

Colloque ASRDLF - 25-27 août 2008, Rimouski

INTERACTIONS ENTRE FILIÈRES DE MISE EN MARCHÉ ET INSERTION TERRITORIALE DE L'AGRICULTURE

Philippe Fleury* et Pénélope Lamarque**

*ISARA-Lyon/ Laboratoire d'Etudes Rurales (UMR 2007.03.123) et Groupement d'Intérêt Scientifique Alpes-Jura

Département Sciences Sociales et de Gestion

Agrapole, 23, rue Jean Baldassini, 69364 Lyon Cedex 07, France

Tél: +33(0)4 27 85 85 85

Fax : +33(0)4 27 85 85 86

E-mail: philippe.fleury@isara.fr

** Groupement d'Intérêt Scientifique Alpes-Jura

40 rue du Terraillet

73190 Saint Baldoph, France

Tel : + 33(0)4 79 70 77 77

RÉSUMÉ

L'objectif de cette communication est d'analyser les interactions entre modes d'organisation des filières de commercialisation des produits agricoles et contributions différenciées de l'agriculture au développement territorial. Nous nous appuyerons sur l'analyse comparée, dans un même territoire, de trois filières (circuit long avec produit standard, circuit court basé sur la relation de face à face avec le consommateur, circuit local fondée sur un produit bénéficiant d'une indication d'origine). Pour ces trois filières, nous évaluerons la façon dont les acteurs de ces filières activent différentes ressources territoriales et les réseaux spécifiques qu'ils développent avec d'autres acteurs du territoire. Nous nous appuyerons sur ces résultats pour discuter l'hypothèse d'une interaction entre les modes d'organisation verticale de l'agriculture, orientés vers le marché, et les réseaux horizontaux qui émergent et commencent à relier sur un territoire acteurs agricoles et non agricoles. Notre contribution s'appuiera sur la théorie de l'acteur réseau (Latour, 1992).

INTRODUCTION

Il existe en France, mais aussi en Europe, une volonté affirmée de l'action publique, de favoriser un développement de l'agriculture assurant à la fois une fonction de production et contribuant à l'attractivité et au développement des territoires. Il s'agit d'une part de soutenir la compétitivité des filières agricoles et de satisfaire des besoins croissants en produits agricoles tout en faisant de l'agriculture une activité contribuant à la qualité et à la dynamique des territoires. Il n'est pas aisé d'associer ces deux enjeux, il y a là une difficulté de maîtrise de l'évolution de l'agriculture. Le maintien de sa compétitivité, la réponse aux demandes des marchés portent le risque de se traduire par le renforcement de modes de production et d'organisation du marché permettant de satisfaire une demande importante mais correspondant peu aux attentes des territoires et à une exigence de qualité environnementale. Le risque inverse de chercher à promouvoir une agriculture de territoire et d'environnement déconnectée du marché existe aussi.

En d'autres termes il reste difficile d'envisager l'agriculture à la fois comme facteur de qualité et d'attractivité des territoires et comme activité économique organisée par le marché. Ces deux points de vue sur l'agriculture pourtant complémentaires font encore souvent l'objet d'approches disjointes dans la recherche mais aussi dans l'action publique. Pour Poux et Narcy (2006), une des raisons expliquant le manque de crédibilité au niveau européen de la notion de multifonctionnalité de l'agriculture à la française réside dans le fait que cette notion ne propose pas de mise en perspective entre le développement de l'exploitation, ses fonctions environnementales et le fonctionnement macro-économique des marchés.

Penser globalement logiques sectorielles et logiques territoriales de l'agriculture est donc un enjeu à relever pour la recherche comme pour les politiques publiques. La problématique qui est au cœur de notre communication est donc la suivante : peut-on valider l'hypothèse d'une interrelation entre type de circuit de mise en marché et contribution différenciée de l'agriculture au développement territorial? Pour instruire cette hypothèse, nous utilisons tout d'abord les résultats d'une étude empirique concernant trois filières d'un même territoire. Ensuite, nous proposons un modèle plus général d'analyse de l'agriculture permettant d'aborder de façon globale les interactions entre son organisation sectorielle en direction des marchés et son insertion territoriale tant des points de vue des ressources mobilisées, des réseaux d'acteurs qui se construisent, que de sa contribution au développement territorial.

MÉTHODE

Nous nous appuyons sur l'analyse comparée, dans un même territoire, de trois filières : (1) circuit long avec produit standard; (2) circuit court basé sur la relation de face à face avec le consommateur; (3) circuit local fondée sur un produit bénéficiant d'une indication d'origine. Pour ces trois filières nous caractérisons tout d'abord l'organisation verticale des activités de production, transformation, distribution et commercialisation. Ensuite nous évaluons la façon dont les acteurs de ces filières activent différentes ressources territoriales et les réseaux spécifiques qu'ils développent avec d'autres acteurs du territoire. Ce travail d'analyse de filières repose sur différentes sources d'information : documents de bilan, d'évaluation, de présentation ou de projets des différentes filières et productions et territoires étudiés, recensements et bases de données quantitatives, une vingtaine d'entretiens semi-directifs auprès des acteurs des filières, de la production à la distribution, et du territoire (environnement, tourisme, collectivités, organisations professionnelles agricoles, ...).

Pour discuter l'hypothèse d'une interaction entre les modes d'organisation verticale de l'agriculture, orientés vers le marché, et les réseaux horizontaux qui émergent et commencent à relier sur un territoire acteurs agricoles et non agricoles notre contribution s'appuie sur la théorie de l'acteur réseau (Latour, 1992 ; Law, 1992). Elle mobilise également le concept de ressource en économie (Pecqueur et Colletis, 1993).

RÉSULTATS : APPROCHE EMPIRIQUE DE L'INSERTION TERRITORIALE DE TROIS FILIÈRES

Caractéristiques du territoire et des filières de produits étudiés

Pour vérifier notre hypothèse d'une interdépendance entre type de circuit de mise en marché et contribution différenciée de l'agriculture au développement territorial nous avons étudié dans un même territoire trois filières différentes mais produisant des produits proches. Notre territoire d'étude est le

département de la Savoie en France. Ce département est situé à l'est de la France, dans le massif des Alpes. C'est un département de montagne, au relief et aux conditions climatiques difficiles. L'altitude moyenne du département de la Savoie est de 1500m. La Savoie connaît une forte croissance démographique depuis une trentaine d'années (305 118 habitants en 1975 pour 400 247 en 2005) du fait d'un développement économique florissant. En 2007, le taux de chômage en Savoie est de 6,7% ce qui est inférieur à celui de la région Rhône-Alpes (7,8%) et surtout à celui de la France (9%). La principale activité économique est le tourisme hivernal; la Savoie est le premier département touristique français. La population locale importante et l'afflux de touristes en hiver mais également en été constituent un marché local important pour les produits agricoles. D'un autre point de vue, la croissance démographique et celle des activités économiques créent par une pression d'urbanisation importante sur les terres agricoles les plus plates, donc les plus recherchées dans ce contexte montagnard. Les termes des interrelations entre agriculture et développement territorial sont donc complexes. On peut y observer des situations de tension et de conflit vis-à-vis l'affectation de l'usage des sols. Sur d'autres questions les bénéfices sont réciproques. L'entretien des paysages par l'agriculture, son caractère montagnard et souvent encore traditionnel contribuent à l'attractivité des territoires pour le tourisme. De son côté, comme nous l'avons dit, les produits agricoles bénéficient des marchés de proximité, les agriculteurs sont souvent double actifs et peuvent trouver un emploi dans le tourisme en hiver.

En Savoie, l'agriculture représente 2% des emplois, par opposition au secteur tertiaire qui regroupe 75% de l'emploi. Une grande variété de productions est présente : céréales, fruits, lait, viande, vin,.... Mais les particularités physiques de la Savoie ont conduit au développement de certaines productions. Ainsi, le lait de bovins représente près de 30% du chiffre d'affaires de la production agricole totale. Du fait de son importance en Savoie, mais aussi du fait d'enjeux particulier de développement de la production laitière (augmentation du prix, restructuration en cours des filières avec concentration des opérateurs, interrogations sur l'avenir de produits laitiers transformés de qualité comme les fromages) nous avons retenu trois filières laitières différentes pour instruire notre hypothèse.

En effet, il existe une diversité d'organisation de la mise en marché des produits laitiers qui nous permet de tester l'hypothèse d'interrelations entre mode de mise en marché des produits et insertion territoriale de l'agriculture. Les trois filières étudiées sont les suivantes (tableau 1) :

1. **Lait standard**, transformé et commercialisé dans des circuits longs ;
2. **Produit unique**, il s'agit du fromage de Beaufort, qui est protégé par une indication d'origine (AOC : Appellation d'Origine Contrôlée) précisant une aire et des conditions de production. Ce produit est commercialisé localement mais aussi hors du territoire.
3. **Produit commercialisé en « face à face »** entre le producteur et le consommateur. Nous avons retenu les fromages de chèvre.

Les trois filières étudiées permettent de rendre compte à la fois de la diversité des filières alternatives telle que la caractérisent Mardsen et al (2000) et de les comparer avec une filière standard.

Tableau 1 : place des filières étudiées dans une typologie simplifiée des filières de production

	Nombre d'intermédiaires	Type de Type de produit	Signe de reconnaissance	Extension territoriale	Produit étudié en Savoie
Produits	Filières avec nombreux intermédiaires	Standard Produit non caractéristique du territoire. Peut-être produit partout	Marque privée ou pas de marque	Produit dans le territoire, transformé à l'intérieur ou à l'extérieur, distribué partout	Lait « standard »
		Unique Produit caractéristique du territoire. Ne peut être produit ailleurs	Signe de qualité ou d'Origine (AOC, IGP) ou marque locale (marque Parc)	Produit dans le territoire, transformé principalement dans le territoire, distribué partout	Fromage de Beaufort
	Filières courtes (0 à 1 intermédiaires entre le producteur et le consommateur)	Face à face. Produit spécifique et lié à son producteur	Signature du producteur, parfois label de qualité (agriculture biologique)	Produit et transformé dans le territoire, principalement distribué dans le territoire	Fromages de chèvre

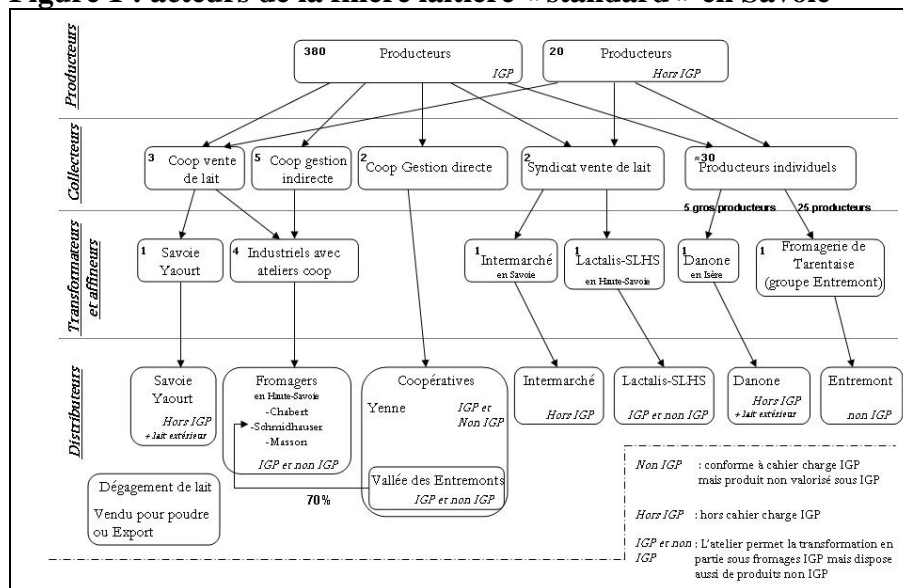
Organisation et insertion territoriale de la filière « lait standard »

En Savoie, la majorité du lait de bovins est valorisé par une indication d'origine. La filière lait standard représente seulement une faible partie de la production laitière. Ce lait est transformé en poudre, yaourt, beurre ou encore en fromages. Trois cas de figure se présentent :

- Le lait est conforme à un cahier des charges IGP (Indication Géographique Protégée) (Tomme de Savoie et Emmental de Savoie), mais il n'est pas valorisé sous ce label ;
- Le lait est produit en zone IGP mais ne respecte pas le cahier des charges
- C'est un lait qui doit être dégaugé car il y a un excédent de production.

Organisation et enjeux de la filière lait « standard »

Figure 1 : acteurs de la filière laitière « standard » en Savoie



L'organisation de la filière « lait standard » est présentée dans la figure 1. Une partie des producteurs livre le lait à une coopérative de vente de lait. Celle-ci passent des contrats d'adhésion de 5 ans avec les producteurs laitiers. Les deux syndicats de vente de lait ont un engagement moins strict avec les producteurs que les coopératives de vente de lait car les agriculteurs peuvent partir lorsqu'ils le souhaitent. Aux niveaux des opérateurs (transformateurs, affineurs et parfois distributeurs présents sur ces filières non IGP) on observe la présence de grosses entreprises telles que Intermaché, Lactalis, Danone, et le groupe Entremont. Ces entreprises ont leurs ateliers en Savoie, mais leur siège social n'est pas toujours dans le département.

Cette filière va sans doute évoluer avec les changements de la politique agricole commune. Le démantèlement annoncé du système des quotas laitiers, va amener très probablement une hausse annuelle des quotas comprise entre 0,5 et 2% sur la période 2009-2015, ainsi qu'un effet dissuasif d'augmentation de la production moins fort en raison de la diminution des pénalités. A ce changement politique se surajoute l'augmentation actuelle du prix du lait. Il est probable que dans les années à venir les producteurs laitiers qui ont la capacité d'augmenter leur production s'engageront dans cette voie. Une réflexion est donc en cours sur le développement de débouchés complémentaires pour le lait savoyard. Le marché mondial actuel permet la valorisation de lait sous forme de poudre ou en vrac (sans investissement dans des ateliers) à un niveau de prix presque équivalent au lait savoyard IGP pour l'instant. Mais la valorisation de ces produits étant fluctuante, une réflexion à plus long terme sur un produit plus structuré va être conduite. Par exemple en cherchant à développer des créneaux de valorisation avec des gros opérateurs privés ayant une capacité d'innovation importante et collectant des laits d'origines très variées, savoyarde et non savoyarde. A coté de cette stratégie d'intensification, d'augmentation et de poursuite de la standardisation de la production, il existe aussi une stratégie de consolidation de la vente directe dans les coopératives de la zone IGP, notamment par des projets de regroupement de coopératives pour investir dans des magasins de vente directe dans les secteurs urbain ou touristique.

Insertion territoriale de la filière lait « standard »

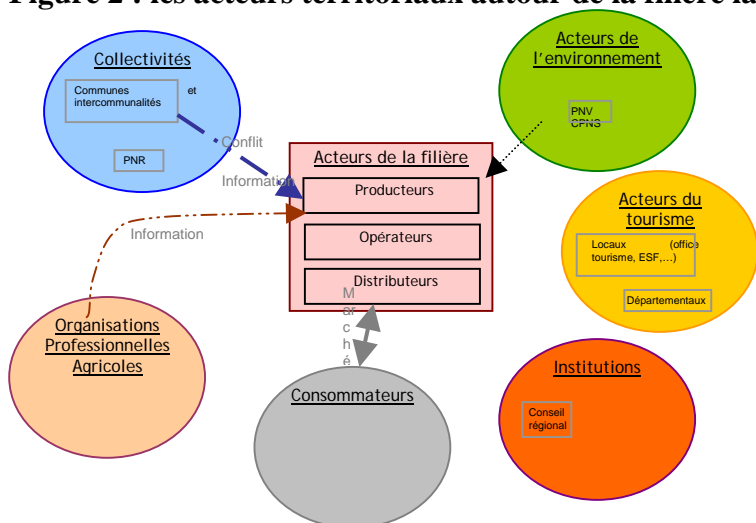
C'est une agriculture peu liée à son territoire. Les ressources mobilisées par les agriculteurs de la filière "standard" sont des ressources génériques non spécifiques (PECQUEUR et COLLETIS, 1993). En effet, les ressources utilisées n'étant pas contraintes par un cahier de charge, le fourrage donné aux animaux peut parfois être acheté en dehors de la région (foin de Crau) et les races de vaches ne doivent pas être locales. C'est le coût d'achat des aliments extérieurs (fourrages, concentrés) par rapport au coût de production locale qui régule l'utilisation plus ou moins forte de ressources locales. Les techniques de production ne sont pas liées aux traditions ni au savoir-faire locaux. Elles reposent sur le transfert et la mise en œuvre d'innovations techniques dont la mise au point a été extérieure à la région, même si les services de la chambre d'agriculture ont produit quelques références techniques sur la conduite des prairies, des cultures fourragères ou encore sur l'alimentation des animaux. La finalité de ces techniques est souvent l'augmentation de la productivité et du rendement.

Les agriculteurs et les autres acteurs de la filière « standard » développent peu de liens avec les autres acteurs du territoire (figure 2). Quelques exemples de rapprochements existent cependant, comme le «Concours des prairies fleuries de l'Albanais» organisé à l'initiative du Parc Naturel Régional des Bauges. Ce concours a été organisé dans cette zone en de montrer que ces prairies dites plus «intensives» exploitées par les acteurs de la filière « standard », mais aussi par d'autres producteurs ont une bonne diversité floristique. Certains agriculteurs de la filière "standard" ont également signé de manière individuelle des contrats d'usage avec le Conservatoire du Patrimoine Naturel Savoyard. Mais

cette contractualisation ne concerne en général que les terrains peu productifs et reste très marginale dans le processus de production.

Du point de vue des acteurs du territoire, l'agriculture standard est principalement vue et reconnue dans une fonction de maintien d'espaces « ouverts » et « verts » à proximité des zones urbaines. Son insertion dans le développement territorial passe bien plus par cette externalité positive, que par un réseau de relations.

Figure 2 : les acteurs territoriaux autour de la filière laitière « standard »



Organisation et insertion territoriale de la filière unique « Beaufort »

Le beaufort est un fromage à pâte pressée cuite reconnaissable par son talon concave et sa pâte lisse de couleur jaune pâle. Les meules de beaufort pèsent entre 40 et 70 kg. Ce fromage labellisé par une AOC depuis 1968. Il est produit dans une zone qui recouvre la partie Est, la plus montagneuse, de la Savoie. Le label est complété par une dénomination « été » pour les fromages dont le lait a été produit de juin à octobre. Il existe également une dénomination « chalet d'alpage » pour les fromages fabriqués deux fois par jour, dans les pâturages d'altitude, au-dessus de 1500 mètres d'altitude, à partir du lait d'un seul troupeau.

Depuis l'obtention de l'AOC en 1968, le cahier des charges du beaufort est devenu de plus en plus strict au cours du temps : spécification des races bovines à utiliser, limitation de la production laitière par vache, limitation du recours aux concentrés et aux aliments extérieurs à la zone, etc. Les responsables du Beaufort s'appuient sur une stratégie très liée aux spécificités de leur territoire montagnard : valorisation des ressources locales (prairies, alpages, races locales), recours aux savoir-faire et aux usages « locaux, loyaux et constants » dans l'alimentation des animaux et la fabrication du fromage, développement d'un système coopératif pour la transformation et la commercialisation (Fleury, 2004), et développement de la vente directe grâce à la fréquentation touristique des Alpes.

Organisation et enjeux de la filière « unique » Beaufort

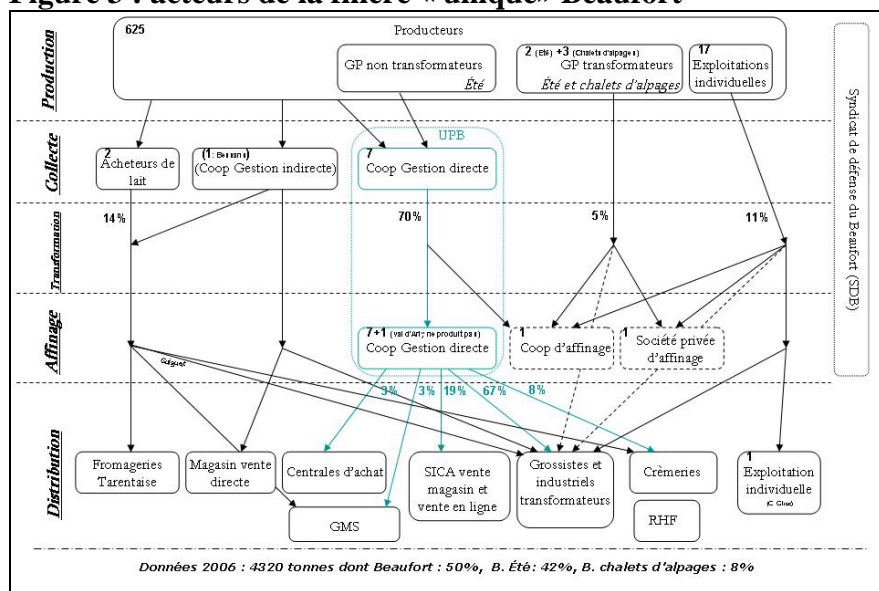
Le beaufort est une filière très structurée et relativement autonome, entre autres par la forte présence du syndicat de défense du Beaufort (SDB) et de l'union des producteurs de beaufort (UPB). De plus, l'organisation de la production avec des coopératives à gestion directe qui permettent aux producteurs de maîtriser la production laitière, la transformation et l'affinage et renforce l'esprit collectif. Dans les

coopératives à *gestion directe*, le producteur de lait se paie sur les résultats économiques de la coopérative. Ce système diffère des coopératives à *gestion indirecte* dans lesquelles le lait est vendu à un prix ferme annuel comprenant ou non la mise à disposition d'une fromagerie par la coopérative à un industriel ou un artisan.

L'union des producteurs de beaufort est une union de coopératives agricoles datant de 1965, qui regroupe toutes les coopératives à gestion directe de la zone Beaufort. Celles-ci représentent deux tiers de la filière car elles produisent environ 75% du tonnage. L'union est financée par les cotisations au litre de lait transformé par chacune des coopératives. Ses principales missions sont la maîtrise de la qualité du produit via un service technique, et une structure d'échange d'informations. Le syndicat de défense du beaufort a été créé en 1975. Ses principales fonctions sont de gérer l'AOC et de promouvoir le beaufort de façon collective. Son financement provient de plaques de caséine, devant figurer sur chaque fromage.

La figure 3 présente l'organisation de la filière Beaufort. Elle comprend environ 625 producteurs de lait. La grande majorité d'entre eux livre leur lait à une coopérative ou plus rarement à un industriel. Quelques agriculteurs transforment leur lait en Beaufort en particulier durant la saison estivale en alpage. Au niveau de la collecte et de la transformation, 70% du tonnage est réalisé par les coopératives. Ce sont donc majoritairement, les producteurs laitiers, par l'intermédiaire de leurs coopératives à gestion directe, qui vendent leur fromages à des grossistes régionaux tels que Lactalis, Chabert, Verdanet, Entremont et Conus.

Figure 3 : acteurs de la filière « unique » Beaufort



La filière beaufort a plusieurs atouts : bonne image vis-à-vis des consommateurs et des collectivités locales, bonne rémunération du prix du lait pour les agriculteurs, contribution au développement d'une image positive de la Savoie. Ceci s'explique par un certain nombre de choix : construction autour du label de qualité, maintien de pratiques agricoles en cohérence avec le milieu, mise en place d'un système coopératif. Le Beaufort a également des faiblesses : prix du fromage pouvant être dissuasif pour le consommateur, longueur d'affinage du produit occasionnant des coûts importants. Ensuite, la distribution est de plus en plus concentrée via les Grandes et Moyennes Surfaces, qui peuvent ainsi

exercer une pression importante sur les prix. Les acteurs de la filière Beaufort réfléchissent leur avenir en envisageant différentes options stratégiques complémentaires :

- Mise en place d'un autre système de maîtrise de la production en remplacement des quotas laitiers.
- Garder un pouvoir de négociation fort avec les acteurs de l'aval. Par exemple, le taux élevé de beaufort commercialisé en vente directe par les magasins des coopératives limite la dépendance vis-à-vis des grossistes et ainsi augmente le poids des producteurs dans les discussions sur les prix. Cette volonté de développer la vente directe existe depuis longtemps, il est nécessaire d'intensifier les efforts.
- Mieux répondre aux attentes des consommateurs par rapport aux produits par une recherche sur la qualité et sur la manière de présenter le produit. La création d'un nouveau logo va dans ce sens. Ce logo montre le lien entre le Beaufort et son territoire de haute montagne, de pâturages verts et de lieu de randonnées estivales.
- Répondre aux attentes de la société et des partenaires locaux. Il s'agit pour cela de développer des projets entre l'agriculture, le tourisme et les collectivités territoriales, mais aussi de régler certains problèmes conflictuels comme les questions foncières. Cette préoccupation territoriale n'est pas neuve. En effet comme nous allons le voir dans le paragraphe suivant, les acteurs de la filière Beaufort ont développé depuis longtemps des relations avec d'autres activités économiques et avec les collectivités territoriales.

Insertion territoriale de la filière « unique » Beaufort

C'est une agriculture liée à son territoire à la fois par les ressources qu'elle mobilise et par les liens que ses organisations collectives développent.

Les agriculteurs de la filière "beaufort", du fait d'un cahier des charges strict, doivent alimenter leur troupeau essentiellement par des fourrages provenant de l'aire géographique. Concernant les vaches, seuls les troupeaux composés de vache locales de races tarine et abondance peuvent être utilisés et la production moyenne du troupeau est limitée à 5000 kg de lait par vache en lactation par an. Ce décret exige donc une mobilisation importante des ressources locales. Le recours à des savoir-faire traditionnels dans la fabrication fromagère, mais aussi dans la conduite des alpages est également très important. Enfin, les responsables professionnels du Beaufort se sont engagés dans des programmes de recherche importants au côté de l'INRA (Institut National de la Recherche Agronomique) en particulier pour développer des connaissances scientifiques concernant la transformation fromagère, les techniques agricoles mais aussi l'insertion territoriale de l'agriculture (Roybin et al., 2001)

Le développement de relations avec les acteurs du territoire est ancien et diversifié. Il concerne à la fois, les acteurs du tourisme, sujet sur lequel nous insisterons, les collectivités locales, les acteurs de l'environnement et les organisations professionnelles agricoles (figure 4).

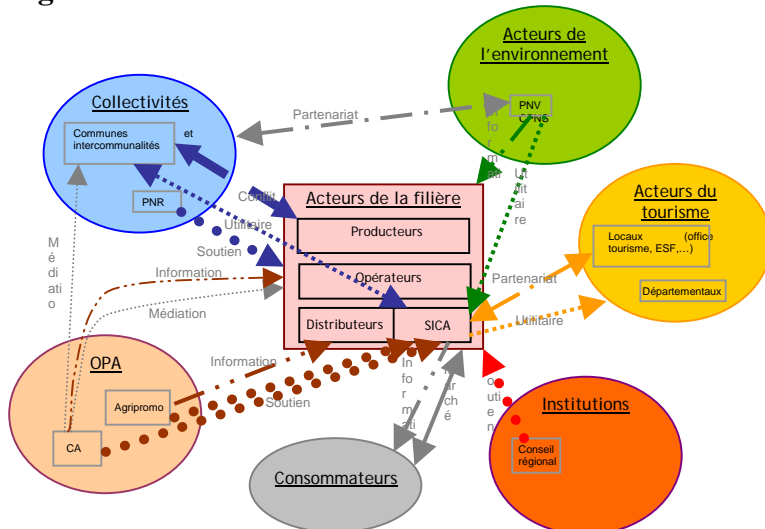
Les liens avec le tourisme se sont surtout construits à partir des coopératives avec la création de locaux pour la vente directe de fromages. Au niveau de la production, seules la pluriactivité et à un bien moindre degré la diversification (accueil à la ferme) lient les producteurs au tourisme. Actuellement, environ un tiers des producteurs sont pluriactifs, majoritairement en station l'hiver.

Le premier local de vente directe a été construit en 1972 à Beaufort, il associait une salle de visite de l'atelier de fabrication et un point de vente. Dans la région, cette salle de visite, a été le premier service « touristique » non lié à la pratique du ski ou des sports de montagne. Elle fut un précurseur de la diversification de l'offre touristique.

Les liens avec le tourisme ont débuté avec le milieu du ski. En 1984, l'entraîneur de l'équipe de ski féminine, à organisé une rencontre, à Beaufort entre son équipe et Maxime Vialet, président de la coopérative. Suite à cette rencontre, Maxime Vialet a décidé d'offrir une meule de beaufort par médaille olympique française, ce qui a beaucoup plu à la fédération de ski français. L'image d'un lien fort entre le ski et le beaufort était créée. D'autant plus que de nombreux champions de ski étaient originaires de la région. Frank Piccard a ainsi déclaré lors d'une victoire que son dopage c'était le beaufort! Dans la continuité de cette relation, l'ESF continue à promouvoir l'image du beaufort lors de manifestations ou de pots amicaux pour leurs clients. Certaines stations de ski comme celle d'Arêches-sur-Beaufort font de la publicité pour le beaufort sur les forfaits de ski. Pour le beaufort, le ski et les skieurs de Savoie offre une image et une publicité très importante. Agripromo (service de la chambre d'agriculture) est un autre précurseur du développement de l'interdépendance entre le tourisme et le beaufort, en faisant circuler un camion de vente de beaufort de station en station. Ce service a disparu avec le développement des magasins de produits régionaux. En 35 ans environ, l'interdépendance entre le beaufort et le tourisme s'est ainsi créée à partir de relations personnelles et d'un sentiment d'appartenance identitaire à un même territoire offrant à la fois le beaufort et le ski.

D'autres organisations telles que le tour de France, la route des grandes alpes, l'itinéraire des fromages ou encore le développement de nouvelles activités de randonnées à vélos ou en motos, de rallyes de voitures anciennes sont des vecteurs de notoriété pour le Beaufort. Les responsables du Beaufort ont su à la fois utiliser ces événements apportant de la clientèle potentielle et lier le territoire, support de ces activités, à leur fromage. Le Beaufort est aujourd'hui un acteur incontournable de la différenciation et de la qualification touristique de la Savoie. Pour autant, les liens avec les acteurs du tourisme restent peu organisés. Les acteurs du tourisme utilisent l'image du Beaufort pour développer leur activité et inversement les acteurs agricoles cherchent à bénéficier au mieux du marché touristique. Mais il n'y a pas encore réellement de projet ambitieux commun, par exemple pour la promotion du tourisme d'été qui peine à se développer.

Figure 4 : les acteurs territoriaux autour de la filière laitière « unique » Beaufort



Organisation et insertion territoriale de la filière « face à face », fromages de chèvres.

C'est une filière relativement jeune. Autrefois chaque exploitation bovine possédait également quelques chèvres pour exploiter les terrains les plus pentus. Avec le développement des vaches laitières, durant la première partie du 20ème siècle, le nombre de chèvres a diminué très fortement. Les années 70 vont marquer un nouveau départ pour l'élevage de chèvres, avec l'arrivée de néo-ruraux et la

spécialisation de quelques éleveurs traditionnels, qui choisissent cette filière pour des raisons économiques. L'investissement (cheptel, bâtiments) est 5 fois moindre qu'en bovins laitiers. Dans les années 80 le phénomène s'amplifie. Les exploitations restent de taille modeste (en moyenne 50 chèvres). Elles sont généralement tenues par un couple, car il faut assurer à la fois l'élevage, les foins, la production fromagère et la commercialisation. Deux types d'exploitation existent. Les premières n'ont pas d'alpage et sont plus proches des villes. Elles fabriquent surtout des fromages lactiques (fromage au goût frais et de petite taille) qui doivent être consommés rapidement. Le deuxième type d'exploitation associe une installation en vallée et une autre en alpage. Ces exploitations fabriquent des fromages traditionnels à pâte pressée non cuite, tels que la tomme, le chevrotin, le persillé et le grataron, nécessitant une période d'affinage. Cependant, les fromages lactiques mieux valorisés et correspondant mieux aux attentes des consommateurs prennent petit à petit la place des fromages traditionnels.

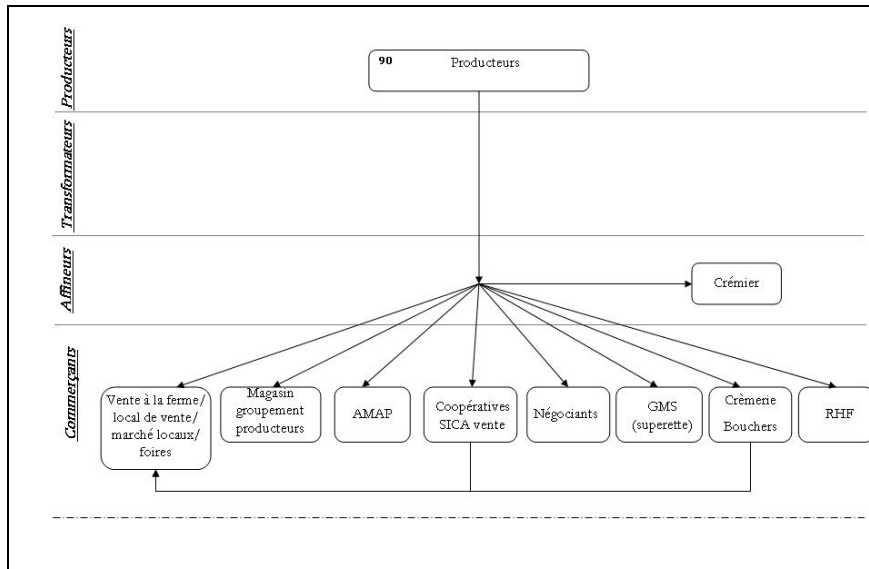
Organisation et enjeux de la filière « face à face » fromages de chèvre

C'est une filière basée sur l'individualisme des producteurs. Contrairement aux deux filières précédentes, la filière des fromages caprins n'est pas structurée. Ceci est dû au fait que la filière caprine est basée exclusivement sur la vente directe, ce qui diminue fortement le nombre d'intermédiaires et les relations entre acteurs de la filière. En effet, les producteurs exercent à eux seuls au minimum les métiers d'éleveurs, de fromagers et de commerçants, qu'ils complètent parfois par des activités d'accueil à la ferme, d'hébergement et, souvent, par d'autres productions animales (bovins lait et/ou bovins ou ovins viande en pension). Ceci renforce l'individualisme des producteurs en terme de stratégie de vente.

Deux extrêmes de comportement ont été observés. D'une part, il y a les producteurs en situation de concurrence locale. Ils cherchent à diversifier leur gamme de produits et/ou d'activités, ainsi qu'à multiplier leur relations avec d'autres acteurs de la filière (groupement de producteurs, coopérative) ou du territoire (groupement avec des producteurs d'autres filières) pour accéder à d'autres marchés plus éloignés, même s'ils restent locaux. D'autre part, il y a les producteurs subissant peu ou pas de concurrence. Ils diversifient peu leur gamme de produits et ne cherchent pas à accroître leur relation avec d'autres acteurs.

Le schéma des acteurs de la filière (figure 5), montre une organisation assez simple. Les modes de commercialisation, basés sur des stratégies individuelles, sont néanmoins très diversifiés. Certains producteurs commercialisent directement leurs produits par la vente directe individuelle sur les marchés et les foires, D'autres se regroupent pour pratiquer la vente en magasin collectif ou dans des AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne). Certains producteurs se regroupent également avec des producteurs d'autres produits pour aller sur les marchés. Ceci leur permet de présenter leurs produits sur plusieurs marchés tout en ne se déplaçant qu'une seule fois par semaine. Il y a également de la vente directe à des revendeurs tels que des GMS (grandes et moyennes surfaces), des coopératives, des crèmeries, des boucheries, des restaurants, hôtels ou des négociants, qui assurent la commercialisation.

Figure 5 : acteurs de la filière « face à face » fromages de chèvre



La stratégie de la filière étant essentiellement individuelle, les enjeux et les priorités se déclinent également à ce niveau. On assiste ainsi à une volonté de certains producteurs de diversifier leurs produits ou leurs activités. Un producteur a diversifié ses produits en fabriquant des raviolis fourrés au fromage, en proposant des plateaux pour des mariages avec des fromages en forme de cœur ou encore en diversifiant son activité avec de l'apiculture pour vendre des produits dérivés du miel. Ce même producteur a également réalisé un magasin de vente. Pour augmenter son chiffre d'affaire, il attire également la clientèle en offrant une visite libre de sa cave à fromages avec une explication vidéo sur la fabrication des fromages et propose à la vente, dans un magasin séparé, des produits artisanaux achetés à des producteurs locaux. D'autres producteurs voudraient valoriser la viande de cabris ou de chèvre de réforme via des salaisons par exemple, mais l'investissement d'un laboratoire de transformation étant élevé, un projet en commun entre plusieurs producteurs est envisagé.

Malgré leur individualisme, la majorité des producteurs adhère à des structures telles que le syndicat interprofessionnel du chevrotin, le syndicat interprofessionnel de la Tomme de chèvre, le syndicat caprins ou l'association de défense des chèvres traditionnelles savoyardes. Cependant, en Savoie ceux-ci sont peu dynamiques et les producteurs s'investissent peu dans leurs activités. Aujourd'hui, ces syndicats de produits, sont principalement occupés à réfléchir au mode de promotion et de communication sur les produits. La communication sur les produits est d'autant plus importante que les fromages de chèvres sont généralement appréciés des consommateurs (petites tailles, facilement utilisables dans de nombreuses recettes et considérés comme «sains»), mais la gamme des produits reste encore mal connue.

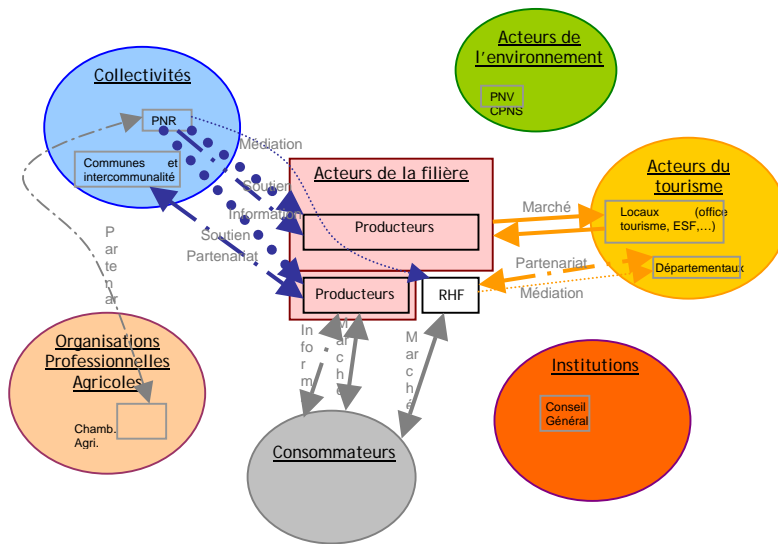
Un enjeu exprimé par certains acteurs que nous avons rencontré, dont un responsable de la Chambre d'agriculture concerne la difficulté des éleveurs à s'organiser, à se regrouper et à développer une gamme de produits complémentaires. Ceci permettrait de rajouter à la relation de confiance de la vente directe, une dimension plus professionnelle de commercialisation et de vente. Pour certains responsables, mais cela est peu partagé par les producteurs, l'enjeu serait à terme de s'organiser avec d'autres produits (ex. marque Parc), de garantir la qualité au consommateur par un signe de qualité, tout en maintenant le lien de proximité actuel.

Insertion territoriale de la filière «face à face »

La mobilisation des ressources dans cette filière est très liée aux stratégies individuelles des chevrriers. Il est donc difficile de généraliser. Le fourrage peut-être local, importé ou mixte. Les chèvres peuvent être achetées dans la région ou dans le sud de la France. Les savoir-faire mobilisés peuvent être traditionnels et locaux, ou au contraire être plus génériques.

Les relations directes entre producteurs et consommateurs sont très nombreuses. Certains producteurs participent à des réseaux tels que « Bienvenue à la ferme » ou organisent des visites à la ferme pour des écoles, des centres de loisirs,... Cependant, leur triple métier de producteur, transformateur et commerçant ne leur laisse pas beaucoup de temps pour réaliser cet accueil. D'autres producteurs prennent part également à des foires, festivals. Du fait de leur contact direct avec les consommateurs et de leur participation à la vie locale dans les marchés, les foires, les producteurs de fromages de chèvres intéressent beaucoup les collectivités locales et cherchent à promouvoir cette forme d'agriculture. Les PNR aident également les producteurs en vente directe. Le PNR de Chartreuse travaille par exemple actuellement sur une marque Parc pour la filière chèvres. Cette démarche aboutirait à une étiquette commune. Au final, ce qui fait la force du lien entre les producteurs de la filière « face à face » et le territoire, ce sont bien les relations directes et fréquentes avec les consommateurs durant l'acte d'achat.

Figure 6 : les acteurs territoriaux autour de la filière « face à face » fromages de chèvre



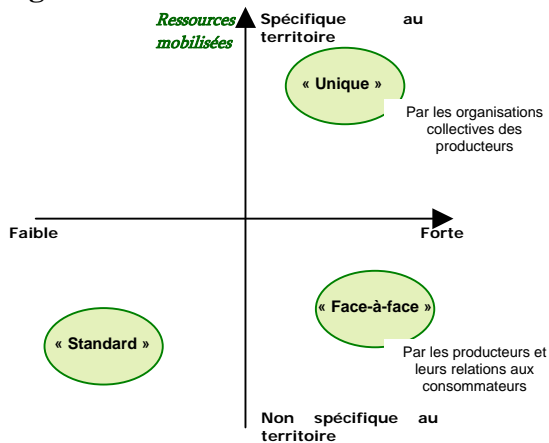
Interactions entre mode de mise en marché des produits et insertion territoriale de l'agriculture

Ces résultats, comme l'illustre la figure 7, confirment l'hypothèse d'une interaction entre les modes d'organisation verticale de l'agriculture, orientés vers le marché, et les réseaux horizontaux qui émergent et commencent à relier sur un territoire acteurs agricoles et non agricoles. Selon les modes d'organisation de la mise en marché des produits, l'agriculture participe différemment du développement territorial. Il est possible de considérer cette contribution différenciée selon trois points de vue :

- Celui des ressources mobilisées, selon les organisations de filières elles peuvent être génériques ou au contraire spécifiques au territoire;
- Celui des réseaux d'acteurs, des relations et des projets qui sont développés avec les autres acteurs du territoire. La complexité de ces réseaux est très variable;

- Enfin, celui de la contribution au développement territorial, par la production de biens, de services, d'emplois, d'externalités, ...

Figure 7 : diversité de l'insertion territoriale des filières étudiées

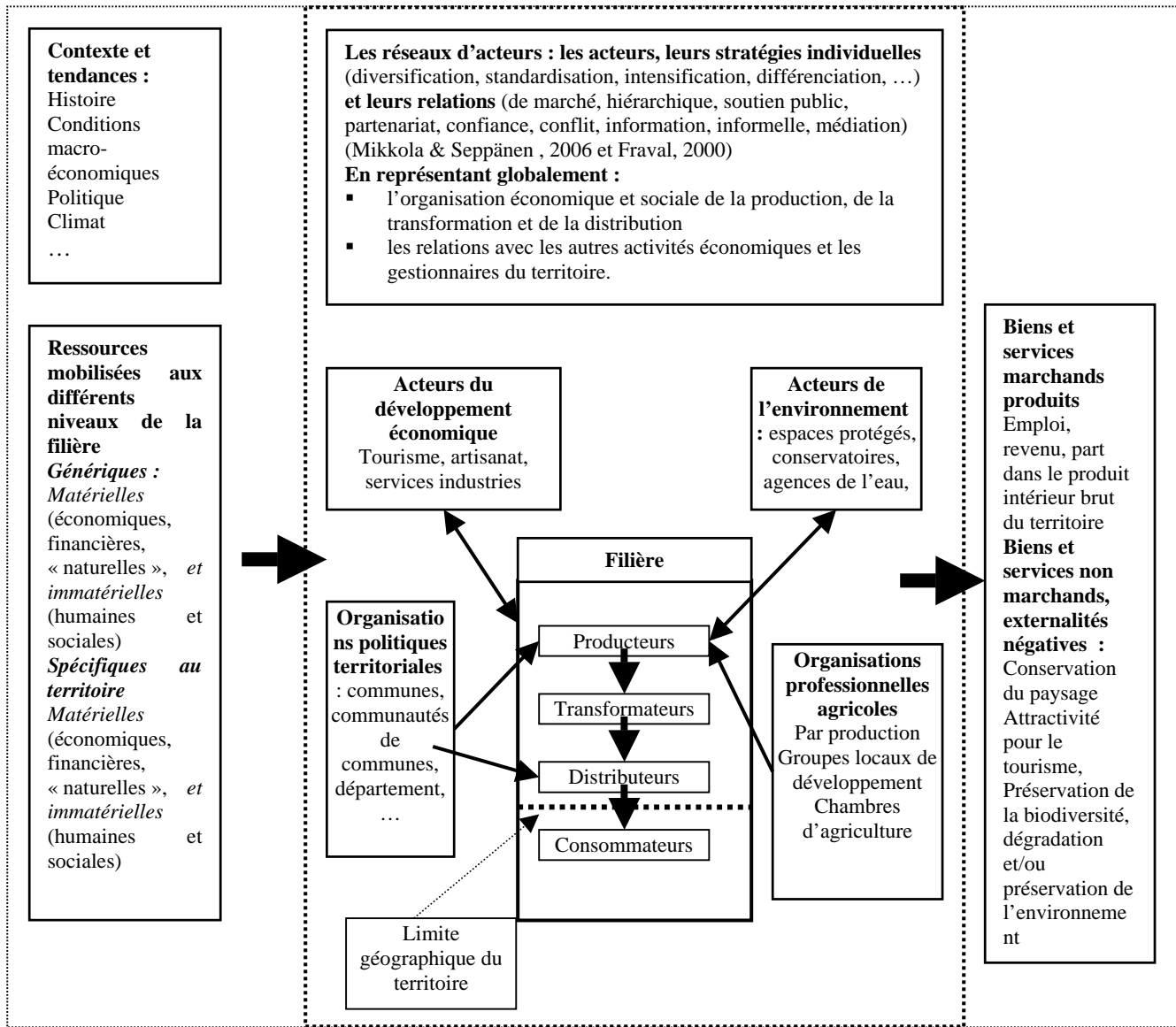


CONCLUSION : QUEL MODÈLE POUR DISCUTER DE L'INSERTION TERRITORIALE DE L'AGRICULTURE SELON LES MODES DE MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS ?

Nous proposons ici un modèle général d'analyse de l'agriculture permettant d'aborder de façon globale les interactions entre son organisation sectorielle en direction des marchés et son insertion territoriale (figure 8). Ce modèle sera discuté en détail lors de notre communication orale. Ce modèle s'appuie sur la théorie de l'acteur réseau (Latour, 1992 ; Law, 1992) et sur la mobilisation qu'en propose Murdoch (2000) sur les thèmes du développement rural et de l'agriculture. Pour cela, en nous référant également à la proposition de Scoones (1998) qui s'intéresse à la notion de développement rural, nous proposons de caractériser l'agriculture dans le développement territorial comme un réseau d'acteurs :

- Mobilisant des ressources spécifiques et génériques (Pecqueur et Colletis, 1993);
- Produisant des biens et des services marchands et non marchands;
- Complexe dans lequel les relations entre acteurs se construisent à la fois dans une perspective de mise en marché des produits et dans une perspective de développement des diverses fonctions de l'agriculture.

Figure 8 : un modèle pour qualifier insertion diversité de l'insertion territoriale des filières étudiés



BIBLIOGRAPHIE

- Callon M., 1986. Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'année sociologique*, 3, 169-208.
- Fleury Ph., 2004. Terroir, environnement et territoire : nouvelles ressources pour l'agriculture de montagne ? *Montagnes Méditerranéennes* n°20, pp 149-153.
- Fraval P., 2000. *Éléments pour l'analyse économique des filières agricoles en Afrique sub-saharienne*, Bureau des politiques agricoles et de la sécurité alimentaire DCT/EPS, Ministère des Affaires étrangères. DGCID, 100p.
- Granovetter, M., 2000, Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie. In Laville J-L., Levesque B., This-Saint Jean I. (eds.), *La dimension sociale de l'économie selon Granovetter*, Paris, Desclée de Brouwer.

- Hirczak M., & Mollard A, 2004. Qualité des produits et de l'environnement : le cas de Rhône-Alpes", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 5, 845-868.
- Latour B. 2005. *Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford University Press: Oxford, 320p.
- Latour, B., 1992, *Ces réseaux que la raison ignore*, Paris, L'Harmattan.
- Law, J., 1992. Notes on the Theory of the Actor-Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity. *Systems Practice*, 5: 379-393.
- Marsden T., Banks J., Bristow G., 2000. "Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development". In Van der Ploeg J., Renting H., Minderhoud-Jones M.(éd) *The socio-economic impact of rural development : Realities and potentials. Sociologia Ruralis 40th anniversary. Journal of the European society for rural sociology. Vol 40. n°4. Blackwell publishers, 547p.*
- Mikkola M. & Seppänen L., 2006. "Farmers' new participation in food supply chains. Making horizontal and vertical progress by networking". In Langeveld H., Röling N. (éd). *Changing European farming systems for a better future: New visions for rural areas. The Netherlands, Wageningen Academic Publishers, 479p.*
- Murdoch J. 2000. Networks – a new paradigm of rural development?. *Journal of Rural Studies* 16 : 407-419. Latour, B., 1992, *Ces réseaux que la raison ignore*, Paris, L'Harmattan.
- Pecqueur B. et Colletis G., 1993. Intégration des espaces et quasi intégration des firmes : vers de nouvelles rencontres productives ? *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, N°3, 489-508. Latour, B., 1992, *Ces réseaux que la raison ignore*, Paris, L'Harmattan.
- Poux X. & Narcy J.-B., 2006. Quelle intégration de la biodiversité dans les politiques agricoles au niveau national ? Une analyse comparée de la France et de l'Angleterre. *Actes du colloque de restitution des résultats du programme DIVA « action publique, agriculture et biodiversité », Rennes, 23-25 octobre 2006. MEDD, Paris, 74-81.*
- Roybin D., Fleury P., Béranger C., Curtenz D., 2001. Conduite de recherches pluridisciplinaires en partenariat et apprentissages collectifs. Le cas du GIS Alpes du Nord. *Natures, Sciences et Sociétés*, vol. 9, n°3, 16-28.
- Scoones I., 1998. Sustainable rural livelihoods. A framework for analysis, IDS working paper 72, Brighton: IDS. Document disponible sur le site www.ids.ac.uk.