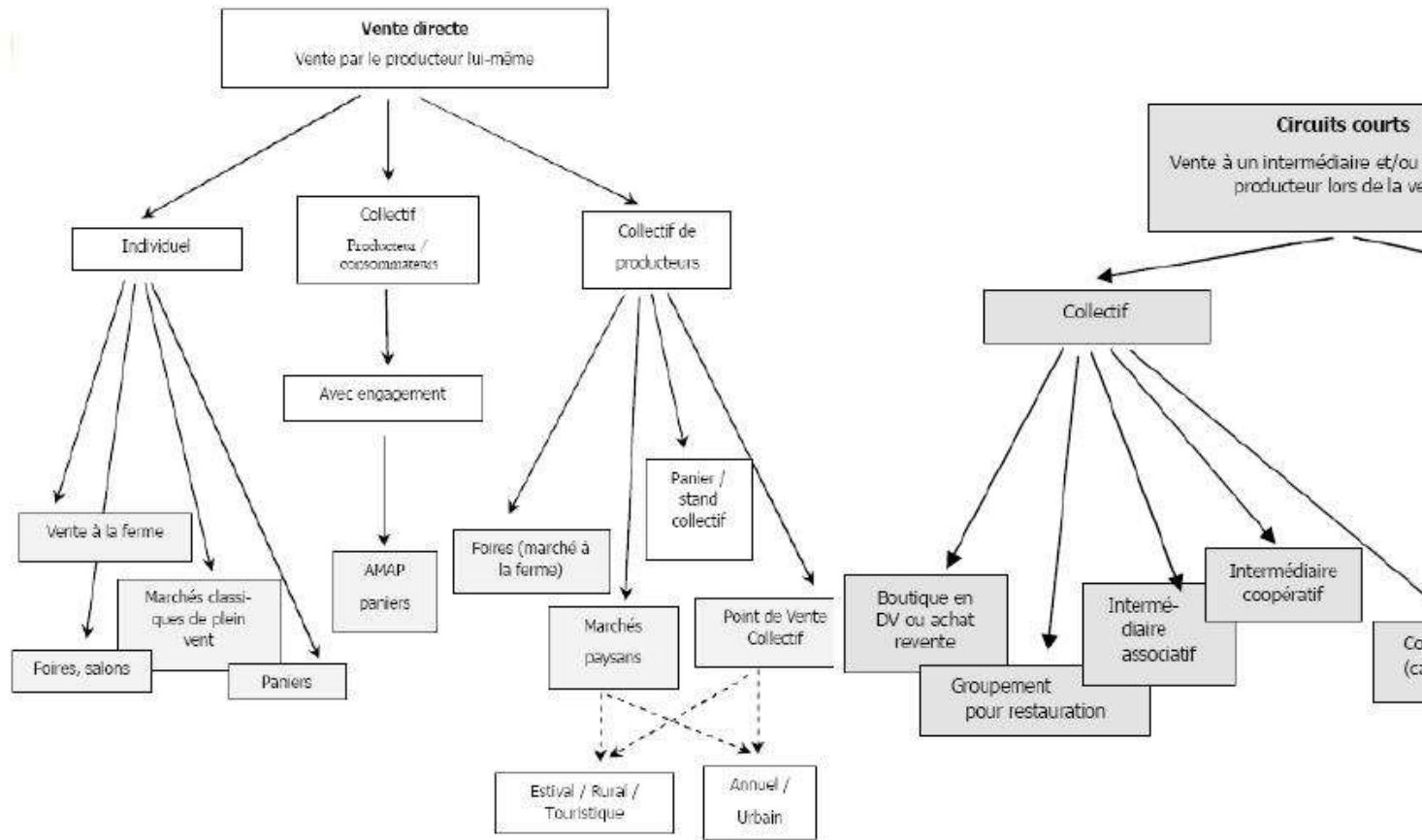
- (1) de comprendre qui sont ces producteurs regroupés en magasins**
- (2) d'établir les liens, motivations, intérêts pour les producteurs à s'inscrire dans un magasin de producteur.**

C'est dans ce projet que le stage s'inscrit en vue d'apporter des connaissances sur les producteurs d'un réseau d'une quinzaine de magasins situé en Languedoc-Roussillon et regroupant environ 300 producteurs, le réseau des Boutiques Paysannes. Plus précisément, il s'agira -d'identifier les producteurs membres de ce réseau et d'établir une typologie des membres -d'établir le degré d'implication, les motivations et attentes des producteurs par rapport aux magasins.

Pour cela des enquêtes devront être réalisées avec une partie des producteurs de l'ensemble des boutiques du réseau : c'est-à-dire en Lozère, dans l'Hérault, dans le Gard et dans les Pyrénées-Orientales. Une formation à la réalisation d'enquêtes et une capacité d'analyse de données qualitatives comme quantitatives est nécessaire. Un cursus en agronomie sera apprécié. Le stagiaire devra faire preuve d'autonomie, d'un très bon relationnel, d'une envie de travailler avec les producteurs, d'une exigence dans la réalisation des enquêtes et dans le traitement des données, ainsi que dans la rédaction du rapport. Le stagiaire sera encadré par l'équipe de chercheurs de Montpellier Business School, partenaire du projet MagPro et déjà impliquée dans d'autres recherches avec le réseau de producteurs.

94

Annexe 3: Typologie des circuits courts de commercialisation source Chaffotte et Chiffolleau, 2007



Annexe 4: Grille d'analyse

Niveau micro : producteur et son outil de production et de commercialisation	Caractéristiques socio-économiques de l'EA et du circuit commercialisation : travail, main d'œuvre, capitaux, organisation du travail, changements apportés lors de l'entrée dans le réseau des BP, diversification des produits, foncier, types de production, types de produits, matériel, différents types de commercialisation Caractéristiques personnelles du/de la producteur/productrice : âge, compétences, éducation, formation, trajectoire de vie, choix du modèle agricole, habitudes, vie familiale, réseau personnel et professionnel
Niveau macro :	Politiques publiques (agricoles et commerciales) Contexte agricole en Languedoc Roussillon Contexte commercial en Languedoc Roussillon Cadre réglementaire des magasins de producteurs (législation) Société consommatrice
Niveau méso externe à la BP : réseau des BP	Statut dans les BP Réglementation et système de contrôle des BP Charte des BP Fonctionnement Financements Gouvernance Missions
Niveau méso interne à la BP : organisation et fonctionnement dans la BP	Motivations à rentrer dans une BP Conditions d'accès à la BP Gouvernance Statut, implication, responsabilités Fonctionnement interne Bénéfices apportés Attentes finales Difficultés ressenties Equilibre du producteur au sein de la BP Changements apportés

96

Annexe 5: Guide d'entretien producteurs des Boutiques Paysannes

I - Fiche identité du producteur et de son outil de production	Résultats attendus
I.1 Pouvez-vous vous présenter ? I.2 Comment se présente votre exploitation ? I.3 Pourquoi ce mode de production ? I.4 Comment se caractérise le milieu ? I.5 Si élevage : êtes vous en autonomie alimentaire ? I.6 Comment voyez-vous l'évolution sur les prochaines années de votre exploitation ?	Fiche identité producteur Nom/âge/HCF/formation initiale/famille/réseaux sociaux agricoles formels et informels (ex : FNSEA, CP) Fiche identité de l'outil de production Localisation (montagne-plaine-littoral)/date installation/type de production +label/statut exploitation/ terre, main d'œuvre (familiale-salariale-origine) et répartition du travail, calendrier de travail (pics de production/problème BP), capital (bâtiments, matériel)/transformation des produits/objectifs exploitation
II- Commercialisation au sein de la BP	
II.1 Qu'est ce qui explique que vous vous soyez tournés vers les BP ?	Facteurs d'adoptions des MP/BP (niveau micro et macro) Facteurs territoriaux (crises), environnementaux (contraintes foncières, climatiques, topographiques, pédologiques, etc.), socio-économiques (ressource financière, valeurs, réseau)
II.2 Quelle proportion de votre CA est effectué via la BP ? Petit, moyen ou gros CA dans la BP ?	Part des BP dans le système de commercialisation
II.3 Vous dégagiez vous un revenu ?	Situation économique du producteur
II.4 Autrement, où et comment vendez vous vos produits ?	
III – Fonctionnement dans la BP	
III.1 Pouvez-vous me raconter comment en êtes vous arrivé à intégrer une BP ? III.2 Au démarrage, avez-vous dû trouver compromis, faire négociations pour vos produits ? III.3 Au fil du temps, il y-t-il eu des difficultés avec vos produits (approvisionnement, concurrence, etc.) ? III.4 Quels changements cela a induit ?	Trajectoire du producteur pour rejoindre une BP Depuis l'émergence de l'idée et des motivations <u>initiales</u> à rejoindre LA/LES BP. A chaque étape, définir aux différents niveaux (BP et exploitation) les difficultés rencontrées (ex : manque de production), les changements réalisés (à long terme, pour la BP uniquement, pour les autres circuits de commercialisation)
III.5 Comment cela fonctionne-t-il pour vous au sein de la BP ? Que pensez vous de la prise de décision ? Allez vous à toutes les réunions ? Les informations circulent-elles ? III.6 Collaborez vous avec certains producteurs en dehors BP ?	Relation avec les autres membres

III.7 Si plusieurs producteurs/produit :

comment gérez vous la coordination avec approvisionnement produits ?	
III.8 Qu'est-ce que la BP vous apporte ?	<p>Facteurs d'adoptions des MP/BP (niveau méso) <i>Au niveau financier/ exploitation / modes de production / de distribution / au niveau social et relationnel / apports indirects : coopération avec d'autres producteurs / nouveau métier / nouvelles compétences /. Apprentissage / accès à des ressources / changement de positionnement stratégique...</i></p>
III.9 Avez-vous eu l'impression de changer un peu de métier en entrant dans la BP ?	Perception du producteur sur son apprentissage au sein d'un collectif de vente
IV – Valeurs du producteur dans la BP	
IV.1 Pourquoi êtes-vous devenu producteur ?	Valeurs/référentiels du producteur
IV.2 Si bio, pourquoi ce choix ?	
IV.3 C'est quoi pour vous un MP ? Quelle différence entre un MP et une BP ?	Définition d'un MP et de la BP du point de vue du producteur
IV.4 Comment faites vous pour vous assurer que tout le monde veille au respect de l'environnement en produisant ?	Contrôle collectif du respect de l'environnement Avis du producteur sur la certification BP
IV.5 S'il n'y avait pas de charte auriez vous rejoint la BP ?	
IV.6 A quoi sert le réseau pour vous ?	
V - Implication	
V.1 Depuis quand êtes-vous dans la boutique paysanne ?	Stade du projet collectif
V.2 Quel est votre statut (permanent – temporaire – artisan - DV) ?	
V.3 Quelle responsabilité avez-vous ?	Degrés d'implication du producteur-BP

98

Annexe 6: Guide d'entretien avec les représentants réseau des Boutiques Paysannes

*

99

Annexe 7: Calendrier de travail du stage

	avril	mai	juin	juillet	aout	septembre
Recherches bibliographiques						
Choisir l'échantillon, créer le guide d'entretien						
Enquêter les producteurs : terrain 1 *						
Enquêter le réseau des BP : entretiens structures						
Enquêter les producteurs : terrain 2 *						
Enquêter les producteurs : terrain 3 *						
Enquêter les producteurs : terrain 4 *						
Analyser les données						
Restituer les données au réseau BP						

100

Annexe 8: Répartition des groupes

producteur	implication	Importance économique mutuelle
P_1	très forte	fort
P_2	très forte	fort
P_3	très forte	fort
P_4	très forte	fort
P_5	moyenne	faible
P_6	forte	fort
P_7	très forte	fort
P_8	très forte	fort
P_9	forte	fort
P_10	moyenne	fort
P_11	moyenne	fort
P_12	moyenne	fort
P_13	moyenne	fort
P_14	forte	fort
P_15	faible	faible
P_16	forte	fort
P_17	très forte	fort
P_18	moyenne	faible
P_19	moyenne	faible
P_20	forte	fort
P_21	moyenne	fort
P_22	très forte	faible
P_23	très forte	fort
P_24	forte	fort
P_25	très forte	faible
P_26	faible	faible
P_27	faible	faible
P_28	moyenne	fort
P_29	moyenne	fort
P_30	forte	fort
P_31	moyenne	faible
P_32	forte	fort
P_33	très forte	fort
P_34	forte	fort
P_35	très forte	fort
P_36	forte	fort
P_37	forte	faible
P_38	forte	fort
P_39	moyenne	faible

P_40	moyenne	faible
------	---------	--------

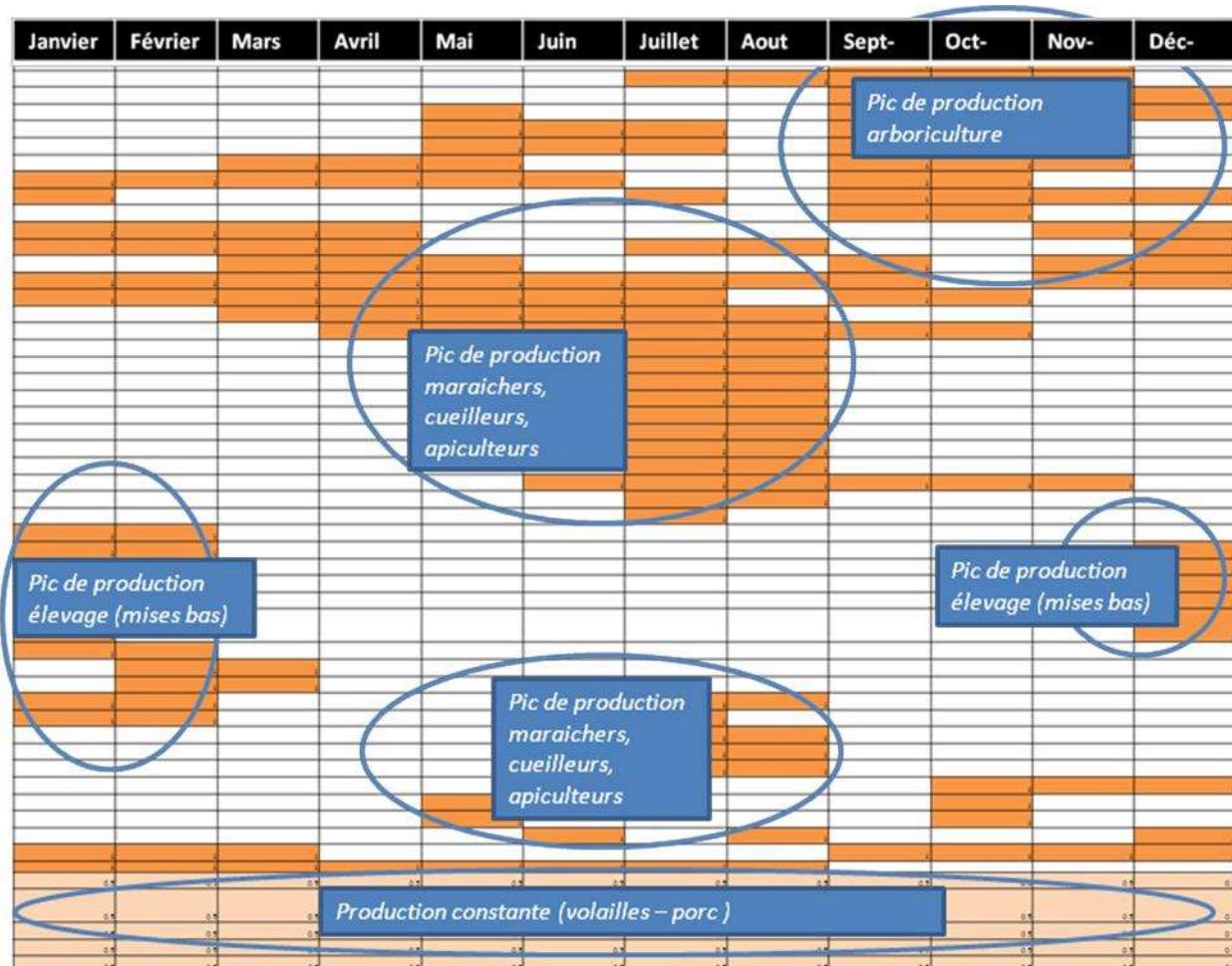
101

P_41	moyenne	fort
P_42	très forte	fort
P_43	forte	fort
P_44	très forte	fort
P_45	moyenne	fort
P_46	très forte	fort
P_47	forte	fort
P_48	très forte	fort
P_49	très forte	fort
P_50	forte	fort
P_51	très forte	faible
P_52	forte	fort
P_53	forte	fort
P_54	moyenne	fort
P_55	très forte	fort
P_56	moyenne	fort
P_57	forte	fort

102

141

Annexe 9: Calendrier de travail des producteurs des BP



103

TABLES DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 Occupation des sols en Languedoc Roussillon.....	10
Figure 2 Les attentes des acteurs impliqués dans la demande de réalisation du stage.....	19
Figure 3 Typologie des Boutiques Paysannes	23
Figure 4 Définition de l'importance économique mutuelle entre le producteur et la BP	28
Figure 5 Définition de l'implication du producteur dans la BP	29
Figure 6 Représentation de l'implication en fonction de l'importance économique mutuelle .	30
Figure 7 Types de circuit de commercialisation en vente directe selon le % du CA réalisé par les producteurs des BP	34
Figure 8 Représentation des systèmes de production des producteurs des BP	36
Figure 9 Représentation des systèmes de production des producteurs des BP à fortes valeurs ajoutées (17/57)	37
Figure 10 Représentation des systèmes de production des producteurs des BP avec retour sur investissement très rapide.....	38
Figure 11 Représentation des 57 systèmes de production enquêtés.....	40
Figure 12 Typologie des producteurs des BP : implication du producteur en fonction de l'importance économique mutuelle	42
Figure 13 Typologie des producteurs des BP en fonction du lien social et du lien économique	
44	
Figure 14 Répartition des systèmes de production dans les groupes de producteurs BP.....	67
Figure 15 Evolution des liens reliant producteurs et BP	68
Figure 16 Nature des liens dans les BP	71
Figure 17 Représentation d'une situation de coordination maraîchage.....	79

104

TABLES DES TABLEAUX

Tableau 1 Echéance des attentes des acteurs impliqués dans la demande de réalisation de stage.....	18
Tableau 2 Noms des Boutiques Paysannes enquêtées.....	24
Tableau 3 Exemple d'analyse de discours thématique	25
Tableau 4 Liste des sous thèmes analysés.....	25
Tableau 5 Critères transversaux aux producteurs des BP	26
Tableau 6 Facteurs intrinsèques au producteur et à la BP	27
Tableau 7 Facteurs dépendants uniquement du producteur	27
Tableau 8 Critères de caractérisation des groupes de producteurs.....	31
Tableau 9 Caractéristiques des groupes de producteurs des BP	45
Tableau 10Motivations des producteurs à rentrer dans les BP selon les dimensions économiques, sociales et éthiques	64
Tableau 11 Motivations des producteurs à rentrer dans les BP selon les dimensions du capital social.....	65
Tableau 12Répartition des liens reliant producteurs et BP par BP	70

105

148

SIGLES ET ACRONYMES

AAFN : Alternative Agrifood Networks
AFIP : Association de Formation et d'Information aux services des initiatives rurales
AFOCG : Association de Formation Comptabilité et Gestion
AG : Assemblée Générale
AIRDI : Association Interdépartementale et Régionale pour le Développement de l'Insertion économique
AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne
AOC : Appellation d'Origine Contrôlée
ARDEAR : Association Régionale pour le Développement de l'Emploi Agricole Rural
AVEC : Agriculteurs en Vente Collective Rhône Alpes
BP : Boutique Paysanne CA
: Chiffre d'Affaires
CASDAR : Compte d'Affectation Spéciale Développement Agricole
CC : Circuits Courts
CEGAR : Comptabilité, Expertise, Gestion Agricole et Rural
CERD : Centre d'Etudes et de Ressources sur la Diversification agricole de Bourgogne)
CF : Cadre Familial
CHA : Chambre d'Agriculture
CIVAM : Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural
DJA : Demande des Jeunes Agriculteurs
DRAAF : Direction Régionale de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt
EA : Exploitation Agricole
EARL : Entreprise Agricole A Responsabilité Limitée
FNSEA : Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles
GAEC : Groupement Agricole d'Exploitation en Commun
HCF : Hors Cadre Familial
IGP : Indication Géographique Protégée
INRA : Institut National de Recherche Agronomique
INSEE : Institut National de Statistiques et des Etudes Economiques JA
: Jeunes Agriculteurs
LR : Languedoc Roussillon
MBS : Montpellier Business School
MO : Main d'Ouvre
MP : Magasins de Producteurs
NEF : Nouvelle Economie Fraternelle OGM :
Organisme Génétiquement modifié PBS :
Production Brute Standard
PO : Pyrénées Orientales PVC :
point de vente collectif
SARL : Société A Responsabilité Limitée
SAU : Surface Agricole Utile
TE : Terres d'envies

TVA : taxe sur la valeur ajoutée

UTA : unité de travail annuel

VDEA : Vente Directe sur l'Exploitation Agricole

TABLE DES MATIERES

Introduction	7
1 Etat des connaissances	8
1.1 L'apparition des circuits courts	8
1.2 Les magasins de producteurs : une forme collective de circuits courts	9
2 Présentation de la zone d'étude : Languedoc Roussillon	10
2.1 Des productions spécialisées par département avec de nombreux signes de qualité	10
2.2 Des petites exploitations avec de la main-d'œuvre familiale	11
2.3 Des producteurs hors cadre familial qui vendent en circuit court	11
2.4 Un militantisme présent chez les paysans cévenols	12
3 Présentation du cas : le réseau des Boutiques Paysannes	13
3.1 Qu'entend-on par « Boutiques Paysannes » ?	13
3.2 Comment devenir membre producteur d'une BP ?	13
3.3 Qu'est ce que cela implique d'être producteur dans une BP ?	13
3.4 Quelles sont les missions du réseau des BP : comment fonctionne ce réseau ?	14
3.5 Le réseau des Boutiques Paysannes : quelles évolutions ?	15
3.6 Quelles sont les perspectives de développement du réseau ?	16
4 Qui sont les acteurs impliqués dans l'étude, quelles sont leurs attentes ?	17
4.1 Des attentes institutionnelles	17
4.2 Des attentes académiques	17
4.3 Des attentes professionnelles	18
5 Problématique, hypothèses et méthode	20
6 Méthodologie	22
6.1 Des recherches bibliographiques	22
6.2 Enquêter les producteurs des Boutiques Paysannes	22

6.2.1 Choix de l'échantillon	22
	107

6.2.2	Création du guide d'entretien	23
6.3	Analyser les données.....	24
6.3.1	Etape 1 : analyse transversale descriptive	26
6.3.2	Etape 2 : typologie multi-dimensionnelle.....	26
6.4	Restituer les données.....	32
7	Présentation et analyse des résultats	
	33	
7.1	Qui sont les producteurs des BP : quelles similarités entre les producteurs des BP ? ...	33
7.1.1	Les producteurs des BP sont majoritairement issus d'un secteur non agricole..	33
7.1.2	Les producteurs des BP travaillent sur les plateaux intermédiaires et commercialisent en vente directe	34
7.1.3	Les producteurs des BP disposent d'une main d'œuvre familiale importante et diversifient leurs activités agricoles. Leur viabilité n'est pas toujours garantie.	35
7.1.4	Les producteurs se complètent au niveau de leur calendrier de travail	40
7.2	Typologie et caractérisation des producteurs des BP.....	41
7.2.1	Pourquoi les producteurs rentrent-ils dans les BP ?	44
7.2.2	Les producteurs trouvent-ils tous leur équilibre (économique, social ou éthique) au sein des BP ?	66
7.3	Quelle est la nature du lien existant entre les producteurs et les BP ?	69
7.3.1	Des liens de nature diversifiée entre les producteurs et les BP	69
7.3.2	Les BP: un ensemble de producteurs reliés au magasin par des liens différents	70
8	Discussion	72
8.1	Les enjeux du réseau des BP	72
8.1.1	L'éthique des BP : frein ou force ?	72
8.1.2	Peut-on aller vers un système de contrôle certifié ?	74
8.1.3	*	76
8.1.4	Les BP : une nouvelle forme d'installation – transmission pour les producteurs ?	77
8.1.5	Peut-on aller vers une coordination entre maraîchers ?.....	78

8.2	Intérêt et limites de l'étude.....	80
-----	------------------------------------	----

108

8.2.1	Spécificité des boutiques paysannes	80
8.2.2	Limites des résultats	80
8.3	Propositions.....	81

Conclusion

.....
83

RESUME

Au sein des circuits courts collectifs, les Boutiques Paysannes du Languedoc Roussillon se distinguent par le fait qu'elles soient engagées pour défendre un modèle de commercialisation agricole alternatif : elles proposent aux consommateurs une gamme de produits locaux en vente directe. La vente directe en Languedoc Roussillon est favorisée par un environnement propice au développement des circuits courts. Les Boutiques Paysannes sont réparties sur tout le LR et sont structurées en un réseau en pleine évolution. Face à cette évolution le monde de la recherche et le réseau des BP s'interrogent sur la nature du lien entre les producteurs et les BP afin de prendre des décisions en cohérence avec les attentes des producteurs. Pour identifier la nature du lien, l'étude se questionne sur les ressemblances, à l'aide d'une analyse transversale descriptive, et sur les différences des producteurs des BP à l'aide d'une typologie puis d'une caractérisation. Les producteurs ont des points communs qui leur permettent de fonctionner collectivement. Cependant, les producteurs se différencient par leur niveau d'implication et leur niveau d'importance

économique mutuelle avec la BP. De plus, tous les producteurs ne trouvent pas leur équilibre économique au sein des BP. Les liens qui rattachent les producteurs à leur BP sont basés sur une économie collective sociale et éthique ou sur une économie collaborative amicale. Et, les liens en déséquilibre économique sont retenus par des liens sociaux éthiques ou uniquement amicaux. Cette diversité de liens fait ressortir des enjeux majeurs pour le réseau des BP: peut-il aller vers un système de contrôle certifié ? Peut-il renforcer l'éthique BP ? *Les BP sont-elles une nouvelle forme d'installation pour les producteurs ? Le réseau des BP semble devoir améliorer son système de communication s'il veut évoluer avec les producteurs des BP.

Mots - clés

Circuit court collectif – typologie – producteurs – productrices – Boutiques Paysannes

110

160

Pour citer cet ouvrage : [FOUBERT, Maëlle, (2016). Quelle est la nature du lien entre les producteurs et les magasins de producteur : le cas des Boutiques Paysannes en Languedoc Roussillon. Mémoire, diplôme ingénieur Systèmes Agricoles et Agro-alimentaires Durables, option Développement Agricole Rural au Sud, spécialité : Marchés, Organisations, Qualités et Services, Montpellier SupAgro, 107 p]

Montpellier SupAgro, Centre international d'études supérieures en sciences agronomiques de Montpellier, 2 place Pierre Viala, 34060 Montpellier cedex 02. <http://www.supagro.fr>

111