

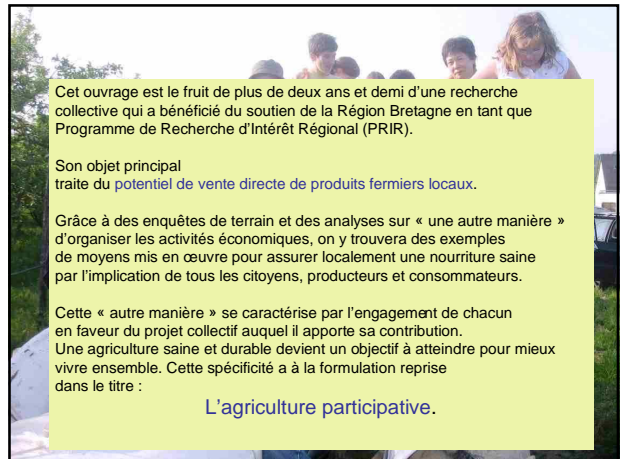


## L'Agriculture participative

Sous la direction de Hiroko Amemiya

PUR

Dynamiques bretonnes de la vente directe



Cet ouvrage est le fruit de plus de deux ans et demi d'une recherche collective qui a bénéficié du soutien de la Région Bretagne en tant que Programme de Recherche d'Intérêt Régional (PRIR).

Son objet principal traite du potentiel de vente directe de produits fermiers locaux.

Grâce à des enquêtes de terrain et des analyses sur « une autre manière » d'organiser les activités économiques, on y trouvera des exemples de moyens mis en œuvre pour assurer localement une nourriture saine par l'implication de tous les citoyens, producteurs et consommateurs.

Cette « autre manière » se caractérise par l'engagement de chacun en faveur du projet collectif auquel il apporte sa contribution. Une agriculture saine et durable devient un objectif à atteindre pour mieux vivre ensemble. Cette spécificité a à la formulation reprise dans le titre :

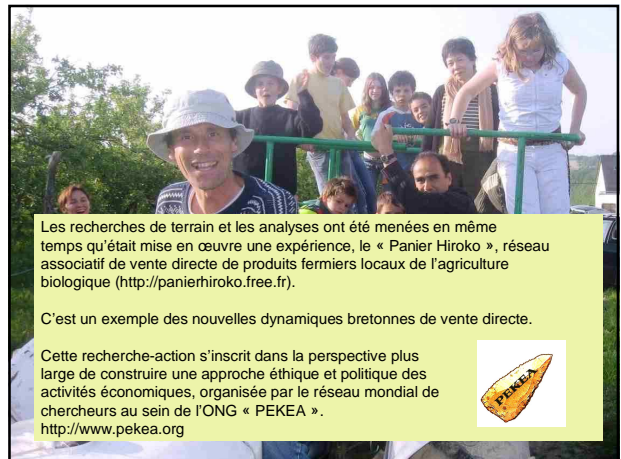
L'agriculture participative.



La recherche et ses résultats ont été organisés sous la responsabilité de Hiroko Amemiya, directrice du Centre de Recherche sur la Culture Japonaise de Rennes (CRCJR), programme du Laboratoire d'Anthropologie et de Sociologie (LAS, EA 2241) de l'Université Rennes 2 avec le financement par la Région Bretagne sous le PRIR VDBJ n°641 qui se poursuit jusque 2009.

Les participants à ce programme et les rédacteurs de l'ouvrage sont des chercheurs, des agents du développement rural, des agriculteurs et des militants d'association.

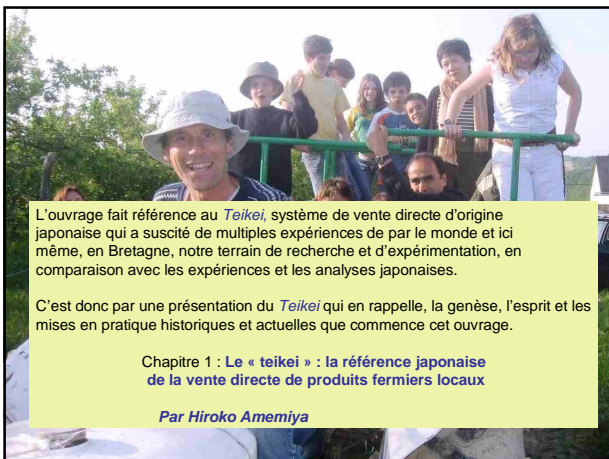
Conduit en collaboration avec un groupe de chercheurs formé de manière similaire au Japon (Tokyo, Kyoto, Fukui), ceux de ce programme en Bretagne, venant d'horizons disciplinaires divers, appartiennent à des Laboratoires universitaires et du C.N.R.S. : Espaces et Société (ESO), UMR C.N.R.S. 6590, Université Rennes 2, Centre de Recherches en Économie et Management (CREM), UMR C.N.R.S. 6211, Université de Rennes 1 et des agents du développement rural de la Fédération Régionale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural de Bretagne (FRCIVAM).



Les recherches de terrain et les analyses ont été menées en même temps qu'était mise en œuvre une expérience, le « Panier Hiroko », réseau associatif de vente directe de produits fermiers locaux de l'agriculture biologique (<http://panierhiroko.free.fr>).

C'est un exemple des nouvelles dynamiques bretonnes de vente directe.

Cette recherche-action s'inscrit dans la perspective plus large de construire une approche éthique et politique des activités économiques, organisée par le réseau mondial de chercheurs au sein de l'ONG « PEKEA ». <http://www.pekea.org>

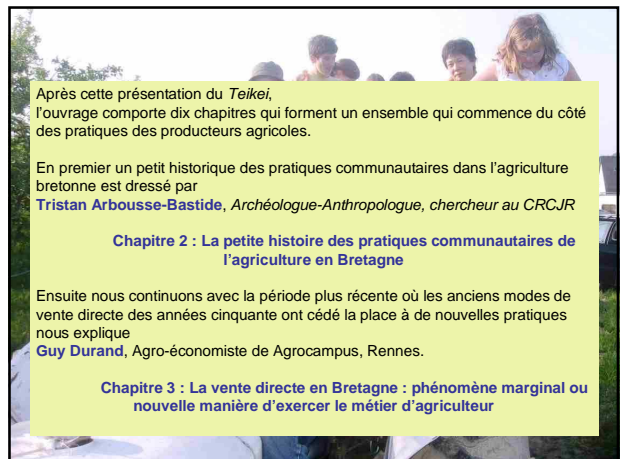


L'ouvrage fait référence au *Teikei*, système de vente directe d'origine japonaise qui a suscité de multiples expériences de par le monde et ici même, en Bretagne, notre terrain de recherche et d'expérimentation, en comparaison avec les expériences et les analyses japonaises.

C'est donc par une présentation du *Teikei* qui en rappelle, la genèse, l'esprit et les mises en pratique historiques et actuelles que commence cet ouvrage.

Chapitre 1 : Le « teikei » : la référence japonaise de la vente directe de produits fermiers locaux

Par Hiroko Amemiya



Après cette présentation du *Teikei*, l'ouvrage comporte dix chapitres qui forment un ensemble qui commence du côté des pratiques des producteurs agricoles.

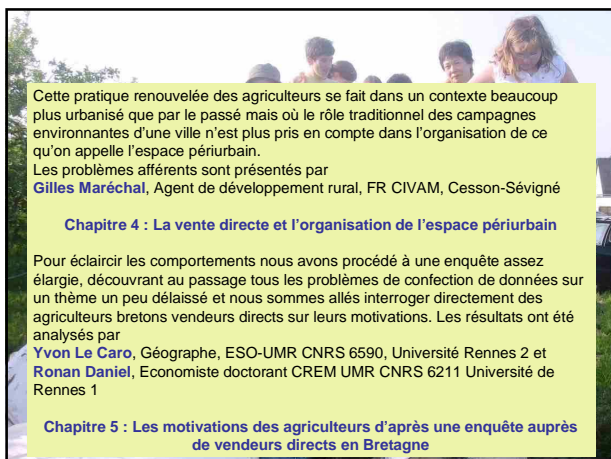
En premier un petit historique des pratiques communautaires dans l'agriculture bretonne est dressé par **Tristan Arrousse-Bastide**, Archéologue-Anthropologue, chercheur au CRCJR

Chapitre 2 : La petite histoire des pratiques communautaires de l'agriculture en Bretagne

Ensuite nous continuons avec la période plus récente où les anciens modes de vente directe des années cinquante ont cédé la place à de nouvelles pratiques nous explique

**Guy Durand**, Agro-économiste de Agrocampus, Rennes.

Chapitre 3 : La vente directe en Bretagne : phénomène marginal ou nouvelle manière d'exercer le métier d'agriculteur



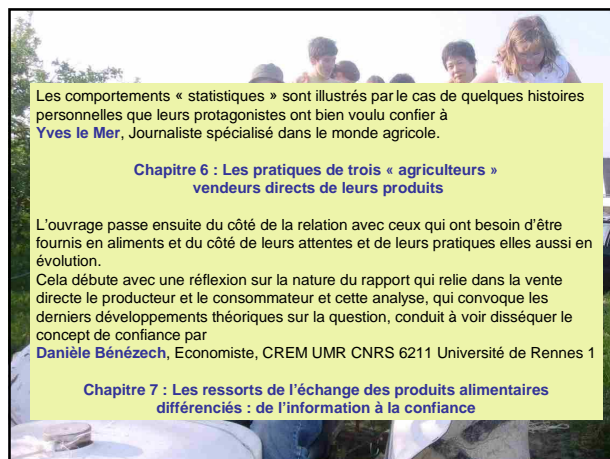
Cette pratique renouvelée des agriculteurs se fait dans un contexte beaucoup plus urbanisé que par le passé mais où le rôle traditionnel des campagnes environnantes d'une ville n'est plus pris en compte dans l'organisation de ce qu'on appelle l'espace périurbain.

Les problèmes afférents sont présentés par  
**Gilles Maréchal**, Agent de développement rural, FR CIVAM, Cesson-Sévigné

**Chapitre 4 : La vente directe et l'organisation de l'espace périurbain**

Pour éclaircir les comportements nous avons procédé à une enquête assez élargie, découvrant au passage tous les problèmes de confection de données sur un thème un peu délaissé et nous sommes allés interroger directement des agriculteurs bretons vendeurs directs sur leurs motivations. Les résultats ont été analysés par  
**Yvon Le Caro**, Géographe, ESO-UMR CNRS 6590, Université Rennes 2 et  
**Ronan Daniel**, Economiste doctorant CREM UMR CNRS 6211 Université de Rennes 1

**Chapitre 5 : Les motivations des agriculteurs d'après une enquête auprès de vendeurs directs en Bretagne**



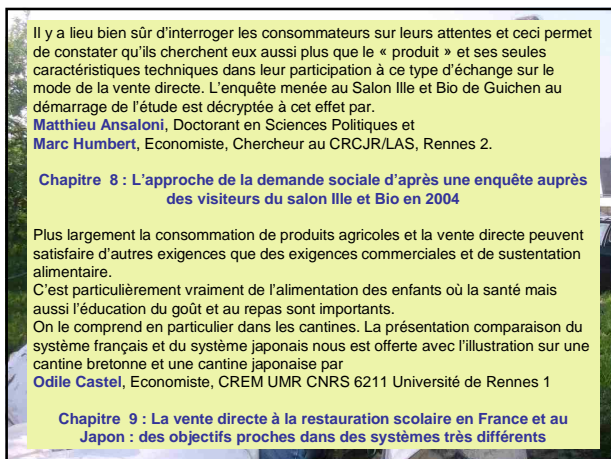
Les comportements « statistiques » sont illustrés par le cas de quelques histoires personnelles que leurs protagonistes ont bien voulu confier à  
**Yves le Mer**, Journaliste spécialisé dans le monde agricole.

**Chapitre 6 : Les pratiques de trois « agriculteurs » vendeurs directs de leurs produits**

L'ouvrage passe ensuite du côté de la relation avec ceux qui ont besoin d'être fournis en aliments et du côté de leurs attentes et de leurs pratiques elles aussi en évolution.

Cela débute avec une réflexion sur la nature du rapport qui relie dans la vente directe le producteur et le consommateur et cette analyse, qui convoque les derniers développements théoriques sur la question, conduit à voir disséquer le concept de confiance par  
**Danièle Bénézech**, Economiste, CREM UMR CNRS 6211 Université de Rennes 1

**Chapitre 7 : Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés : de l'information à la confiance**



Il y a lieu bien sûr d'interroger les consommateurs sur leurs attentes et ceci permet de constater qu'ils cherchent eux aussi plus que le « produit » et ses seules caractéristiques techniques dans leur participation à ce type d'échange sur le mode de la vente directe. L'enquête menée au Salon Ile et Bio de Guichen au démarrage de l'étude est décryptée à cet effet par  
**Matthieu Ansaloni**, Doctorant en Sciences Politiques et  
**Marc Humbert**, Economiste, Chercheur au CRCJR/LAS, Rennes 2.

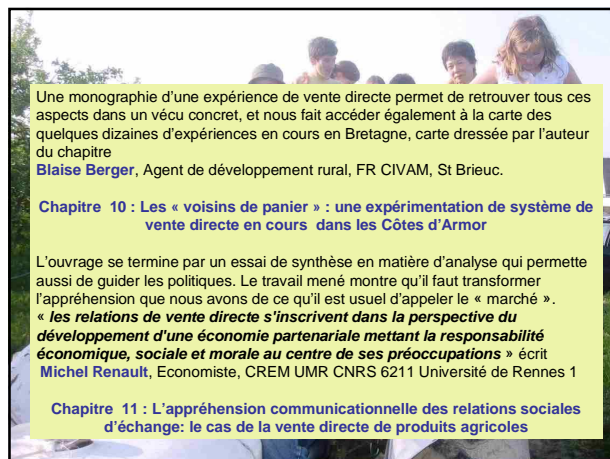
**Chapitre 8 : L'approche de la demande sociale d'après une enquête auprès des visiteurs du salon Ile et Bio en 2004**

Plus largement la consommation de produits agricoles et la vente directe peuvent satisfaire d'autres exigences que des exigences commerciales et de sustentation alimentaire.

C'est particulièrement vraiment de l'alimentation des enfants où la santé mais aussi l'éducation du goût et au repas sont importants.

On le comprend en particulier dans les cantines. La présentation comparaison du système français et du système japonais nous est offerte avec l'illustration sur une cantine bretonne et une cantine japonaise par  
**Odile Castel**, Economiste, CREM UMR CNRS 6211 Université de Rennes 1

**Chapitre 9 : La vente directe à la restauration scolaire en France et au Japon : des objectifs proches dans des systèmes très différents**



Une monographie d'une expérience de vente directe permet de retrouver tous ces aspects dans un vécu concret, et nous fait accéder également à la carte des quelques dizaines d'expériences en cours en Bretagne, carte dressée par l'auteur du chapitre  
**Blaise Berger**, Agent de développement rural, FR CIVAM, St Brieuc.

**Chapitre 10 : Les « voisins de panier » : une expérimentation de système de vente directe en cours dans les Côtes d'Armor**

L'ouvrage se termine par un essai de synthèse en matière d'analyse qui permette aussi de guider les politiques. Le travail mené montre qu'il faut transformer l'appréhension que nous avons de ce qu'il est usuel d'appeler le « marché ».

**« les relations de vente directe s'inscrivent dans la perspective du développement d'une économie partenariale mettant la responsabilité économique, sociale et morale au centre de ses préoccupations »** écrit  
**Michel Renault**, Economiste, CREM UMR CNRS 6211 Université de Rennes 1

**Chapitre 11 : L'appréhension communicationnelle des relations sociales d'échange : le cas de la vente directe de produits agricoles**



La mise en pratique de nouvelles formes de ventes directes est objective dans de nombreux lieux, la constitution d'une observation participante dans le cadre d'un PRIR est permise avec l'expérience du « panier Hiroko » :  
<http://panierhiroko.free.fr>

L'extension et le soutien de ce mode d'organisation reste soumis à de nombreuses questions et de nombreux défis dont certains, si ce n'est tous, vont faire l'objet de discussions lors la table ronde qui suit et que va animer un des co-auteurs de l'ouvrage, Gilles Maréchal.

