



**Le renouvellement des dynamiques d'échange dans les circuits alimentaires de
proximité
Une étude de cas dans la MRC de Lac-Saint-Jean-Est**

par Ariane Gobeil

**Mémoire présenté à l'Université du Québec à Chicoutimi en vue de l'obtention du grade
de Maître ès arts en études et interventions régionales**

Québec, Canada

RÉSUMÉ

Ce mémoire étudie le renouvellement de la relation d'échange entre producteurs et consommateurs dans les circuits alimentaires de proximité à partir de la contribution des agriculteurs de cinq exploitations de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est. Nous nous intéressons plus particulièrement aux formes de proximité et de confiance mobilisées par les producteurs rencontrés dans le cadre de la réalisation de la série-documentaire *Hors Champs*. La méthode privilégiée repose sur une analyse qualitative de la version finale des épisodes diffusés en 2018. Nos résultats permettent de souligner la dimension *sociale* de la relation d'échange dans les circuits de proximité, laquelle s'éloigne de la simple relation marchande entre producteurs et consommateurs. De manière générale, les formes de confiance interpersonnelle et institutionnelle sont perçues par les participants comme étant complémentaires et à la base d'échanges fondés à la fois sur le lien direct avec le client et sur certains référentiels de qualité comme la certification biologique. La proximité identitaire est celle qui ressort le plus dans le discours des participants sous les formes du partage de valeurs relatives à la consommation responsable et du partage de la conception de l'agriculture. Les entreprises dont les modes de vente directe sont moins diversifiés ou qui font de la vente directe de façon ponctuelle évaluent plus faiblement les différentes formes de proximité et accordent davantage d'importance à des éléments particuliers comme la création d'un sentiment d'appartenance à une marque ou un produit et le lien avec le consommateur sur les lieux de production. La question de la transformation du métier d'agriculteur liée à la fonction relationnelle ressort finalement des propos des participants et invite à réfléchir aux changements dans l'organisation et le contenu du travail qu'amènent les circuits courts.

Mots clés : circuits alimentaires de proximité, relation sociale d'échange, proximité, confiance, lien producteur-consommateur

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	II
TABLE DES MATIÈRES.....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES CARTES.....	VI
LISTE DES ABBRÉVIATIONS.....	VII
REMERCIEMENTS.....	VIII
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE : LE CONTEXTE D'ÉMERGENCE DES CIRCUITS COURTS.....	4
1.1 REMISE EN CAUSE DU MODÈLE AGROINDUSTRIEL : QUELQUES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIOÉCONOMIQUES.....	5
1.1.1 TRANSFORMATION DU SYSTÈME AGROALIMENTAIRE ET EFFERVESCENCE DES CIRCUITS DE PROXIMITÉ.....	10
1.1.2 LE TOURNANT VERS LA QUALITÉ.....	12
1.2 UNE ALTERNATIVE : LES CIRCUITS DE PROXIMITÉ.....	13
1.2.1 QUELQUES INITIATIVES DE PROXIMITÉ : TEIKEI, AMAP ET ASC.....	15
1.2.2 PRINCIPALES CONTRIBUTIONS DES CIRCUITS ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ À LA DURABILITÉ DES SYSTÈMES ALIMENTAIRES.....	18
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE.....	27
2.1 CIRCUITS COURTS ET VENTE DIRECTE.....	28
2.2 CIRCUITS ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ.....	32
2.2.1 LES FORMES DE PROXIMITÉ.....	32
2.2.2 LES FORMES DE CONFIANCE.....	35
2.3 OBJECTIF PRINCIPAL, QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES.....	38
2.3.1 OBJECTIF PRINCIPAL.....	38
2.3.2 QUESTIONS DE RECHERCHE SPÉCIFIQUES ET HYPOTHÈSES.....	39
2.4 PORTRAIT DE LA MRC DE LAC-SAINT-JEAN-EST.....	42
2.4.1 LA MISE EN MARCHÉ DE PROXIMITÉ DANS LAC-SAINT-JEAN-EST.....	45
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE.....	49
3.1 APPROCHE GÉNÉRALE.....	50
3.1.1 UNE DÉMARCHE QUALITATIVE BASÉE SUR LA SÉRIE-DOCUMENTAIRE HORS CHAMPS.....	50
3.1.2 NOTES SUR LA SÉRIE-DOCUMENTAIRE.....	51
3.2 PORTRAIT DE L'ÉCHANTILLON ET INTÉRÊT DU TERRITOIRE ÉTUDIÉ.....	52
3.2.1 COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON ET CRITÈRES DE SÉLECTION.....	53
3.3 TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES.....	58
3.4 LIMITES DE LA MÉTHODE UTILISÉE.....	62
3.4.1 CARACTÈRE EXPLORATOIRE DE LA RECHERCHE.....	63
3.4.2 ADAPTATION DU CONTENU AU FORMAT TÉLÉVISUEL ET MISE EN SCÈNE DUE À LA PRÉSENCE DE LA CAMÉRA.....	64
CHAPITRE 4 RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	68
4.1 COMPLÉMENTARITÉ DES FORMES DE CONFIANCE INTERPERSONNELLE ET INSTITUTIONNELLE.....	69
4.2 CONSTITUIRE LA RELATION SOCIALE D'ÉCHANGE : LES PROXIMITÉS PERÇUES EN VENTE DIRECTE.....	74

4.2.1	LA PROXIMITÉ D'ACCÈS : DES ESPACES DE CONVIVIALITÉ QUI FAVORISENT LA RENCONTRE	78
4.2.2	LA PROXIMITÉ RELATIONNELLE : DU LIEN D'ÉCHANGE À LA DIMENSION COLLECTIVE DES CIRCUITS DE PROXIMITÉ	84
4.2.3	LA PROXIMITÉ DE PROCESSUS : AMENER LES CITOYENS À SE QUESTIONNER SUR LA PROVENANCE DES ALIMENTS	92
4.2.4	LA PROXIMITÉ IDENTITAIRE : LE PATAGE DE VALEURS AU CŒUR DU RAPPROCHEMENT ENTRE LES ACTEURS	96
CONCLUSION		107
BIBLIOGRAPHIE		113
ANNEXE 1 GUIDE D'ENTRETIEN		124
ANNEXE 2 ÉLABORATION DES CODES DANS ATLAS.TI		128

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Principales caractéristiques des circuits courts de commercialisation	31
Tableau 2 : Questions et hypothèses de recherche	41
Tableau 3 : Typologie des proximités perçues par le producteur.....	60
Tableau 4 : Éléments d'évaluation de la proximité perçue	61
Tableau 5 : Principaux thèmes liés à la consommation responsable abordés par les participants	99
Tableau 6 : Principales raisons d'acheter des produits agroalimentaires locaux soulevées par les participants.....	100

LISTE DES CARTES

Carte 1 : MRC de Lac-Saint-Jean-Est	42
---	----

LISTE DES ABBRÉVIATIONS

ASC	Agriculture soutenue par la communauté
AMAP	Association pour le maintien d'une agriculture paysanne
CAP	Circuit alimentaire de proximité
CARTV	Conseil des appellations réservées et des termes valorisants
CPTAQ	Commission de protection du territoire agricole du Québec
CSA	<i>Community supported agriculture</i>
GES	Gaz à effet de serre
INSPQ	Institut national de santé publique du Québec
LSJE	Lac-Saint-Jean-Est
MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
MERN	Ministère de l'Énergie et des Ressources naturelles
MRC	Municipalité régionale de comté
OMS	Organisation mondiale de la Santé
SLSJ	Saguenay–Lac-Saint-Jean
UPA	Union des producteurs agricoles

REMERCIEMENTS

À celles et ceux qui ont contribué à la production de la série-documentaire *Hors Champs*, pour le temps précieux que vous avez accordé au projet et les moments généreusement partagés, merci. À vous qui cultivez la terre avec en tête le monde de demain, plus vert et plus juste, merci infiniment.

Ma reconnaissance va également à mon directeur de recherche, Pierre-André Tremblay, pour toutes ces rencontres enrichissantes qui devaient durer trente minutes pour finalement se terminer au bout de trois heures. Pour son humour, sa bienveillance et les quelques livres qu'il m'a prêtés et qui sont toujours dans ma bibliothèque.

Je souhaite également remercier mes parents, Claude et Line, qui ont toujours pris soin de moi avec un amour et une douceur qui ne cesseront jamais de m'habiter. Et enfin, merci à Jérôme, qui me rappelle toujours que la marche c'est « un pied devant l'autre et en déséquilibre vers le pas en avant ».

INTRODUCTION

Le modèle agroindustriel actuel est souvent associé à des échanges anonymes entre les contractants et à des relations distantes entre producteurs et consommateurs (Chiffolleau, 2012; Hinrichs, 2000; Rastoin et Gherzi, 2010). Le contexte d'un système alimentaire dans lequel on ne connaîtrait plus ceux qui produisent les aliments ni comment ils les produisent se prête à des initiatives, comme les jardins collectifs ou les paniers en agriculture soutenue par la communauté, qui valorisent les rapports de proximité. Ces projets visent à combler le manque ou la perte de lien entre les acteurs du système alimentaire, notamment entre les producteurs et les consommateurs, mais aussi entre les espaces de distribution et les lieux de production, entre l'aliment et le territoire (Deverre et Lamine, 2010). Au Québec, cette tendance s'observe par la popularité des circuits de distribution alimentaires alternatifs (marchés publics, kiosques à la ferme, paniers), qui s'est traduite par une progression des ventes dans ces circuits de 7 % en 2017 par rapport à 2016 (MAPAQ, 2018a, p. 21).

C'est dans ce cadre que l'étude des dimensions relationnelle et sociale des circuits de proximité tire sa pertinence. Les circuits alimentaires de proximité sont des modes de commercialisation des produits agricoles qui, en plus de réduire le nombre d'intermédiaires, valorisent les proximités géographique et organisée entre les producteurs et les consommateurs. L'intérêt pour ces circuits vient surtout des bénéfices qu'ils apporteraient à la durabilité des systèmes agroalimentaires (meilleure biodiversité cultivée,

réduction des intrants chimiques, contribution à un commerce plus juste) et au développement des territoires (maintien des exploitations, renouvellement de la coopération entre producteurs). Si plusieurs écrits portent sur ces aspects (Aubrée *et al.*, 2008; Chiffolleau, 2008; Deverre et Lamine, 2010; Mundler et Laughrea, 2015; Parent, 2010), plus rares sont ceux qui traitent en profondeur de la dimension relationnelle de ces circuits, de leur capacité à renforcer le lien producteur-consommateur et surtout, des composantes particulières qui caractérisent ces échanges (Amemiya *et al.*, 2008; Benezech, 2007; Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005).

Il sera donc question, dans cette recherche, des dynamiques sociales d'échange qui permettent le renouvellement de la relation entre producteurs et consommateurs, à partir de la contribution des agriculteurs de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est commercialisant en circuits de proximité. Les producteurs de cinq exploitations agricoles de ce territoire ont été rencontrés dans le cadre d'une démarche indépendante de cette recherche, soit la réalisation de la série documentaire *Hors Champs*, diffusée en 2018 sur le réseau NousTV et également présentée sur les ondes de MATv Saguenay–Lac-Saint-Jean. Les propos recueillis lors de ce projet portant sur « l'agriculture de proximité » au Lac-Saint-Jean seront d'une grande richesse pour répondre à nos objectifs en matière de perception des producteurs quant aux formes de proximité et de confiance mobilisées en circuits courts.

Dans un premier chapitre, le contexte d'émergence des circuits de proximité au sein du système de production et de distribution agroindustriel sera présenté. Une revue des

limites de ce modèle et de quelques éléments historiques permettra de mieux comprendre la naissance du « tournant vers la qualité » et les raisons de l’effervescence des circuits de proximité. Les éléments théoriques pertinents à l’analyse des dynamiques sociales d’échange seront ensuite définis dans le deuxième chapitre. Entre autres, les concepts de proximité et de confiance ainsi que leurs différentes composantes seront présentés. Il s’agira par la suite, dans le troisième chapitre, d’expliquer la méthode de recherche privilégiée, laquelle repose sur l’analyse du contenu des entrevues semi-dirigées qui ont été réalisées pour la série-documentaire *Hors Champs*. Nous serons finalement en mesure d’identifier, dans le chapitre 4, les formes de proximité et de confiance mobilisées par les producteurs rencontrés dans leurs échanges avec les consommateurs. Il sera question, entre autres, de la figure du « producteur de proximité » et de la mise à disposition d’espaces de rencontre, qui nous sont apparus centraux dans les relations sociales d’échange en circuits courts. Nous verrons aussi que ces dynamiques d’échange peuvent s’élargir à d’autres acteurs que les clients, pour tendre vers des relations collaboratives avec d’autres travailleurs agricoles.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE : LE CONTEXTE D'ÉMERGENCE DES CIRCUITS COURTS

L'effervescence des circuits courts de proximité dans le secteur agroalimentaire québécois est liée à un contexte particulier, celui de la remise en cause du modèle agricole dominant combiné aux problèmes de la grande distribution. Les circuits de proximité, s'ils connaissant un regain, ne sont pourtant pas nouveaux; la vente directe de produits fermiers locaux est un « mode historique de mise en marché des produits agricoles » (Goodman, 2003) et est une activité qui existe depuis plusieurs siècles (Malassis, 1988). Ces modes d'échange avaient toutefois fortement reculé au 20^e siècle avec le développement du modèle de l'agriculture de masse et de la grande distribution, aujourd'hui questionné. En effet, l'industrialisation, la standardisation, la structuration en filières de production et surtout le développement de la grande distribution après la Deuxième guerre mondiale ont marginalisé la commercialisation dans les marchés locaux, la vente directe et les autres formes de circuit courts. Cette prise de conscience des dérives du système agroindustriel s'est accompagnée de nouvelles attentes des citoyens en matière d'alimentation. Cette première partie présente donc brièvement les raisons à la base de la critique du système agroindustriel pour ensuite s'intéresser à la réponse qui accompagne cette prise de conscience et se traduit par de nouveaux modes de distribution et de consommation.

1.1 REMISE EN CAUSE DU MODÈLE AGROINDUSTRIEL : QUELQUES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIOÉCONOMIQUES

Le système agroalimentaire actuel, bien qu'il ait permis une augmentation de la production en réponse à des besoins alimentaires croissants, une réduction des prix réels des aliments ainsi qu'une certaine garantie de leur sécurité sanitaire (Touzard et Fournier, 2014), présente d'importantes limites. Le modèle agroindustriel dominant est caractérisé par une production de masse, des secteurs agricoles spécialisés, une importante utilisation d'intrants chimiques, un réseau de transformation et de distribution mondialisé et des produits alimentaires standardisés. Les nombreux problèmes environnementaux et socioéconomiques qui y sont associés interpellent les acteurs publics, les producteurs, les consommateurs et les chercheurs qui tentent de trouver des solutions.

Sur le plan de l'environnement, certaines pratiques de l'agriculture productiviste font partie des principales causes de dégradation de l'environnement terrestre (contamination des cours d'eau, perte de biodiversité, émissions de gaz à effet de serre, dégradation des sols organiques, etc.). Parmi ces pratiques, l'utilisation massive de pesticides, connue pour ses répercussions sur la biodiversité et la qualité de l'eau, est l'une des mieux connue et documentée en ce qui concerne les impacts environnementaux de l'agriculture. Plusieurs études¹ font état des effets néfastes des pesticides systémiques sur

¹ Voir la méta-analyse publiée en 2015 par la *Task Force on Systemic Pesticides* : van Lexmond *et al.* (2015). Worldwide Integrated Assessment of the Impact of Systemic Pesticides on Biodiversity and Ecosystems. *Environ. Sci. Pollut. Res.* 22(1). <https://link.springer.com/journal/11356/22/1/page/1>

la biodiversité et les écosystèmes et révèlent leur présence un peu partout dans l'environnement (le sol, les plantes, les produits agricoles...). Cette contamination de l'environnement par les pesticides s'étend également aux eaux de surfaces à travers le monde. Au Québec, une étude publiée en avril 2019 (Montiel-Léon *et al.*) rend compte de l'omniprésence de pesticides dans les eaux du Saint-Laurent, notamment dans un tronçon du fleuve qui sert d'approvisionnement en eau potable à des millions de Québécois. Le glyphosate et l'atrazine sont les composés qui ont été le plus fréquemment détectés dans les échantillons d'eau de surface d'un tronçon de 200 km du fleuve Saint-Laurent et ses affluents. Les chercheurs ont aussi détecté d'importantes concentrations de néonicotinoïdes à des taux supérieurs aux normes canadiennes en matière de qualité de l'eau et de protection de la vie aquatique. En plus des risques que présente cette contamination des eaux pour les écosystèmes aquatiques, la présence de pesticides dans l'environnement présente des risques pour la santé humaine. Un lien fort a notamment été établi entre l'exposition au glyphosate, qui est l'herbicide à large spectre le plus utilisé dans le monde, et le développement de cancers (Zhang *et al.*, 2019). La perte de biodiversité, la pollution des eaux de surface et les effets néfastes sur la santé humaine reliés à l'utilisation des pesticides illustrent bien les impacts environnementaux du modèle agroindustriel.

Outre ces enjeux écologiques, ce modèle agricole entraîne aussi des effets néfastes sur le plan socioéconomique, notamment en ce qui concerne la dévitalisation des milieux ruraux et le développement local. Au Québec, le passage d'une agriculture familiale à un modèle agricole industriel au cours du 20^e siècle a entraîné une diminution du nombre de

fermes et du nombre d'employés par ferme ainsi que d'importantes pertes d'emplois en milieu rural. Cette modernisation agricole constitue un facteur indirect de dévitalisation économique et sociale des milieux ruraux et est associée à une perte des fonctions agricoles (dynamisme du tissu social et création d'emplois en zone rurale) (Parent, 2010; Royer et Gouin, 2010). En effet, les emplois perdus en milieu rural ne sont pas nécessairement des emplois retrouvés en milieu rural; un travailleur agricole qui perd son emploi sera souvent appelé à se déplacer dans un centre urbain à proximité ou à l'extérieur de sa région. Pour Diane Parent (2010), il doit y avoir une reconnaissance des multiples fonctions de l'agriculture telles que la production alimentaire, le maintien et la création d'emplois, la protection et le renouvellement des paysages et des ressources, pour que se construise un nouveau contrat social entre l'agriculture et son territoire, en faveur du dynamisme rural.

Ces profondes mutations du travail agricole ont eu des répercussions sur le bien-être des agriculteurs qui ont dû s'adapter à de nouvelles pratiques et à un système agroalimentaire mondialisé. Les exploitants agricoles sont souvent victimes des fluctuations du marché pour les produits agricoles et doivent composer avec des politiques économiques et plusieurs tâches administratives contraignantes (Beauregard *et al.*, 2014). Au sein des régions et des communautés rurales, la notion de solidarité pallie difficilement le manque de reconnaissance sociale des agriculteurs et l'affaiblissement des réseaux de soutien (Beauregard *et al.*, 2014). Certains auteurs soulignent un déficit de liens sociaux professionnels et personnels qui peut entraîner un isolement social et peut avoir des conséquences importantes sur la santé mentale des agriculteurs.

Plusieurs exploitants agricoles sont victimes de détresse psychologique liée notamment au stress, mais aussi à l'isolement ainsi qu'à la stigmatisation et aux préjugés qui existent dans le milieu agricole. Ces difficultés à s'intégrer dans une vie sociale découleraient des fortes contraintes temporelles et du manque de reconnaissance personnelle et sociale de leur travail (Paturel *et al.*, 2015). Une étude de 2010 représentative de la main-d'œuvre canadienne montre que le travail agricole figure parmi les professions les plus à risque pour la mortalité par suicide (Mustard *et al.*, 2010). Au Québec, une étude menée en partenariat avec la Coop fédérée indique que d'autres atteintes à la santé mentale comme la détresse psychologique, la fatigue et le stress affectent considérablement les travailleurs agricoles (Lafleur et Allard, 2006).

Les habitudes alimentaires ont elles aussi beaucoup changé dans les dernières décennies. Ces changements se traduisent par de nouveaux comportements comme la baisse de la prégnance du repas familial, le grignotage individuel et la consommation de produits transformés ou en restauration rapide. Le repas familial, auparavant central, a aujourd'hui moins d'importance et beaucoup de prises alimentaires se font à l'extérieur du cadre social du repas (Maréchal, 2011). On remarque également une baisse des dépenses alimentaires dont le niveau se rapproche aujourd'hui à celui des télécommunications dans le budget des ménages (Maréchal, 2011). Dans les vingt dernières années, l'obésité est devenue une préoccupation non seulement individuelle, mais sociale. Selon l'Organisation mondiale de la Santé, les principaux facteurs de « l'épidémie mondiale » d'obésité sont les

changements au niveau de l'alimentation et la tendance à faire moins d'exercice physique (OMS, 2003). L'offre de produits proposée par l'industrie agroalimentaire n'est pas étrangère à ce phénomène, avec la modification de la composition nutritionnelle des aliments qui sont souvent caloriques, riches en gras, en sucre et en sel et imprégnés de saveurs artificielles (Tremblay, 2011). En trente ans, le secteur de la restauration rapide a connu une croissance de 900%, cette courbe correspondant à celle de la croissance de l'obésité et du contenu calorique des portions offertes pour la même période (Lagacé et Renaud, 2007, p. 63).

Enfin, l'échange marchand standard qui s'opère dans le modèle agroindustriel serait responsable de l'éloignement entre producteurs et consommateurs (Chiffolleau, 2012; Rastoin et Gherzi, 2010). Cet échange, caractérisé par un anonymat des contractants et des relations distantes entre producteurs et consommateurs (Hinrichs, 2000), entraînerait un détachement des lieux et des conditions de production (Deverre et Lamine, 2010). Pour les consommateurs, cette distance se traduit principalement par de l'incertitude quant à la qualité (sanitaire et organoleptique) et la provenance (conditions et lieux de production) des aliments. Créer un lien direct avec le producteur contribuerait ainsi à garantir la qualité des produits et à rassurer les consommateurs (Merle et Piotrowski, 2012). Pour les producteurs, faire affaire avec les nombreux intermédiaires au sein des filières agroalimentaires s'avère souvent contraignant, surtout pour les petites fermes ou les exploitations ayant des projets alternatifs qui répondent difficilement aux demandes des marchés standards (Chiffolleau, 2008).

1.1.1 TRANSFORMATION DU SYSTÈME AGROALIMENTAIRE ET EFFERVESCENCE DES CIRCUITS DE PROXIMITÉ

Le modèle de production agricole, de transformation et d'échange agroindustriel que nous connaissons aujourd'hui s'est développé rapidement à partir du milieu du 20^e siècle. Pendant cette période de technicisation et de spécialisation, les entreprises agroalimentaires ont vu leurs rendements fortement augmenter. Tout comme les producteurs agricoles, les transformateurs et les distributeurs de produits alimentaires ont rapidement adopté des techniques industrielles. Cette amélioration de la productivité s'est traduite par une augmentation de la taille des exploitations agricoles, une diminution du nombre d'employés par ferme et une diminution du nombre de fermes.

Ces importants changements dans les manières de produire sont inséparables d'un mode de distribution de grande envergure qui permet la vente de grands volumes de denrées alimentaires à l'échelle mondiale. Au Québec, le développement de la distribution alimentaire de masse qui a débuté dans les années 30, a profondément changé la dynamique de la distribution alimentaire au Québec (MAPAQ, 2007). La grande distribution a permis une offre de produits à bas prix, des achats centralisés dans un même établissement et un vaste choix d'aliments provenant de partout dans le monde et disponibles en toute saison (MAPAQ, 2007). Pour illustrer, au Québec, dans les années 60, une épicerie offrait environ 2 000 articles différents, alors qu'aujourd'hui, un supermarché en compte plus de 25 000 (MAPAQ, 2007, p. 2). Grâce à ces importantes économies

d'échelles, la distribution en circuits longs² présente toujours à l'heure actuelle de meilleurs bilans énergétiques que les circuits de proximité (Mundler et Rumpus, 2012).

Les années 90 ont toutefois marqué un changement dans les dynamiques de distribution alimentaire avec « le déclin des ventes de produits alimentaires dans les supermarchés » (MAPAQ, 2007, p. 10). Cette période de surabondance des magasins d'alimentation par rapport à une population dont la croissance stagnait a forcé les détaillants à se différencier. À partir des années 1997, les détaillants ont cherché à élargir leur offre de produits et services dans un marché mature où la concurrence était forte et la croissance faible (MAPAQ, 2007). Cette décennie a aussi été marquée par les nouvelles attentes des consommateurs et c'est à ce moment que sont nés différents regroupements en faveur d'une agriculture locale, biologique et d'une mise en marché de proximité. C'est le cas par exemple du Réseau des fermiers de famille créé par Équiterre en 1995 qui s'inscrit dans le mouvement de l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) et des AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) nées en France au début des années 2000.

C'est dans ce contexte que s'est développé l'intérêt pour les circuits courts³ alimentaires, apparaissant comme une alternative à la production et à l'échange marchand courant. À partir de ce moment, le système agroalimentaire a dû s'adapter à une

² Un circuit long est un circuit de distribution qui comporte plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Par exemple : producteur – transformateur – grossiste – détaillant – client.

³ Les circuits courts sont définis dans la *section 2.1 Circuits courts et vente directe*.

consommation « engagée », « responsable » ou « durable » dont les critères concernent entre autres le respect de l'environnement, la santé, de bonnes conditions pour les travailleurs, le bien-être animal et le soutien à l'économie locale. Les circuits courts alimentaires constituent un exemple d'initiative qui appelle à renouveler les modes d'organisation des territoires et du secteur agroalimentaire à l'échelle locale, régionale et globale (Amemiya *et al.*, 2008). De plus en plus de citoyens sont à la recherche d'un lien direct avec les agriculteurs. Si les Québécois s'approvisionnent généralement dans les épiceries et supermarchés traditionnels, de plus en plus choisissent d'acheter directement aux producteurs dans les marchés publics, les kiosques à la ferme, par les paniers biologiques, etc. (MAPAQ, 2018a).

1.1.2 LE TOURNANT VERS LA QUALITÉ

Pour décrire et expliquer cette renaissance des circuits courts, observée depuis les années 2000, Goodman parle de « tournant vers la qualité » et de développement d'une consommation durable (2003). Il s'agit d'une tendance vers la mise en marché de proximité qui touche particulièrement les producteurs et les consommateurs (Morizot-Braud et Gauche, 2016). Dans le même esprit, certains auteurs parlent d'une rupture apparue dans les années 1990, entre le modèle productiviste et le modèle de « l'agroalimentaire de la qualité », le second valorisant des produits fortement différenciés pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de qualité (Amemiya *et al.* 2008). Cette qualité recherchée concerne à la fois les produits alimentaires eux-mêmes (fraîcheur, goût, apports

nutritionnels...), le processus de production (moins de pesticides, bien-être animal, bonnes conditions de travail...), et aussi le processus de distribution (commerce équitable, vente directe...) (Amemiya *et al.*, 2008). La demande actuelle des consommateurs mettrait donc moins l'accent sur la quantité, mais viserait plutôt la qualité, en plus de prendre en considération le mode de production et de transformation des produits alimentaires. Ce « tournant vers la qualité » est un enjeu important et un défi pour la distribution alimentaire, d'autant plus que les exigences des consommateurs sont parfois contradictoires : « Le consommateur devenu très exigeant joue aussi le rôle de citoyen revendicateur, engagé. Il exige une qualité à toute épreuve tout en souhaitant payer le plus bas prix possible. Il veut encourager les produits locaux mais, à la fois, il est en faveur des produits dits équitables dont une part importante est importée. » (MAPAQ, 2007, p. 17). La consommation responsable côtoie donc d'autres comportements d'achat difficilement compatibles avec cette tendance.

1.2 UNE ALTERNATIVE : LES CIRCUITS DE PROXIMITÉ

Les nouveaux modes de distribution qui ont émergé dans les années 1990 tentent de répondre aux insuffisances du système agroindustriel et cherchent, par des échanges directs, à rapprocher les producteurs et les consommateurs. Les circuits de proximité⁴, s'ils sont associés à certains modes de production agricoles (le bio), sont surtout une réponse

⁴ Pour la définition complète des circuits de proximité, se rapporter à la section 2.2. *Circuits alimentaires de proximité*.

aux problèmes de la grande distribution. Il est donc pertinent de s'affairer à qualifier les circuits de proximité en agriculture et de s'intéresser aux dynamiques d'échange qui les caractérisent et les différencient de l'échange marchand standard.

Ces nouveaux espaces d'échanges socioéconomiques seraient une réponse « au caractère anonyme des échanges » induits par la globalisation du capitalisme (Pacione, 1997) et à l'offre de produits homogènes qui caractérise la grande distribution. L'un des intérêts principaux des circuits de proximité concerne l'importance des interactions entre producteurs et consommateurs par rapport aux circuits longs (Amemiya *et al.*, 2008; Holloway *et al.*, 2007). L'échange direct dans ces circuits permettrait aux consommateurs de réduire l'incertitude quant aux caractéristiques des produits (Amemiya *et al.*, 2008). Pour les producteurs, la vente en circuits de proximité permettrait aussi de diminuer l'incertitude quant aux débouchés de leurs produits et quant à la perception et l'appréciation de leur travail. Ils seraient alors en mesure de mieux cerner les attentes des clients et de valoriser la qualité du travail effectué pour la production des aliments. Ces liens interpersonnels entre producteurs et consommateurs assureraient donc la réduction de l'incertitude pour toutes les parties prenantes de l'échange (Amemiya *et al.*, 2008; Lamine, 2005). Dans le deuxième chapitre, les circuits de proximité seront définis et nous verrons plus en détail ce qui les distinguent des circuits longs. Plusieurs concepts seront proposés pour comprendre plus en en profondeur les dynamiques d'échange au cœur des circuits de proximité selon nos objectifs de recherche. Mais d'abord, voyons quelques exemples concrets de ces circuits.

1.2.1 QUELQUES INITIATIVES DE PROXIMITÉ : TEIKEI, AMAP ET ASC

Cette idée de rapprocher les producteurs des consommateurs ainsi que la notion de relocaliser les systèmes alimentaires tirent leur origine du système du Teikei japonais (Parker, 2005), considéré comme à l'origine de l'agriculture soutenue par la communauté à travers le monde (Amemiya, 2011). Le système du Teikei japonais, né dans les années soixante-dix, est un mouvement en faveur de la vente directe qui est apparu à la suite de grands incidents sanitaires et environnementaux qui ont marqué l'agriculture japonaise de l'après-guerre (Amemiya, 2011). Ce système, tout comme les AMAP françaises, apporte « une aide à de petits producteurs, notamment en maraîchage biologique, sous la forme d'un engagement de paiement, pris vis-à-vis d'un producteur, par un groupe de consommateurs partenaires » (Amemiya, 2011). Le plus proche équivalent au Québec est le réseau d'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) qui, comme le Teikei (« coopération ») est un mode d'organisation des échanges par la vente directe entre producteurs et consommateurs qui s'effectue sur la base d'un panier régulier.

Le principe fondateur du système Teikei vise le développement d'échanges non seulement économiques, mais surtout des échanges amicaux et créatifs entre producteurs et consommateurs. Il constitue un exemple fort de création de liens sociaux entre les membres d'une même communauté par l'approvisionnement alimentaire : « Un système de Teikei suit une charte de 10 principes décrivant pourquoi et comment construire cette relation de coopération entre producteurs et consommateurs, qui dépasse le simple

échange de produits agricoles pour tendre vers des liens de respect mutuel et d'entraide, et même des liens amicaux. » (Amemiya *et al.*, 2008, p. 6). Dans le système Teikei, les producteurs et les consommateurs n'agissent pas seulement en tant qu'acteurs économiques, ils sont les membres d'un groupe citoyen (Amemiya *et al.*, 2008). Les consommateurs aident les producteurs à la récolte lorsqu'il y a un besoin et les producteurs organisent des événements comme des visites à la ferme ou des pique-niques.

Hiroyuki Tateno explique que le système de Teikei est fondé sur une définition et une formation différente de la valeur. De nombreux auteurs ont souligné que le commerce de proximité pouvait être « très favorable au renforcement du lien social au bénéfice de la démocratie et du bien vivre dans les quartiers des villes » (Tateno, 2011, p. 265). Dans le Teikei japonais, les relations de voisinage sont au cœur du groupe d'échange, ce qui est moins le cas dans les AMAP françaises ou dans l'ASC américaine, où les relations reposent davantage sur un contrat entre les producteurs et consommateurs. Le contrôle social par l'entourage ou les réseaux de proximité y est moins fort qu'au Japon.

La première AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) a été mise sur pied en 2001, par des agriculteurs français, selon les principes des « Community Supported Agriculture » qu'ils découvrirent lors d'un voyage aux États-Unis (Réseau AMAP, 2003a). Une AMAP est un contrat solidaire entre un producteur (ou artisan transformateur) et un groupe de consommateurs. Pendant la saison de production et de manière périodique, les producteurs mettent à la disposition des partenaires des paniers de produits

frais livrés le jour même de la récolte dans un lieu de distribution prédéterminé. Les consommateurs s'engagent à payer à l'avance leur part de la récolte et partagent ainsi les risques reliés à la production avec la ferme⁵. Le groupe de consommateurs et le paysan s'entendent sur les méthodes de production à adopter qui s'inspirent de la charte de l'agriculture paysanne et du cahier des charges de l'agriculture biologique. Plusieurs producteurs sont d'ailleurs certifiés biologique (logo AB). Les AMAP sont des partenariats de proximité entre paysan et consommateurs qui « favorisent le dialogue social entre ville et campagne, facilitent la coexistence entre les loisirs de plein air et les activités productives, et l'usage multiple des espaces agricoles » (Réseau AMAP, 2003b). Contrairement au Teikei, ces associations visent un public plus limité, souvent déjà gagné par les principes d'une agriculture écologiquement saine, socialement équitable, et économiquement viable.

Au Québec, le Réseau des fermiers de famille a été créé par Équiterre en 1995 selon les principes de l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) né en 1985 dans la région de New York. Très similaire aux AMAP, ce regroupement de producteurs locaux (souvent biologiques⁶) permet aux « citoyens mangeurs » de recevoir des paniers de légumes livrés dans un point de chute à proximité de leur lieu de résidence ou de travail (Équiterre, 2011). Ce réseau assure donc une mise en marché de proximité de produits de saison de qualité. Les citoyens s'engagent, en devenant « abonnés aux paniers », à acheter à l'avance la

⁵ Pour la liste complète des engagements des consommateurs et des producteurs, consultez la page suivante : <http://www.reseau-amap.org/amap.php>

⁶ Différentes formules d'ASC sont possibles : biologique, agriculture raisonnée, conventionnelle, paniers de printemps, d'été ou d'hiver (MAPAQ, 2014).

production d'une ferme locale, garantissant un revenu aux producteurs. La contrepartie des « fermiers de famille » est l'offre de produits frais, diversifiés et de qualité fournis en quantité satisfaisante et cultivés dans le respect de l'environnement (Équiterre, 2011). Le Réseau compte actuellement plus d'une centaine de fermes bio au Québec et au Nouveau-Brunswick auprès de qui s'approvisionnent plus de 20 000 familles, soit près de 60 000 personnes (Équiterre, 2017). L'objectif principal⁷ de ce contrat solidaire étant de faciliter la mise en marché de produits locaux et biologiques, les relations sociales d'échange qui en découlent apparaissent comme une conséquence positive indirecte, ou du moins, moins recherchée que dans les AMAP ou le Teikei.

1.2.2 PRINCIPALES CONTRIBUTIONS DES CIRCUITS ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ À LA DURABILITÉ DES SYSTÈMES ALIMENTAIRES

Parmi les recherches qui portent sur les circuits alimentaires de proximité et leur développement, nombreuses sont celles qui ont mis de l'avant les divers impacts positifs de ces modes d'échange. Bien que la durabilité des pratiques en circuits courts fasse l'objet de débats, il existe un certain consensus quant à leur contribution à la durabilité des systèmes alimentaires (Praly *et al.*, 2014). La durabilité se décline le plus souvent selon trois sphères classiques : la durabilité économique, la durabilité sociale et la durabilité environnementale (Deverre et Lamine, 2010; Mundler et Laughrea, 2015), mais d'autres dimensions, comme la gouvernance locale, sont parfois ajoutées. D'autres modèles d'analyse de la durabilité

⁷ Pour en savoir davantage sur la formule des paniers bio et leurs principes, consultez : <http://equiterre.org/solution/paniers-bio>

des circuits alimentaires de proximité sont aussi proposés, comme c'est le cas dans le rapport de Mundler et Laughrea analysant les bénéfices de ces circuits pour le développement des territoires selon quatre dimensions : le bien-être des agriculteurs, le développement territorial, le bien-être de la communauté et la protection de l'environnement (2015). Plusieurs indicateurs, tels que la « contribution à un commerce “plus juste” », le « renforcement du lien producteur/consommateur », le « maintien des exploitations », le « renouvellement de la coopération entre producteurs » et la « contribution au développement local », ont aussi été avancés pour évaluer les impacts des circuits courts et leur progrès en matière de développement durable (Chiffolleau, 2008, p. 29). La présente section vise à donner un portrait des principales contributions attribuées aux circuits alimentaires de proximité dans la littérature scientifique.

En ce qui concerne la protection de l'environnement, les circuits de proximité sont souvent associés à des répercussions positives qui dépassent l'échelle de l'exploitation agricole. Ces circuits encourageraient notamment la diminution des distances parcourues par les aliments (*food miles*), la consommation de produits saisonniers, une amélioration des pratiques agricoles, une meilleure gestion des ressources naturelles, la préservation de la biodiversité, des sols et des paysages, la réduction des intrants chimiques ainsi qu'une réduction du gaspillage alimentaire et des emballages (Maréchal, Plateau et Holzemer, 2019; Morizot-Braud et Gauche, 2016; Mundler et Laughrea, 2015; Praly *et al.*, 2014; Wallgren et Höjer, 2009).

Sur le plan économique, la diminution du nombre d'intermédiaires permettrait aux agriculteurs de gagner en autonomie par rapport aux distributeurs, d'exercer un meilleur contrôle des prix et d'avoir une meilleure captation de la valeur ajoutée (Chiffoleau, 2008; Galli et Brunori, 2013; Mundler et Laughrea, 2015; Naves, 2016). Par rapport aux chaînes alimentaires industrialisées, les producteurs commercialisant en circuits courts seraient ainsi moins sensibles aux risques du marché et pourraient s'émanciper des relations marchandes asymétriques caractéristiques des circuits traditionnels (Chiffoleau et Prévost, 2012; Mundler et Laughrea, 2015).

En se rapportant à certains indicateurs, il est possible d'avoir un portrait des principales contributions économiques des circuits de proximité. Selon les données du *Recensement de l'agriculture 2016* de Statistique Canada, on comptait au Québec 5 459 fermes déclarant pratiquer la vente directe (près d'une ferme sur cinq), c'est-à-dire vendant en partie ou en totalité leur production directement aux consommateurs (Statistique Canada, 2019). La très forte majorité des exploitations pratiquant la vente directe (5 082 soit 93%⁸) vendent leurs produits directement à la ferme (en kiosque ou en autocueillette). Plus d'un millier (1 180 soit 22%) commercialisent leurs produits dans des marchés publics, alors que seulement 292 fermes utilisent la formule des paniers en agriculture soutenue par la communauté (5%). En 2017, la valeur des ventes alimentaires en circuits de proximité (marchés publics, kiosques à la ferme, paniers biologiques) au Québec était estimée à

⁸ La somme des pourcentages n'égale par 100% puisqu'une ferme peut pratiquer plusieurs types de vente directe.

800 M\$, une hausse de 7% par rapport à 2016 (MAPAQ, 2018a), laquelle démontre un intérêt grandissant des consommateurs québécois pour ces modes de distribution. La demande alimentaire globale des consommateurs québécois pour 2017 est estimée à 44,8 G\$, une croissance de 4,6% par rapport à la valeur de 2016.

Plus des trois quarts des fermes qui vendent directement aux consommateurs sont spécialisées dans les productions végétales comme les produits de l'érable, les fruits et les légumes de champ. Près d'un quart des fermes pratiquant la vente directe sont spécialisées dans une production animale et c'est dans les élevages moins traditionnels, notamment l'apiculture et des élevages comme le lapin et le bison, que le nombre de fermes en vente directe est le plus élevé (MAPAQ, 2018b).

Parmi les 5 082 fermes pratiquant la vente directe, la plupart le font pour des produits agricoles non transformés dont font partie les secteurs des légumes de serre, des fruits, des légumes de champ et des produits de l'érable. Dans ces quatre secteurs, la proportion de producteurs utilisant la vente directe est élevée, soit respectivement 68%, 49%, 46% et 36% du nombre total de fermes dans chaque secteur. La commercialisation directe est moins fréquente dans la culture des grains et oléagineux (5%), la production laitière (4%) et les élevages porcins (3%) (MAPAQ, 2018b).

Pour ce qui est de la vente de proximité pour les produits biologiques au Québec, une enquête sur le comportement des consommateurs à l'égard des produits biologiques

menée en 2017 montrait que 22% des répondants disaient en acheter directement aux producteurs, plus de la moitié (55%) achetant leurs produits bio dans les épiceries ou les supermarchés traditionnels (MAPAQ, 2019).

Plusieurs auteurs soulignent également la contribution des circuits alimentaires de proximité au développement local (Galli et Brunori, 2013; Chiffoleau, 2008; Chiffoleau et Prévost, 2012). Les principaux impacts positifs des circuits de proximité pour le développement des territoires et des économies locales concernent la création d'emploi et l'occupation du territoire par des exploitations agricoles généralement plus petites et nécessitant un nombre de travailleurs plus élevé par hectare en comparaison des productions conventionnelles (Capt et Dussol, 2004; Mundler et Laughrea, 2015; Praly *et al.*, 2014). La mise en marché de proximité contribuerait également à la revitalisation des milieux ruraux par la valorisation de produits locaux et le développement d'un sentiment d'appartenance à une communauté locale, en plus de favoriser les activités agrotouristiques et l'accessibilité à des produits frais et de qualité pour les populations (Galli et Brunori, 2013; Sonnino et Marsden, 2006; Wiskerke, 2009). Certains auteurs considèrent de ce fait les circuits courts comme des innovations territoriales qui favorisent une alimentation durable (Chiffoleau et Prévost, 2012).

Les circuits de proximité encourageraient également l'accessibilité à une saine alimentation (Lefèvre et Audet, 2016). Ces circuits contribueraient notamment à une offre alimentaire variée en produits frais et locaux auprès des populations qu'ils desservent

(Mundler et Laughrea, 2015; INSPQ, 2017). Par l'approvisionnement direct auprès des producteurs, les fruits et légumes seraient généralement plus mûrs et plus frais (Prally *et al.*, 2014). De plus, les circuits courts sont souvent associés à une plus grande consommation de fruits et légumes, laquelle contribue à une diminution des risques d'obésité et des maladies cardio-vasculaires (INSPQ, 2017).

Les circuits de proximité auraient également une portée éducative en permettant, entre autres, l'acquisition de connaissances alimentaires (formation au goût, à la qualité et à la santé) (Chiffolleau, 2012). En effet, lorsque les gens achètent des produits frais et saisonniers, ils doivent les cuisiner, ou encore les conserver. Cela demande des connaissances et parfois une adaptation à des produits nouveaux. L'échange dans les circuits de proximité, qui a lieu dans les marchés publics ou au point de chute des paniers en ASC, est aussi favorable au partage de connaissances et de savoir-faire entourant l'alimentation. Les producteurs jouent un rôle important dans cette transmission des savoirs puisqu'ils partagent avec leurs clients des informations concernant l'agriculture, les manières de cuisiner et de conserver les produits, etc. Dans plusieurs initiatives de proximité, les échanges entre producteurs et consommateurs comportent ainsi une forte dimension éducative (Allen *et al.*, 2003).

Bien que la contribution des circuits de proximité à la durabilité sociale soit difficile à évaluer, plusieurs auteurs font ressortir les bénéfices sociaux de ces circuits par rapport à la mise en marché conventionnelle (Galli et Brunori, 2013; Kneaysfey *et al.*, 2013). Pour Galli

et Brunori (2013, p. 11, traduction libre), « la durabilité sociale des circuits courts alimentaires renvoie à leur capacité à contribuer à l'équité entre les acteurs du système alimentaire, à la sécurité alimentaire et à la viabilité des communautés locales ». La contribution des circuits de proximité sur le plan de la durabilité sociale s'appuierait entre autres sur la relation de confiance, la solidarité et les valeurs partagées entre les producteurs et les consommateurs (Galli et Brunori, 2013). De plus, les relations directes encourageraient la compréhension et la reconnaissance du travail agricole par les consommateurs, permettant ainsi une meilleure reconnaissance sociale du métier d'agriculteur (Chiffolleau, 2012; Galli et Brunori, 2013; Maréchal, Plateau et Holzemer, 2019). Le contact et la reconnaissance des consommateurs pour le travail des producteurs ainsi que la mobilisation de compétences et connaissances diverses dans l'exercice du métier d'agriculteur contribueraient également à une meilleure satisfaction au travail (Mundler et Laughrea, 2015). En effet, les circuits de proximité favoriseraient l'épanouissement professionnel des agriculteurs, lequel serait lié à une plus grande autonomie ainsi qu'à une amélioration et un élargissement des compétences dans l'exercice du métier d'agriculteur (Chiffolleau et Prévost, 2012; Dufour et Lanciano, 2012). Enfin, certains auteurs soulignent les bénéfices des circuits de proximité en matière de renforcement du lien social et de la cohésion sociale (Bellec-Gauche et Chiffolleau, 2015; Mundler et Laughrea, 2015). Sans être définie de manière précise, la notion de cohésion sociale⁹ est présente chez plusieurs auteurs et certains l'identifient comme une attente de

⁹ Sur la notion de « cohésion sociale » et son ambiguïté, voir Beauvais, C. et Jenson, J. (2002) et Guibet Lafaye, C. (2011).

la population envers ces modes d'échange (Chiffoleau et Prévost, 2012). En effet, les initiatives collectives qui regroupent l'action de producteurs et de citoyens (marchés publics et virtuels, fêtes des récoltes, etc.) seraient propices à la rencontre et permettraient une reconnaissance mutuelle entre différents acteurs.

Finalement, les circuits de proximité favoriseraient le bien-être de la communauté en permettant le renforcement des capacités (*empowerment*¹⁰) des producteurs et des consommateurs par la mise en place de relations moins asymétriques et moins intermédiées entre les acteurs du système alimentaire (Chiffoleau et Prévost, 2012). La santé des communautés et leur *empowerment* est en grande partie liée à la mobilisation citoyenne en ce qui a trait aux systèmes alimentaires territorialisés et durables, à la sécurité alimentaire et à l'accessibilité à des aliments frais et de qualité.

Cette revue des principales limites du système agroindustriel ainsi qu'un aperçu du développement de la grande distribution au Québec permettent de mieux comprendre le regain d'intérêt pour les circuits de proximité. Les initiatives alimentaires de proximité, comme l'agriculture soutenue par la communauté ou les marchés publics, tentent de répondre aux insuffisances du système agroalimentaire dominant. Ces problèmes concernent notamment l'environnement (pollution des eaux, perte de biodiversité, appauvrissement des sols), le développement socioéconomique (relations d'échange

¹⁰ Sur la notion d'*empowerment*, voir la section 4.2.2 *La proximité relationnelle*. Pour approfondir le sujet, voir Bacqué, M.-H. et Biewener, C. (2013). *L'empowerment, une pratique émancipatrice*. Paris : La Découverte.

anonymes, incertitudes des consommateurs, dévitalisation des milieux ruraux, manque de reconnaissance sociale du métier d'agriculteur, sensibilité aux risques du marché) et la santé des populations (obésité, faible qualité nutritionnelle des aliments, risques sanitaires). Par opposition à ce système, les circuits courts favoriseraient la durabilité des systèmes alimentaires par leurs contributions diverses : protection de l'environnement, commerce plus juste, renforcement du lien producteur-consommateur, développement local ou encore accès à des aliments frais et de qualité. Si plusieurs bénéfices sont associés à ces circuits, les exemples de projets qui ont été présentés (agriculture soutenue par la communauté et système du Teikei japonais) visent plus particulièrement à rapprocher les producteurs des consommateurs et à relocaliser les systèmes alimentaires (Parker, 2005). C'est à cette dimension sociale des circuits courts et à leurs dynamiques d'échange singulières que sera consacrée la prochaine section. Nous verrons donc, dans le prochain chapitre, comment les notions de « circuit court » et de « circuit de proximité » sont définies dans la littérature scientifique et nous prêterons une attention particulière aux concepts sous-jacents de proximité et de confiance. Nous présenterons aussi certains éléments plus généraux de la dimension relationnelle des circuits de proximité avant de définir nos objectifs de recherche.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

L'objectif principal de cette recherche est de comprendre les dynamiques d'échange dans les circuits alimentaires de proximité et d'identifier les formes de proximité et de confiance qui y sont rattachées. Mieux comprendre ces dynamiques d'échange demande de réfléchir à la dimension relationnelle des circuits de proximité, qui renvoie à de nombreuses composantes : le rapprochement (physique, relationnel ou symbolique) et le lien direct entre producteurs et consommateurs ; la confiance qui naît de ces échanges ; les nouvelles relations d'échange et les diverses formes de réciprocité qui s'éloignent des principes de la relation marchande ; la co-construction de la qualité et des modalités de l'échange ainsi que les espaces de convivialité propices à la rencontre et l'échange. Toutes ces notions mettent en évidence l'aspect social des circuits de proximité, ces derniers étant alors considérés comme des lieux de construction du lien social dans les communautés. Parmi ces concepts, deux seront centraux dans notre analyse : la proximité (d'accès, identitaire, relationnelle et de processus) et la confiance (interpersonnelle et institutionnelle). Mais d'abord, qu'est-ce qu'un circuit court, un circuit de proximité et en quoi ces notions sont-elles adaptées à la thématique des relations sociales d'échange ?

2.1 CIRCUITS COURTS ET VENTE DIRECTE

Les écrits scientifiques des quinze dernières années concernant les circuits courts de distribution alimentaire proposent des approches variées. Certains s’y intéressent sous l’angle de la durabilité en s’inspirant du cadre du développement durable (Chiffoleau, 2008; Maréchal et Spanu, 2010). D’autres les situent comme des relations sociales d’échange dans une approche relevant de la sociologie économique (Amemiya *et al.*, 2008; Benezech, 2011). Certains en discutent pour leur intérêt en matière de développement territorial et de relocalisation des systèmes alimentaires (Baysse-Lainé et Perrin, 2017; Mundler et Laughrea, 2015; Praly *et al.*, 2014; Prévost, 2014) ou encore les envisagent comme des innovations sociales¹¹ (Chiffoleau et Paturel, 2016; Chiffoleau et Prévost, 2012).

Notre analyse s’appuie sur une définition générale et consensuelle des circuits courts, préexistante au concept de « circuits de proximité » (Praly *et al.*, 2014). Les circuits courts alimentaires désignent des modes de commercialisation des produits agricoles qui impliquent au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur (Chiffoleau et Prévost, 2012; MAPAQ, 2017; Morizot-Braud et Gauche, 2016). Les marchés publics ou virtuels, les kiosques de vente à la ferme, les paniers en agriculture soutenue par la communauté ou l’autocueillette constituent des formes de commercialisation en circuits courts. Ces derniers sont habituellement regroupés en deux grands types : la vente directe et la vente indirecte. La vente directe se fait par le producteur lui-même, sans intermédiaire,

¹¹ Sur la notion d’innovation sociale, voir Klein, J.-L., Laville, J.-L. et Moulaert, F. (dir). (2014). *L’innovation sociale*. Paris : Erès.

alors que la vente indirecte mobilise un intermédiaire (Aubry *et al.*, 2011; Chiffolleau, 2008; Praly *et al.*, 2014).

Souvent présentés comme une alternative aux circuits dit conventionnels ou industriels, les circuits courts alimentaires appellent à renouveler les modes d'organisation des territoires et du secteur agroalimentaire (Amemiya *et al.*, 2008). Au même titre que la production biologique offre une réponse au mode de production conventionnel, les modes d'échange en circuits courts seraient une alternative aux grands réseaux de distribution de produits alimentaires en circuits longs. De façon très schématique, le caractère éloigné et anonyme des relations dans un système alimentaire global s'opposerait aux relations immédiates, personnelles et imbriquées dans un espace commun qui caractérisent les circuits courts. Contrairement aux échanges anonymes standards, les produits échangés dans les circuits courts sont fortement différenciés et soumis à une « convention de qualité », soit une forme d'accord préalable des partenaires sur les conditions de l'échange (Amemiya *et al.*, 2008; Eymard-Duvernay, 1989). C'est le cas par exemple dans l'agriculture soutenue par la communauté, où les clients achètent la production d'un agriculteur sans choisir de produits spécifiques, en comptant sur la qualité des aliments qui lui seront remis. La grande diversité des produits offerts et des canaux de distribution caractérise également les circuits courts (Amemiya *et al.*, 2008, p. 3).

Les circuits courts désignent bien davantage qu'une simple transaction commerciale, ils reposent sur des interactions directes (ou quasi-directes) entre

producteurs et consommateurs (Amemiya, 2008; Chiffolleau, 2012; Holloway *et al.*, 2007). Les circuits courts permettent ainsi le rapprochement entre les agriculteurs et les consommateurs et rendent possible, par l'intermédiaire du producteur, le lien entre le territoire et la population. Les interactions au cœur de ces circuits sont également à la base de la co-construction des « qualités » des produits échangés (Amemiya *et al.*, 2008, p. 4). Grâce à ces échanges, le producteur est en mesure de mieux saisir les attentes et besoins des consommateurs pour ainsi améliorer constamment ses produits. Certains auteurs ont proposé le terme « monde de commercialisation interpersonnel » pour souligner l'importance des échanges interpersonnels mobilisés dans les circuits courts (Amemiya *et al.*, 2008; Salais, 2008). Les échanges mobilisés dans ce mode de distribution reposeraient sur une logique de communication directe entre les partenaires de l'échange (Amemiya *et al.*, 2008, p. 4). Ce monde interpersonnel, dans lequel s'inscrivent les circuits courts, serait lié à une convention de qualité permettant une négociation des prix et/ou des caractéristiques des produits. Cette convention résulterait des relations d'échange et de négociation/discussion entre les partenaires (Amemiya, *et al.* 2008, p. 4). L'agriculture soutenue par la communauté, tout comme les AMAP et le Teikei sont de bons exemples de modes de commercialisation faisant partie du monde interpersonnel. Cette conception des circuits courts, qui a pour point de départ les « relations sociales d'échange centrées sur une communication et un partage de valeurs entre des partenaires » (Amemiya *et al.*, 2008, p. 9), servira de trame de fond dans l'étude des nouvelles dynamiques d'échange en circuits de proximité sur le territoire de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est.

Dans cette perspective, nous considérons que les échanges en circuits de proximité sont des « relations *sociales* d'échange », c'est-à-dire des « relations interpersonnelles entre les individus [...] qui dépassent le simple cadre des relations marchandes » (Benezech, 2011, p. 28). Les circuits alimentaires de proximité encourageraient ainsi de nouvelles relations d'échange et seraient à la base d'une relation de clientèle impliquant une personnalisation des échanges favorable à des liens de réciprocité. Les relations d'échange dans les circuits courts, plus directes, reposeraient aussi davantage sur la confiance (Parker, 2005). L'exemple le plus fort d'une alimentation saine et créatrice de lien social nous vient probablement du système Teikei décrit dans le premier chapitre (Maréchal, 2011).

Enfin, si les circuits courts représentent une alternative aux circuits longs, ils sont dans les faits complémentaires, puisqu'ils s'articulent généralement à d'autres formes de commercialisation (Le Velly et Dubuisson-Quellier, 2008). En effet, la majorité des agriculteurs utilisent plusieurs circuits pour écouler leur production et se limitent rarement aux circuits courts. Le tableau ci-dessous présente un résumé des caractéristiques généralement attribuées aux circuits courts de distribution alimentaire.

Tableau 1 : Principales caractéristiques des circuits courts de commercialisation

Sans (vente directe) ou avec un seul intermédiaire (vente indirecte)
Une alternative aux circuits longs
Produits fortement différenciés et diversifiés
Convention ou entente informelle de qualité
Interactions/relations entre producteurs et population/consommateurs
Dynamisation des échanges commerciaux dans les territoires

2.2 CIRCUITS ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ

Cet aperçu de la notion de circuit court nous permet à présent de nous intéresser à un concept analogue, celui de « circuit alimentaire de proximité », qui sera privilégié dans le cadre de cette recherche. Ces circuits, comme leur nom l'indique, ont l'avantage de mettre de l'avant les multiples facettes de la notion de « proximité », sans se limiter à un nombre d'intermédiaires (circuits courts) ou à un critère géographique¹² (Héroult-Fournier *et al.* 2012; Praly *et al.*, 2014). Le cadre d'analyse de Praly, Chazoule, Delfosse et Mundler permet d'appréhender les circuits alimentaires dans leur diversité en présentant quatre dimensions de la proximité : spatiale, fonctionnelle, relationnelle et économique. Le circuit de proximité est alors défini comme « un circuit de commercialisation qui mobilise les proximités géographique et organisée entre acteurs du système alimentaire en permettant ainsi une meilleure viabilité économique pour les producteurs » (2014, p. 463).

2.2.1 LES FORMES DE PROXIMITÉ

Les circuits de proximité mettent en avant la notion même de proximité, essentielle au rapprochement entre producteurs et consommateurs. En plus de la diminution du nombre d'intermédiaires, ces circuits réduisent souvent la distance géographique séparant producteurs et consommateurs (Héroult-Fournier *et al.*, 2012; Hinrichs, 2000). Cependant, être en contact direct ou habiter tout près d'un point de vente fermier ne garantit pas que

¹² Certains auteurs ajoutent un critère de distance, le circuit de proximité étant entendu comme « un circuit court n'excédant pas 80 km entre la production et la vente » (Chaffote et Chiffolleau, 2007, p. 3).

le consommateur se sente proche du producteur et inversement. D'autres éléments jouent dans ce sentiment de proximité, comme le partage de valeurs communes. Que signifie donc « être proche » de quelqu'un ou quelque chose et quelles sont les composantes de cette proximité ? C'est à cette question que tente de répondre le courant de l'économie de la proximité qui s'intéresse aux « modalités de coordination entre les acteurs économiques » (Hérault-Fournier *et al.*, 2012, p. 19). Il ressort de ces travaux un consensus en ce qui concerne la distinction entre proximité géographique et organisée (Hérault-Fournier *et al.*, 2012; Praly *et al.*, 2014). La définition et les dénominations de cette deuxième forme de proximité font cependant l'objet de discussions.

La caractéristique commune des circuits alimentaires de proximité est « la valorisation d'une proximité géographique et organisée entre producteurs et consommateurs » (Praly *et al.* 2014). La proximité géographique ou spatiale fait référence au local, à une faible distance physique entre les acteurs (Hérault-Fournier *et al.*, 2012; Praly *et al.*, 2014; Rallet et Torre, 2004). Elle comporte une dimension objective (temps, distance parcourue, coûts de transport) et subjective puisqu'elle dépend de la perception de cette distance par les individus (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). Cette proximité peut être choisie ou subie et n'engendre donc pas automatiquement des conséquences positives. La proximité organisée ou socio-économique renvoie à la distance relationnelle entre deux personnes qui peut être mobilisée et activée dans le cadre des circuits courts (potentiel de coordination) (Praly *et al.*, 2014). Elle repose sur la logique d'appartenance, qui se rapporte à l'interaction entre les acteurs d'une même communauté, et sur la logique de similitude

qui renvoie au lien créé par « le partage d'un même système de représentations, de valeurs et de croyances » (Héroult-Fournier *et al.*, 2012, p. 19).

Outre ces deux dimensions consensuelles, il existe plusieurs typologies des circuits de proximité et des formes de proximité qui varient selon les objectifs de la recherche. Bergadaà et Del Bucchia, qui s'intéressent aux composantes spécifiques à l'analyse des relations entre un client et un point de vente, proposent cinq catégories de proximité : la proximité d'accès, la proximité identitaire, la proximité relationnelle, la proximité de processus et la proximité fonctionnelle (2009). À partir de ce cadre d'analyse, Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin retiennent dans leurs travaux quatre formes de proximité perçue par les consommateurs dans les circuits courts alimentaires : d'accès, identitaire, relationnelle et de processus (2012, 2014). La proximité d'accès renvoie à l'accessibilité du point de vente telle qu'évaluée par le consommateur (distance, temps, commodité d'accès) (Héroult-Fournier, 2013). La proximité identitaire désigne le partage des valeurs avec les producteurs et entre les consommateurs en ce qui a trait à des modes de production et de consommation plus durables (soutien aux petites productions locales, protection de l'environnement et de la biodiversité, etc.) (Héroult-Fournier *et al.*, 2014). La proximité relationnelle fait référence à l'échange avec le producteur sur les lieux de production et/ou de distribution, ce lien direct avec le producteur étant fréquemment cité par les clients en vente directe (Héroult-Fournier *et al.*, 2014). Ces échanges portent surtout sur les produits (modes de production, de préparation et de conservation), mais peuvent aussi s'élargir à d'autres sujets, plus personnels (Héroult-Fournier *et al.*, 2014). Enfin, la

proximité de processus se rapporte aux manières de faire (de produire, de transformer et de distribuer) et au sentiment qu'ont les consommateurs d'être proches et de connaître le fonctionnement du système de vente dans lequel ils achètent (Hérault-Fournier, 2013).

Nous expliquerons dans la section **3.3 Traitement et analyse des données** du chapitre méthodologique comment cette typologie des proximités perçues d'Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin a été adaptée à la perspective du producteur et comment nous l'avons utilisée pour répondre à nos questions de recherche. Ces auteurs ont également montré comment les différentes dimensions de la proximité perçue influencent la confiance. Cependant, la méthodologie de notre recherche (petit échantillon, démarche qualitative et semi-inductive) ne nous permet pas d'établir de liens entre ces différentes variables. Nous avons donc choisi d'aborder autrement la question de la confiance, en nous intéressant à deux grandes catégories (interpersonnelle et institutionnelle), décrites au point suivant.

2.2.2 LES FORMES DE CONFIANCE

Sous l'angle de l'économie de la qualité, les biens alimentaires sont considérés comme des *biens de confiance* « pour lesquels l'échange repose sur des informations qui resteront toujours invérifiables par le consommateur » (Benezech, 2007, p. 4). Au sens de Benezech, la notion de confiance renvoie à une croyance, à une conviction mutuelle que l'échange sera équitable et « qu'aucune partie n'exploitera les vulnérabilités de l'autre »

(2007, p. 4). Nous retrouvons dans la littérature plusieurs manières de caractériser la confiance. Zucker (1986) relève par exemple trois formes de confiance : la confiance personnelle, la confiance relationnelle et la confiance institutionnelle. Dans l'étude des échanges en circuits courts, les auteurs parlent souvent de deux grands types de confiance : la confiance interpersonnelle (Dupuy et Filippi, 2000; Dupuy et Torre, 1998; Guérin et Sencébé, 2001) et la confiance institutionnelle (Aissaoui *et al.*, 2017; Benezech, 2011; Merle et Piotrowski, 2012; Rodet, 2013). Les circuits courts, et plus particulièrement la vente directe, sont associés à la confiance interpersonnelle provenant de la proximité géographique (Aissaoui *et al.*, 2017; Benkahla *et al.*, 2004; Benezech, 2011). La confiance institutionnelle est générée par la certification (labellisation), vue comme une garantie du respect de certains critères en matière de production agricole et concernant les caractéristiques des produits (Benezech, 2011; Rodet, 2013). La confiance interpersonnelle, reliée à la proximité des partenaires de l'échange, est souvent présentée comme étant opposée à la confiance institutionnelle, associée à l'éloignement des acteurs (Rodet, 2013).

Dans les systèmes de vente directe (ASC, AMAP, Teikei), la confiance interpersonnelle repose sur les interactions directes entre producteurs et consommateurs (Benezech, 2007). Par rapport à la confiance institutionnelle, qui se situe entre un individu et une entreprise ou une organisation, la confiance interpersonnelle se déploie entre les individus et est construite sur des bases cognitives et affectives (Williamson, 1993; Young et Wilkinson, 1989). Basée sur un historique relationnel, cette forme de confiance nécessite des interactions fréquentes entre les acteurs, ce qui demande un investissement en temps

ainsi qu'une implication émotionnelle importante (Jeffries et Reed, 2000; Lewis et Weigert, 2012; Makaoui, 2014). La confiance interpersonnelle peut aussi s'appuyer sur la poursuite d'objectifs communs et/ou des caractéristiques attribuées au partenaire telles que l'intégrité, la fiabilité ou la compétence.

La confiance institutionnelle s'appuie plutôt sur l'existence d'une structure garante des actions (certification, contrat, charte, réputation) et permet de « limiter l'impact de l'incertitude critique et les risques d'opportunisme » (Benezech, 2011, p. 11). Ce type de confiance se rapporte ainsi à un contexte social et organisationnel au sein duquel s'insèrent les contrats ou autres transactions (Rodet, 2013; Williamson, 1993). Lorsque les produits alimentaires sont certifiés en lien avec des principes de production et de distribution particuliers (biologique, commerce équitable...), la confiance institutionnelle repose sur des valeurs communes importantes sans qu'elle nécessite pour autant des rapports directs fréquents entre les producteurs et consommateurs (Benezech, 2007, p. 7).

Certaines caractéristiques ont été proposées afin d'expliquer qu'un type de confiance (interpersonnel ou institutionnel) soit dominant lors d'un échange : le comportement des acteurs, le niveau de complexité des échanges, la distance entre les partenaires ou encore le type de marché (Rodet, 2013). La vente directe est la forme de circuits courts la plus étudiée lorsqu'il est question de confiance et de co-construction de la qualité. Mais qu'en est-il lorsqu'il y a absence de lien direct et que la vente se fait par des

détaillants régionaux ou par le e-commerce (NORD-Bio¹³ par exemple) ? Dans le cas d'une relation médiatisée, le rapprochement relationnel, réel ou perçu, repose davantage sur une confiance de nature institutionnelle. Le partage de valeurs liées à l'agriculteur, à son entreprise ou au territoire de production peut se faire par Internet, ou encore par divers supports de communication (marque territoriale, certifications, objets promotionnels...) qui reconstruisent la relation producteur-consommateur (Aubrée *et al.*, 2008). La relation médiatisée fait appel à toutes sortes de mécanismes qui rendent possible la communication (directe ou indirecte) entre producteurs et consommateurs et informent sur l'agriculteur, son exploitation, les conditions de production ou encore le territoire.

2.3 OBJECTIF PRINCIPAL, QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES

2.3.1 OBJECTIF PRINCIPAL

Tel que discuté précédemment, le système agroindustriel dominant est critiqué par plusieurs pour le caractère anonyme des échanges qui y ont cours. Ce modèle de production et de distribution est caractérisé par des relations éloignées entre producteurs et consommateurs et une déconnexion de la population quant aux conditions de production et aux réalités des territoires. Par opposition à cet échange marchand standard, les relations dans les circuits de proximité seraient immédiates, personnelles et encadrées dans un espace commun. Afin de mieux comprendre les dynamiques d'échange dans les circuits

¹³ L'Écomarché NORD-Bio approvisionne la population du Saguenay–Lac-Saint-Jean en produits bio locaux d'octobre à la fin juin (NORD-Bio, 2016a; Zone boréale, 2016f). La boutique en ligne permet aux clients de remplir leur panier chaque semaine et de récupérer leur commande à un point de chute (Alma ou Chicoutimi) (NORD-Bio, 2016b).

alimentaires de proximité, il semble pertinent de les observer dans une situation concrète. En s'inspirant d'études de terrain qui ont été menées auprès des producteurs de différentes régions, la présente recherche s'intéresse au renouvellement de la relation d'échange dans les circuits alimentaires de proximité à partir de la perception de onze participants issus de cinq exploitations agricoles de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est (objectif principal).

2.3.2 QUESTIONS DE RECHERCHE SPÉCIFIQUES ET HYPOTHÈSES

Tout comme la proximité, la confiance joue un rôle primordial dans la création et le maintien d'une relation durable entre producteurs et consommateurs (Héroult-Fournier *et al.*, 2014). Il sera donc question, dans un premier temps, des formes de confiance présentes dans les discours des participants rencontrés. Sans vouloir évaluer de manière quantitative l'impact des différents types de proximité sur la confiance, nous souhaitons plutôt comprendre quelles sont les formes de confiance que les producteurs/organismes rencontrés disent mobiliser. Nous chercherons donc à identifier les formes de confiance prépondérantes selon deux grandes catégories, interpersonnelle et institutionnelle, dans les discours des participants rencontrés (Q1). La littérature sur la confiance invite à penser que la forme privilégiée sera la confiance interpersonnelle, puisque le rapprochement entre producteurs et consommateurs se trouve au fondement des circuits de proximité et de la vente directe (Benezech, 2011; Lamine, 2005). Ainsi, nous supposons que la confiance interpersonnelle sera davantage mobilisée par les participants rencontrés (H1).

Nous chercherons ensuite à comprendre l'une des notions centrales dans les circuits alimentaires de proximité : la proximité, essentielle au rapprochement entre producteurs et consommateurs et à la base de la construction de relations moins asymétriques. Nous souhaitons donc répondre aux questions suivantes : quelles sont les formes prépondérantes de proximité perçues par les producteurs rencontrés (Q2) et quels éléments de ces proximités sont les plus forts dans le discours de chacune des entreprises (Q3) ? Les quatre types de proximité (Héroult-Fournier *et al.*, 2012) - d'accès, identitaire, relationnelle et de processus - serviront de cadre d'analyse, à la différence que nous privilégierons le point de vue des agriculteurs plutôt que celui des consommateurs. La typologie des proximités a ainsi été adaptée pour comprendre la perspective des producteurs; elle sera présentée en détail dans le chapitre 3.

À partir des conclusions d'études effectuées auprès des consommateurs concernant leur perception de la proximité (Héroult-Fournier *et al.*, 2014), nous supposons que les proximités les plus fortes du point de vue des producteurs correspondront à celles des consommateurs. Nous pensons en effet que les formes de proximités perçues par les consommateurs sont liées à celles mobilisées par les producteurs, c'est-à-dire aux efforts que ces derniers mettent en place pour favoriser des rapports de proximité. Dans les travaux susmentionnés, des scores de proximité perçue ont été établis en fonction des modes de vente directe privilégiés. La proximité relationnelle perçue s'est révélée étonnamment la forme la plus faible, suivie de la proximité de processus, d'accès et de la

proximité identitaire, qui affiche les scores les plus élevés (Héroult-Fournier *et al.*, 2014, p. 97). Si les proximités mobilisées par les producteurs sont conformes à celles perçues par les consommateurs, elles devraient se retrouver dans le discours des participants dans le même ordre d'importance. Nous supposons donc que les proximités les plus fortes du point de vue des producteurs seront les suivantes (de la plus forte à la plus faible) : identitaire, d'accès, de processus et relationnelle (H2). Nous n'avons pas d'hypothèse particulière en ce qui concerne les éléments spécifiques des différents types de proximité puisqu'aucune étude n'a utilisé les catégories précises qui seront décrites dans le chapitre méthodologique.

Tableau 2 : Questions et hypothèses de recherche

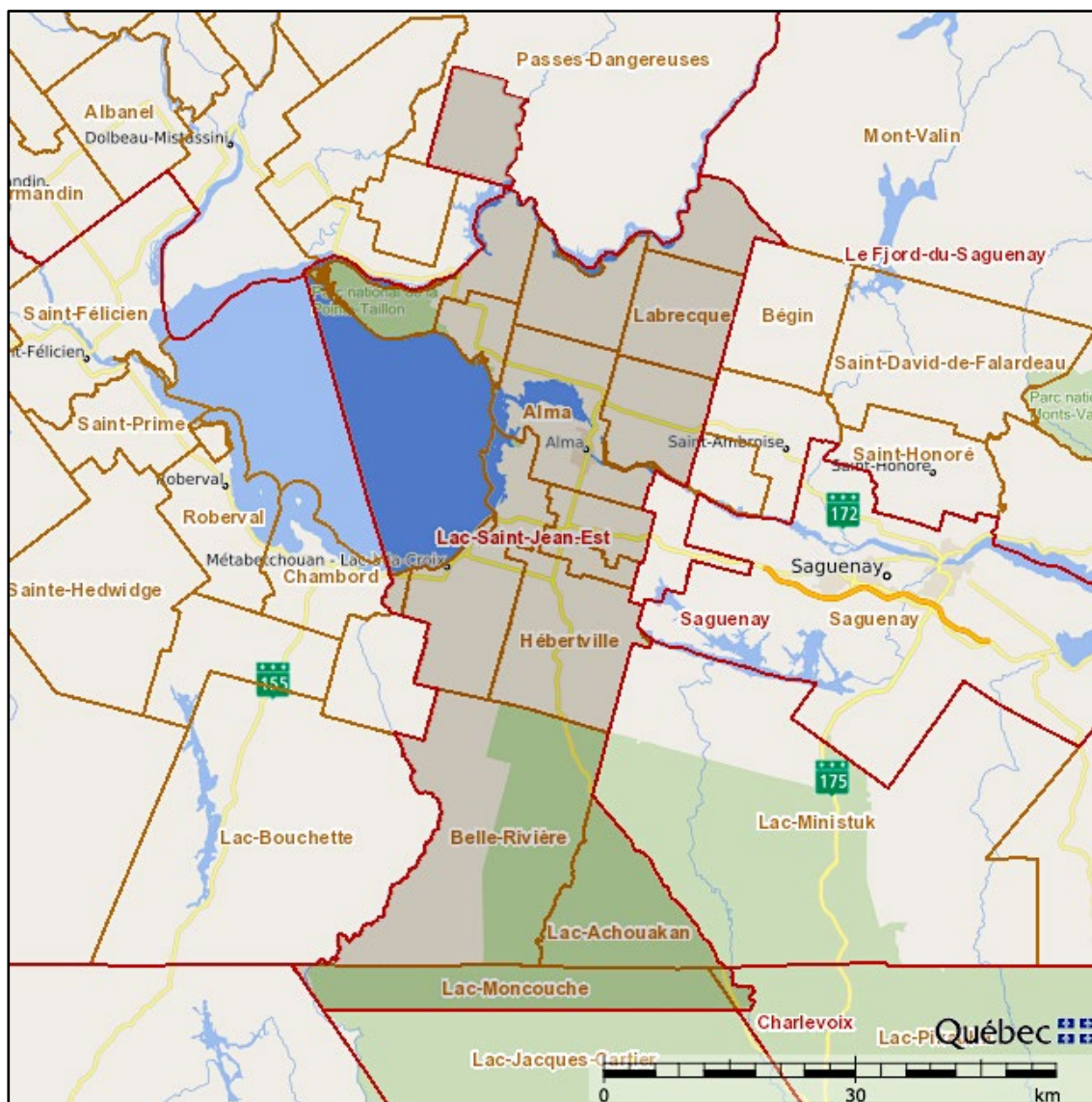
Q1	Quelles sont les formes de confiance prépondérantes (interpersonnelle ou institutionnelle) dans les discours des participants ?
H1	La confiance interpersonnelle sera davantage mobilisée par les participants.
Q2	Quelles sont les formes prépondérantes de proximité perçues par les producteurs rencontrés ?
H2	Les proximités les plus fortes du point de vue des producteurs seront les suivantes (de la plus forte à la plus faible) : identitaire, d'accès, de processus et relationnelle.
Q3	Quels éléments de ces proximités sont les plus forts dans le discours de chacune des entreprises ?

2.4 PORTRAIT DE LA MRC DE LAC-SAINT-JEAN-EST

Le territoire étudié, celui de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est, est rural et isolé par la barrière naturelle de la Réserve faunique des Laurentides. La MRC de Lac-Saint-Jean-Est fait partie de la région administrative du Saguenay–Lac-Saint-Jean, avec quatre autres MRC (Le Domaine-du-Roy, Maria-Chapdelaine, Le Fjord-du-Saguenay et Ville de Saguenay) ainsi que la communauté innue de Mashteuiatsh. La MRC de LSJE se caractérise par une faible densité de population (19,3 hab./km²) : 53 560 personnes habitent son vaste territoire de 2 769,74 km² (Gouvernement du Québec, 2018). Répartie dans 14 municipalités, la population est majoritairement concentrée dans la ville d’Alma qui compte 30 904 habitants (Gouvernement du Québec, 2018). Sur ce territoire, les surfaces agricoles sont prépondérantes : en 2013, la superficie de la zone agricole s’étendait sur 99 553 hectares et 60% du territoire municipalisé de la MRC se trouvait en zone agricole (CPTAQ, 2013). Selon un rapport du MAPAQ (2010b), un total de 38 848 hectares sont en culture; les municipalités d’Alma, de Métabetchouan-Lac-à-la-Croix, d’Hébertville et de Saint-Bruno englobent à elles seules près de 65 % des superficies en culture. L’activité agricole dans cette région est très importante même si elle n’est pas l’activité économique qui génère le plus d’emplois. L’industrie laitière y occupe une très grande place. Il s’agit d’une région historiquement industrielle, les usines de Rio-Tinto Alcan et de Produits forestiers RÉSOLU jouent un grand rôle économique et emploient de nombreux travailleurs¹⁴.

¹⁴ Pour une lecture approfondie de la trajectoire économique de la région, voir Proulx, M.-U. (2007). Vision 2025 : Le Saguenay–Lac-Saint-Jean face à son avenir. Presses de l’Université du Québec, 263 p.

Carte 1 : MRC de Lac-Saint-Jean-Est



Source : Carte interactive des découpages administratifs, 2018,
Portail cartographique du Gouvernement du Québec

En 2016, on comptait 301 exploitations agricoles dans la MRC, une diminution par rapport à un total de 329 fermes en 2011, suivant la tendance canadienne (diminution de 5,9% du nombre total de fermes) et québécoise (diminution de 1,8%) (Statistique Canada, 2016a). Au niveau régional, la MRC de Lac-Saint-Jean-Est représente 28% des entreprises

agricoles et affiche 35,3% des revenus agricoles du Saguenay–Lac-Saint-Jean, en plus de présenter une grande diversité de types d’exploitations. La majorité des revenus agricoles de la MRC proviennent de la production laitière (52,7%), de la culture des céréales et protéagineux (11,5%) et de l’aviculture (8,4%) (MAPAQ, 2010b). Parmi les faits marquants en termes de nombre d’entreprises en 2010, la production laitière était l’activité principale de 146 exploitations agricoles, 46 pour l’élevage de bovins de boucherie, 39 pour les fruits et 37 pour la culture des céréales et protéagineux. Notons l’importance de la production de bleuets, qui représentait 98,9% des superficies consacrées aux productions fruitières (MAPAQ, 2010a). Seulement neuf entreprises étaient spécialisées dans la production de légumes et cinq dans les cultures abritées comprenant la culture de légumes et de plantes ornementales (MAPAQ, 2010b). Dans le choix des exploitations participantes qui sera décrite dans le prochain chapitre, nous avons cherché à représenter une diversité de productions, à l’image des types de productions variés de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est.

Sur le plan de l’agriculture biologique, la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean comptait, en juin 2018, 136 entreprises agricoles ayant des produits certifiés biologiques ou en cours de certification (MAPAQ, 2018c). La MRC de Lac-Saint-Jean-Est en compte une quarantaine¹⁵ sur son territoire ainsi qu’un nombre important d’entreprises commercialisant en circuits de proximité comparativement aux autres MRC du Saguenay–Lac-Saint-Jean, même si ce nombre demeure limité. Selon Mundler et Laughrea et leur

¹⁵ Ce nombre est estimé à partir des données de la CARTV (2019a, 2019b) puisque les rapports récents du MAPAQ concernent l’ensemble de la région, sans données précises sur la MRC de LSJE.

analyse basée sur les fiches d'enregistrement du MAPAQ de 2010, il y aurait dans la MRC de Lac-Saint-Jean-Est 38 exploitations agricoles commercialisant leurs produits en circuits de proximité, c'est-à-dire ayant déclaré vendre en marché public, à la ferme ou en autocueillette (2015, p. 37). En 2016, Statistique Canada chiffrait à 32 le nombre de fermes ayant déclaré avoir vendu des produits directement aux consommateurs par les ventes à la ferme, les kiosques, l'autocueillette, les marchés publics et l'Agriculture soutenue par la communauté.

2.4.1 LA MISE EN MARCHÉ DE PROXIMITÉ DANS LAC-SAINT-JEAN-EST

La commercialisation en circuits de proximité est bien implantée dans la MRC de Lac-Saint-Jean-Est, même si elle demeure marginale. Les kiosques à la ferme y sont nombreux et répartis un peu partout sur le territoire, plus particulièrement dans le secteur sud de la MRC (Mundler et Laughrea, 2015). La stratégie de positionnement de produits agroalimentaires « Zone boréale », lancée en 2016, et le Réseau Agrotourisme Saguenay–Lac-Saint-Jean, offrent un répertoire agrotouristique des fermes proposant un accueil sur leur site et proposent des parcours d'entreprises agrotouristiques (microbrasseries, restaurants, activités à la ferme...) qui permettent aux consommateurs de s'approvisionner et de rencontrer les producteurs et les artisans de la région (Zone boréale, 2016a, 2016g). Le Réseau Agrotourisme Saguenay–Lac-Saint-Jean, qui prend la relève du Réseau des kiosques à la ferme, comprend une cinquantaine de producteurs (Zone boréale, 2016b).

Le Marché public de Saint-Gédéon, qui a vu le jour en 2015, a lieu tous les samedis du mois de juillet à début septembre sous le chapiteau de la rue de la Plage de la municipalité de Saint-Gédéon (Le Lac-Saint-Jean, 2015 ; Ville de Saint-Gédéon, 2019). Les deux premières éditions de la Grande fête des récoltes de Saint-Gédéon (Agri-Réseau, 2019), une foire agricole et agroalimentaire accueillant une quarantaine d'exposants, ont eu lieu en août 2018 et 2019. Cet événement connaît un grand succès, avec plus de 10 500 visiteurs en 2019, et semble en voie de s'implanter de façon pérenne (Le Lac-Saint-Jean, 2019). Les trois fromageries fermières sont très appréciées dans la région et elles tiennent une boutique ouverte toute l'année où les clients s'approvisionnent. Ces sites offrent un paysage agricole « authentique » dans un cadre bucolique enchanteur qui plaît à la population.

L'offre de paniers de légumes en formule Agriculture soutenue par la communauté (ASC) se développe lentement dans la MRC et demeure limitée. Selon le répertoire de Zone boréale, la MRC de Lac-Saint-Jean-Est compte quatre entreprises offrant des paniers de légumes en ASC (2016e). Ces producteurs approvisionnent les résidents des municipalités d'Alma, Hébertville, Métabetchouan-Lac-à-la-Croix et Saint-Gédéon pendant la saison estivale. Ces quatre exploitations sont sous régie biologique et membres de NORD-Bio.

La coopérative de solidarité NORD-Bio du Saguenay–Lac-Saint-Jean, créée en 2008, a pour mission « de soutenir les intérêts de ses membres par la promotion et la valorisation de l'agriculture biologique et sa variété de produits certifiés » (NORD-Bio, 2016a). Elle compte 36 membres utilisateurs (producteurs et/ou transformateurs certifiés biologiques

ou en pré-certification) au SLSJ et 14 dans la MRC de Lac-Saint-Jean-Est (Zone boréale, 2016f). L'Écomarché NORD-Bio permet d'approvisionner la population en produits bio locaux lorsque la saison des paniers tire à sa fin, c'est-à-dire d'octobre à la fin juin (NORD-Bio, 2016a; Zone boréale, 2016f). Sur la boutique en ligne, les clients peuvent remplir leur panier chaque semaine et récupérer leur commande à un point de chute (Alma ou Chicoutimi) (NORD-Bio, 2016b). La MRC de Lac-Saint-Jean-Est constitue ainsi un territoire où la mise en marché de proximité est bien implantée et qui comporte de nombreuses possibilités de développement.

Dans ce chapitre théorique, nous avons présenté les concepts utiles à l'analyse des dynamiques d'échange dans les circuits alimentaires de proximité (circuits courts, vente directe, circuits alimentaires de proximité). Nous nous sommes ensuite intéressée plus particulièrement aux formes de confiance (interpersonnelle et institutionnelle) et de proximité (d'accès, identitaire, relationnelle et de processus) que nous pourrions identifier dans les discours des participants rencontrés. Toutes ces notions, ainsi que les deux hypothèses présentées, permettront de répondre aux trois questions de recherche énoncées dans la section 2.3.2¹⁶. Nous avons finalement montré en quoi la MRC de Lac-Saint-Jean-Est comporte un intérêt pour l'étude des dynamiques d'échange en circuits de proximité, notamment pour son potentiel de développement d'une agriculture de proximité et durable sur son territoire. Le prochain chapitre porte sur la méthode que nous avons choisie afin de répondre à nos objectifs de recherche. Nous verrons entre autres

¹⁶ Le *Tableau 2* présente les questions et hypothèses de recherche.

comment la typologie des proximités présentée dans ce chapitre a été adaptée à la perspective des producteurs.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Le but de cette recherche est de comprendre la contribution des agriculteurs de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est commercialisant en circuits de proximité au renouvellement de la relation d'échange entre producteurs et consommateurs. Pour ce faire, nous sommes intéressée aux perceptions des agriculteurs de cinq exploitations de la Municipalité régionale de comté de Lac-Saint-Jean-Est (MRC de LSJE). Dans le cadre de la réalisation de la série-documentaire *Hors Champs*, des entrevues semi-dirigées ont été menées lors des périodes de tournage de l'été et de l'automne 2017. Pour les fins de cette recherche, nous avons utilisé la version finale des épisodes tels que diffusés à la télévision et en ligne à l'hiver 2018. Cette démarche qualitative a l'avantage de permettre une compréhension en profondeur des perceptions des agriculteurs reliées à la proximité et à la confiance dans les circuits courts. Cette approche permet aussi de mieux cerner le phénomène émergent du renouvellement des circuits de proximité dans le domaine agroalimentaire. Elle comporte cependant des limites en ce qui a trait à la représentativité et à l'orientation du contenu recueilli pour les fins d'une production télévisuelle.

Ce chapitre présente premièrement l'approche méthodologique choisie ainsi que les étapes clés de la réalisation de la série-documentaire. Nous préciserons ensuite la composition de l'échantillon et les critères qui ont permis son élaboration. Le choix du territoire de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est pour l'étude des circuits de proximité sera

également expliqué. Avant de clore avec les limites de la méthode utilisée, nous discuterons de la manière dont nous avons traité et analysé les données recueillies.

3.1 APPROCHE GÉNÉRALE

3.1.1 UNE DÉMARCHE QUALITATIVE BASÉE SUR LA SÉRIE-DOCUMENTAIRE HORS CHAMPS

Dans le but de répondre à nos objectifs de recherche, nous avons choisi une approche qualitative basée sur les cinq épisodes de la série-documentaire « Hors Champs », une production télévisuelle à laquelle nous avons participé et qui relève d'un projet indépendant de ce mémoire. Nous avons analysé le contenu des épisodes de cette série qui s'intéressait aux producteurs de cinq exploitations agricoles de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est. Ces épisodes ont été construits entre autres à partir d'entrevues semi-dirigées effectuées lors de deux phases de tournage. Ces entretiens ont été réalisés auprès de 11 producteurs agricoles de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est, commercialisant entièrement ou en partie leur production en circuits de proximité. Nous avons donc traité le contenu de ces épisodes comme des enquêtes qualitatives : les entretiens semi-directifs filmés ont été retranscrits sous la forme de verbatim et codés pour permettre leur analyse.

3.1.2 NOTES SUR LA SÉRIE-DOCUMENTAIRE

La série-documentaire sur laquelle repose cette recherche a été réalisée pour la station NousTV Alma et visait à découvrir l'agriculture de proximité dans une démarche de développement durable sur le territoire de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est. Dans le cadre de ce projet intitulé « Hors Champs », j'ai¹⁷ contribué à la recherche, à la réalisation, à la composition musicale et au montage. Cinq exploitations agricoles ont été visitées au cours de la saison de production 2017, afin de mettre en valeur les pratiques et savoir-faire de ces producteurs, de comprendre leur réalité et de partager leur conception de l'agriculture et du développement des collectivités. L'idée initiale du documentaire était de filmer les participants dans leur quotidien et de comprendre leur réalité par l'observation et par la discussion lors d'entretiens longs, mais aussi lorsqu'ils commentent leur journée de travail. Nous souhaitons aussi rencontrer les producteurs plusieurs fois dans la saison, pour avoir une idée complète des étapes de production et voir l'évolution de leur travail.

Ces rencontres ont mené à la production de cinq épisodes, réalisés au courant de l'année 2017 et 2018, chacun montrant la réalité d'une exploitation. La première phase de tournage s'est déroulée du 5 au 9 juillet 2017 et la seconde phase du 10 au 14 septembre ainsi que les 11 et 12 octobre 2017. Cette série-documentaire a été diffusée sur les ondes de NousTV à partir du 16 janvier 2018, et plus tard sur MATv Saguenay–Lac-Saint-Jean. Elle

¹⁷ Le *je* est ici utilisé pour distinguer mon implication personnelle dans le documentaire de celle des autres acteurs impliqués dans le projet. Le *nous* sera employé dans la suite du mémoire.

est également disponible en ligne sur Youtube¹⁸. La production de la série Hors Champs a bénéficié de l'appui financier de NousTV, de la Corporation d'innovation et développement Alma – Lac-Saint-Jean-Est (CIDAL) et du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). Ces partenaires ont également offert leur soutien logistique et technique lors des différentes étapes de création, des périodes de tournage à la diffusion.

Dans ce mémoire, les épisodes d'Hors Champs sont utilisés à titre de données secondaires issues d'une démarche de production télévisuelle autonome. Nous avons choisi d'analyser uniquement les données publiques extraites du documentaire, c'est-à-dire que nous n'utiliserons que les propos des participants ayant été diffusés.

3.2 PORTRAIT DE L'ÉCHANTILLON ET INTÉRÊT DU TERRITOIRE ÉTUDIÉ

Cette section présente d'abord la composition de l'échantillon et les critères qui ont servi à le constituer. Suivront ensuite quelques remarques sur l'intérêt que présente le territoire de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est pour l'étude des circuits de proximité. Il faut rappeler que ces critères de sélection, tant pour l'échantillon que pour le territoire, sont ceux qui ont été établis dans le cadre de la production de la série-documentaire Hors Champs.

¹⁸ Pour visionner la série, consultez les liens suivants (épisodes 1 à 5 dans l'ordre) : <https://youtu.be/hVfexjwvF50>, <https://youtu.be/Lrm5Gkbkvso>, <https://youtu.be/59WB2Zeo4bg>, https://youtu.be/KW_NbNOLek8, <https://youtu.be/mI82FZpeLNs>

3.2.1 COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON ET CRITÈRES DE SÉLECTION

Cette recherche se base sur l'échantillon constitué pour les fins de la série Hors Champs. Il se compose de onze personnes (quatre femmes et sept hommes) provenant de cinq exploitations agricoles différentes. Parmi ces dernières se trouvent quatre entreprises agricoles et un organisme à but non lucratif (OBNL) qui vise la mobilisation citoyenne par l'agriculture. La majorité des participants (8) exerce donc la profession agricole, à l'exception de trois personnes, qui sont membres du conseil d'administration de l'OBNL. Toutes ces exploitations se situent sur le territoire de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est. Le choix de cette région repose sur une contrainte de réalisation. En effet, la chaîne de télédiffusion NousTV Alma couvre uniquement les activités qui se déroulent sur le territoire de cette MRC. Les exploitations agricoles sélectionnées devaient être situées sur le territoire de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est et localisées dans différentes municipalités afin de rejoindre plusieurs communautés de la région. Les cinq entreprises sont donc situées dans quatre villes différentes parmi les 14 municipalités de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est : Alma (1 entreprise), Hébertville (1 entreprise), Métabetchouan-Lac-à-la-Croix (1 entreprise) et Saint-Gédéon (2 entreprises).

La sélection des exploitations agricoles s'est faite selon trois autres critères : la vente en circuits courts, la diversité et la démarche d'agriculture durable. Nous avons tout d'abord considéré l'engagement des producteurs dans la vente en circuits courts. Ainsi, le premier

critère concernait le mode de commercialisation et visait à rencontrer des producteurs qui participent à un ou plusieurs modes de vente en circuits courts (paniers, kiosques à la ferme, marchés publics, autocueillette, etc.), avec une diversité dans l'articulation de ces modes. Sans nous baser sur une définition stricte, nous avons choisi des entreprises qui commercialisaient une partie de leur production en circuits courts et qui organisaient au moins une journée d'accueil sur leur ferme au cours de la saison de production. Toutes les entreprises choisies ont donc fait l'expérience de la vente directe : la plupart accueillent régulièrement les clients sur leur ferme et d'autres organisent des événements ponctuels rendant accessible leur exploitation.

Le deuxième critère concerne la diversité : diversité de productions (à l'image des types de productions variés de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est) et diversité cultivée (variété des cultures au sein même de l'entreprise). Parmi les exploitations agricoles choisies se trouvent donc une entreprise fruitière, maraîchère et apicole; une ferme laitière, maraîchère et apicole; une entreprise productrice de grains et d'ail; un OBNL qui donne dans la production maraîchère; ainsi qu'une entreprise maraîchère qui plante aussi des haies brise-vents et des bandes riveraines. Pour ce qui est de la diversité cultivée, toutes les exploitations choisies pratiquent différentes activités agricoles au sein même de leur entreprise et la majorité est fortement diversifiée, cultivant plusieurs variétés de fruits et légumes. Par exemple, l'une de ces entreprises, en plus de sa production laitière, cultive des légumes, élève de la volaille, produit du miel et vend aussi des œufs. Une autre fait la culture d'arbres fruitiers, produit des légumes en maraîcher, possède quelques poules, un peu de volaille et

produit du miel. La diversité de ces activités agricoles illustre bien l'association entre la production marchande et non marchande puisque certaines de ces cultures sont destinées à la consommation personnelle et non à la commercialisation.

Enfin, le troisième critère a trait à la démarche d'agriculture durable. Nous souhaitons rencontrer des agriculteurs qui favorisent la durabilité dans leurs pratiques agricoles. Ce choix a été déterminé par leur engagement dans un modèle agricole durable, qui pouvait être la production biologique, ou encore un modèle d'agriculture raisonnée ou agroécologique¹⁹. Lors d'une discussion préalable avec les participants pour le repérage des entreprises, nous avons été en mesure d'évaluer cette implication. Les participants qui composent l'échantillon sont donc concernés par les principes d'une agriculture économiquement viable, écologiquement saine et socialement équitable. Quatre des cinq entreprises détiennent la certification biologique et la cinquième pratique une agriculture dite familiale et raisonnée.

Nous avons obtenu les contacts à partir de la carte du Réseau Agrotourisme Saguenay–Lac-Saint-Jean (Zone boréale, 2017) et du répertoire des producteurs agricoles de Zone boréale (2018). Après avoir rencontré plusieurs participants lors du marché public de Saint-Gédéon, les autres ont été contactés par téléphone pour une discussion préalable à la réalisation du documentaire.

¹⁹ Ces termes sont ceux utilisés par les participants pour décrire leurs modèles de production.

Les participants rencontrés, majoritairement d'origine non agricole, c'est-à-dire qui ne sont pas issus d'une famille agricole (7/11), se sont installés en agriculture le plus souvent après d'autres expériences professionnelles. En effet, 7 sur 11 ont exercé une autre activité professionnelle, dans un domaine éloigné de la production agricole. Seulement trois d'entre eux (3/11) ont une formation en agriculture et deux autres (2/11) ont une formation connexe à l'agriculture (ex. aménagement du paysage). La surface des exploitations agricoles va de 1 ha à 15 ha, à l'exception de l'une des entreprises qui cultive 500 ha. La taille des surfaces cultivées entraîne des différences considérables en termes d'équipements. La plupart des exploitations (4/5) produisent et valorisent sous la certification agriculture biologique et 1/5 décrit son mode de production comme une agriculture raisonnée. La vente en circuits courts constitue un débouché important pour ces exploitations : seulement une d'entre elles commercialise une grande partie de sa production en circuits longs (épiceries, entreprises de transformation...). Les exploitations rencontrées combinent en moyenne 3 modes de commercialisation. Par exemple, l'une des entreprises offre des fruits en autocueillette, a un kiosque à la ferme, tient un marché fermier plusieurs jours dans l'été, propose des paniers de légumes et travaille en partenariat avec des restaurants du secteur. Les modes de commercialisation utilisés sont très variés : paniers, marchés publics, vente via la restauration, kiosques à la ferme, libre-service, autocueillette et marchés fermiers. Retenons donc que les onze participants proviennent de cinq exploitations agricoles de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est qui commercialisent toutes en circuits de proximité, produisent dans la diversité et ont une démarche d'agriculture durable.

3.2.2 LE CHOIX DE LA MRC DE LAC-SAINT-JEAN-EST

Tel que mentionné précédemment, le choix du territoire s'est en quelque sorte imposé, puisque la station de télévision communautaire de NousTV Alma, pour qui a été produit le documentaire, dessert uniquement la MRC de Lac-Saint-Jean-Est. Les exploitations agricoles présentées dans la série-documentaire devaient donc se situer dans cette région. En dehors de cette contrainte de production, la MRC de Lac-Saint-Jean-Est comporte un intérêt pour l'étude des dynamiques d'échange dans les circuits de proximité.

Nous avons vu, dans le chapitre 2, qu'il s'agit d'un territoire où la mise en marché de proximité est bien implantée, bien qu'elle demeure marginale. Les fermes qui proposent un accueil sur leur site de production (kiosques à la ferme, marchés fermiers, autocueillette) sont nombreuses dans cette région et présentes sur l'ensemble du territoire, particulièrement dans le sud de la MRC, là où sont situées les exploitations de l'échantillon. Le Réseau Agrotourisme Saguenay–Lac-Saint-Jean vise à faire connaître les producteurs régionaux qui offrent un kiosque, des activités d'accueil ou encore de l'autocueillette à leur ferme (Table agroalimentaire Saguenay–Lac-Saint-Jean, 2016). La MRC de Lac-Saint-Jean-Est compte 11 entreprises qui ont un kiosque à la ferme et cinq entreprises proposent une formule autocueillette (Zone boréale, 2016c, 2016d). La région de Lac-Saint-Jean-Est comprend donc un important réseau de producteurs orientés vers des pratiques agricoles durables, notamment en agriculture biologique, et impliqués dans des modes de

commercialisation en circuits de proximité comme les paniers, la vente directe sur leur ferme et les marchés publics.

3.3 TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES

Les informations qui ont été analysées proviennent en grande partie des entretiens réalisés pour le documentaire, mais aussi des observations directes effectuées sur le terrain. En général, notre analyse s'appuie sur les propos des participants, mais lorsque nécessaire, nous avons utilisé les observations de terrain. Ces deux types de données sont qualitativement différentes : les entrevues sont sujettes aux stratégies discursives des participants, alors que les observations relèvent de l'interprétation du chercheur.

Les entrevues semi-dirigées réalisées pour le documentaire ont été menées en suivant un guide d'entretien destiné aux producteurs agricoles (**Annexe 1**). Ce canevas comprenait des thèmes à aborder, des questions générales, ainsi que des questions de relance et des mots clés pour nourrir la réflexion et explorer les sujets en profondeur. Dans une démarche partiellement inductive, nous avons choisi d'aborder de façon indirecte les différents aspects de la proximité et de la confiance afin de laisser la liberté aux participants de discuter des éléments qui sont importants pour eux. Nous avons par la suite élaboré une typologie ainsi qu'une grille d'évaluation des proximités et de la confiance qui ont servi à analyser les propos des participants (voir le **Tableau 3** et le **Tableau 4**).

La typologie et la grille d'évaluation utilisées ont été adaptées des travaux d'Hérault-Fournier (2013) et d'Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2012, 2014) qui, tels que décrits dans la section **2.2.1 Les formes de proximité**, portent sur la proximité perçue par les consommateurs. L'adaptation de ces outils d'analyse au présent objet d'étude se justifie par la clarté des catégories présentées et par leurs qualités en matière d'opérationnalisation des notions de proximité et de confiance. Afin qu'ils correspondent à la perspective des producteurs, nous avons écarté les aspects qui ne concernent que les consommateurs et nous avons ajouté des éléments présents dans la littérature qui s'appliquent aux agriculteurs. Par exemple, l'énoncé « PA1. Ce magasin/ marché/cette AMAP est très bien situé » (Hérault-Fournier, 2013, p. 175), qui permet d'évaluer le niveau de proximité d'accès perçue par le consommateur, correspond dans notre grille à l'item « PA2. Emplacement choisi et optimisé pour faciliter l'accès au site » (**Tableau 4**).

Le **Tableau 3** présente les quatre types de proximité qui peuvent être mobilisés par les producteurs. La proximité d'accès renvoie à la situation géographique de l'entreprise et à son aspect pratique pour les consommateurs. Elle dépend des efforts déployés par les producteurs pour rendre les points de vente accessibles et accueillants. La dimension identitaire fait référence à la philosophie de l'entreprise (environnement, vision de l'agriculture, valeurs personnelles) et à la capacité des producteurs à partager cette conception. L'aspect relationnel concerne le lien direct avec le consommateur, ce lien pouvant devenir fort si des relations d'amitié naissent de ce contact, si le producteur est à l'écoute des attentes des consommateurs et si beaucoup de temps est passé à échanger sur

les produits, ou encore sur d'autres thématiques que celles liées aux produits. Enfin, la proximité de processus renvoie à la capacité du producteur à partager et faire connaître ses méthodes de production et de transformation s'il y a lieu. Dans le discours des participants, nous avons cherché à voir quelles étaient les formes les plus valorisées, autrement dit, quelles étaient, selon eux, les types de proximité et de confiance mobilisés dans leurs activités.

Tableau 3 : Typologie des proximités perçues par le producteur

Proximité d'accès	Démarches mises en œuvre par le producteur pour faciliter l'accès au lieu de vente
Proximité identitaire	Partage des valeurs portées par l'entreprise concernant l'initiative de distribution en circuit court et les manières de produire
Proximité relationnelle	Lien direct créé avec le consommateur sur le lieu de distribution
Proximité de processus	Partage de connaissances sur le fonctionnement interne de l'initiative de distribution en circuit court : qualité et provenance des produits, modes de préparation et de distribution

Pour consulter le tableau de référence, voir Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012, p. 26.

Les éléments d'évaluation de la proximité perçue (voir le **Tableau 4**), que nous avons repérés dans les propos des participants, ont permis d'étudier plus en détail les proximités mobilisées. Chaque forme de proximité (d'accès, relationnelle, identitaire, de processus) comprend de deux à cinq items. Les participants étaient regroupés par exploitation afin d'avoir un portrait global du discours de chaque entreprise par rapport aux proximités perçues. Cette méthode nous a permis d'évaluer si une entreprise favorisait plusieurs formes de proximités dans sa relation avec les consommateurs ou, au contraire, axait sur certains aspects.

Tableau 4 : Éléments d'évaluation de la proximité perçue

Types de proximité	Items de mesure
Proximité d'accès	PA1. Accessibilité générale au site de production. PA2. Emplacement choisi et optimisé pour faciliter l'accès au site. PA3. Accueil mis en place (disponibilité des employés, installations prévues, entretien). PA4. Activités organisées pour permettre la rencontre (marché fermier, portes ouvertes).
Proximité relationnelle	PR1. Lien avec le consommateur (rencontres, discussions, relations d'amitié...). PR2. Passe du temps à échanger sur les produits. PR3. Échange sur d'autres thématiques que les produits. PR4. Partage avec l'ensemble de la communauté et favorise l'échange des gens entre eux et avec d'autres producteurs.
Proximité identitaire	PI1. Partage sa vision de l'agriculture. PI2. Sensibilise à la consommation responsable (achat local, équitable...). PI3. Partage ses valeurs environnementales (réduction de l'empreinte écologique, biodiversité, bandes riveraines et brise-vent...). PI4. Partage la vision de son entreprise et cherche à créer un sentiment d'appartenance (marque, produits, etc.). PI5. Partage ses valeurs personnelles (famille, entraide, partage...).
Proximité de processus	PP1. Partage ses méthodes de production, ses façons de travailler et ses techniques. PP2. Partage le fonctionnement de son entreprise et son mode d'organisation.

Ce tableau est inspiré des catégories et items d'Héroult-Fournier, 2013, p. 175 et d'Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014, p. 107 et 2012, p. 26.

L'analyse des entretiens semi-dirigés s'est donc faite dans une démarche qualitative.

Les entrevues, d'abord retranscrites sous forme de verbatim, ont été codées dans le logiciel ATLAS.ti (version 8.4.3). Les codes ont été élaborés à partir d'une grille d'évaluation des proximités (voir **Annexe 2**) correspondant aux quatre types de proximité (**Tableau 3**) ainsi qu'aux éléments qui leur sont associés (**Tableau 4**). En ce qui concerne la confiance, nous avons simplement regroupé les énoncés des participants s'y rapportant en deux catégories : la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle. Cette catégorisation a permis de faire ressortir les formes de proximité et de confiance les plus importantes pour chacune des exploitations et de repérer certains éléments communs chez les participants.

Sans qu'elle soit statistiquement significative, une évaluation des formes de proximité a été faite en fonction du nombre de fois que les participants ont abordé les différents éléments. Pour chacune des exploitations, nous avons attribué un point à chaque fois qu'un élément du **Tableau 4** était abordé, jusqu'à un maximum de cinq points par item. En donnant une note maximale à chacun des éléments, cela évite d'accorder trop d'importance à une catégorie et de mieux représenter les différentes formes de proximité. Par exemple, si un participant d'une même entreprise avait abordé à dix reprises la question du partage de valeurs environnementales, mais sans discuter des quatre autres éléments de la proximité identitaire, le pointage pour ce type de proximité serait demeuré faible. La portée de cette évaluation « quantitative » est donc de nature qualitative, le but de ce pointage n'étant pas de vérifier statistiquement nos résultats, mais d'établir un portrait général des formes de proximités privilégiées par les producteurs et de pouvoir comparer les exploitations entre elles.

3.4 LIMITES DE LA MÉTHODE UTILISÉE

S'intéresser à une question de recherche à partir d'une démarche télévisuelle comprend plusieurs avantages. Les images enrichissent grandement la compréhension de la réalité vécue par les participants et apportent des informations complémentaires aux entretiens. La caméra est aussi un outil efficace pour l'immersion dans son terrain de recherche, mais peut parfois être intimidante pour les participants. Cette section présente donc les limites de notre démarche, notamment liées au biais que peut entraîner la

présence de la caméra et aussi à l'orientation du contenu pour le format télévisuel. Mais d'abord, nous souhaitons soulever quelques aspects qui concernent le caractère exploratoire de cette recherche.

3.4.1 CARACTÈRE EXPLORATOIRE DE LA RECHERCHE

Cette recherche, à caractère exploratoire, n'est pas statistiquement représentative de la diversité des exploitations agricoles en circuits courts de la MRC Lac-Saint-Jean Est et ne vise pas à donner un portrait de l'ensemble des producteurs qui pratiquent la mise en marché de proximité. Nous cherchons plutôt à déterminer certaines caractéristiques de l'échange en circuits de proximité et à comprendre de quelle nature sont la proximité et la confiance mobilisées dans les relations entre producteurs et consommateurs.

La taille de l'échantillon, qui comprend un petit nombre de répondants (11) et d'exploitations agricoles (5), est insuffisante pour permettre de généraliser les résultats. De plus, l'échantillon est composé essentiellement de productions végétales (80%) (fruitière, maraîchère et production de grains) et d'une production laitière (20%). Ces proportions correspondent globalement au portrait québécois des types de productions biologiques, dont 79% des fermes sont spécialisées dans la production végétale et 21% dans la production animale (MAPAQ, 2018d). Cette répartition est très similaire dans la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean avec environ 65% pour les productions végétales et 35% pour les

productions animales (MAPAQ, 2010b²⁰). Cependant, la répartition selon le type d'activité n'est pas respectée, les productions maraîchères sont surreprésentées dans l'échantillon et certaines productions biologiques de la région n'y sont pas représentées (bovins de boucherie, bleuets) ou très peu (lait). Néanmoins, l'échantillon donne un aperçu des principales productions biologiques et offre des perspectives variées en ce qui concerne les circuits de proximité. L'analyse des propos recueillis permettra d'illustrer certaines caractéristiques émergentes des entreprises commercialisant en circuits de proximité et engagées dans une démarche de durabilité.

3.4.2 ADAPTATION DU CONTENU AU FORMAT TÉLÉVISUEL ET MISE EN SCÈNE DUE À LA PRÉSENCE DE LA CAMÉRA

L'une des limites les plus importantes de cette recherche vient du fait que l'échantillon ait été élaboré d'abord pour la production documentaire. Si la sélection des entreprises s'est faite selon des critères qui correspondent aux objectifs de cette recherche (mise en marché de proximité, diversité et démarche d'agriculture durable), les étapes subséquentes n'ont pas suivi le cours normal d'une production scientifique. Les entrevues menées lors de la captation (qui correspond au terrain de recherche) l'ont été davantage selon les règles de la production télévisuelle, que selon celles du cinéma ethnographique ou de la sociologie visuelle. À plusieurs reprises, les participants étaient appelés à reformuler leurs propos ou les répéter de manière plus succincte pour que le contenu soit

²⁰ Ce pourcentage est approximatif, il a été obtenu en rapportant le nombre total d'entreprises à 49 pour l'année 2010, puisque certaines données sont manquantes. Voir le tableau « Répartition des entreprises du secteur biologique selon le type d'activité ») dans MAPAQ, 2010b, p. 21.

adapté au format télévisuel. En effet, chaque épisode pouvait durer un maximum de 30 minutes et il fallait donc construire le récit en conséquence. Si le chercheur en sciences sociales apprend à tout observer, à noter les fins détails et laisser parler les participants, il fallait pour ce documentaire rechercher des moments passionnants, qui captent l'attention des téléspectateurs. Ces contraintes ont donc demandé une adaptation dans la façon de mener les entretiens et ont aussi demandé de faire des choix difficiles au moment du montage. Les épisodes finaux contiennent les moments des entrevues et les images qui ont été jugées les plus pertinentes par l'équipe de production. Ce contenu a été choisi en respectant les thèmes du guide d'entretien (voir **Annexe 1**) et le déroulement de la saison des cinq exploitations. Le récit de chaque épisode s'appuie donc sur les thématiques centrales des entrevues ainsi que la chronologie de la saison de production. Ce découpage a l'inconvénient que certains propos n'ont pas pu être retenus dans le contexte de cette production. Lors du traitement des entretiens, le contenu a été analysé non pas en fonction des thèmes choisis pour la production vidéo, mais selon les catégories présentées au point 3.3 *Traitement et analyse des données*.

Il faut noter que la présence de la caméra a pu influencer les participants dans leur manière de répondre aux questions avancées. Si la seule présence du chercheur change la manière de répondre des personnes rencontrées, la caméra renforce cet effet que l'on appelle la « profilmie » et qui désigne la « manière plus ou moins consciente dont les personnes filmées se mettent en scène, elles-mêmes et leur milieu, pour le cinéaste ou en raison de la présence de la caméra » (de France, 1989, p. 373). Au début d'une journée de

tournage ou lors des premières entrevues, une certaine retenue et une certaine gêne étaient observables. Puis, les participants s'habituèrent à notre présence et s'exprimaient avec plus d'aisance. En dépit des efforts pour rendre notre présence discrète, la profilmie est inévitable dans la démarche documentaire et demeure un biais qui doit être relevé. La présence de la caméra peut aussi faire en sorte que les participants masquent ou enjolivent certains aspects de la réalité. Plusieurs participants n'ont pas voulu aborder certaines questions devant la caméra et ont demandé à ce que certains propos ne soient pas dévoilés. Compte tenu de ces omissions et orientations liées à la démarche télévisuelle, certaines dimensions du présent objet d'étude ne pourront pas être abordées.

Malgré ce que la caméra peut avoir d'intimidant, elle est aussi un outil qui permet de créer une interface entre le chercheur et la personne rencontrée. Le cinéaste et anthropologue David MacDougall notait que parfois « les gens se conduisent plus naturellement en étant filmés qu'en présence d'un observateur ordinaire. Un homme équipé d'une caméra a une occupation évidente, qui est de filmer. Ses sujets le comprennent et le laissent à son travail » (1979, p. 94). Le contact prolongé lors des périodes de tournage a rendu possible de belles rencontres et des échanges de qualité. Le temps accordé par les participants et l'ouverture au projet de la série-documentaire ont permis de capturer des moments forts et des propos qui vont dans le vif des sujets abordés. Les images captées lors du tournage donnent également de la profondeur aux propos des participants et ont permis de documenter des aspects que ne rendent pas les entretiens. La série-documentaire *Hors Champs* a aussi offert un espace de diffusion aux producteurs

rencontrés dans Lac-Saint-Jean-Est et permis aux téléspectateurs d'en apprendre davantage sur les exploitations agricoles en circuits de proximité, diversifiées et engagées dans une démarche de durabilité.

Ce chapitre a montré les éléments clés de la démarche qualitative à la base de notre analyse et des résultats qui feront l'objet de la prochaine section. Bien que la caméra ait été un outil important dans la réalisation des entretiens, les images de la série-documentaire Hors Champs occupent un rôle secondaire dans le traitement et l'analyse des données. En effet, notre analyse repose presque entièrement sur les entretiens, les images ayant été utilisées seulement afin de rapporter certaines observations pouvant appuyer ou questionner les résultats provenant des entrevues. Les entrevues réalisées se démarquent pourtant des entretiens classiques en sociologie de par la nature publique du discours des participants. Leurs propos doivent nécessairement être interprétés dans le contexte d'une production télévisuelle, en considérant que les informateurs se sont exprimés en étant conscients que leur discours serait diffusé et que leurs propos ne demeureraient pas confidentiels. Le caractère public de ces entrevues constitue ainsi une limite de la méthodologie privilégiée dans ce mémoire et est à prendre en compte dans la lecture du prochain chapitre portant sur les résultats et leur interprétation.

CHAPITRE 4

RÉSULTATS ET DISCUSSION

Nous avons vu que le développement des circuits de proximité, sans intermédiaire entre producteur et consommateur, est souvent attribué à la proximité que ces modes de vente favoriseraient (Holloway *et al.*, 2007). La confiance des partenaires, notamment celle du consommateur dans la qualité des produits, constitue aussi un élément nécessaire au bon déroulement des échanges économiques (Benezech, 2011). Mais comment qualifier cette proximité, quels en sont les différents aspects et comment est-elle mobilisée par les producteurs ? Comment cette proximité est-elle liée à la confiance ? Dans ce chapitre, il sera question des formes de proximité et de confiance perçues par les producteurs/gestionnaires rencontrés. Nous répondrons aux trois questions de recherche énoncées dans le deuxième chapitre : Quelles sont les formes de confiance mobilisées dans les discours des participants rencontrés (Q1) ? Quelles sont les formes prépondérantes de proximité perçues par les producteurs rencontrés (Q2) ? Quels éléments de ces proximités sont les plus forts dans le discours de chacune des entreprises (Q3) ? Ces questions découlent de notre objectif principal, soit comprendre le renouvellement de la relation d'échange dans les circuits de proximité à partir des propos de onze participants issus de cinq exploitations agricoles de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est.

Nous discuterons d'abord des formes de confiance (interpersonnelle ou institutionnelle) présentes dans le discours des participants rencontrés. Puis, les résultats

pour chacune des formes de proximité seront présentés et discutés. Ces derniers seront notamment comparés aux recherches portant sur la proximité perçue par les consommateurs dans les circuits courts décrites dans le chapitre 2 (Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014).

4.1 COMPLÉMENTARITÉ DES FORMES DE CONFIANCE INTERPERSONNELLE ET INSTITUTIONNELLE

La confiance constitue, en plus de la proximité, une variable importante dans la création et le maintien d'une relation durable entre producteurs et consommateurs (Hérault-Fournier *et al.*, 2014). La proximité, nécessaire pour construire des relations de qualité en vente directe, influence fortement la confiance des consommateurs à l'égard des circuits courts (Hérault-Fournier, 2013). Toutes les formes de proximité agissent sur la confiance, mais la proximité identitaire est celle qui l'influence le plus, suivie de la proximité relationnelle, de processus et d'accès (Hérault-Fournier *et al.*, 2014).

Dans cette section, nous souhaitons identifier les formes de confiance prépondérantes (interpersonnelle ou institutionnelle) dans les discours des participants rencontrés (Q1). Sans chercher à tester de façon quantitative l'impact des différents types de proximité sur la confiance, nous avons voulu comprendre quelles sont les formes de confiance que les producteurs/organismes rencontrés disent mettre en œuvre. Pour ce faire, nous avons regroupé les propos des participants en lien avec la confiance en deux

grandes catégories précédemment définies : la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle.

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, certaines études ont montré que la proximité relationnelle, au fondement de la vente directe, aurait une influence limitée et indirecte sur la confiance. En effet, les échanges entre producteurs et consommateurs auraient un impact positif sur les proximités de processus et identitaire, qui elles influenceraient directement la confiance (Héroult-Fournier *et al.*, 2014, p. 18).

Puisque les circuits de proximité sont basés sur le rapprochement entre producteurs et consommateurs, nous supposons que la confiance interpersonnelle serait davantage mobilisée par les participants rencontrés (H1). Nos résultats montrent toutefois que la plupart des entreprises (4/5) misent sur les deux formes de confiance (interpersonnelle et institutionnelle). Ces quatre entreprises accordent de l'importance à la confiance institutionnelle : la certification biologique, qu'elles possèdent toutes, permet d'assurer la qualité des produits et leur aspect santé. Conformément à la littérature, la certification, surtout étudiée par rapport à l'agriculture biologique, semble un outil pertinent pour établir la confiance des consommateurs (Benezech, 2011). Toutefois, nos résultats ne montrent pas d'opposition entre une confiance institutionnelle basée sur la certification (associée à une proximité faible) et une confiance interpersonnelle basée sur la relation (associée à une proximité forte) (Benezech, 2011). Il apparaît que ces deux formes de confiance peuvent

être complémentaires dans les circuits de proximité et permettre de fonder l'échange à la fois sur le lien direct avec le client et sur certains référentiels de qualité.

Certaines entreprises misent également, en plus de la certification biologique, sur d'autres certifications ou appellations (*AgroBoreal*, *Sans Gluten*, *Aliments du Québec*) pour développer la confiance des consommateurs et « aller chercher la corde sensible des gens ». Les certifications sont souvent associées à la qualité et la santé. Cinq participants ont associé la qualité et/ou la santé au mode de production biologique et deux d'entre eux ont dit percevoir le biologique et les produits *Aliments du Québec* comme des signes de qualité. Ces mêmes entreprises accordent également beaucoup d'importance à la confiance interpersonnelle, basée sur la rencontre avec le producteur et la visite des lieux de production. Dans ce cas, la confiance semble fondée à la fois sur la proximité relationnelle et la proximité de processus.

Une seule des entreprises ne base pas ses échanges sur la confiance institutionnelle et considère que la certification biologique n'assure pas aux clients des produits de qualité. Cette exploitation agricole est plutôt axée sur la confiance interpersonnelle; l'un des propriétaires explique que le « contact direct avec le producteur » constitue la principale « garantie d'un produit de qualité » :

C'est la seule façon de pouvoir être certain que le produit est de qualité, savoir dans quelles conditions y'a été cultivé, c'est de parler avec le producteur pis aussi ramener ce lien de confiance-là, confiance, avec le producteur qui nourrit, qui nourrit les gens. C'est le retour aux sources, la production de petite échelle va nous permettre de savoir qu'est-ce qu'on mange.
(Extrait 2 :34)

Les propriétaires de cette entreprise, qui privilégient la confiance interpersonnelle, ne voient pas la nécessité d'adopter la certification biologique et souhaitent plutôt fidéliser leur clientèle grâce à une relation de proximité et à des produits de qualité. Ils invitent les consommateurs à parler aux producteurs pour connaître les conditions de production et s'assurer de la qualité des produits. Les producteurs semblent ici miser directement sur la proximité relationnelle et sur la proximité de processus pour amener la confiance des consommateurs.

Lorsque les clients connaissent directement les producteurs et leurs pratiques, la certification ne serait pas nécessaire pour assurer la confiance (Murayama, 2008; Rodet, 2013). Les certifications viendraient en quelque sorte pallier le manque de proximité entre les acteurs à l'échelle locale pour permettre la confiance des consommateurs à l'égard de la qualité des produits (Rodet, 2013). Pour certains auteurs (Benezech, 2011; Murayama, 2008), la confiance interpersonnelle et institutionnelle sont respectivement associées à la proximité et l'éloignement dans les échanges. Nos résultats ne nous permettent pas de le confirmer, mais nous remarquons toutefois que l'une des entreprises, qui commercialise davantage en circuits longs, semble privilégier légèrement la confiance institutionnelle et a choisi d'adopter, en plus du biologique, plusieurs certifications. Cela s'inscrit dans une stratégie de vente et dans l'idée d'avoir « un beau positionnement de produit » dans les épiceries et de se différencier sur les marchés internationaux. Lorsque le lien direct entre producteurs et consommateurs est absent, certains dispositifs de communication (certification, marque territoriale, etc.) peuvent contribuer à créer une proximité

relationnelle perçue (Praly *et al.*, 2014). La dimension relationnelle est alors médiatisée. Les démarches de cette entreprise pour créer un lien d'appartenance aux produits et au territoire semblent ainsi contribuer à construire un rapprochement identitaire réactivé lors de l'achat en circuits longs. Il s'agit en d'autres mots de « prolonger le lien issu de la proximité géographique temporaire » (Praly *et al.*, 2014) ou d'accès, d'après la terminologie employée dans cette recherche. Selon le même principe, lors d'évènements organisés par les producteurs, les citoyens peuvent découvrir et apprécier des produits qu'ils retrouveront ensuite en épicerie et qu'ils rattacheront à leur visite à la ferme.

Dans l'ensemble, nos résultats montrent que la plupart des producteurs recherchent les deux formes de confiance et fondent cette dernière sur divers types de proximité. Il n'y a pas, pour la plupart des participants rencontrés, d'opposition entre la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle. Si les proximités relationnelle, de processus et identitaire semblent davantage mobilisées pour favoriser la confiance, nous ne sommes toutefois pas en mesure d'évaluer le degré d'influence des formes de proximité sur la confiance.

4.2 CONSTITUER LA RELATION SOCIALE D'ÉCHANGE : LES PROXIMITÉS PERÇUES EN VENTE DIRECTE

Les circuits de proximité mettent en avant la notion de proximité, essentielle au rapprochement entre producteurs et consommateurs. Cette section vise à répondre aux deux premières questions soulevées : quelles sont les formes prépondérantes de proximité perçues par les producteurs (Q2) et, dans un deuxième temps, quels éléments de ces proximités sont les plus forts (Q3) ? Rappelons qu'afin de déterminer quelles proximités sont mobilisées par les participants, nous avons utilisé un cadre d'analyse qui distingue quatre formes de proximité : d'accès, identitaire, relationnelle et de processus (Héroult-Fournier *et al.*, 2012). À partir de cette typologie (Héroult-Fournier, 2013, p. 175), nous avons développé une grille d'analyse des proximités adaptée au point de vue des producteurs et nous avons regroupé les propos des participants pour comprendre quelles étaient, selon eux, les proximités qu'ils mobilisaient davantage.

Afin d'étudier plus en détail les proximités mobilisées, nous avons ensuite déterminé des éléments à repérer dans les propos des participants, et ce pour chacune des formes de proximité (voir le **Tableau 4**). Chaque forme de proximité comprend de deux à cinq items. Les participants étaient regroupés par exploitation afin d'avoir un portrait global du discours de chaque entreprise par rapport aux proximités perçues. Cette méthode nous a permis d'évaluer si une entreprise favorisait plusieurs formes de proximités dans sa relation avec les consommateurs ou, au contraire, axait sur certains aspects. Cette démarche évite

également d'accorder trop d'importance à un même élément qui aurait été répété plusieurs fois par un même participant.

À partir des conclusions d'études effectuées auprès des consommateurs concernant leur perception de la proximité (Héroult-Fournier *et al.*, 2014), nous supposons que les proximités les plus fortes du point de vue des producteurs seraient les suivantes (de la plus forte à la plus faible) : identitaire, d'accès, de processus et relationnelle (H2). Nos résultats n'ont toutefois pas permis de déterminer aussi clairement les formes prépondérantes de proximité abordées par les participants. En effet, même si certaines formes apparaissent plus fortes dans l'ensemble, chacune des entreprises a une configuration des proximités perçues qui lui est propre et aucune des formes de proximité ne se démarque aussi clairement que dans les recherches antérieures (Héroult-Fournier, 2013; Héroult-Fournier *et al.*, 2014). Selon nos résultats, toutes les formes de proximité sont abordées, à des degrés différents, par les participants de chacune des entreprises. Seulement deux des formes de proximité (relationnelle et de processus) sont quasiment absentes dans les discours de deux des entreprises (2/5); les participants en parlent de manière très indirecte.

En s'intéressant à la forme la plus forte pour chacune des entreprises, on observe que pour deux d'entre elles, la proximité identitaire est la plus abordée, en nombre d'extraits et aussi en fonction du nombre d'éléments discutés. Elle est la deuxième forme la plus forte pour une autre des entreprises, presque à égalité avec la proximité d'accès.

Pour les deux autres exploitations, la proximité relationnelle perçue est la forme prépondérante.

En évaluant l'ensemble des extraits concernant les proximités perçues sans les différencier par entreprise, la proximité identitaire est la forme la plus forte, suivie par les proximités d'accès et relationnelle, abordée de manière à peu près égale. La proximité de processus est la forme la moins discutée et l'un de ses aspects (PP2) n'est pas du tout relevé.

Ces résultats sont relativement différents de la deuxième hypothèse présentée au chapitre 2 (voir le **Tableau 2 : Questions et hypothèses de recherche**). La proximité identitaire, bien qu'elle soit dans l'ensemble la forme la plus forte, est prépondérante pour seulement deux entreprises. De plus, une seule des entreprises évalue la proximité identitaire de manière beaucoup plus forte que les autres formes. Enfin, nous supposons que la proximité relationnelle serait la plus faible, alors qu'elle s'est avérée être la forme la plus mobilisée pour deux des cinq entreprises. C'est plutôt la proximité de processus qui constitue dans l'ensemble la forme la plus faible, bien qu'elle soit forte pour l'une des entreprises. La proximité de processus ne semble pas plus prononcée chez les entreprises qui vendent des paniers en ASC, comme c'est le cas pour les AMAP qui généreraient une forte proximité de processus comparativement à d'autres modes de vente directe (Hérault-Fournier *et al.*, 2014).

À la lumière de ces résultats, il semble que la perception de la proximité des producteurs rencontrés diffère de celle des consommateurs en circuits courts. Bien que la proximité identitaire soit la forme la plus forte, les autres proximités mobilisées n'ont pas le même ordre d'importance. La proximité relationnelle est dans l'ensemble assez forte pour les participants de l'échantillon, comparativement à une « proximité relationnelle étonnamment faible » observée dans trois circuits selon la perception des consommateurs (Héroult-Fournier *et al.*, 2014, p. 16). Nos résultats montrent une proximité relationnelle un peu plus forte chez les entreprises qui proposent des paniers en ASC (3/5) comparativement à celles qui n'en proposent pas. Les entreprises engagées en agriculture soutenue par la communauté sont aussi celles qui combinent le plus de circuits en vente directe. Or, puisque toutes les entreprises sélectionnées combinent plusieurs modes de commercialisation, il est difficile d'attribuer cette différence à un type de vente en particulier. La proximité relationnelle est tout de même beaucoup plus forte dans les entreprises qui privilégient la vente en circuits courts (ASC, kiosques, libre-service) comparativement à celle qui opte davantage pour les circuits longs. Cette différence peut s'expliquer par « le cadre et le contenu des échanges proposés » (Héroult-Fournier *et al.*, 2014, p. 16). En ASC, le paiement des paniers est fait à l'avance, laissant ainsi plus de place à des échanges qui sortent de la sphère marchande lors de la livraison des produits (Héroult-Fournier, 2014). Cette manière de faire ouvrirait un « champ relationnel plus large », permettant l'échange entre producteurs et consommateurs autour de thèmes autres que les produits ou le processus de production (Héroult-Fournier *et al.*, 2014, p. 16).

Cet aperçu général des formes prépondérantes de la proximité perçue nous permet déjà de voir que les agriculteurs et organisateurs rencontrés accordent de l'importance à plusieurs aspects de la proximité. Mais en quoi consiste leur engagement dans le rapprochement entre producteurs et consommateurs et comment est-il lié à la dimension *sociale* de la relation d'échange ? La section suivante, qui présente plus en détail les éléments spécifiques à chacune des formes de proximité (Q3) décrits dans le **Tableau 4**, aidera à mieux comprendre la nature des relations d'échange dans les circuits de proximité.

4.2.1 LA PROXIMITÉ D'ACCÈS : DES ESPACES DE CONVIVIALITÉ QUI FAVORISENT LA RENCONTRE

La proximité d'accès désigne les démarches mises en œuvre par le producteur pour faciliter l'accès au lieu de production ou de vente (Hérault-Fournier *et al.*, 2012, p. 26). Il s'agit d'un aspect important dans la construction de la relation sociale d'échange dans les circuits de proximité puisque l'accessibilité à un site de production rend possible le lien direct entre le producteur et les consommateurs. Dans la typologie des proximités perçues par les consommateurs, cet accès est évalué selon des critères qui renvoient à la proximité géographique (distance, temps de transport et commodité d'accès) (Praly *et al.*, 2014). Cependant, il apparaît que la proximité d'accès vue par le producteur est différente de ce que le consommateur perçoit. Nous avons donc basé notre analyse sur les quatre éléments décrits dans le **Tableau 4**, lesquels représentent davantage les préoccupations des producteurs rencontrés. Il sera donc question de l'accessibilité au site de production (PA1),

de la commodité de l'emplacement (PA2), de l'accueil mis en place (PA3) et des activités organisées pour favoriser la rencontre (PA4).

Nos résultats montrent que la proximité d'accès est la deuxième forme la plus forte chez les participants, de manière à peu près égale à la proximité relationnelle. Elle est la forme la plus importante pour l'une des productions (1/5), mais elle ne dépasse que sensiblement la proximité identitaire. Dans toutes les entreprises, des participants ont fait référence à la proximité d'accès, mais seulement l'une d'entre elles aborde tous les éléments. La question de la commodité de l'emplacement (PA2) est la moins présente dans les propos des participants.

Comme nous l'avons vu précédemment, les exploitations visitées combinent en moyenne trois modes de commercialisation qui sont très variés : paniers, marchés publics, vente via la restauration, kiosques à la ferme, libre-service, autocueillette, marchés fermiers et épiceries. On remarque que plusieurs de ces types d'échange se font en vente directe, sur le site de production ou encore dans des lieux qui rassemblent plusieurs agriculteurs (marchés publics, foires agricoles). Lorsque ces ventes ont lieu à la ferme, les producteurs investissent beaucoup de temps et d'efforts pour rendre leurs espaces accueillants. Ces démarches d'accueil font d'ailleurs partie des aspects qui rendent les circuits courts « potentiellement chronophages » (Dufour et Lanciano, 2012, p. 161).

De manière générale, les participants rencontrés accordent beaucoup d'importance à rendre leur site de production accessible (PA1) et souhaitent donner la possibilité aux consommateurs de les rencontrer. La majorité des entreprises (4/5) a parlé de l'importance d'« aller à la ferme » et de « rencontrer le producteur », préoccupation qui se traduit par des démarches permettant de faciliter l'accès au lieu de vente.

Il ressort que l'accueil (PA3) est l'élément perçu comme le plus important de la proximité d'accès. Pour les participants, l'accueil renvoie à un endroit attrayant et invitant pour les consommateurs, à un espace qui permet la vente de leurs produits et favorise les échanges. Afin d'accueillir les clients, les producteurs développent des installations (four à pain, kiosque, tables de pique-nique) et entretiennent ces espaces. La citation ci-dessous exprime la volonté de développer davantage d'espaces de rencontre pour créer de la cohésion entre les gens qui fréquentent les jardins. On voit que le but n'est pas uniquement de produire de la nourriture, mais aussi de créer des liens entre les gens :

On rencontre des gens qu'on ne connaissait pas qui jardinent la parcelle à côté, on peut jaser avec eux-autres, prendre un café. Là on veut installer des tables de pique-nique, une pergola, pour que les gens puissent venir lire ici, qu'on puisse jaser, peut-être se faire des feux de camp le soir avec une guitare... Simplement avoir du plaisir et être bien, ça faut le faire ensemble, c'est un peu ça le but. (Extrait 4 :48)

Les participants rencontrés misent aussi sur leurs qualités personnelles et se rendent eux-mêmes accessibles pour les gens qui visitent leur site. Ils cherchent à rassembler des gens (clients, famille, autres producteurs) pour créer une ambiance chaleureuse. L'un des producteurs explique comment lui et son équipe ont développé leurs structures d'accueil

pour que les gens qui viennent à la ferme ressentent de l'hospitalité et une atmosphère familiale :

On a eu une opportunité cette année, un producteur, un constructeur de four qui nous a proposé de construire un four à bois pour accueillir nos gens. Donc les gens qui viennent ici, on fait de la pizza pour animer un peu la place, leur faire déguster des produits frais. Ça garde les gens un peu plus longtemps et ils circulent, ils échangent, ils passent du bon temps ici. (Extrait 1 :152)

En 2017, cette entreprise a ajouté à son marché fermier un four à bois qui sert à faire de la pizza et du pain pour accueillir les gens. Il s'agit d'une façon d'animer la journée et de faire déguster des produits frais.

Le deuxième élément le plus important chez les participants quant à la proximité d'accès concerne les activités organisées pour permettre la rencontre (PA4). En effet, en plus des espaces d'accueil mis en place, plusieurs des participants ont aussi parlé des activités qu'ils organisent pour permettre la rencontre entre producteurs et consommateurs, et parfois entre des producteurs de la région. Souvent, ces rencontres ont lieu à la ferme, et aussi au point de chute des paniers biologiques ou lors des marchés publics. Par exemple, l'une des exploitations accueille tout l'été plusieurs autres producteurs de la région lors de son marché fermier. Pour ce producteur, il s'agit d'une manière de rendre l'évènement le plus attrayant possible : « on a comme principe que plus on a de producteurs ici avec nous, plus c'est attrayant, plus ça vaut la peine de venir passer une heure ou deux » (Extrait 1 :158).

Pendant la période de tournage, certains producteurs participaient aux Journées Portes ouvertes de l'UPA en accueillant les gens sur leur site de production. Cette journée d'accueil était une occasion d'amener les gens à visiter leur ferme, découvrir leurs produits et rencontrer d'autres producteurs régionaux : « cette journée-là pour nous c'était un honneur, c'était une grande fierté de recevoir les gens chez nous. Pendant une semaine on a fait le ménage de la terre, on voulait que ce soit impeccable » (Extrait 5 :69). L'une des exploitations rencontrées tenait à l'été 2017 la deuxième édition de son autocueillette de fleur d'ail. Environ 300 personnes étaient attendues pour l'occasion. Selon les copropriétaires, plusieurs amateurs attendaient avec impatience cet événement et il s'agissait d'une occasion d'amener beaucoup de gens à la ferme pour qu'ils découvrent les produits, voient les champs et le travail qui y est fait.

L'emplacement choisi et optimisé pour faciliter l'accès au site (PA2) est finalement l'élément le moins mentionné chez les participants. Pourtant, certaines entreprises (2/5) ont insisté sur la situation géographique idéale de leur site de production et en vantent les qualités (emplacement central dans le village, valeur patrimoniale des bâtiments, etc.). Un producteur explique que le cachet des vieux bâtiments agricoles de la ferme qu'ils ont restaurée attire les gens : « les vieilles poutres tout ça, le monde entre pis y'a plusieurs personnes qui arrêtent pour prendre des photos » (Extrait 2 :36). Un deuxième participant indique que le choix de l'emplacement de leurs jardins était très important pour réussir à écouler leurs produits en circuits courts. Cette entreprise a privilégié un emplacement accessible, au cœur du village, qui rend visible les jardins communautaires et le travail des

marais : « C'est vraiment un site exceptionnel [...] On ne pouvait pas trouver un meilleur emplacement pour faire un jardin de production qu'on voulait écouler en circuits courts » (Extrait 4 :46).

Dans des études précédentes, la proximité d'accès était évaluée par les consommateurs de manière égale quel soit le circuit et avait un faible impact sur la confiance (Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2014). Nos résultats montrent plutôt que la proximité d'accès est évaluée de manière très variable d'une entreprise à l'autre. De plus, cette forme suit de très près la proximité relationnelle : les entreprises qui ont une forte proximité relationnelle ont aussi une forte proximité d'accès et, inversement, celles qui ont une faible proximité relationnelle ont aussi une faible proximité d'accès. Selon les propos des participants, les clients recherchent non seulement l'accès à un lieu, l'exploitation agricole, mais désirent surtout avoir accès à une personne, le producteur agricole. En effet, plusieurs producteurs (6/11) ont dit que les gens qui visitent leur site, lors du marché fermier par exemple, ne recherchent pas seulement les produits, mais le contact humain. Les espaces de rencontre et les activités mis en place par les producteurs sont ainsi orientés vers la dimension relationnelle de la proximité. L'une des productrices illustre bien le rapport étroit entre les proximités d'accès et relationnelle :

Les gens aiment ça venir ici. Pour les légumes, pour la qualité des produits, mais pour l'ambiance et pour... C'est ça, on est toute la famille pis mon frère chante, il fait de la soupe, mon père fait du pain, moi j'ai des légumes, mon chum est ici avec les bébés, ma mère est dans les environs. Tout ça je pense que ça se sent, tout l'amour qu'il y a ici, je crois que les clients ressentent ça. (Extrait 1 :150)

Ces observations semblent confirmer les liens d'interdépendance entre ce que certains auteurs qualifient de proximité géographique (l'accès au site de production/distribution) et organisée (la relation d'échange) (Praly *et al.*, 2014; Torre, 2004). Le potentiel de la proximité d'accès semble donc activé par la proximité relationnelle, et réciproquement, la qualité des relations d'échange semble favorisée par des espaces de rencontre accessibles.

4.2.2 LA PROXIMITÉ RELATIONNELLE : DU LIEN D'ÉCHANGE À LA DIMENSION COLLECTIVE DES CIRCUITS DE PROXIMITÉ

La proximité relationnelle désigne le lien direct créé entre le producteur et le consommateur sur le lieu de production et/ou de distribution (Hérault-Fournier *et al.*, 2012, p. 26). Elle se rapproche de la définition de la dimension relationnelle des circuits de proximité, qui renvoie au contact avec le producteur et au « moyen de renforcer les conditions de l'échange marchand » (Praly *et al.*, 2014, p. 464). Cette forme de proximité est essentielle à la construction de la relation sociale d'échange puisqu'elle est un fondement important de la confiance (Praly *et al.*, 2014). Les échanges répétés entre producteurs et consommateurs permettent également l'évolution de l'offre ou, autrement dit, la négociation d'une convention de qualité²¹ entre les partenaires (Amemiya *et al.*, 2008; Praly *et al.*, 2014). D'un côté, les producteurs s'adaptent aux demandes des clients et, de l'autre, ces derniers bénéficient de conseils quant au choix des aliments, aux manières

²¹ Ce concept est décrit dans la section 2.1 *Circuits courts et vente directe*.

de les produire, de les conserver et les cuisiner (Praly *et al.*, 2014). De manière plus pragmatique, la qualité de la relation entre producteurs et consommateurs, qui dans la vente directe s'appuie principalement sur la confiance, contribue à l'acte d'achat (Dubuisson-Quellier, 2005; Praly *et al.*, 2014).

Les données recueillies montrent que les perceptions de la proximité relationnelle sont très variées en termes d'intensité et d'éléments abordés. Cette relation peut relever d'un simple échange commercial entre producteur et consommateur ou encore s'élargir jusqu'à l'implication des citoyens dans des projets agricoles. Il est tout de même possible de distinguer les deux éléments les plus importants de la proximité relationnelle : la création d'un lien avec le consommateur (rencontres, discussions, relations d'amitié...) (PR1) et le partage avec l'ensemble de la communauté (échanges entre les consommateurs, communauté de producteurs, etc.) (PR4). Ces aspects sont très forts pour la majorité des entreprises (4/5) comparativement aux deux autres éléments, peu abordés. Même si nous avons observé sur le terrain que plusieurs des participants rencontrés passent du temps à échanger sur les produits (PR2) et sur des thématiques plus personnelles (PR3), ils font rarement mention de ces éléments.

Pour deux des entreprises, la dimension relationnelle de la proximité est la plus forte. Elle est également très importante pour deux autres entreprises, mais sans être la forme de proximité dominante. Pour ces agriculteurs, la proximité repose en grande partie sur une relation privilégiée, sur un « lien de confiance » avec les clients. L'un des

participants se considère d'ailleurs comme un « producteur de proximité » dont le rôle est de « nourrir sa communauté ». Le producteur de proximité est pour lui un acteur ancré sur son territoire, qu'il approvisionne en priorité. Un peu moins de la moitié des participants rencontrés (5/11) ont insisté sur la fonction du « producteur de proximité²² ». Cette volonté des producteurs de favoriser le lien avec leur clientèle semble être une réponse à ce qu'ils désignent eux-mêmes comme une tendance des consommateurs à vouloir « rencontrer » et « être en contact avec le producteur ». Comme nous l'avons vu, ce lien direct avec les consommateurs est lié à la confiance.

Si la création d'un lien avec le consommateur (PR1) fait partie du discours des participants de toutes les entreprises, cette relation ne dépasse pas toujours le contexte de l'échange marchand. Pour les producteurs de la plupart des exploitations (3/5), ces rencontres et discussions avec les clients semblent pourtant avoir une portée beaucoup plus large. En effet, les démarches qu'ils entreprennent pour favoriser la rencontre visent souvent l'ensemble de la communauté et favorisent l'échange des gens entre eux et avec d'autres producteurs (PR4). Ces participants ont une conception plus étendue de la proximité relationnelle qui concerne, en plus des liens avec les consommateurs, des rapports avec et entre d'autres acteurs (producteur-consommateur, consommateur-consommateur, producteur-producteur, producteur-transformateur).

²² Cette expression est utilisée par l'un des participants. On la retrouve aussi dans la littérature, tout comme celle du « paysan de proximité ». Voir Mundler, 2009, p. 156, 158.

L'aspect communautaire de la proximité relationnelle est particulièrement marqué pour l'une des entreprises. L'un des administrateurs rencontrés disait avoir « l'impression de travailler dans un projet d'envergure qui développe la communauté » (Extrait 4 :98). Pour lui, l'agriculture, en plus de sa fonction nourricière, comporte une fonction relationnelle. S'impliquer dans les jardins communautaires ou simplement visiter le site de production devient alors une occasion pour les citoyens de « participer à des activités où les liens entre les gens d'une communauté se resserrent » (Extrait 4 :88). Un représentant de la même exploitation parle aussi du besoin de contacts humains qui se fait sentir par les utilisateurs du jardin. Selon lui, la première raison pour les gens de participer aux jardins communautaires, « c'est pour faire du social ». Pour lui, l'agriculture est sociale et les jardins sont une occasion de recréer et solidifier des liens sociaux. C'est aussi une façon de favoriser le partage intergénérationnel :

Toutes sortes de personnes âgées ici dans la communauté qui ont toujours fait des grands jardins ou qui sont issues de familles agricoles qui viennent partager avec des plus jeunes, leur expérience pis leurs connaissances. C'est vraiment magnifique. On fait notamment des activités de plantation de semis ou de compostage avec l'école primaire qui nous permettent de créer des liens entre les petits, pis les familles pis les personnes âgées, pis d'échanger. (Extrait 4 :100)

Selon plusieurs participants, le rapprochement entre producteurs et consommateurs permet aussi de créer un lien entre les consommateurs, qui se rencontrent et discutent sur les lieux de production et/ou de distribution. L'une des agricultrices rencontrées accorde beaucoup d'importance à créer un lien au-delà de la relation d'échange et témoigne de l'implication sociale de sa ferme, selon elle basée sur l'échange d'informations avec les clients et entre les clients :

La ferme ici j'ai l'impression qu'on a une autre forme d'implication sociale, tout est dans l'échange en fait. Les gens me posent beaucoup de questions sur leur jardin, on échange sur les recettes, les clients viennent chercher leurs paniers de légumes, ça échange qu'est-ce qu'ils ont fait avec tel ou tel légume. Souvent les clients qui viennent chez moi ou une autre ferme bio, en général connaissent d'autres fermes bio dans le coin puis les gens s'échangent de l'information. (Extrait 5 :46)

Ce passage intègre plusieurs éléments de la proximité relationnelle : l'échange sur les produits, l'échange d'informations entre les consommateurs et le partage entre les producteurs. On remarque ici que la dimension relationnelle s'élargit à une communauté de producteurs qui partage une conception similaire de l'agriculture (le biologique). Les rapports coopératifs semblent en effet se construire entre des producteurs qui partagent des valeurs en matière d'agriculture et sont donc liés à la dimension identitaire ou cognitive des circuits de proximité. L'une des participantes expliquait par exemple que les Journées Portes ouvertes de l'UPA étaient une occasion de rassembler plusieurs producteurs qui partagent une même conception de l'agriculture : « On voulait vraiment faire la place à toutes les autres fermes bio, diversifiées du secteur, parce que justement nous on voulait démontrer notre vision de l'agriculture qui était le partenariat, l'échange, le réseautage » (Extrait 5 :68). Le terme « communauté de producteurs » vient d'une autre agricultrice, qui l'employait pour décrire le noyau régional des producteurs avec qui elle avait des « atomes crochus », des « objectifs communs » et avec qui elle « jasait » et s'informait pour améliorer les pratiques de son entreprise.

Aux dires des participants, la coopération et l'entraide des agriculteurs de la région, qui permet l'organisation d'événements, la mise en marché collective et l'entraide, semble avoir un ancrage historique. L'un des exploitants nous racontait l'histoire d'un de ses

bâtiments agricoles. La ferme, ravagée par les flammes, avait été reconstruite rapidement par les agriculteurs de la région pour que la famille propriétaire de la ferme puisse survivre à l'hiver. Pour cet agriculteur, cette ferme et son histoire ont une signification particulière : elles représentent « l'entraide des agriculteurs de la région » (Extrait 2 :56).

Dans l'ensemble, les producteurs rencontrés semblent rechercher davantage les interactions sociales que les interactions fonctionnelles, qui seraient dans ce cas directement liées à l'acte de vente. La perception qu'ont plusieurs producteurs (3/5) de la proximité relationnelle se rapproche de la notion d'agriculture participative²³ ou encore de ce que Lyson nomme *Civic Agriculture*. Selon cette dernière conception, l'agriculture est une partie intégrante des communautés : « *Civic agriculture brings together production and consumption activities within communities* » (2004, p. 101). L'une des entreprises, dont la mission concerne la mobilisation citoyenne par l'agriculture, se rapproche particulièrement de cette conception :

Les gens se sont réunis ensemble en 2015 pour décider de ce qu'ils allaient faire collectivement de cette terre-là qui leur appartenait [...] Les gens ont décidé qu'ils allaient implanter un jardin de production puis un verger mais aussi un jardin communautaire. Donc c'était un site qui était en culture conventionnelle, tandis que là c'est 200 membres, c'est 200 familles qui viennent puis qui s'y impliquent à peu près, une soixantaine de personnes qui cultivent un jardin communautaire, une quarantaine de bénévoles qui plantent des arbres, c'est magnifique. (Extrait 4 :24)

Dans ce projet d'action citoyenne, les circuits courts prennent une dimension collective et appellent tous les citoyens d'un territoire à prendre part à des activités et à

²³ Voir Amemiya, H. (dir.) (2007). *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*. Presses Universitaires de Rennes.

s'impliquer dans divers projets. Les jardins communautaires et l'implication bénévole dans des activités agricoles sont une manière de développer ses compétences : cultiver des aliments, échanger des informations sur les façons de cuisiner, ou encore apprendre le travail manuel :

La remise du jardin communautaire elle a été entièrement construite par des bénévoles, avec des matériaux qui ont été donnés par des gens des alentours, ça n'a coûté que le prix des vis pour la construire. C'est... y'a une beauté là-dedans là, les gens... C'est pas comme si on l'avait achetée. (Extrait 4 :50)

Les activités mises en œuvre par cet organisme (jardins communautaires, activités de plantation, paniers, etc.) rejoignent les principes de l'agriculture participative en ce sens qu'ils s'intègrent à la vie de la communauté et visent la construction de relations sociales « en dehors du marché » entre les citoyens, les groupes sociaux et les institutions (Lyson, 2004). La figure du producteur de proximité qui nourrit sa communauté met également en évidence la conception d'une agriculture intégrée à son milieu.

La participation des producteurs à des relations d'échange moins intermédiées et qui s'éloignent d'une relation marchande pure et simple (Chiffoleau et Prévost, 2012, p. 13) pourrait participer à leur *empowerment* et à celui des consommateurs et citoyens. Chiffoleau et Prévost soutiennent que l'*empowerment*, qui passe par « la mise en place de relations moins asymétriques et moins hiérarchiques » est à la base des circuits courts (2012, p. 13). Cette démarche concernerait d'une part les producteurs, cherchant à s'émanciper de relations marchandes asymétriques avec les différents acteurs des marchés agroalimentaires. D'autre part, les consommateurs citoyens pourraient, par ces interactions, prendre conscience de leur capacité de juger de la qualité des produits et

d'influencer l'offre alimentaire (Prévost, 2014). Ces derniers seraient ainsi en mesure de développer une conception et des pratiques plus durables en matière d'agriculture et d'alimentation. Dans le cas des activités de mobilisation citoyenne décrites ci-dessus, il serait pertinent de voir si elles facilitent l'inclusion et l'*empowerment* d'acteurs fragilisés.

En somme, nos résultats montrent qu'il y a de nombreuses façons de percevoir l'aspect relationnel dans les circuits de proximité. Cela peut aller d'une simple relation d'échange entre producteur et consommateur jusqu'à l'implication citoyenne dans des projets collectifs d'agriculture. Cette relation peut être envisagée comme un rapprochement au sens d'un contact direct, en face-à-face, entre consommateur et producteur. Ces liens peuvent aussi s'élargir à un partage qui dépasse les échanges autour des produits et qui vont vers des discussions sur d'autres thématiques, parfois plus personnelles. Enfin, la relation peut dépasser l'échange entre producteur et consommateur pour s'étendre à l'ensemble de la communauté, par la création d'activités et d'occasions de rencontre qui visent l'ensemble des citoyens. Lorsque les citoyens prennent part à l'organisation d'activités, les circuits courts ont une dimension collective plus forte et peuvent faciliter l'*empowerment* des producteurs et des consommateurs citoyens.

4.2.3 LA PROXIMITÉ DE PROCESSUS : AMENER LES CITOYENS À SE QUESTIONNER SUR LA PROVENANCE DES ALIMENTS

Par le partage de leurs manières de faire (qualité et provenance des produits, processus de production et mode d'organisation), les producteurs répondent à un besoin important des consommateurs, celui d'être informés « de ce qu'ils ne voient pas » et de se sentir proche du « fonctionnement interne du système de vente directe » auquel ils participent (Hérault-Fournier, 2013, p. 170). Cette proximité de processus est fortement encouragée par la participation des consommateurs aux activités organisées par les producteurs (proximité d'accès), qui rendent possibles les échanges sur les façons de faire (Hérault-Fournier, 2013). La communication directe entre les partenaires de l'échange (proximité relationnelle) est également à la base du partage d'informations entourant la qualité des produits, le processus de production et le processus de distribution (Amemiya *et al.*, 2008).

Selon nos résultats, la proximité de processus est présente dans le discours de toutes les entreprises, mais est perçue de manière assez faible dans la majorité des cas (3/5) par rapport aux autres formes de proximité. Le partage du fonctionnement de l'entreprise et son mode d'organisation (PP2) a été très peu relevé par les participants. Ces derniers ont toutefois beaucoup discuté du partage de leurs méthodes de production, de leurs façons de travailler et de leurs techniques (PP1). Cet élément de la proximité de processus est particulièrement fort pour l'une des entreprises :

Le plant est ici, donc le plant y'a fait ça et il retourne là-bas, ça nous permet d'avoir toujours le plant à la hauteur d'humain pour travailler : effeuiller, récolter. [...] On a quatre blocs, donc on a une rotation de quatre ans. Dans l'argile on a huit à dix blocs, on a aussi deux fois une rotation de quatre ans avant de revenir. [...] En bio on met des filets pour éviter d'avoir les insectes qui mangent nos légumes. [...] (Extraits 5 :56, 5 :65 et 5 :90)

Cette agricultrice partage ici ses façons de travailler avec les visiteurs présents lors d'une journée porte ouverte, elle explique dans le détail l'organisation de sa production. Une autre agricultrice disait également accorder beaucoup d'importance au partage des façons de faire, qui est l'un des aspects les plus forts de la proximité pour cette entreprise : « c'est ce qu'on cherche à avoir, beaucoup de gens qui sont là pour voir qu'est-ce que c'est, voir les champs, voir le travail qu'on fait [...] » (Extrait 3 :19).

Pour plusieurs producteurs, les visites à la ferme sont une occasion pour les gens de voir directement d'où viennent les produits et comment ils sont faits. L'un des producteurs rencontrés explique qu'il s'agit d'une occasion pour les clients de trouver des réponses à leurs questions concernant la provenance des aliments et de constater par eux-mêmes quelles sont les conditions de productions :

Y'a une grande proportion de gens qui sont soucieux de ce qu'ils mangent, inévitablement, pis la bonne façon de le savoir ben c'est d'aller voir sur place comment les œufs sont produits. C'est sûr que c'est les poules mais, c'est quoi l'environnement des poules ? Est-ce qu'elles sont libres, est-ce qu'elles sont bien nourries, est-ce qu'elles mangent de l'herbe ? C'est ce que les gens veulent savoir. (Extrait 1 :160).

Les producteurs rencontrés accordent aussi beaucoup d'importance à partager leurs connaissances et pratiques en ce qui a trait à la production et la distribution. Ils cherchent à amener les consommateurs à se questionner quant au fonctionnement des circuits agroalimentaires et à la provenance des aliments. Dans une perspective de démocratie

alimentaire (*food democracy*) (Hassanein, 2003), la proximité de processus, porteuse d'apprentissages pour les consommateurs, pourrait s'avérer être une source d'*empowerment* pour ces derniers. Des auteurs ont relevé que les apprentissages se rapportant aux pratiques agricoles et leur impact, aux pratiques culinaires et aux pratiques démocratiques « seraient des sources de capacitation » pour les consommateurs qui deviendraient alors des citoyens alimentaires (Deverre et Lamine, 2010, p. 62). En effet, les producteurs peuvent amener les citoyens à s'intéresser aux conditions de production de la nourriture qu'ils consomment quotidiennement, les incitant à faire de meilleurs choix alimentaires (Deverre et Lamine, 2010).

La qualité des produits ressort finalement comme un aspect très important de la proximité de processus, bien que nous n'ayons pas prévu de catégorie particulière pour cet élément. La plupart des participants (9/11) ont fait référence à la qualité et la majorité (7/11) ont dit viser ou miser sur la qualité des produits et de la matière parce qu'elle est recherchée et appréciée des clients. Pour certains source de fierté, une production de qualité peut aussi être une manière de fidéliser sa clientèle et est pour d'autres nécessaire à la vente de leurs matières premières pour la transformation. La majorité des participants (7/11) relie la qualité à la saine alimentation et l'associent à des produits propres qui ont une bonne valeur alimentaire, c'est-à-dire qui sont nutritifs, qui ont du goût et de la fraîcheur.

La qualité et la santé peuvent aussi être associées à des certifications. La majorité (5/8) des agriculteurs rencontrés associe la qualité ou la santé au mode de production biologique et deux productrices (2/8) ont dit percevoir le biologique et les produits *Aliments du Québec* comme des signes de qualité.

Il est possible que la proximité de processus ressorte moins que les autres formes puisque les producteurs ont davantage insisté sur la proximité relationnelle, à la base des échanges sur les modes de production, la transformation et les produits (Héroult-Fournier *et al.*, 2014). En effet, la proximité relationnelle entre producteur et consommateur a « un impact positif sur la perception qu'ont les consommateurs des manières de faire (proximité de processus) et des valeurs défendues (proximité identitaire) » (Héroult-Fournier *et al.*, 2014, p. 17). Ainsi, en initiant des démarches qui favorisent la proximité relationnelle, les producteurs renforcent d'autres formes dont la proximité de processus.

Étonnamment, la proximité de processus est relativement faible pour l'organisme axé sur la mobilisation citoyenne, alors que nous aurions pu supposer que cette forme soit forte. En effet, la participation des consommateurs citoyens aux activités d'une exploitation et les échanges possibles sur les façons de faire renforce généralement cette forme de proximité (Héroult-Fournier *et al.*, 2014). Cela est peut-être vrai pour les consommateurs, mais nos résultats ne nous permettent pas d'élargir ces conclusions à la perspective des producteurs/organismes.

Enfin, dans les études sur la perception des consommateurs, les scores de proximité de processus varient significativement dans les différents circuits en vente directe (Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2014). Dans notre cas, il n'est pas possible d'établir un lien entre le mode de commercialisation et le niveau de proximité de processus perçue.

4.2.4 LA PROXIMITÉ IDENTITAIRE : LE PATAGE DE VALEURS AU CŒUR DU RAPPROCHEMENT ENTRE LES ACTEURS

La proximité identitaire, parfois dite « de similitude » ou « cognitive », renvoie au partage des valeurs, d'une philosophie ou d'un état d'esprit entre deux acteurs, ici entre les producteurs et les consommateurs (Hérault-Fournier, 2013). Cette forme de proximité renvoie aux valeurs portées par l'entreprise concernant l'initiative de distribution en circuit court et les manières de produire. Ces valeurs concernent par exemple des pratiques agricoles plus durables, une consommation responsable, de meilleurs modèles de production et de consommation, le soutien aux petits producteurs locaux ou la protection de l'environnement. Elles peuvent aussi être de nature plus personnelle, comme les valeurs familiales, d'entraide et de partage. La proximité identitaire, tout comme la proximité de processus, peut se construire « sur la base de la relation directe » entre producteur et consommateur (Hérault-Fournier *et al.*, 2014). Le partage d'un ensemble de valeurs entre les producteurs et les consommateurs est au fondement même de la confiance et du rapprochement entre les acteurs (Praly *et al.*, 2014). Si les données obtenues ne nous permettent pas d'établir de lien direct entre cette forme de proximité et la confiance, nous

observons que le partage des valeurs est une dimension centrale dans le discours des participants.

La proximité identitaire est la forme la plus forte pour deux des entreprises de l'échantillon (2/5) et la deuxième plus forte pour deux autres entreprises. Dans l'ensemble, elle est la forme de proximité la plus souvent abordée par les participants²⁴. Les éléments les plus importants pour eux en matière de proximité identitaire concernent le partage de leur vision de l'agriculture (PI1) et le partage des principes de la consommation responsable (achat local, équitable...) (PI2), éléments qui ont été discutés par toutes les entreprises. Ces deux aspects sont particulièrement marqués chez les participants de deux des entreprises, très investis dans leur mission d'éducation à la consommation responsable et à de meilleures pratiques agricoles. Deux des cinq entreprises (2/5) accordent une importance particulière au partage de leurs valeurs environnementales (réduction de l'empreinte écologique, biodiversité, bandes riveraines, etc.) (PI3). Le partage de la vision de son entreprise visant à créer un sentiment d'appartenance à l'entreprise et aux produits (PI4) est également fort pour deux des cinq exploitations agricoles (2/5). Enfin, une seule participante a abordé directement l'importance de partager ses valeurs personnelles (PI5).

²⁴ Pour une explication du « pointage qualitatif » à la base de ces résultats, se référer à la section 3.3 *Traitement et analyse des données*.

L'une des entreprises, dont la proximité identitaire est la forme la plus forte, en aborde tous les éléments, à l'exception du partage des valeurs personnelles qui occupe moins d'importance dans son discours :

Si on retournait le mot encourager, c'est plutôt nous qui vous encourageons à mieux manger, à manger frais, à manger plus de goût, à manger bio, à diminuer votre empreinte écologique. Le mot encourager en fait c'est nous qui devrions sortir nos pompons pis vous encourager comme ça, à consommer. [...] Je veux juste vous rappeler à quel point c'est important de manger local. Ici c'est une petite entreprise, on parle d'un point cinq hectare, cinq employés, cinq personnes qui vivent dans région, qui dépensent dans région, que leurs enfants vont dans nos écoles. C'est important de faire vivre notre monde. (Extraits 5 :79 et 5 :81)

Cet extrait du documentaire avait été capté lors d'une visite guidée de la ferme au cours d'une journée portes ouvertes. Cette productrice partage à la fois des valeurs écologiques et des valeurs en matière de consommation locale et de développement régional. Elle fait ici référence aux impacts territoriaux positifs sur l'emploi, sur la vie locale et la gestion de l'environnement que l'on prête aux exploitations agricoles diversifiées, de petite taille et commercialisant en circuits courts (Mundler, 2009). Il s'agissait pour cette maraîchère de faire ressortir les bénéfices territoriaux de ce type d'agriculture en réponse aux consommateurs qui veulent « encourager » les petites productions locales alors considérées comme fragiles du point de vue économique. Les exploitations qui vendent principalement en circuits courts auraient en effet des revenus modestes par rapport aux heures de travail effectuées (Mundler *et al.*, 2008).

Nos résultats confirment que les circuits courts de proximité peuvent être le lieu d'expression d'une « consommation engagée » qui met de l'avant les enjeux sociaux et environnementaux de l'agriculture (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008) et qui se traduit

par une forte proximité identitaire. En effet, la majorité des participants (6/11) accordent de l'importance à partager leurs valeurs quant à la consommation responsable et à de meilleures pratiques alimentaires. Le **Tableau 5** rend compte des principaux thèmes abordés par les participants en lien avec l'éducation à la consommation responsable (PI2).

Tableau 5 : Principaux thèmes reliés à la consommation responsable abordés par les participants

Sensibiliser à/aux :
Acheter local et soutenir les producteurs régionaux
Conditions de travail des agriculteurs
Des pratiques agricoles durables
Développer de saines habitudes de vies
Développer son autonomie alimentaire (cultiver, transformer, conserver, cuisiner)
L'alimentation saine et la découverte de nouveaux produits
La provenance des aliments (biologique, signes de qualité, etc.)
La réalité de production locale et régionale (manger saison)
Mieux consommer, consommer intelligemment

Plusieurs participants (5/11) souhaitent ainsi amener les gens à consommer intelligemment en se questionnant sur la provenance des aliments (biologique, signes de qualité), leur environnement de production et les humains qui sont derrière les produits (qualité de vie, conditions de travail). Certains (2/11) invitent les gens à produire quelques légumes ou élever des animaux eux-mêmes afin de prendre conscience des étapes de la production alimentaire :

Éduquer les gens à la consommation, rééduquer les gens à la consommation. Ça se faisait avant, tout le monde faisait tantôt ses conserves, tantôt son pain, tantôt élevait son poulet [...] Il faut revenir à ça. Être plus autonome dans la gestion de ce que tu ingères. T'sais, on s'en remet à n'importe qui pour nous nourrir de n'importe quoi. On s'aperçoit qu'on mange n'importe quoi pis on sait pas combien de temps ça va nous maintenir alertes... avant que ça nous tue !

Ce producteur insiste ici sur l'importance de développer davantage l'autonomie alimentaire en se réappropriant quelques étapes de la production : cultiver certains aliments, les cuisiner et les conserver.

Parmi les valeurs que les participants souhaitent partager en matière de consommation responsable (PI2), l'achat de produits agroalimentaires locaux semble particulièrement important. En effet, des participants de toutes les entreprises ont fait mention de l'importance de l'achat local et ont soulevé plusieurs raisons de développer ce comportement (voir le **Tableau 6**). Parmi ces raisons, les plus fréquentes sont : la réduction du transport des aliments sur de longues distances et la réduction de l'empreinte écologique, une meilleure connaissance de la provenance des aliments couplée à une recherche de qualité et la création et le maintien des emplois agricoles locaux.

Tableau 6 : Principales raisons d'acheter des produits agroalimentaires locaux soulevées par les participants

Autonomie alimentaire de la région
Connaître la provenance des aliments (repérer les signes de qualité)
Création et maintien des emplois (agricoles) locaux
Créer un sentiment d'appartenance aux produits régionaux
Découvrir de nouveaux légumes et les cuisiner
Dynamisme et vitalité des milieux locaux et régionaux
Faire des choix écoresponsables
Prendre conscience de la réalité de production régionale et manger saison
Ramener, créer un lien de confiance entre producteur et consommateur
Réduction de l'empreinte écologique
Réduction du transport des aliments
Réduire sa consommation et consommer différemment par le partage et la relocalisation
S'assurer de la qualité des produits et de l'environnement de production
Soutenir les producteurs régionaux et les fermes familiales

Plusieurs des agriculteurs rencontrés ont parlé de leurs initiatives pour valoriser le savoir-faire local et régional. Par exemple, l'un des producteurs livre des cerises à une microbrasserie du coin qui fabrique une bière saisonnière à base de griottes. Une autre productrice développe également le volet transformation de son exploitation en collaborant avec d'autres entreprises régionales pour créer de nouvelles gammes de produits.

On constate que l'achat local est souvent relié à des enjeux écologiques, ce qui rend difficile la distinction entre cet élément et celui du partage de valeurs en matière d'environnement (PI3). La dimension écologique (PI3) est néanmoins très importante et souvent discutée par les participants :

Ma vision à moi, c'est sûr que c'est une agriculture qui est respectueuse de l'environnement. C'est pour ça ici que c'est petit, mais vous allez voir qu'il y a des fleurs partout, il y a des bassins d'eau, on n'utilise pas de pesticides, on travaille on entend les oiseaux, on travaille dans la nature. (Extrait 5 :41)

Cette citation renvoie tant au partage de valeurs environnementales qu'à celles d'une conception de l'agriculture (PI1), qui est le second élément de la proximité identitaire le plus important pour les participants. Parmi ces conceptions, nous retrouvons par exemple : une agriculture biologique, agroécologique ou raisonnée; une production à petite échelle ou à échelle humaine; une agriculture diversifiée et des produits dont la qualité est garantie par le contact direct avec le producteur. Ces éléments ont été mentionnés par différents participants, mais ne sont pas partagés par tous, les conceptions de l'agriculture étant très variées au sein de l'échantillon.

Pour l'une des exploitations, dont la proximité identitaire est la forme la plus forte, le partage de sa vision d'entreprise (PI4) est particulièrement marqué. Pour cette entreprise, il est important que les consommateurs développent un sentiment d'appartenance à l'entreprise et à ses produits :

Les produits bio, les produits *Aliments Québec* [...] ça va chercher la corde sensible des gens, les gens ont le goût d'acheter des produits qui n'ont pas fait des milliers de kilomètres pour se retrouver dans leur assiette. Avoir de la nourriture de qualité dans leur assiette et savoir d'où ça vient. Quand on met sur nos produits [nom de l'entreprise] [...] c'est un petit peu de nous-autres pis c'est un petit peu d'eux-autres qu'ils achètent. (Extrait 3 :61)

Si cette exploitation encourage la culture de grains avantagés par le climat dans le but d'obtenir de bons prix et une bonne rentabilité, ce choix dépasse la question économique. Il s'agit également de mobiliser les acteurs autour de certains produits et d'en faire une culture régionale : « que ça devienne régional, que les gens sentent que [...] c'est une culture du Saguenay–Lac-Saint-Jean et que tout le monde y participe » (Extrait 3 :88). Cette entreprise met de l'avant le côté boréal et nordique qu'elle valorise sur le marché par la certification *AgroBoreal*. Ce programme de certification « vise la reconnaissance des produits d'origine végétale ou animale et des produits transformés issus de savoir-faire et d'une typicité associés aux conditions boréales » (AgroBoreal, s.d.). La vision de cette entreprise peut être rattachée à la notion de terroir, qui implique non seulement de mettre en valeur les caractéristiques d'un milieu naturel, mais renvoie aussi aux pratiques et savoir-faire des collectivités (CARTV, 2015).

En somme, le partage de valeurs relatives à la consommation responsable (PI2) est l'élément de la proximité identitaire et de toutes les formes de proximité qui ressort le plus

dans le discours des participants, suivi du partage de la conception de l'agriculture (PI1). Cela peut s'expliquer en partie par la volonté des producteurs de répondre aux attentes des consommateurs qui souhaitent s'inscrire dans des « modes de production et de consommation accordant davantage de place à la durabilité des pratiques » (Hérault-Fournier, 2013, p. 170). La proximité identitaire est en ce sens la forme de proximité qui exprime le mieux les attentes sociales entourant l'achat en vente directe (Hérault-Fournier, 2013). La proximité identitaire est également identifiée comme la forme qui influence le plus la confiance, et ce de manière positive (Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014). La capacité des producteurs à communiquer les valeurs portant sur les façons de produire et de consommer s'avère donc primordiale pour favoriser la proximité identitaire.

SYNTHÈSE

En résumé, il ne semble pas y avoir, de manière générale, d'opposition entre les formes de confiance interpersonnelle et institutionnelle. Ces dernières semblent se compléter pour fonder l'échange de produits alimentaires d'une part sur le lien direct avec le client et d'autre part sur certains référentiels de qualité comme la certification biologique. Dans l'analyse des proximités, l'élément qui ressort le plus dans le discours des participants, et ce dans toutes les entreprises, s'inscrit dans la proximité identitaire et concerne le partage de valeurs relatives à la consommation responsable (PI2). La proximité identitaire est la forme de proximité la plus forte pour deux des entreprises de l'échantillon. Un autre élément de la dimension identitaire est également très présent dans le discours, celui du partage de la conception de l'agriculture (PI1), discuté par les participants de quatre

des cinq entreprises. Le lien avec le consommateur (rencontres, discussions, relations d'amitié...) (PR1) est le troisième aspect le plus fort dans le discours des participants et le plus important en matière de proximité relationnelle. La dimension relationnelle est la forme de proximité prépondérante pour deux des entreprises.

Les trois autres éléments les plus présents dans les propos des agriculteurs rencontrés concernent les proximités d'accès et de processus. En ce qui concerne la proximité d'accès, les participants rencontrés accordent beaucoup d'importance à l'organisation d'activités (PA4) et les structures d'accueil (PA3) qui permettent l'accès au site de production et la rencontre. Le partage des méthodes de production (PP1) est l'élément le plus fort pour la proximité de processus. Ces deux derniers éléments sont ceux qui ont été abordés à plusieurs reprises par les participants d'au moins quatre des cinq entreprises.

En ce qui concerne les formes de proximité, nos résultats suggèrent de plus fortes proximités perçues au niveau relationnel et d'accès chez les entreprises qui privilégient les paniers en ASC combinés à d'autres modes de vente directe (kiosque, libre-service, marché fermier). Les entreprises dont les types de vente directe sont moins diversifiés ou qui ne font de la vente directe que de façon ponctuelle évaluent plus faiblement les différentes formes de proximité et accordent davantage d'importance à des éléments particuliers de ces formes. Autrement dit, il semble que ces entreprises se concentrent sur certains aspects

dont la création d'un sentiment d'appartenance à une marque ou un produit (PI4) et le lien avec le consommateur sur les lieux de production (PR1).

Ce portrait des quatre formes de proximité perçues par les producteurs montre que les échanges dans les circuits de proximité ne sont pas uniquement marchands, mais comportent une dimension sociale basée sur la rencontre et la confiance. Nos résultats questionnent l'idée selon laquelle la confiance interpersonnelle et institutionnelle seraient respectivement associées à la proximité et l'éloignement dans les échanges (Benezech, 2011; Murayama, 2008). Ils invitent à s'intéresser davantage aux différentes configurations de la confiance dans les productions agricoles qui vendent en circuits de proximité. Dans la vente directe (visites à la ferme, marchés publics, marchés fermiers, portes ouvertes), différentes formes de proximité sont valorisées par les producteurs : d'accès, relationnelle, de processus et identitaire. La relation entre producteur et consommateur passe par un producteur de proximité que le consommateur peut rencontrer dans plusieurs contextes. Ces rencontres favorisent le lien social et permettent de créer ou de renforcer la cohésion sociale et la relation de confiance. Or, pour que ces échanges se produisent, il doit y avoir des espaces de rencontre, lesquels renvoient à la proximité d'accès. Si cette première forme de rapprochement réfère, du point de vue du consommateur, à la situation géographique de l'entreprise et à son aspect pratique, l'accessibilité ne résulte pas uniquement de l'emplacement du site de production. Elle dépend grandement des efforts déployés par les producteurs pour rendre ces points de vente pratiques et accueillants. Enfin, les producteurs s'investissent beaucoup dans la communication et le partage de leurs valeurs

en matière d'agriculture et de consommation responsable. Ces efforts permettent de renforcer la proximité identitaire et de rapprocher les acteurs selon une logique de similitude.

CONCLUSION

Dans ce mémoire, nous avons cherché à comprendre le renouvellement de la relation d'échange dans les circuits alimentaires de proximité à partir des propos de onze participants issus de cinq exploitations agricoles de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est. Dans ces propos, extraits de la série-documentaire Hors Champs, nous avons premièrement repéré les formes de confiance (interpersonnelle ou institutionnelle) privilégiées par les participants rencontrés. Nous nous sommes ensuite intéressée aux formes de proximités mobilisées dans le discours des producteurs à l'aide d'une grille d'analyse des proximités perçues (d'accès, relationnelle, identitaire et de processus), adaptée de la typologie d'Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2012, 2014).

Nos résultats permettent de souligner la dimension *sociale* de la relation d'échange dans les circuits de proximité. Le souci de proximité qu'ont les agriculteurs et organisateurs rencontrés semble contribuer à s'éloigner de la simple relation marchande entre producteurs et consommateurs. Les participants rencontrés ont dit accorder de l'importance à plusieurs aspects de la confiance et de la proximité et mettre en œuvre plusieurs initiatives pour favoriser le rapprochement entre eux et les citoyens.

Pour les entreprises rencontrées, il apparaît, à l'exception d'une exploitation, qu'il n'y a pas d'opposition entre les formes de confiance interpersonnelle et institutionnelle. Ces dernières semblent plutôt complémentaires et permettent de fonder l'échange à la fois sur le lien direct avec le client et sur certains référentiels de qualité comme la certification

biologique. Nos résultats ne permettent pas de confirmer l'idée selon laquelle la confiance interpersonnelle et institutionnelle seraient respectivement associées à la proximité et l'éloignement dans les échanges (Benezech, 2011; Murayama, 2008). Ils invitent plutôt à réfléchir davantage aux différentes configurations de la confiance dans les exploitations commercialisant en circuits de proximité. Une étude comparative des formes de proximité mobilisées par les agriculteurs engagés dans la vente en circuits courts et ceux qui privilégient la commercialisation en circuits longs pourrait permettre de vérifier ces conclusions.

On observe effectivement que toutes les formes de proximité sont abordées, à différents niveaux, par les participants de chacune des entreprises. Le partage de valeurs relatives à la consommation responsable et à la conception de l'agriculture (deux éléments de la proximité identitaire), sont les deux aspects qui ressortent le plus dans le discours des participants. La construction et le renforcement du lien avec le consommateur, favorisés par la rencontre et les discussions, constitue également un élément fort de la proximité relationnelle perçue par les participants. Plusieurs d'entre eux (5/11) s'identifient d'ailleurs à la figure du « producteur de proximité » qui nourrit sa communauté et participe à créer de nouveaux rapports sociaux.

Les participants disent également accorder beaucoup d'importance à l'organisation d'activités et au développement de structures d'accueil sur leur site de production, deux éléments qui s'inscrivent dans la proximité d'accès. Cela semble confirmer le rôle des

agriculteurs, plus marqué chez ceux impliqués dans une démarche d'agriculture soutenue par la communauté, dans la création d'espaces de convivialité propices à l'échange et favorisant le lien social (Mundler, 2009). Enfin, la plupart des participants rencontrés accordent beaucoup d'importance au partage de leurs méthodes de production, contribuant ainsi à la proximité de processus. En communiquant leurs connaissances et pratiques en matière de production et de distribution, les producteurs rencontrés cherchent à amener les consommateurs à se questionner par rapport au fonctionnement des circuits agroalimentaires et à la provenance des aliments.

Nos résultats en ce qui concerne la proximité relationnelle, qui s'était révélée faible dans de précédentes études sur la perception des consommateurs (Hérault-Fournier *et al.*, 2014), indiquent des perceptions très variées de la relation dans les circuits de proximité. Cette relation peut prendre différentes formes : du simple échange commercial entre producteur et consommateur à l'implication citoyenne dans des projets d'agriculture. La dimension collective des circuits de proximité devient encore plus forte lorsque les citoyens sont invités à prendre part à l'organisation d'activités, comme c'est le cas pour l'une des entreprises rencontrées, dont la mission vise la mobilisation citoyenne par l'agriculture. Dans ce contexte, les projets communautaires qui animent les circuits courts peuvent faciliter l'*empowerment* des producteurs et des consommateurs. L'insertion de ces acteurs dans de nouvelles relations d'échange, moins asymétriques et propices au dialogue, semble favorable aux apprentissages des consommateurs en matière d'alimentation et permet aux agriculteurs de gagner en autonomie (Chiffolleau et Prévost, 2012).

La méthode que nous avons utilisée fait en sorte que les dimensions de la proximité et de la confiance que nous avons relevées sont celles qui ont été abordées spontanément par les participants. En effet, puisque les propos sont tirés d'une série-documentaire, nous n'avons pas demandé aux participants de nous parler de chacun des éléments de la proximité, nous avons plutôt recherché dans leurs discours quelles en étaient les dimensions importantes. Ce choix méthodologique explique en partie le fait que la diversité des dimensions de la proximité discutées par les participants soit faible par rapport à l'ensemble des possibilités décrites dans le Tableau 4 - *Éléments d'évaluation de la proximité perçue*. D'autres approches pourraient permettre de faire ressortir davantage d'aspects de la proximité et/ou de vérifier si les éléments absents ou faibles dans nos résultats²⁵ sont liés à la méthode utilisée. Enfin, effectuer des entrevues en dehors du cadre de la réalisation d'un documentaire donnerait accès à des informations qui ne visent pas la diffusion publique. En effet, lors des entrevues réalisées pour le documentaire, les participants s'adressaient au chercheur, mais surtout au grand public. Cette démarche exploratoire a tout de même permis de déterminer certaines caractéristiques de l'échange en circuits de proximité et de comprendre de quelle nature sont la proximité et la confiance mobilisées dans les relations entre producteurs et consommateurs. Pour mieux comprendre la proximité dans les circuits courts de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est, d'autres études pourraient s'intéresser au point de vue des consommateurs de la région. Des

²⁵ PR3. Échange sur d'autres thématiques que les produits; PI5. Partage ses valeurs personnelles; PP2. Partage le fonctionnement de son entreprise et son mode d'organisation.

recherches futures pourraient aussi adopter une méthode quantitative et rencontrer davantage d'exploitants agricoles afin de recueillir des données statistiquement représentatives de la diversité des exploitations présentes sur le territoire.

L'analyse des propos des participants a également fait ressortir un aspect dont nous avons peu discuté dans ce mémoire et qui concerne la transformation du métier d'agriculteur liée à la fonction relationnelle. Telle que décrite par les agriculteurs rencontrés, la vente en circuits de proximité implique de passer beaucoup de temps à la mise en marché, aux activités d'accueil et au développement de la relation avec les consommateurs. Ces résultats semblent s'accorder à l'idée de certains auteurs qui suggèrent que cette prise en charge de la distribution par les producteurs ainsi que l'intégration de la fonction relationnelle dans leurs activités, changent leur métier et renouvellent les manières de voir la profession d'agriculteur (Dufour et Lanciano, 2012; Poulot, 2014). Des recherches futures pourraient ainsi s'intéresser, sous différents angles, à la transformation du métier d'agriculteur liée à l'importance grandissante des circuits courts et de la relation avec les consommateurs. Les circuits de proximité favorisent-ils l'autonomie dans le travail des agriculteurs ? L'élargissement des compétences des agriculteurs répond-il à un besoin d'innovation et de création ? Un gain d'autonomie dans la gestion de l'exploitation est-il une source d'attrait pour la profession agricole et pourrait-il encourager l'installation de nouveaux producteurs au Saguenay–Lac-Saint-Jean ? Tous ces changements dans le travail des agriculteurs, les nouvelles compétences qu'ils sont amenés

à développer ainsi que leur perception de ces transformations font partie des nombreuses avenues de recherche en ce qui a trait à la dimension relationnelle des circuits de proximité.

Telles que nous les avons observées dans cette recherche, les relations d'échange entre les producteurs et les consommateurs semblent effectivement permettre une personnalisation des relations marchandes et une meilleure connaissance des agriculteurs et des produits. Les participants rencontrés proposent des solutions concrètes, des outils et des manières de faire qui favorisent le rapprochement entre producteurs et consommateurs et inspirent des relations commerciales plus justes. Il faut se rappeler cependant que ces initiatives locales représentent une infime partie des relations économiques de notre système agroalimentaire. Pour reprendre les termes de Le Velly (2006), les échanges dans les circuits de proximité sont à la fois *contre* et *dans* le marché. *Contre*, parce que ces nouvelles manières d'échanger questionnent un modèle de commerce « purement marchand » dont l'objectif principal est le profit; et *dans* le marché, puisqu'ils permettent aux producteurs de se différencier et de créer une valeur ajoutée à leurs produits. Nous envisageons ainsi les circuits de proximité non pas en opposition à un commerce et une agriculture dits « conventionnels », mais plutôt comme des innovations sociales, comme des exemples de pratiques durables qui peuvent être intégrées plus largement, dans d'autres exploitations et dans d'autres territoires.

BIBLIOGRAPHIE

- Agri-Réseau. (2019). La grande fête des récoltes de Saint-Gédéon. <https://www.agrireseau.net/calendrier/100534/la-grande-fete-des-recoltes-de-saint-gedeon>
- AgroBoreal. (s.d.). Le programme de certification AgroBoreal. <http://agroboreal.com/certification>
- Aissaoui, S., Bueno Merino, P. et Grandval, S. (2017). Les antécédents de la confiance dans la coopération amapienne. *Revue internationale P.M.E.*, 30(1), 121–154. <https://doi.org/10.7202/1039788ar>
- Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M., & Warner, K. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of rural studies*, 19(1), 61-75.
- Amemiya, H. (2011). *Du Teikei aux AMAP : Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Amemiya, H. (2011). Genèse du Teikei – organisations et groupes de jeunes mères citadines. Dans H. Amemiya (dir.), *Du Teikei aux AMAP : Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux* (p. 29-54). Presses universitaires de Rennes.
- Amemiya, H. (dir.) (2007). *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*. Presses Universitaires de Rennes.
- Amemiya, H., Benezech, D. et Renault, M. (2008). Les circuits courts : Un « monde de commercialisation » interpersonnel ? Dans G. Maréchal (dir.), *Les circuits courts alimentaires* (p. 113-123). Dijon : Educagri.
- Aubrée, P., Denechere, F., Durand, G. et Marechal, G. (2008). Systèmes Alimentaires Territorialisés : les circuits courts comme vecteurs de développement territorial. ALFATER 2008, Mar del Plata, Argentine, 27-31.
- Aubry, C., Bressoud, F. et Petit, C. (2011). Les circuits courts en agriculture revisitent-ils l'organisation du travail dans l'exploitation? Dans P. Béguin, B. Dedieu et E. Sabourin (dir.), *Le travail en agriculture : son organisation et ses valeurs face à l'innovation* (p. 19-36). Paris : L'Harmattan. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00939711>
- Bacqué, M.-H. et Biewener, C. (2013). *L'empowerment, une pratique émancipatrice*. Paris : La Découverte. 175 p.
- Bajoit, G. (2009). Le concept de relation sociale. *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 5(1), 51–65. <https://doi.org/10.7202/038621ar>
- Baysse-Lainé, A. et Perrin, C. (2017). Les espaces agricoles des circuits de proximité : une lecture critique de la relocalisation de l'approvisionnement alimentaire de Millau. *Natures Sciences Sociétés*, 25(1), 21-35. doi:10.1051/nss/2017017
- Beauregard, N., Demers, A. et Marchand, A. (2014). La santé mentale des agriculteurs, une situation complexe. *Quintessence*, 6(3). <https://qualaxia.org/wp-content/uploads/quintessence-v06n03-fr.pdf>

- Beauvais, C. et Jenson, J. (2002). *Social Cohesion: Updating the State of the Research*. CPRN Discussion Paper F-22. Ottawa: Canadian Policy Research Networks. http://oaresource.library.carleton.ca/cprn/12949_en.pdf
- Bellec-Gauche, A. et Chiffolleau, Y. (2015). Construction des stratégies et des performances dans les circuits courts alimentaires : entre encastrement relationnel et gestionnaire. *Review of Agricultural and Environmental Studies - Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement (RAEStud)*, 96(4), 653-676.
- Benezech, D. (2007). Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés : De l'information à la confiance. Dans H. Amemiya (dir.). *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe* (p.137-149). Presses Universitaires de Rennes.
- Benezech, D. (2011). La confiance entre les partenaires de l'échange, au-delà des labels. Dans H. Amemiya (dir.). *Du Teikei aux AMAP : Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux* (p. 303-316). Presses universitaires de Rennes.
- Benkahla, A., Boutonnet, J. P. et Napoleone, M. (2004). Proximités et signalisation de la qualité : approches croisées pour l'étude d'une AOC. Le cas du Pelardon. *Quatrièmes journées de la proximité*, 18.
- Bergadaà, M. et Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management et Avenir*, 21(1), 121-135. doi:10.3917/mav.021.0121
- Bouba-Olga, O. et Grossetti, M. (2008). Socio-économie de proximité. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 3, 311-328. doi:10.3917/reru.083.0311.
- Capt, D. et Dussol, A.-M. (2004). Exploitations diversifiées: un contenu en emploi plus élevé. *AGRESTE - Cahiers n° 2*, 11-18. <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/articles04032A2-2.pdf>
- CARTV. (2015). *Questions autour de la notion de terroir*. <https://www.cartv.gouv.qc.ca/questions-autour-notion-terroir>
- CARTV. (2019a). *Entreprises ayant des produits certifiés. Région du Saguenay–Lac-Saint-Jean*. <https://portailbioquebec.info/tableau-regional-entreprises-avec-produits-certifies?choix=02>
- CARTV. (2019b). *Entreprises ayant des produits précertifiés. Région du Saguenay–Lac-Saint-Jean*. <https://portailbioquebec.info/tableau-regional-entreprises-en-precertification?choix=02>
- CARTV. (2019c). *Nombre d'entreprises actuellement précertifiées et certifiées par région*. <https://www.portailbioquebec.info/entreprises-produits-certifies-ou-activites-precertification>
- Chaffotte, L. et Chiffolleau, Y. (2007). Vente directe et circuits courts: évaluations, définitions et typologie. *Les cahiers de l'Observatoire CROC, INRA, Montpellier*, 1(8).
- Chiffolleau, Y. (2008). Les circuits courts de commercialisation en agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable. Dans G. Marechal (dir.), *Les circuits courts alimentaires* (p. 21-30). Dijon : Educagri.

- Chiffolleau, Y. (2012). Circuits courts alimentaires, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture. [Short Food Supply, Relational Dynamics, and the Fight against Exclusion in Agriculture]. *Économie rurale*, 332(6), 88-101. <https://www.cairn.info/revue-economie-rurale-2012-6-page-88.htm>
- Chiffolleau, Y. et Paturel, D. (2016). Les circuits courts alimentaires « pour tous », outils d'analyse de l'innovation sociale. *Innovations*, 50(2), 191-210. doi:10.3917/inno.050.0191
- Chiffolleau, Y. et Prévost, B. (2012). Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. *Noréis. Environnement, aménagement, société*, (224), 7-20. <http://journals.openedition.org/noréis/4245>
- CPTAQ (2013, 31 mars). Données sur le territoire en zone agricole par région administrative, par MRC et par territoire équivalent. http://www.cptaq.gouv.qc.ca/fileadmin/fr/publications/publications/rannuel/rap_annuel2012-2013/contenu/pdf/14_tableau_MRC.pdf
- de France, C. (1989). Lexique. Dans *Cinéma et anthropologie*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme. <http://books.openedition.org/editionsmsmh/6219>
- Deverre, C. et Lamine, C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale*, 317(3), 57-73. <https://www.cairn.info/revue-economie-rurale-2010-3-page-57.htm>
- Dubuisson-Quellier, S. (2005). Re-territorialisation des enjeux de production et élargissement des espaces d'échanges. Le cas d'une activité mytilicole. Dans M. Filippi (dir.), *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux* (p. 257-277). Versailles, France : Editions Quæ. doi:10.3917/quæ.torre.2005.01.0257.
- Dubuisson-Quellier, S. et Lamine, C. (2008). Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes. *GeoJournal*, 73(1), 55-65.
- Dufour, A. et Lanciano, E. (2012). Les circuits courts de commercialisation : un retour de l'acteur paysan ? *Revue Française de Socio-Économie*, 9(1), 153-169. doi:10.3917/rfse.009.0153
- Dupuy C. et Filippi M. (2000), Marchés d'Organisation, Territoires et Confiance : Concurrence et Coopération au sein des Réseaux de Producteurs dans le Domaine Agroalimentaire, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 3.
- Dupuy, C. et Torre, A. (1998), Liens de Proximité et Relations de Confiance, in Bellet M., Kirat Th., Largeron-Leteno Ch. (eds), *Proximités : approches multiformes*, Hermès, Paris.
- Eden, S., Bear, C. et Walker, G. (2008). Understanding and (dis)trusting food assurance schemes: Consumer confidence and the 'knowledge fix'. *Journal of Rural Studies*, 24, 1-14. doi:10.1016/j.jrurstud.2007.06.001
- Équiterre. (2011). Paniers bio. <http://equiterre.org/solution/paniers-bio>
- Équiterre. (2017). Réseau des fermiers de famille. <http://equiterre.org/projet/reseau-des-fermiers-de-famille>

- Eymard-Duvernay, F. (1989). Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue économique*, 329-360. https://www.persee.fr/doc/reco_0035-2764_1989_num_40_2_409142
- Feenstra, G. W., Lewis, C. C., Hinrichs, C. C., Gillespie, G. W., et Hilchey, D. (2003). Entrepreneurial outcomes and enterprise size in US retail farmers' markets. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(1), 46-55.
- Fournier, S., et Touzard, J.-M. (2014). La complexité des systèmes alimentaires : un atout pour la sécurité alimentaire ? *VertigO : La Revue Électronique en Sciences de l'Environnement*, 14(1), np. doi:10.4000/vertigo.14840
- Galli, F. et Brunori, G. (dir.). (2013). Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). *Laboratorio di studi rurali Sismondi*. <https://orgprints.org/28858/1/evidence-document-sfsc-cop.pdf>
- Goodman, D. (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of rural studies*, 1(19), 1-7.
- Gouvernement du Québec. (2018). 930 - MRC de Lac-Saint-Jean-Est. <https://www.mamh.gouv.qc.ca/fileadmin/cartes/region/02.pdf>
- Grossetti, M. (2009). Qu'est-ce qu'une relation sociale ? Un ensemble de médiations dyadiques. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 6(6), 45-62. <http://revista-redes.rediris.es>
- Guérin, M. et Sencébé, Y. (2001). Confiance, territoire et ruralité: deux formes d'articulation socio-économique. *Colloques de l'INRA*, 97, 267-284.
- Guibet Lafaye, C. (2011). Évolutions de l'interprétation de la cohésion sociale. *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie*, 21(1), 41-65.
- Hamus-Vallée, R. (2015). Un film d'entretien est-il un film ? Ou comment un objet filmique particulier questionne les frontières du cinéma, les frontières de la sociologie. *L'Année sociologique*, 65(1), 97-124. doi:10.3917/anso.151.0097.
- Hassanein, N. (2003). Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 77-86. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00041-4](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00041-4)
- Hérault-Fournier, C. (2013). Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management et Avenir*, 64(6), 167-184. doi:10.3917/mav.064.0167
- Hérault-Fournier, C., Merle, A. et Prigent-Simonin, A.-H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management et Avenir*, 53(3), 16-33. doi:doi:10.3917/mav.053.0016
- Hérault-Fournier, C., Merle, A. et Prigent-Simonin, A.-H. (2014). Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*, 73, 89-108. Repéré à <http://www.jstor.org/stable/44815310>

- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. 16(3), 295-303. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7)
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., et Tuomainen, H. (2007). Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production–Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis*, 47(1), 1-19. doi:10.1111/j.1467-9523.2007.00427.x
- INSPQ. (2017). *Une politique bioalimentaire pour un Québec en santé : des pistes d'action actualisées*. Gouvernement du Québec. https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2326_politique_bioalimentaire_quebec.pdf
- Jaros, L. (2000). Understanding agri-food networks as social relations. *Agriculture and human values*, 17, 279-283.
- Jeffries, F. L. et Reed, R. (2000). Trust and Adaptation in Relational Contracting. *Academy of Management Review*, 25(4), 873–882. <https://doi-org.sbioproxy.uqac.ca/10.5465/AMR.2000.3707747>
- Klein, J.-L., Laville, J.-L. et Moulaert, F. (dir.). (2014). *L'innovation sociale*. Paris : Erès.
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Woods, T., Bos, E., Sutton, G. et Blackett, M. (2013). Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. *Joint Research Center, Institute for Prospective Technological Studies*.
- Lafleur, G. et Allard, M.-A. (2006). Enquête sur la santé psychologique des producteurs agricoles du Québec. Rapport final présenté à La Coop fédérée. <https://crise.ca/wp-content/uploads/2019/11/lafleur-rapport-coop-2006.pdf>
- Lagacé, M. C., et Renaud, L. (2007). Alimentation, médias et maintien du poids santé: ce que pensent des gestionnaires de l'industrie agroalimentaire de leur rôle dans la balance. Dans Renaud, L. (dir.). *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé* (61-70). Québec : Presses de l'université du Québec.
- Lallier, C. (2018). Le corps, la caméra et la présentation de soi. *Journal des anthropologues*, 112-113. doi: 10.4000/jda.834
- Lamine, C. (2005). Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 324-345. doi: 10.1111/j.1467-9523.2005.00308.x
- Lazega, E. (2009). Théorie de la coopération entre concurrents : organisations, marchés et analyse de réseaux. Dans Steiner, P., et Vatin, F. (dir.). *Traité de sociologie économique* (533-571). Paris : Presses Universitaires de France.
- Le Lac-Saint-Jean. (2015, 29 juin). Saint-Gédéon s'offre un marché public. <https://lclacstjean.com/actualite/saint-gedeon-soffre-un-marche-public/>
- Le Lac-Saint-Jean. (2019, 6 septembre). L'été à Saint-Gédéon : « Les gens sont de bonne humeur ! ». <https://lclacstjean.com/actualite/lete-a-saint-gedeon-%E2%80%89les-gens-sont-de-bonne-humeur%E2%80%89/>

- Le Velly, R. (2006). Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché. *Revue française de sociologie*, 47(2), 319-340. doi:10.3917/rfs.472.0319.
- Le Velly, R., et Dubuisson-Quellier, S. (2008). Les circuits courts entre alternative et hybridation. Dans G. Maréchal (Dir.), *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires* (105-112). Dijon: Educagri.
- Lefèvre, S. et Audet, R. (2016). La mise en marché alternative de l'alimentation à Montréal. De la niche d'innovation à une transition du secteur alimentaire ? *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, (54). <https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.2689>
- Lewis, J. D. et Weigert, A. J. (2012). The social dynamics of trust: Theoretical and empirical research, 1985-2012. *Social forces*, 91(1), 25-31.
- Lyson, T. A. (2004). *Civic Agriculture. Reconnecting farm, food and community*. Medford, Mass: Tufts University Press. 136 p.
- MacDougall, D. (1979). Au-delà du cinéma d'observation. Dans C. de France (dir.), *Pour une anthropologie visuelle*. Paris, EHESS : Cahiers de l'homme.
- Makaoui, N. (2014). La confiance inter-organisationnelle : essai de conceptualisation et proposition de mesure. *Question(s) de management*, 7(3), 39-60. doi:10.3917/qdm.143.0039.
- Malassis, L. (1988). Histoire de l'agriculture, histoire de l'alimentation, histoire générale. *Économie rurale*, 184-186, 192-198. <https://doi.org/10.3406/ecoru.1988.3911>
- MAPAQ. (2007). La dynamique de la distribution alimentaire, d'hier à aujourd'hui. <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs15524>
- MAPAQ. (2010a). *Profil de l'industrie agricole : MRC Lac-Saint-Jean-Est*. https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Regions/SaguenayLacStJean/Profil2010_industrieagricoleMRCLacSaintJeanEst.pdf
- MAPAQ. (2010b). *Portrait agroalimentaire Saguenay-Lac-Saint-Jean*. <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Regions/SaguenayLacStJean/Portrait%20agroalimentaire%202010%20Saguenay%20-%20Lac-Saint-Jean.pdf>
- MAPAQ. (2014). *Les paniers d'Agriculture Soutenue par la communauté : Une occasion d'affaires pour le consommateur et le producteur*. <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/chaudiereappalaches/journalvisionagricole/autresarticles/miseenmarche/Pages/occasion-affaires.aspx>
- MAPAC. (2017). Outils de commercialisation en circuits courts. Qu'est-ce que les circuits courts de commercialisation ? <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/centreduquebec/produitsCDQ/Pages/Outilsdecommercialisationencircuitscourts.aspx>
- MAPAQ. (2018a). Le bioalimentaire économique. Bilan de l'année 2017. https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/Bioalimentaireeconomique/Broch_Bioalim-econo_Bilan-annuel-2017.pdf
- MAPAQ. (2018b). La vente directe en agriculture au Québec. https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/BioClips2018/Volume_26_no18.pdf

- MAPAQ. Direction régionale du Saguenay–Lac-Saint-Jean. (2018c). Bilan des réalisations 2017-2018.
https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/publications/bilandesrealisations_saguenay_2017-2018.pdf
- MAPAQ. (2018d). *L'agriculture biologique au Québec et au Canada*.
https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/BioClips2018/Volume_26_no20.pdf
- MAPAQ. (2018e). Politique bioalimentaire 2018-2025. Alimenter notre monde. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/agriculture-pecherie-alimentation/publications-adm/dossier/politique-bioalimentaire/PO_politiquebioalimentaire_MAPAQ.pdf?1549643501
- MAPAQ. (2019). Les produits biologiques au Québec. Ventes dans les grands magasins et comparaison avec le Canada. https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/BioClips+_2019.pdf
- Maréchal, G. (2011). La comparaison entre une pratique française, l'AMAP, et son inspirateur le Teikei. Dans Amemiya, H. (dir.), *Du teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe des produits fermiers locaux*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Maréchal, G. et Spanu, A. (2010). Les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement ? *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, 59, 33-45. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01196944>
- Maréchal, K., Plateau, L. et Holzemer, L. (2019). La durabilité des circuits courts, une question d'échelle ? *Économie rurale*, 367, 45-60.
<http://journals.openedition.org/economierurale/6487>
- Merle, A. et Piotrowski, M. (2012). Consommer Des Produits Alimentaires Locaux. *Décisions Marketing*, (67), 37–48. <https://doi-org.sbioproxy.uqac.ca/10.7193/DM.067.37.48>
- MERN, Gouvernement du Québec. (2018). Découpages administratifs du Québec, MRC de Lac-Saint-Jean-Est. [HTML - carte interactive]. 1 : 20 000, généré par Ariane Gobeil; utilisation du Portail cartographique VGO. <https://vgo.portailcartographique.gouv.qc.ca/> (27 avril 2020).
- Montiel-León, J. M., Munoz, G., Vo Duy, S., Do, D. T., Vaudreuil, M.-A., Goeury, K., . . . Sauvé, S. (2019). Widespread occurrence and spatial distribution of glyphosate, atrazine, and neonicotinoids pesticides in the St. Lawrence and tributary rivers. *Environmental Pollution*, 250, 29-39. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2019.03.125>
- Morizot-Braud, F. et Gauche, A. (2016). Références sur les circuits courts de commercialisation (RCC). *Innovations Agronomiques, INRA* (49), 59-68. doi:10.15454/1.4622760419837153E12
- MRC de Lac-Saint-Jean-Est. (2015). *Données socio-économiques*. http://www.mrclacsaintjeanest.qc.ca/donnees_socio_economiques
- Mundler, P. (2009). Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne : solidarité, circuits courts et relocalisation de l'agriculture. *Pour*, 201(2), 155-162. doi: 10.3917/pour.201.0155.

- Mundler, P. et Laughrea, S. (2015). Circuits alimentaires de proximité-Quels bénéfices pour le développement des territoires? Étude de cas dans trois territoires québécois. CIRANO.
- Mundler, P. et Rumpus, L. (2012). La route des paniers : réflexions sur l'efficacité énergétique d'une forme de distribution alimentaire en circuits courts. *Cahiers de géographie du Québec*, 56(157), 225-241. <https://doi.org/10.7202/1012220ar>
- Mundler, P., Ferrero, J.-M., Jan, A. et Thomas, R. (2008). Petites exploitations diversifiées en circuits courts. *Soutenabilité sociale et économique*. Lyon, ISARA, 28 p.
- Murayama, K. (2008). Les teikei au-delà des labels. *Courrier de la planète*, Dossier : La consommation engagée, (87).
- Mustard, C. A., Bielecky, A., Etches, J., Wilkins, R., Tjepkema, M., Amick, B. C., . . . Aronson, K. J. (2010). Suicide Mortality by Occupation in Canada, 1991–2001. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 55(6), 369-376. doi:10.1177/070674371005500606
- Naves, P. (2016). L'encadrement des circuits courts. Du secteur agricole aux territoires ? *Économie rurale*, 355, 3-19. doi:10.4000/economierurale.4978
- NORD-Bio. (2016a). À Propos. Coopérative de solidarité NORD-Bio du Saguenay–Lac-Saint-Jean. <http://www.nord-bio.coop/accueil.php>
- NORD-Bio. (2016b). L'Écomarché. <https://www.nord-bio.coop/ecomarche>
- OMS. (2003). Obésité : prévention et prise en charge de l'épidémie mondiale. Rapport d'une consultation de l'OMS (OMS, Série de Rapports techniques 894). https://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_894/fr/
- Pacione, M. (1997). Local exchange trading systems—a rural response to the globalization of capitalism? *Journal of rural studies*, 13(4), 415-427. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(97\)00026-0](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(97)00026-0)
- Parent, D. (2010). *Une agriculture durable complice du milieu rural*. Dans Jean, B. et Lafontaine, D. (dir.). *La multifonctionnalité de l'agriculture et des territoires ruraux. Enjeux théoriques et d'action publique* (p. 129-136). Université du Québec à Rimouski : Les Éditions du CRDT et du GRIDEQ.
- Parker, G. (2005). Sustainable food? Teikei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK. *Working Papers in Real Estate et Planning*, 11(05).
- Paturel, D., Marajo-Petitzon, É., et Chiffolleau, Y. (2015). La précarité alimentaire des agriculteurs. *Pour*, 225(1), 77-81. doi:10.3917/pour.225.0077
- Paugam, S. (2018). *Le lien social*. (4^e éd.). Paris : Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? ». 128 p.
- Poulot, M. (2014). Agriculture et acteurs agricoles dans les mailles des territoires de gouvernance urbaine : nouvelle agriculture, nouveaux métiers ? *Espaces et sociétés*, 158(3), 13-30. doi:10.3917/esp.158.0013.
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., et Mundler, P. (2014). Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. *Géographie, économie, société*, 16(4), 455-478. doi:10.3166/ges.16.455-478

- Prévost, B. (2014). Des circuits courts à la reterritorialisation de l'agriculture et de l'alimentation. *Revue internationale de l'économie sociale*, (331), 30-44. <https://doi.org/10.7202/1023483ar>
- Prigent-Simonin, A.-H. et Hérault-Fournier, C. (2005). The role of trust in the perception of the quality of local food products with particular reference to direct relationships between producer to consumer. *Anthropology of Food*, 4. <https://doi.org/10.4000/aof.204>
- Proulx, M.-U. (2007). Vision 2025 : Le Saguenay–Lac-Saint-Jean face à son avenir. Presses de l'Université du Québec, 263 p.
- Rallet, A. et Torre, A. (2004). Proximité et localisation. *Économie rurale*, 280, 25-41. https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2004_num_280_1_5470
- Rastoin, J. L. et Gherzi, G. (2010). *Le système alimentaire mondial: concepts et méthodes, analyses et dynamiques*. Éditions Quae.
- Réseau AMAP. (2003a). Historique de la démarche AMAP. <http://www.reseau-amap.org/historique.php>
- Réseau AMAP. (2003b). Qu'est-ce qu'une AMAP. <http://www.reseau-amap.org/amap.php>
- Rodet, D. (2013). *Une production engagée : sociologie des labels, chartes et systèmes participatifs de l'économie solidaire* (Docteur en sociologie, Conservatoire national des arts et métiers, Paris). <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00953303/document>
- Royer, A. et Gouin, D.-M. (2010). La multifonctionnalité de l'agriculture : un fait historique, une base d'intervention des politiques agricoles à discuter. Dans Jean, B. et Lafontaine, D. (dir.). *La multifonctionnalité de l'agriculture et des territoires ruraux. Enjeux théoriques et d'action publique* (109-128). Université du Québec à Rimouski : Les Éditions du CRDT et du GRIDEQ.
- Rufin, A. et Gobeil, A. (réalisateur). (2018). *Hors Champs*. [Série-documentaire]. Alma, Québec : NousTV.
- Salais, R. (2008). Conventions de travail, mondes de production et institutions : un parcours de recherche. [Labor Conventions, Spheres of Production, and Institutions: A Research Path]. *L'Homme et la Société*, 170-171(4), 151-174. doi:10.3917/lhs.170.0151
- Sen, A. (2005). Human Rights and Capabilities. *Journal of Human Development*, 6(2), 151-166. doi:10.1080/14649880500120491
- Simon, É. (2007). La confiance dans tous ses états. *Revue française de gestion*, 175(6), 83-94. doi:10.3166/rfg.175.83-94.
- Sonnino, R., et Marsden, T. (2006). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 181-199. Repéré à www.jstor.org/stable/26160993
- Statistique Canada. (2016a). Tableau 32-10-0404-01. Fermes classées selon la superficie agricole totale – Lac-Saint-Jean-Est. <https://doi.org/10.25318/3210040401-fra>
- Statistique Canada. (2016b). Tableau 32-10-0414-01. Produits biologiques à la vente – Lac-Saint-Jean-Est.

- <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3210041401etpickMember%5B0%5D=1.354>
- Statistique Canada. (2019, 14 novembre). Tableau 32-10-0447-01. Fermes déclarantes de produits vendus directement aux consommateurs dans l'année civile précédant le recensement. <https://doi.org/10.25318/3210044701-fra>
- Table agroalimentaire Saguenay–Lac-Saint-Jean. (2016). Agrotourisme Saguenay–Lac-Saint-Jean voit le jour. <http://tableagro.com/agrotourisme-saguenay-lac-saint-jean-voit-le-jour/>
- Tateno, H. (2011). Le Teikei une loi de la valeur différente de celle du marché. Dans Amemiya, H. (dir.), *Du Teikei aux AMAP : Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux* (265-273): Presses universitaires de Rennes.
- Torre, A. (2004). Introduction : Proximité et territoires. *Économie rurale*, 280, 2-7.
- Torre, A. (2015). Théorie du développement territorial. *Géographie, économie, société*, 17(3), 273-288. doi: 10.3166/ges.17.273-288
- Touzard, J.-M., et Fournier, S. (2014). La complexité des systèmes alimentaires : un atout pour la sécurité alimentaire? [VertigO] *La revue électronique en sciences de l'environnement*, 14(1). <https://id.erudit.org/iderudit/1027948ar>
- Tremblay, M. (2011). L'obésité préoccupation mondiale de santé publique. Laboratoire d'étude sur les politiques publiques et la mondialisation, ENAP. http://www.leppm.enap.ca/leppm/docs/Rapports_sante/Rapport8_sante_web.pdf
- van Lexmond, M. B., Bonmatin, J.-M., Goulson, D. et Noome, D. A. (2015). Worldwide Integrated Assessment of the Impact of Systemic Pesticides on Biodiversity and Ecosystems. *Environ. Sci. Pollut. Res.*, 22(1). <https://link.springer.com/journal/11356/22/1/page/1>
- Ville de Saint-Gédéon. (2019). Marché public de Saint-Gédéon. <http://www.st-gedeon.qc.ca/marche-public>
- Wallgren, C. et Höjer, M. (2009). Eating energy—Identifying possibilities for reduced energy use in the future food supply system. *Energy Policy*, 37(12), 5803–5813. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.08.046>
- Weiss, K., Moser, G. et Germann, C. (2006). Perception de l'environnement, conceptions du métier et pratiques culturelles des agriculteurs face au développement durable. *Revue européenne de psychologie appliquée*, 56, 73-8. doi:10.1016/j.erap.2005.04.003
- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *The Journal of Law and Economics*, 36 (1), Part 2, 453-486. <https://doi.org/10.1086/467284>
- Wiskerke, J. S. C. (2009). On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development. *International Planning Studies*, 14(4), 369-387. doi: 10.1080/13563471003642803
- Young, L. C. et Wilkinson, I. F. (1989). The role of trust and co-operation in marketing channels: a preliminary study. *European journal of marketing*, 23(2), 109-122.

- Zhang, L., Rana, I., Shaffer, R. M., Taioli, E., et Sheppard, L. (2019). Exposure to glyphosate-based herbicides and risk for non-Hodgkin lymphoma: A meta-analysis and supporting evidence. *Mutation Research/Reviews in Mutation Research*, 781, 186-206. <https://doi.org/10.1016/j.mrrev.2019.02.001>
- Zone boréale. (2016a). Positionnement différencié du secteur agroalimentaire régional. Historique des démarches. <http://zoneboreale.com/lhistorique/>
- Zone boréale. (2016b). Agrotourisme. <http://zoneboreale.com/agrotourisme/>
- Zone boréale. (2016c). Kiosque à la ferme. <http://zoneboreale.com/listing-category/kiosque-a-la-ferme/>
- Zone boréale. (2016d). Autocueillette. <http://zoneboreale.com/autocueillette/>
- Zone boréale. (2016e). Paniers de légumes / Agriculture soutenue par la communauté. <http://zoneboreale.com/listing-category/panier-de-legumes-agriculture-soutenue-par-la-communaute/>
- Zone boréale. (2016f). NORD-Bio. <http://zoneboreale.com/coop-nord-bio>
- Zone boréale. (2016g). Mes routes. <https://zoneboreale.com/mesroutes/>
- Zone boréale. (2017). Carte agrotouristique. <http://zoneboreale.com/carte-agrotouristique/>
- Zone boréale. (2018). Répertoire des producteurs agricoles. <http://zoneboreale.com/listing-category/producteur-agricole/>
- Zucker L. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure (1840-1920). *Research in Organization Behaviour*, 8, 53-111.

ANNEXE 1

GUIDE D'ENTRETIEN

1. Présentation du producteur ou du gestionnaire

Aspects à comprendre	Questions et relances possibles
Savoir qui est le producteur/gestionnaire.	- Informations de base : nom, origine, âge, genre
Comprendre ce qui a mené le participant à s'installer en agriculture ou à travailler sur l'exploitation.	- Parcours : formation, emplois précédents, vie familiale, intérêts, etc. - Formation spécialisée en agriculture ? Dans un domaine connexe (environnement, aménagement...) ? Un autre domaine ? - Motivations à l'établissement, idée de départ de votre entreprise/organisme. - D'où vient le goût du métier ? - Occupation principale avant le démarrage
Savoir si les participants viennent d'un milieu agricole.	- Transfert familial ou non, nouvelle installation - Avez-vous grandi sur une ferme ? Dans un milieu rural ? Parents ou grands-parents agriculteurs ?
Comprendre le rôle du participant au sein de l'exploitation/organisme.	- Fonction : propriétaire, gestionnaire, bénévole... - Responsabilités

2. Caractéristiques de l'exploitation/organisme et rôle du participant

Aspects à comprendre	Questions et relances possibles
Connaître les caractéristiques et les moments clés de l'entreprise ou de l'organisme.	- Nom de l'entreprise/organisme - Date de création. Depuis combien de temps votre entreprise existe-t-elle ? - Taille (ha cultivés), nombre d'employés, propriétaire ou terres louées
Choix de l'emplacement.	- Lieu de l'entreprise/organisme - Pourquoi avoir choisi cet emplacement ? - Un attachement particulier au site ? - Particularités géographiques et climatiques du site
Connaître le type de production et les activités de l'entreprise.	- Principales productions ou activités (maraîchage, apiculture, élevage...)
Connaître les circuits de vente empruntés et leur articulation.	- Circuits courts ou circuits longs (paniers bio, marchés fermiers, marchés publics, kiosques, etc.)
Comprendre comment s'est passé le démarrage de l'entreprise.	- Financement : sociofinancement, aides gouvernementales, aides à la relève
Comprendre les défis pour la relève.	- Raisons du retour en région s'il y a lieu - Difficultés ou défis pour l'installation des jeunes en agriculture - Des incitatifs pour les jeunes ? Quelles solutions ?

3. Objectifs de l'entreprise/organisme et déroulement de la saison

Aspects à comprendre	Questions et relances possibles
Comprendre les motivations à faire de la vente directe.	- Motivations économiques (meilleurs revenus, valeur ajoutée) - Motivations sociales (contact avec la population, autonomie, satisfaction professionnelle) - Motivations environnementales (réduction des distances)
Connaître les principaux objectifs de l'entreprise ou de l'organisme.	- Mission, raisons de la création de l'entreprise/organisme, événements marquants - Signification du nom de l'entreprise ou de l'organisme
Comprendre le fonctionnement de la production (organisationnel, au quotidien).	- Mode d'organisation : OBNL, copropriétaires, participation des citoyens, administrateurs... - Partenaires de l'entreprise (municipalités, coopératives de producteurs, distributeurs...) - Ambiance de travail, travail d'équipe, implication de la famille
Connaître le déroulement de la saison de production.	- Étapes de production ou portrait de la dernière année : préparation en hiver, début de la saison, déroulement de la saison en cours - Division et description de la saison de production - Activités pendant l'hiver, autre emploi ?
Situer la présente saison de production par rapport aux autres. Comprendre les attentes du producteur pour la saison en cours.	- Ce que vous faites en ce moment - Où en est-on dans la saison ? - Comment a débuté la saison cette année ? Comparativement à l'année dernière ? - Des attentes particulières ? Vos prévisions pour la saison.

4. Conception de l'agriculture

Aspects à comprendre	Questions et relances possibles
Comprendre la conception de l'agriculture.	- Vision, valeurs, conception en matière d'agriculture - Choix du modèle agricole : biologique, agriculture raisonnée ou autre modèle
Comprendre la perception de leur modèle agricole.	- Comment qualifiez-vous votre agriculture : de petite taille, biologique, diversifiée, de proximité, etc. - Gestion de la diversité - Le biologique a-t-il été un choix déterminant dans l'entreprise ?
Comprendre comment ils se situent par rapport à l'agriculture conventionnelle.	- Emploi antérieur ou expérience dans le secteur conventionnel - Comment vous situez-vous par rapport à l'agriculture conventionnelle ? En quoi êtes-vous différent ? - Principales différences avec le biologique et la vente directe

5. Profession et communauté agricole

Aspects à comprendre	Questions et relances possibles
Comprendre la perception de la profession agricole chez les participants.	- Avantages ou beautés du métier (qualité de vie, contact avec la nature, lien avec les clients) - Difficultés du métier (charge et temps de travail, isolement social...) - Défis entrepreneuriaux, défis dans le volet production
Comprendre les relations avec les autres producteurs.	- Relations amicales, d'entraide, associations, etc. - Aide en cas de besoin, en situation difficile ou en cas d'intempéries

6. Implication dans les circuits de proximité et rapport à l'environnement

Aspects à comprendre	Questions et relances possibles
Comprendre le rapport à la question écologique.	- Situation par rapport au développement durable, rapport à l'environnement - Avez-vous constaté une évolution des pratiques ? Décrivez ces changements. - Certification biologique : avantages, inconvénients ? Si non, prévoyez-vous l'obtenir ? - Plateforme d'expérimentation en agriculture nordique, promotion de l'alimentation saine et de l'autonomie alimentaire... - Cohérence des pratiques avec les principes initiaux : permaculture, agroécologie...
Comprendre l'implication de l'agriculteur ou de l'entreprise/organisme dans sa communauté. Comprendre le rôle de l'agriculteur dans sa communauté.	- Implication communautaire : éducation populaire, développement du sentiment d'appartenance, politique, syndicale - Moyens d'implication utilisés : jardins communautaires, création d'espaces de rencontre pour les citoyens
Déterminer la perception du producteur/administrateur quant à l'impact de son projet en circuits de proximité sur sa communauté.	- Rôle du participant dans sa communauté, perception de ce rôle - Principales qualités que doit avoir un agriculteur

7. Développement régional et occupation du territoire

Aspects à comprendre	Questions et relances possibles
Comprendre la vision des participants quant au développement agricole régional.	- Manques dans le secteur agricole régional - Idées d'entreprises utiles ou d'initiatives - Changements politiques souhaités, mesures à mettre en place / Dans le domaine agricole / Pour le développement de la région
Connaître l'opinion des participants quant à l'accès aux terres agricoles.	- Propriétaire ou locataire des terres en culture - Si locataire, est-ce une situation temporaire ? Quels avantages, quels inconvénients ? - Que pensez-vous de l'accès aux terres agricoles ? - Des changements à apporter ? Pistes de solution ?
Connaître la position des participants par rapport au phénomène d'accaparement des terres agricoles.	- L'achat de terres par des financiers vous préoccupe-t-il ? Est-ce un enjeu pour votre entreprise/organisme ?

8. Bilan de la saison de production et perspectives d'avenir

Aspects à comprendre	Questions et relances possibles
Connaître la perception de l'exploitant ou du gestionnaire quant à la saison de production.	- Bilan de la saison : satisfaction, moments forts, fiertés, déceptions, apprentissages
Comprendre la vision d'avenir de l'entreprise.	- Perspectives de développement, souhaits pour les prochaines années, scénario idéal, rêves... - Projection pour l'année à venir : changements, nouvelles idées ou projets

9. Capacités de résilience face aux intempéries

Aspects à comprendre	Questions et relances possibles
Comprendre la perception des participants quant aux événements climatiques qu'ils ont vécus ou que des producteurs de leur région ont vécus. *Lors de la saison de production 2017, la grêle a causé d'importants dommages à trois des exploitants rencontrés.	- Déroulement des événements - Réaction personnelle, réactions de l'entourage et de la communauté agricole - Comment affronter cette épreuve ? - Soutien et aide des autres producteurs - Aides disponibles en cas de dommages, assurance récolte, etc. - Aides utilisées : as-tu une assurance récolte, sinon, pourquoi ? Coût, accessibilité pour les petites productions. - Que ferais-tu différemment dans la même situation ? Des regrets ?
Voir comment ont réagi les producteurs qui n'ont pas subi la grêle.	- Réactions face aux événements - Contribution, aide apportée - Événement similaire déjà vécu - Protections en cas de dommages

ANNEXE 2

ÉLABORATION DES CODES DANS ATLAS.TI

1) Codage (nœuds)

Pour chaque exploitation :

- Proximité d'accès
 - PA1. Accessibilité au site de production
 - PA2. Emplacement choisi et optimisé pour faciliter l'accès au site
 - PA3. Accueil mis en place
 - PA4. Activités permettant la rencontre
- Proximité relationnelle
 - PR1. Lien avec le consommateur
 - PR2. Échanges sur les produits
 - PR3. Échanges sur d'autres thématiques que les produits
 - PR4. Partage avec l'ensemble de la communauté
- Proximité identitaire
 - PI1. Partage sa vision de l'agriculture
 - PI2. Sensibilise à la consommation responsable
 - PI3. Partage ses valeurs environnementales
 - PI4. Partage la vision de son entreprise
 - PI5. Partage ses valeurs personnelles
- Proximité de processus
 - PP1. Partage ses façons de faire
 - PP2. Partage le fonctionnement de son entreprise et son mode d'organisation

