

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI

**LA CONSTRUCTION SOCIALE DE LA QUALITÉ
ALIMENTAIRE DANS UN LIEN PRODUCTEUR-
CONSOMMATEUR**

LE CAS DU MARCHÉ PUBLIC DE RIMOUSKI AU QUÉBEC

Mémoire présenté

dans le cadre du programme de maîtrise en développement régional

en vue de l'obtention du grade de maître ès arts

PAR

© **JULIE FRANCOEUR**

Juillet 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI
Service de la bibliothèque

Avertissement

La diffusion de ce mémoire ou de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire « *Autorisation de reproduire et de diffuser un rapport, un mémoire ou une thèse* ». En signant ce formulaire, l'auteur concède à l'Université du Québec à Rimouski une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de son travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, l'auteur autorise l'Université du Québec à Rimouski à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de son travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits moraux ni à ses droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, l'auteur conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont il possède un exemplaire.

Composition du jury :

Nathalie Lewis, présidente du jury, Université du Québec à Rimouski

Mario Handfield, directeur de recherche, Université du Québec à Rimouski

Marie-José Fortin, codirectrice de recherche, Université du Québec à Rimouski

Carole Chazoule, examinatrice externe, ISARA-Lyon (France)

Dépôt initial le 21 janvier 2011

Dépôt final le 7 juillet 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI
Service de la bibliothèque

Avertissement

La diffusion de ce mémoire ou de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire « *Autorisation de reproduire et de diffuser un rapport, un mémoire ou une thèse* ». En signant ce formulaire, l'auteur concède à l'Université du Québec à Rimouski une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de son travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, l'auteur autorise l'Université du Québec à Rimouski à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de son travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits moraux ni à ses droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, l'auteur conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont il possède un exemplaire.

REMERCIEMENTS

Un premier merci aux producteurs interrogés pour leur collaboration sans laquelle le présent projet de recherche n'aurait pu réussir, pour leur confiance en mon engagement, pour leur professionnalisme mêlé de familiarité, pour leur précieux temps et pour leur contribution incontestable au développement de notre belle région. Les métiers de bouche que vous exercez sont des plus nobles, et c'est un service que vous nous rendez en matérialisant votre passion en ces produits exclusifs que vous concevez avec tant d'amour.

Merci aux consommateurs sondés pour m'avoir accordé quelques minutes en ces samedis matins qui sentaient bon les légumes frais.

Merci à messieurs Denis Thibault et François Mercier, coordonnateurs des marchés publics de Rimouski et de la Mitis, pour leur accueil, leur ouverture et, surtout, leur engagement auprès de leur communauté bas-laurentienne respective.

Un merci particulier à monsieur Mario Handfield, directeur de recherche, pour sa disponibilité, sa présence, sa rigueur, son humour et son ouverture d'esprit. Ce fut un privilège de travailler avec un jeune chercheur des plus humains et reconnu pour sa compétence. Mario, ta « vaillance » a su repousser mes propres limites, et jamais un professeur ne m'avait rendu un tel service : merci.

Merci à madame Marie-José Fortin, codirectrice de recherche, pour l'accompagnement, les remises en question, l'aide logistique et, surtout, la confiance. Merci d'avoir fait preuve de latitude envers moi, d'avoir respecté mon autonomie et de m'avoir ouvert des portes en recherche. Avec toi j'ai appris qu'il fallait sortir de notre zone de confort pour atteindre des objectifs plus élevés en recherche.

Merci à madame Carole Chazoule, superviseure de stage de recherche, pour son accueil et son encadrement à l'Institut supérieur d'agriculture et d'agroalimentaire Rhône-Alpes (ISARA) de Lyon en France, pour son expertise, son empathie, sa flexibilité ainsi que pour les pistes de lecture et de réflexion insufflées.

Merci aux organismes subventionnaires :

- Le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) pour la bourse d'études supérieures du Canada Joseph-Armand-Bombardier, édition 2009-2010 et pour le Supplément d'études à l'étranger Michael-Smith du Programme de bourses d'études supérieures du Canada ;
- Le Fonds québécois de recherche sur la société et la culture (FQRSC) pour la bourse de maîtrise en recherche, édition 2010-2011 ;
- Le réseau des Sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC) du Bas-Saint-Laurent pour la bourse des SADC du Bas-Saint-Laurent.
- Projet de recherche « Développement territorial et dynamiques agroalimentaires en région : les facteurs déterminants de la réussite d'entreprises de produits de spécialités », dirigé par Marie-José Fortin et Mario Handfield et financé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) (2008-2011).

Merci à Stéphanie Dubé pour son indispensable soutien.

Merci à Karine Tanguay pour la poésie, pour l'amour que tu portes à nos terroirs, pour ton régionalisme désincarné, pour être mon amie. Merci de croire en ce que je fais à Rimouski, car je suis un peu ici ce que tu es à Montréal.

Merci au Québec de m'inspirer autant d'ambition et de passion.

En déposant ce mémoire, j'espère répondre aux espoirs que vous avez placés en ma démarche

AVANT-PROPOS

Étant bachelière en service social diplômée de l'Université de Montréal (Québec), ce mémoire de maîtrise a été pour moi l'occasion de me familiariser avec les sciences économiques et socio-économiques qui, jusque-là, m'étaient restées opaques. Je me félicite de cette ouverture disciplinaire et, surtout, je remercie madame Carole Chazoule, agroéconomiste diplômée de l'École Nationale Supérieure d'Agriculture de Montpellier (France), de m'avoir accompagnée pendant mon cheminement d'apprentissage à l'ISARA-Lyon (France).

RÉSUMÉ

Plus d'un quart de siècle durant, la grande distribution en alimentation du Québec a su tirer profit de sa situation de marché oligopolistique en imposant aux producteurs et consommateurs ses propres standards de qualité. Depuis une dizaine d'années, cependant, un acteur historique hérité de l'époque de la Nouvelle-France renaît au Québec et attribue aux producteurs et consommateurs un pouvoir dans la définition de leurs propres standards de qualité : le marché public. Cette nouvelle dynamique impose un questionnement général : comment un marché défini par le pluralisme et l'incertitude sur la qualité qu'il soulève peut-il fonctionner? Ce mémoire développe une meilleure compréhension de ce phénomène en s'intéressant à la construction sociale de la qualité alimentaire dans un lieu et une institution comme le marché public à travers deux aspects de son fonctionnement: la force des relations existantes entre les producteurs et les consommateurs, d'une part, et les dynamiques d'échanges autour d'une offre de produits locaux et de saison, et des caractéristiques qui fondent leur qualité, d'autre part. À partir d'une enquête réalisée au marché public de la ville moyenne de Rimouski implanté au Bas-Saint-Laurent (Québec), nous montrons que le marché est surtout un lieu de discussion, d'expérimentation et de transmission, et moins de négociation ouverte. Les accords y sont construits dans la confiance des consommateurs à l'égard des producteurs et dans l'échange d'informations singulières, très peu dans le débat. Les proximités favorisées entre les agents sont à la source d'un jeu dialogique centré sur le goût des produits et sur d'autres caractéristiques dont le prix. Nous soulevons ainsi l'enjeu du prix au sein du processus et cherchons à résoudre la contradiction qu'il apporte en dissociant le processus de construction sociale de la qualité des conventions.

Mots clés : marché public, proximité, qualité alimentaire, convention, construction sociale de la qualité

ABSTRACT

As the most powerful actors in the modern food chain, the oligopoly of corporate chains of grocery distributors have imposed their own quality norms on producers and consumers for more than a quarter of a century. However, since about ten years from now, food production tends to be reconnected with its consumption in an old traditional exchange context that almost died out in post-war Quebec: the farmers' market (FM). As FMs are deliberately free of market intermediary, both of producers and consumers are actually regaining some control over their own definition of what food quality is and should be. This change in Quebec foodscape calls for one critic questioning: within such context involving quality uncertainty, how the market may operate? The purpose of this master is to better understand the phenomenon of social construction of food quality, examining the nature and the strength of the relationships involved between producers and consumers, and the information exchange about the products and their qualities. Based on a 2009 fieldwork undertaken at the FMs of Rimouski (Bas-Saint-Laurent, Quebec), we show that the market is especially a place of discussion, experiment and transmission, and less opened negotiation. The conventions on the quality of products are built in the trust of consumers towards the producers and in the exchange of singular information, little in the debate. The proximities between the agents are at the source of dialogues centred on the taste of products and on other characteristics of which the price. So we raise the problem of the price and try to resolve the contradiction which it brings by separating the process of social construction of quality of the conventions.

Keywords : farmers' market, proximity, food quality, convention, social construction of food quality

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	VII
AVANT-PROPOS	IX
RÉSUMÉ.....	XI
ABSTRACT	XIII
TABLE DES MATIÈRES	XV
LISTE DES TABLEAUX	XIX
LISTE DES FIGURES.....	XXI
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	XXIII
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE.....	3
1.1 ÉTAT DE LA SITUATION	3
1.1.1 PROCESSUS DE DEQUALIFICATION DU MARCHÉ PUBLIC AU QUÉBEC	3
1.1.2 FORMATION D'UN OLIGOPOLE AU SEIN DE LA GRANDE DISTRIBUTION	5
1.1.3 PROCESSUS DE REQUALIFICATION DU MARCHÉ PUBLIC AU QUÉBEC.....	9
1.2 ÉTAT DE LA RECHERCHE.....	11
1.3 PROBLÉMATISATION	16
1.4 JUSTIFICATION DE LA RECHERCHE.....	25
1.5 OBJECTIFS DE RECHERCHE ET RETOMBÉES POTENTIELLES.....	26

CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE	29
2.1 THEORISATION.....	29
2.1.1 NEOCLASSIQUES ET INATTENTION A LA QUALITE	29
2.1.2 CONVENTIONNALISTES ET QUALITE	30
2.1.3 ÉCONOMISTES DE LA QUALITE.....	36
2.1.4 RENCONTRE DE L'ECONOMIE DE LA PROXIMITE ET DE LA SOCIOLOGIE ECONOMIQUE.....	44
2.1.5 APPROCHE PRECONISEE.....	46
2.2 CONCEPTUALISATION.....	49
2.2.1 CONCEPTS PRINCIPAUX : PROXIMITE RELATIONNELLE, QUALITE ALIMENTAIRE ET CONVENTION DE QUALITE.....	49
2.2.2 AUTRES NOTIONS : NEGOCIATION DE LA QUALITE, MARCHE PUBLIC, PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS	53
2.3 QUESTIONS SPECIFIQUES ET HYPOTHESES DE RECHERCHE	54
 CHAPITRE 3 METHODOLOGIE	 57
3.1 METHODES D'ECHANTILLONNAGE	57
3.1.1 MARCHE PUBLIC DE RIMOUSKI COMME TERRAIN DE RECHERCHE.....	57
3.1.2 PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS COMME POPULATION ETUDIEE.....	61
3.2 PROCEDURES D'ENQUETE ET D'ANALYSE	64
3.2.1 ENTRETEN SEMI-DIRECTIF AUPRES DES PRODUCTEURS.....	65
3.2.2 QUESTIONNAIRE D'ENQUETE AUPRES DES CONSOMMATEURS.....	72
3.2.3 OBSERVATION DIRECTE DES ECHANGES ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS	75
3.3 ASPECTS ETHIQUES.....	78

CHAPITRE 4 RESULTATS	81
4.1 MODES DE DISTRIBUTION FAVORISANT LA RENCONTRE ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS	81
4.1.1 MODES DE DISTRIBUTION : PLACE DES CIRCUITS COURTS ET DU MARCHÉ PUBLIC	81
4.1.2 RAISONS MOTIVANT LES PRODUCTEURS A CHOISIR LES MARCHES	85
4.2 CONSTRUCTION DE LA PROXIMITE RELATIONNELLE ENTRE LES PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS	89
4.2.1 DUREE ET FREQUENCE DE LA RELATION.....	90
4.2.2 CONFIANCE.....	94
4.2.3 SERVICES RENDUS RECIPROQUEMENT	96
4.2.4 FAMILIARITE.....	97
4.3 NEGOCIATION DE LA QUALITE ENTRE LES PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS	100
4.3.1 INFORMATIONS ECHANGEES.....	100
4.3.2 DESACCORDS EXPRIMES	108
4.3.3 DISPOSITIFS DE JUGEMENT PRIVILEGIES.....	110
4.4 QUALITE ALIMENTAIRE DISTINCTIVE : MISE EN VALEUR ET RECHERCHEE 	119
4.4.1 CARACTERISTIQUES MISES EN VALEUR PAR LES PRODUCTEURS INTERROGES	120
4.4.1.1 CARACTERISTIQUES ECONOMIQUES	120
4.4.1.2 CARACTERISTIQUES LIEES AU PRODUIT	124
4.4.1.3 CARACTERISTIQUES LIEES A L'ENTREPRISE	130
4.4.1.4 CARACTERISTIQUES LIEES AU TERRITOIRE	138
4.4.2 CARACTERISTIQUES RECHERCHEES PAR LES CONSOMMATEURS SONDES..	146
4.5 MISE EN RELATION DES RESULTATS D'ENQUETE	150

CHAPITRE 5 DISCUSSION.....	153
CONCLUSION	165
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	175
ANNEXE 1.....	185
ANNEXE 2.....	195
ANNEXE 3.....	203
ANNEXE 4.....	205
ANNEXE 5.....	207
ANNEXE 6.....	209
ANNEXE 7.....	213

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Caractéristiques fondant la qualité selon différents auteurs	38
Tableau 2 : Concept de proximité relationnelle.....	50
Tableau 3 : Concepts de qualité alimentaire et de convention de qualité.....	51
Tableau 4 : Éléments du particularisme du marché public de Rimouski selon les producteurs.....	91
Tableau 5 : Moyens de distribution mobilisés, en 2009, par les producteurs.....	82
Tableau 6 : Propension des consommateurs rencontrés à acheter des produits auprès du même producteur d'une visite à l'autre.....	91
Tableau 7 : Temps passé par les consommateurs auprès des producteurs.....	92
Tableau 8 : Sources de la croyance des consommateurs en l'honnêteté des producteurs ..	95
Tableau 9 : Sources de la conviction des consommateurs de ne pas être trompés par les producteurs.....	96
Tableau 10 : Caractéristiques des produits valorisées par les producteurs dans l'échange	102
Tableau 11 : Thèmes abordés par les consommateurs visant l'exercice d'un jugement sur les produits et sur l'entreprise.....	104
Tableau 12 : Informations sur les produits demandées par les consommateurs dans leurs échanges avec les producteurs	105

Tableau 13 : Commentaires sur les produits émis par les consommateurs dans leurs échanges avec les producteurs.....	106
Tableau 14 : Critères les plus importants dans l'achat de produits.....	106
Tableau 15 : Thèmes de discussions abordés autour des caractéristiques des produits.....	107
Tableau 16 : Synthèse des principales caractéristiques qualitatives mises en valeur par les producteurs	144
Tableau 17 : Qualités recherchées par les consommateurs	147

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Valorisation des proximités.....	45
Figure 2 : Construction de la qualité alimentaire dans le dialogue construit au marché	48
Figure 3 : Chiffre d'affaires des agro-entreprises étudiées.....	71
Figure 4 : Dernier diplôme d'études des consommateurs rencontrés	74
Figure 5 : Revenu annuel des ménages des consommateurs sondés	75

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

AMAP	Association pour le maintien de l'agriculture paysanne
AMPQ	Association des marchés publics du Québec
AO	Appellation d'origine
ASC	Agriculture soutenue par la communauté
CAAAQ	Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois
CCDA	Conseil canadien des distributeurs en alimentation
CER	Comité d'éthique en recherche
CGMPM	Corporation de gestion des marchés publics de Montréal
CLD	Centre local de développement
CPAQ	Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois
CPIAAQ	Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec
CRC-DRT	Chaire de recherche du Canada en développement régional et territorial
CRSH	Conseil de recherches en sciences humaines
FM	Farmers' market
FQRSC	Fonds québécois de recherche sur la société et la culture
GMS	Grandes et moyennes surfaces
GP	Germain Pelletier

IGP	Indication géographique protégée
ISARA	Institut supérieur d'agriculture et d'agroalimentaire Rhône-Alpes
MAMROT	Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire
MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
OCPP	Organic crop producers and processors
OCQV	Organisme de certification Québec Vrai
OGM	Organisme génétiquement modifié
SADC	Société d'aide au développement des collectivités
SAQ	Société des alcools du Québec
SRQ	Solidarité rurale du Québec
UPA	Union des producteurs agricoles
UQAR	Université du Québec à Rimouski
WWOOF	World wide opportunities on organic farms

INTRODUCTION GÉNÉRALE

À l'heure du productivisme agricole et de l'industrialisation de la transformation agroalimentaire, de la succession des crises épidémiques au sein du système agroalimentaire mondial et de l'introduction d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans des produits alimentaires disponibles sur les étals des supermarchés, les circuits courts de distribution alimentaire peuvent apparaître comme une alternative intéressante pour des individus qui veulent être souverains dans la détermination de la qualité des aliments qu'ils produisent ou consomment. Au nombre de ces circuits courts, les marchés publics sont aujourd'hui revendiqués par de nombreuses communautés québécoises qui les voient naître. Sans égard à la capacité de production des artisans, ils viennent supporter le développement de productions régionales dont la croissance a été qualifiée de « révolution tranquille des productions gourmandes » (L'Actualité, 2000). Avec l'engouement actuel, ces marchés se multiplient un peu partout sur le territoire québécois depuis une dizaine d'années et ce, à un rythme important. Or, leur développement même est aujourd'hui menacé par le manque d'information les concernant (Association des marchés publics du Québec, 2008). Un premier tour d'horizon de la documentation produite au Québec sur la question nous a en effet permis de constater que le champ d'études est largement inexploré et qu'il existe un important décalage entre l'état de la littérature scientifique et le fait que, sur nos territoires, ces marchés existent.

En abordant la problématique de la coordination marchande dans sa complexité et son pluralisme à travers le concept de conventions, notre enquête développera une meilleure compréhension de la construction sociale de la qualité alimentaire au sein de ces marchés en s'intéressant à deux aspects de leur fonctionnement : la force des relations existantes entre les producteurs et les consommateurs, d'une part, et les dynamiques d'échanges

autour des produits et des caractéristiques qui fondent leur qualité, d'autre part. Car, s'il apparaît que le marché public attribue aujourd'hui aux producteurs et aux consommateurs un pouvoir dans la définition de leurs propres standards de qualité, cette dynamique nouvelle impose d'emblée un questionnement général : comment un marché défini par l'incertitude sur la qualité qu'il soulève peut-il fonctionner?

La structure de notre mémoire repose sur cinq chapitres. Le premier chapitre posera les différents éléments de notre problématique et présentera quelques résultats de recherches antérieures qui nous auront conduite à circonscrire nos objectifs de recherche, lesquels seront également annoncés plus en détails. Nous y aborderons notre objet d'étude dans une perspective historique qui nous permettra de positionner les marchés publics comme une alternative à la grande distribution et à son rapport unitaire à la qualité des aliments. Nous reformulerons en termes scientifiques la problématique et la question de recherche précédemment exposées. Le deuxième chapitre introduira les concepts et modèles théoriques à partir desquels nous ébaucherons notre propre modèle, lequel sera discuté. Dans le chapitre suivant portant sur la méthodologie sera présentée la démarche de recherche réalisée pour répondre à notre question. Nous y expliquerons comment les données ont été collectées et utilisées, de même que les principaux aspects éthiques liés à notre démarche. Cet exercice se voudra détaillé pour que d'autres chercheurs puissent la reproduire, voire l'améliorer au besoin. Le chapitre 4, sur les résultats, exposera les données de d'entretien, de sondage et d'observation les plus significatives quant à notre question de recherche, lesquelles seront interprétées, discutées et mises en lien avec des résultats de recherches antérieures au chapitre 5. Enfin, nous conclurons sur une synthèse des principaux résultats, une discussion autour des limites de notre enquête et une ouverture sur de nouvelles pistes pour le champ de recherche qui est le nôtre : celui des construits sociaux autour de la qualité des produits dans les secteurs agricole et agroalimentaire au Québec.

CHAPITRE 1

PROBLEMATIQUE

Ce chapitre pose les différents éléments de notre problématique et présente quelques résultats de recherches antérieures qui nous ont conduite à circonscrire nos objectifs de recherche, lesquels sont également annoncés plus en détails. Nous y abordons notre objet d'étude dans une perspective historique qui nous permet de positionner les marchés publics comme une alternative à la grande distribution et à son rapport unitaire à la qualité des aliments. Dans la section 1.3, nous reformulons en termes scientifiques la problématique et la question de recherche, puis, en 1.4, nous justifions notre démarche.

1.1 ÉTAT DE LA SITUATION

1.1.1 Processus de déqualification du marché public au Québec

Héritage culturel européen, le marché public a été introduit au Québec au moment de la colonisation française (Bergeron, 1993). À la fois principal lieu de ravitaillement alimentaire, « espace public » (ibidem: 59) et « théâtre de la culture populaire » (ibidem: 54), il connaît une apogée au 19^e siècle, aidé par les nouvelles voies de transport et l'urbanisation. Institution municipale par excellence, le marché public vient à se multiplier à l'échelle du Québec au cours de cette période : avec l'urbanisation naissent de nouveaux quartiers et de nouveaux marchés pour les desservir. Aussi, des communautés périphériques aux grandes villes organisent leur propre marché en même temps que certains villages, d'où les marchés ont traditionnellement été à peu près absents, en réclament un. C'est que la conception même du marché public évolue en ce siècle : il devient le symbole du

développement communautaire. Le 20^e siècle annonce pourtant le déclin de l'institution avec le « mythique passage » (ibidem: 21) de la Grande noirceur de 1945-1959 à la Révolution tranquille de 1960 qui marque pour le Québec le début d'une période d'importantes transformations économiques et sociales. Cette période apporte avec elle de nouveaux facteurs qui, entre autres choses, contribueront à ce que le marché public tombe en désuétude au cours des années soixante. C'est que la pratique séculaire du marché ne satisfait plus aux exigences d'une société entraînée par la Révolution tranquille.

Déjà, avec les années 1940, on voyait que des consommateurs leur préféraient les nouvelles épiceries et chaînes d'alimentation, mais continuaient à les fréquenter pour leur « atmosphère », leur « folklore », leur « poésie » (Bergeron, 1990). Mais les années cinquante marquent la fin de cette poésie : les derniers marchés n'ont plus rien en commun avec les marchés publics hérités de l'Europe. Défaits de leur salle publique, ils ont perdu leurs producteurs qui les ont pratiquement désertés, tassés par les bouchers et autres commerçants qui s'y sont imposés grâce à leur influence politique. Avec les années cinquante, aussi, de nouvelles préoccupations des consommateurs se définissent autour des questions d'hygiène et de salubrité alimentaire, et des comités de santé sont formés pour veiller à la question. Bien que le respect des conditions d'hygiène et de salubrité alimentaire dans les marchés soit devenu plus stricte à partir des années 1950, les marchés publics et leurs pratiques parfois douteuses sur ce plan constituent alors une des principales cibles des médias. Appuyés par les chambres de commerce locales, des marchands privés font pression sur les municipalités pour la fermeture des marchés en plaidant l'insalubrité de ces lieux ainsi que l'archaïsme de cette forme de commerce pour des villes modernes. Toute cette mauvaise presse autour des marchés aurait été d'autant plus importante que les producteurs auraient eu comme pratique d'y écouler leurs produits de qualité inconstante et esthétiquement imparfaits que, pour ces raisons, ils ne pouvaient pas vendre aux nouveaux distributeurs alimentaires qui, eux, gagnaient en popularité (idem).

1.1.2 Formation d'un oligopole au sein de la grande distribution

Avec la fin de la Seconde Guerre mondiale, s'amorce au Québec un mouvement vers un capitalisme organisationnel régulé par des politiques keynésiennes de l'État (Dupont, 2006). Les élus de l'époque portent alors un projet modernisateur pour un Québec cherchant à acquérir sa souveraineté, et ils engagent certains changements dans l'organisation de l'économie, notamment agricole. S'inscrivant dans la logique fordiste, l'agriculture sera redéfinie en secteur économique plutôt qu'en mode de vie et en forme d'occupation du territoire. Nommée les Trente glorieuses, la période de prospérité économique qui suit la guerre sera ainsi celle du fordisme et verra l'agriculture québécoise s'inscrire dans une économie productiviste marquée par l'utilisation des plus récentes technologies permettant des gains importants en productivité, mais demandant investissements et entraînant un fort endettement.

Ainsi le modèle fordiste incite les agriculteurs à faire un choix qui se résume grossièrement entre investir ou abandonner. Pour plusieurs, cette situation conduit à un abandon; il faut dire que les opportunités de salaire rendent attrayante la ville où les salaires grimpent. Les autres prennent le virage de l'époque et cumulent de nouvelles dépenses. Cette situation participe à un mouvement de fond dans le monde rural qui veut que beaucoup d'agriculteurs changent de vocation et que nécessairement se concentre la production au sein de moins d'entreprises. C'est qu'au sortir de la guerre, la chute des prix des vivres oblige l'agriculteur à produire davantage pour maintenir un revenu correct; ainsi se spécialisent des exploitations autour des productions qui sont les plus lucratives compte tenu de leur situation respective.

C'est que la nouvelle organisation de l'économie agricole repose sur la marchandisation de l'alimentation, c'est-à-dire sur l'idée selon laquelle les aliments seraient des marchandises au même titre que tout bien de consommation¹, et que cette

¹ Cette conception de l'alimentation a conduit en 1994 à l'introduction de l'agriculture et de l'alimentation dans les accords internationaux de libre-échange, ce qui a obligé les pays à ouvrir leurs frontières. Ce faisant,

nouvelle logique amène un nouveau rapport à la compétitivité et à la rentabilité. Pour correspondre au marché, les exploitants doivent vendre à petits prix et, pour ce faire, produire à faibles coûts. Cela suppose pour l'agriculteur de se concentrer sur une seule production et de la travailler non pas manuellement, mais avec l'aide de la machinerie et des nouvelles technologies. S'accroît la spécialisation des exploitations et la concentration de la production agricole : une agriculture marchande diversifiée prend racine sur le territoire. Au sein des exploitations, quelques productions satellites demeurent, tantôt pour satisfaire la production principale (moulée pour l'alimentation du bétail, semences, etc.), tantôt pour assurer un revenu d'appoint ou la consommation domestique.

Pour les agriculteurs, correspondre au marché implique de faire des affaires avec les entreprises satellites (transformation et distribution) qui sont alors en pleine croissance.

À partir du milieu du 20^e siècle, l'agriculteur est de moins en moins seul dans le monde alimentaire. [...] D'un côté le recours croissant des agriculteurs en machinerie et autres intrants hautement spécialisés contribue au développement des services en amont. De l'autre, la distance des marchés et la transformation alimentaire pavent la voie au déploiement des secteurs en aval (Dupont, 2006 : 88).

La production agricole est écoulee par le secteur de la transformation alimentaire. Avant de se rendre aux mains des consommateurs, les marchandises passent par celles des transformateurs qui sont de véritables usines. Les manipulations effectuées en usine rendent les aliments faciles et rapides à préparer ou à utiliser, ce qui stimule un certain rapport à la consommation chez la nouvelle classe moyenne montante. À la production en masse de biens standardisés permis par le mode de développement fordiste vient correspondre cette consommation de masse qui caractérise la société dite de consommation : « D'un point de vue qui ne prendrait en considération que la seule croissance des biens matériels, on peut affirmer que la société dans son ensemble y gagne fortement » (Dupont, 2006 : 92).

le lien unissant la production à la consommation a été rompu (Équiterre, 2007); les territoires de production ne correspondent plus avec les territoires de commercialisation (Maréchal, 2008).

L'évolution de notre système agroalimentaire depuis la Deuxième Guerre mondiale a eu des avantages indéniables sur l'approvisionnement alimentaire des Québécoises et des Québécois ainsi que sur le coût des aliments. [...] C'est ici que le prix du panier d'épicerie serait le moins élevé au sein des pays occidentaux (Équiterre, 2004 : 16).

Mais les investissements sont énormes et le risque encouru par les investisseurs est grand. Pour réduire l'incertitude liée à cette situation, les industriels développent une nouvelle stratégie d'incorporation qui consiste en l'élimination des intermédiaires par l'intégration verticale. Ainsi peuvent-ils contrôler la circulation de grosses quantités de marchandises depuis l'agriculteur jusqu'au consommateur. Des coopératives agricoles vont imiter ces firmes en ayant recours à la même stratégie d'intégration verticale qu'elles. Par voie de conséquence, la production et la distribution en viennent à se concentrer au sein d'un nombre limité de gros établissements. Structurée en filières, l'industrie agricole et agroalimentaire québécoise prend forme.

Si cette façon de faire assure à l'agriculteur un marché pour ses produits, il devient aussi un joueur parmi d'autres au sein de la chaîne de production alimentaire presque entièrement contrôlée par les entreprises satellites. En particulier, les transformateurs profitent de leur position en aval en régissant la production.

Les secteurs satellites, en amont et en aval de la ferme, sont devenus dans les années d'après-guerre nettement plus imposants que leur centre gravitationnel. [...] Par l'imposition de standards et de normes à suivre, le gouvernement et les coopératives se sont ainsi graduellement immiscés dans la pratique quotidienne des agriculteurs qui se devaient nécessairement de s'y conformer pour arriver à écouler leurs produits et tout simplement pour accroître leur productivité. En amont, les fermes achètent ainsi à des coûts de plus en plus élevés les semences, les moulées et même les équipements recommandés par les coopératives, leur inévitable canal d'écoulement (Dupont, 2006 : 115).

Ainsi, au cours des Trente Glorieuses se développe pour le Québec une agriculture marchande, entrepreneuriale et industrielle essentiellement modulée par les entreprises de

transformation. La fin de cette période de croissance et de forte prospérité économique apporte avec elle certains changements dans le développement industriel et agraire. Au moment où le Parti québécois prend pour la première fois les rênes du pouvoir, les pratiques des agriculteurs sont plus que jamais fonction des firmes. Les standards de production de ces dernières se veulent de plus en plus élevés quant aux quantités et à la qualité, donc difficiles à atteindre, si bien que les contraintes pour accéder aux étals obligent les agriculteurs à employer couramment la monoculture.

Aujourd'hui deuxième secteur commercial en importance au Canada (Conseil canadien des distributeurs en alimentation, 2010), la distribution enregistre d'importants changements, se réorganise de fond en comble et atteint, elle aussi, un haut niveau de concentration (Québec, 2008). C'est que le dernier quart de siècle est celui d'un nouvel acteur dans le monde agroalimentaire : les grands distributeurs. Au rythme des fusions et achats, des oligopoles se forment dans le secteur de la distribution alimentaire, en même temps que les distributeurs indépendants perdent en nombre et en importance. Si bien que les trois sociétés que sont Loblaws, Sobeys et Métro contrôlent aujourd'hui quatre-vingt-dix pourcent de la distribution alimentaire au Québec; « On estime par ailleurs qu'environ 90% de la production agricole québécoise est constituée de produits alimentaires non différenciés, destinés à une consommation de masse » (ibidem : 38)².

« Parce qu'elles pavent bien souvent l'unique voie à l'écoulement des produits alimentaires » (Dupont, 2006 : 145), ces entreprises arriveront à inverser le rapport de force existant entre les transformateurs et eux, et ainsi à faire subir aux transformateurs la même pression que ces derniers auront fait subir aux agriculteurs au cours des Trente Glorieuses. Ce sont les normes de production des distributeurs que les transformateurs imposeront désormais aux agriculteurs, de manière à ce que tendent à se standardiser les cultures et élevages entre les agriculteurs et les régions.

² Notons que la mise en marché collective, le « monopole syndical » de l'UPA, les programmes d'aide de l'État aux agriculteurs québécois ainsi que la Loi sur la protection du territoire et des activités agricoles ont aussi différemment milité en faveur d'une telle standardisation des produits agricoles et agroalimentaires au Québec.

Le réseau de distribution des grands détaillants leur permettant de desservir de vastes territoires, des économies d'échelle sont parfois réalisées en s'approvisionnant massivement. Les denrées qui se conservent bien et qui se transportent sur de longues distances sont, dès lors, sujettes à ne provenir que d'un seul fournisseur, et ce, pour tout le réseau d'une seule chaîne. [...] Les grands distributeurs arrivent d'un côté à mettre en compétition les entreprises de transformation de différentes régions, par exemple celles de l'Ontario contre celles du Québec (Dupont, 2006 : 149).

Régissant la transformation, les grands distributeurs contrôleront désormais toutes les étapes au sein des filières; ils seront devenus *les* acteurs des filières (Dupont, 2006), définissant et imposant leurs standards aux autres acteurs dont les agriculteurs qui n'ont d'autres choix apparents que de les accepter comme tel. Le secteur aura proposé des standards de qualité uniformes aux consommateurs, les libérant de poser un jugement sur la qualité des aliments qu'ils retrouvent sur les tablettes dans les supermarchés. En d'autres termes, la grande distribution aura retiré aux producteurs et aux consommateurs un pouvoir dans la définition des produits, tel que l'aura précédemment fait le secteur de la transformation.

1.1.3 Processus de requalification du marché public au Québec

Un nombre grandissant de producteurs et de consommateurs auraient maintenant en commun le fait de percevoir la grande distribution comme étant très coûteuse et ne prenant pas assez en considération le mode de production des aliments, leur qualité nutritive et leur origine (Union paysanne, 2007). Le manque de sensibilité et d'ouverture de la grande distribution face aux produits du Québec a d'ailleurs fait l'objet de critiques de la part de maints participants aux audiences de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CAAAQ) (Québec, 2008). Tout le secteur est accusé de poursuivre ses activités au détriment de la qualité des aliments (idem).

Les « fermes différentes » (Québec, 2008: 38), celles qui se diversifient autour de produits du terroir et autres productions en émergence, sont pour la plupart incapables de s'insérer dans ces circuits longs connus pour être très contraignants sur le plan des exigences quant aux volumes, aux qualités esthétiques et aux bas prix des produits. C'est que la grande distribution québécoise s'inscrit dans une logique diamétralement opposée à celles de ces producteurs qui en sont nécessairement écartés : « La concentration actuelle de la distribution n'est donc pas une condition favorable à la commercialisation des produits du terroir » (Solidarité rurale du Québec, 2003 : 10). Les exigences posées par la grande distribution (quantités exigées supérieures à la capacité de production des entreprises, frais fixes exigés pour être listé jugés démesurés par rapport au chiffre d'affaires des entreprises) et leur mode de fonctionnement (délai d'acheminement et manutention défavorables à la fraîcheur des produits) sont problématiques à la mise en marché de « ces produits [qui] sont à l'opposé de la production industrielle, standardisée et uniformisée » (Solidarité rurale du Québec, 2001 : 3).

Au Québec, « c'est le marché public qui est le lieu le plus pertinent et le plus privilégié pour permettre la mise en marché des productions en émergence, les produits du terroir québécois » (Corporation de gestion des marchés publics de Montréal, 2006 : 3) et ce, sans égard à la capacité de production des exploitants qui les fabriquent. Depuis quelques années, l'intérêt des consommateurs québécois pour des produits différenciés se développe et des productions se diversifient (Canty et al., 2006). C'est dans ce contexte de « prise de conscience générale » (Maréchal, 2008 : 43) que, bénéficiant d'un fort capital de confiance auprès des consommateurs et apparaissant comme une occasion à saisir pour des producteurs, les marchés publics connaissent un nouvel essor (Québec, 2008; Agronova agroalimentaire et développement rural, 2006). Tous les ans depuis une dizaine d'années, de nouveaux marchés sont implantés de sorte qu'en 2007, le Québec en aurait compté soixante-cinq à son actif, lesquels auraient été pour la plupart (63%) de jeunes marchés comptant moins de dix années de fonctionnement (Association des marchés publics du Québec, 2008), et de nouveaux projets étaient en cours, notamment dans la région bas-laurentienne qui n'en possédait encore aucun. En 2009, cinq marchés étaient désormais

implantés dans des localités bas-laurentiennes : La Pocatière, Trois-Pistoles, Rimouski, Sainte-Flavie et Amqui.

Cela dit, comme en France (Maréchal, 2008), les nouveaux marchés publics au Québec ne se substituent pas aux circuits longs pas plus qu'ils n'y aspirent; ils permettent plutôt de les compléter sans y suppléer comme auparavant (Lemarchand, 2009). Cela serait vrai autant pour les producteurs que pour les consommateurs. Le développement des nouveaux marchés s'effectuerait de façon parallèle au système de distribution alimentaire conventionnel qui, au Québec, est essentiellement sous la mainmise des trois sociétés que sont Loblaws, Sobeys et Métro (Québec, 2008; Beauchesne et associés., 2005; Équiterre, 2004). Si « les supermarchés et les épiceries demeureront sans doute les lieux privilégiés des consommateurs pour se procurer des denrées alimentaires » (Québec, 2008: 115), de plus en plus de gens souhaitent des alternatives et « l'un des lieux de remplacement les plus souvent cités par les participants aux audiences de la Commission [sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois] est le marché public » (idem).

On peut se demander en quoi les marchés publics permettent-ils la mise en marché de produits bioalimentaires sur des bases différentes de celles établies par le réseau de la grande distribution en alimentation du Québec ?

1.2 ÉTAT DE LA RECHERCHE

Le peu d'études scientifiques recensées au Québec sur les marchés publics traduit un décalage entre la recherche et la réalité. L'inattention portée aux marchés publics dans la littérature universitaire et scientifique n'est pas représentative du fait que, sur les territoires, ces marchés existent. Les connaissances développées autour des marchés publics sont essentiellement le fait d'études réalisées par des sociétés pour des organisations susceptibles de poursuivre un agenda précis. À ce titre, nommons entre autres exemples *l'Évaluation des potentiels de développement dans la distribution de produits locaux* de

Zins Beauchesne et associés (2005) pour le Centre local de développement (CLD) de Québec, ainsi que l'*Étude de marché sur le projet d'un marché public dans le cadre de Sherbrooke, Cité des rivières* par Nadeau Bellavance, cabinet de relations publiques et de communication (2003) pour la Corporation Sherbrooke, Cité des rivières. S'ils peuvent être intéressants, les résultats de ces études doivent être considérés dans leur contexte.

Dans la littérature scientifique, les premières monographies québécoises sur la question auraient été, selon Bergeron (1990), le fait de géographes. Les historiens et les ethnologues se seraient ensuite intéressés aux pratiques de sociabilité observables dans les marchés publics. L'essentiel des travaux publiés sur les marchés ont ainsi concerné leurs fonctions non économiques, principalement la jonction des mondes urbain et rural autour de l'échange des produits (idem). Aucun ne porterait sur leur dimension économique.

Dans la littérature universitaire au Québec, quelques rares mémoires et thèses portent sur les marchés publics. Ces travaux auraient pour la plupart été réalisés dans le cadre de formations de cycles supérieures offertes par l'Université Laval. En 1981, Chouinard (1981) a produit un mémoire sur l'analyse de l'évolution architecturale des halles de marché de la ville de Québec au cours du 19^e siècle; Bergeron (1990) a publié une étude doctorale où il pose la question de la survivance des marchés publics au Québec.

Le même décalage apparaît lorsqu'on débroussaille la documentation produite en France (Pont, 2009). Si différentes modalités de vente directe y ont été analysées sous divers angles par des chercheurs en sciences sociales, les marchés publics y ont été peu étudiés à ce jour. Comme au Québec, les travaux pionniers y auraient été réalisés par des géographes. Encore, les analyses seraient rares, l'essentiel des études géographiques étant de nature plutôt descriptive. Ces monographies porteraient sur des cas particuliers, et le particularisme des situations ne serait jamais véritablement dépassé par leur auteur; autrement dit, ces études s'intéresseraient à des cas localisés et ne sembleraient pas avoir de visée d'universalisation ni de généralisation. Cependant, elles auraient ceci d'intéressant qu'elles insisteraient sur le rôle des marchés publics dans la vitalité d'un milieu. Des travaux sociologiques auraient ensuite traité des marchés publics à titre d'espaces publics.

Ils auraient permis de décrire comment ces espaces sont mis en scène par les acteurs qui les fréquentent : producteurs et consommateurs. Ainsi, comme au Québec, les chercheurs se seraient attardés aux aspects non économiques des marchés, négligeant leurs fonctions économiques.

Quelques collaborations franco-québécoises ont aussi touché les marchés publics. À ce jour, ces travaux ne prennent pas pour objet les marchés publics, mais en font un terrain d'observation privilégié pour étudier les habitudes alimentaires au Québec (Riopel, 2005) ou les représentations autour des produits régionaux et des Appellations d'origine (AO) au Québec (Lambert et Chazoule, inédit).

Si le champ de recherche semble jeune au Québec et en France, la littérature anglo-saxonne sur les marchés publics se veut plus imposante en nombre et en importance. Différents travaux sont consacrés aux consommateurs qui fréquentent les marchés publics. Parmi eux, l'étude de Kezis et collaborateurs (1998) s'intéresse au profil-type des consommateurs qui fréquentent régulièrement les marchés publics du Maine (États-Unis). Une enquête réalisée auprès de 239 consommateurs a permis d'identifier que la motivation principale du consommateur-type à fréquenter les marchés publics serait la qualité des produits offerts. Ce serait un client fidélisé qui accorde peu d'importance au prix.

À partir d'un sondage réalisé auprès de 336 consommateurs des marchés publics du New Jersey (États-Unis), Govindasamy et ses collaborateurs (1998) sont parvenus à des conclusions similaires. Ils ont découvert que la plupart des consommateurs auraient pour critères d'achat la qualité et la fraîcheur des produits³. Ces mêmes raisons les pousseraient à fréquenter les marchés publics, au même titre que le contact direct avec les producteurs.

³ Zepeda et Leviten-Reid (2004) et Bukenya et ses collaborateurs (2007) ont aussi respectivement montré que la fraîcheur et la qualité des produits seraient les deux motivations principales des consommateurs à fréquenter un marché public. En Amérique du Nord, encore, Sanderson et collaborateurs (2005) ont également montré à partir d'une revue de littérature que la fraîcheur des produits serait une des motivations principales, sinon la principale, des consommateurs à fréquenter un marché. Au Québec, Bergeron (1990) a montré que la fraîcheur des produits continuerait à attirer les consommateurs au sein des marchés publics.

Dans une étude menée auprès de quarante producteurs et trente-sept consommateurs répartis au sein de cinq marchés publics en Angleterre, Kirwan (2004) montre que les interactions que permet ce contact direct seraient au cœur de ce qui fonde les marchés publics. À travers elles, les consommateurs viendraient à évaluer la qualité des produits qui s'y retrouvent différemment qu'en contexte de supermarchés où les défauts des produits seraient vus comme des défauts et non comme la marque de leur caractère naturel. De plus, les consommateurs qui fréquentent plus souvent les marchés publics auraient une conception différente de la qualité alimentaire par rapport aux consommateurs qui les fréquentent moins souvent (Connell, Smithers et Joseph, 2008).

En Ontario, Smithers et collaborateurs (2008) ont montré que la régularité de ce contact avec un producteur mettrait le consommateur en confiance et que les interactions avec le producteur lui permettraient de développer ses connaissances sur un produit. En cela, les résultats de leur étude ne corroborent pas ceux de nombreuses recherches qui posent le marché public comme un lieu d'éducation sur des questions fondamentales liées à l'agriculture; ici, ce sont des informations sur un produit donné qui seraient divulguées, et non des connaissances sur l'agriculture et ses défis qui seraient transmises au consommateur. Plutôt que comme un lieu d'éducation, les auteurs posent le marché public comme un site d'engagement où le consommateur pratique l'achat local, où le « local » et la qualité des aliments seraient intimement liés dans les représentations qu'en ont les consommateurs. La notion de qualité serait en cela fortement liée aux interactions et aux échanges autour des produits; autrement dit, on discuterait de la qualité des produits et on achèterait de la qualité.

À partir d'une recherche basée sur l'observation de l'ensemble des marchés publics du Québec, Bergeron (1990) va jusqu'à dire que ce sont ces interactions qui expliqueraient la persistance, au Québec, des marchés publics. Aussi conclut-il en écrivant : « Les enquêtes ethnographiques auprès des consommateurs semblent démontrer que le marché traditionnel est encore aujourd'hui gage de qualité » (ibidem: 514), ce qui va de pair avec les conclusions d'un sondage plus récent réalisé auprès de quarante-huit consommateurs à

Stratford-Upon-Avon, Angleterre (Holloway et Kneaksey, 2000). Les résultats de cette dernière étude suggèrent que les consommateurs admettraient la fraîcheur et la qualité des produits qui y sont offerts simplement grâce au contexte d'échange. L'idée que ces produits seraient de meilleure qualité parce qu'ils sont de provenance locale pourrait ainsi être implicite au fonctionnement des marchés publics. Aux États-Unis, les conclusions de l'étude de Govindasamy et collaborateurs (1998) et, dans une mesure moindre, celles de Brooker et collaborateurs (1993) vont aussi en ce sens.

Pour Hunt (2006) aussi, les interactions sociales spatialisées seraient une composante-clef qui ferait partie de l'expérience de magasinage dans le contexte des marchés publics, tel qu'en témoignent l'atmosphère qui y règne, la convivialité et l'opportunité pour les consommateurs d'y rencontrer des gens qu'ils connaissent. Ainsi, les marchés encourageraient les interactions dans la communauté; dans leur contexte, les consommateurs échangeraient entre eux et avec les producteurs. Ils permettraient l'échange d'informations entre les producteurs et les consommateurs. Selon Smithers et collaborateurs (2008), ces informations concerneraient principalement le produit, ses matières premières (ingrédients), les caractéristiques de sa fabrication et sa provenance. Aussi la dégustation ferait partie de cette expérience de magasinage (Lambert et Chazoule, inédit). Hinrichs (2000) prévient cependant du danger de tomber dans une perspective sur-socialisée des marchés publics en ignorant les intérêts des individus qui fréquentent les marchés publics, pour y vendre ou y acheter des produits.

Selon Hunt (2006), les échanges d'informations dans le contexte des marchés publics permettraient aux producteurs et aux consommateurs de s'influencer de part et d'autre. En particulier, à travers l'échange, les producteurs seraient enclins à utiliser moins d'intrants chimiques pour répondre à la demande et aux préoccupations des consommateurs; les consommateurs, eux, seraient portés à mieux comprendre (et à composer avec?) la saisonnalité de la production agricole. C'est ce qui fait dire à Hunt (2006) que les interactions sociales dans le contexte des marchés publics auraient le potentiel d'exercer une influence sur l'adoption de pratiques dites durables en agriculture.

Les études dont les résultats ont été présentés ici ont été sélectionnées en regard de leur pertinence par rapport à la question générale qui a été posée, à savoir : en quoi les marchés publics permettent-ils la mise en marché de produits bioalimentaires sur des bases différentes de celles établies par le réseau de la grande distribution en alimentation du Québec ? L'exercice ne prétend aucunement à l'exhaustivité et pourrait être complété plus largement par des lectures subséquentes sur les circuits courts (dont font partie les marchés publics) ; par exemple, les travaux de Lamine (2008 : 31) sur les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en France regorgent de pertinence et nous apprennent que « producteurs comme consommateurs en AMAP apprécient le sentiment de maîtrise retrouvée sur leurs choix, respectivement de production et de consommation, [et que] les uns comme les autres se sentent libérés de l'emprise de la grande distribution ».

Cela dit, déjà ces premiers résultats permettent d'entrevoir l'idée de la construction d'une certaine forme de compromis entre les producteurs et les consommateurs autour des produits et des caractéristiques qui fondent leur qualité. Les interactions des producteurs et consommateurs entre eux permettraient à ces derniers de discuter de la qualité et des caractéristiques des produits, et la régularité de ces interactions les mettrait en confiance dans ce processus. En cela et parce qu'ils proposent un échange sans intermédiaire, les marchés publics attribueraient aux producteurs et aux consommateurs un pouvoir partagé dans la définition de leurs propres standards de qualité.

1.3 PROBLEMATISATION

Nourrir les hommes en quantité suffisante; telle est la fonction traditionnellement chargée par l'Homme à l'agriculture. Si la réflexion relative à la qualité alimentaire n'est pas nouvelle et qu'avec l'apparition de l'agriculture on parle déjà de qualités nutritionnelle et hygiénique (parfois même de qualités organoleptique et symbolique), pendant longtemps, en effet, dans les pays comme le Canada et les États-Unis, peu de produits alimentaires se sont différenciés par d'autres qualités spécifiques. Le lien entre les produits,

les acteurs, les savoir-faire locaux et les territoires n'y étant pas reconnu, c'est une toute autre conception de la qualité qui s'y est imposée durant le 20^e siècle : la qualité sanitaire. Le Québec étant soumis aux lois canadiennes quant à l'agriculture (elles-mêmes qualifiées d'américaines), l'agriculture québécoise, les industries de transformation agroalimentaire et le secteur de la distribution alimentaire s'y sont structurés autour d'un développement industriel favorisant des productions de masse, dites homogènes et standardisées, donc peu diversifiées. Dans ce contexte législatif et agroalimentaire anglo-saxon, les comportements alimentaires des Québécois auraient de ce fait peu intégré la consommation de produits de qualité spécifique. Les débats et les réflexions autour de la question de la qualité s'y veulent beaucoup plus récents qu'en France (Chazoule et Lambert, 2007) où la préoccupation apparaît récurrente depuis les années 1960 et ce, dans une logique de filière où les démarches de qualité apparaissent d'abord liées aux secteurs de production (et non aux territoires). Mais les produits de qualité spécifique et, notamment, leur caractère opératoire dans le développement territorial des régions marginalisées occupent depuis quelques années une place importante dans les discours et intentions politiques au Québec (Jouve, Chazoule et Lambert, 2008). Différentes politiques d'aide aux produits du terroir⁴, de certification officielles⁵ et de soutien à l'achat local⁶ traduisent un courant politique favorable à ce type de produits. La mise en place en 1996 de la loi [québécoise] sur les appellations réservées permettant la reconnaissance d'appellations biologiques et d'autres appellations de type AO et Indication géographique protégée (IGP) aura ainsi coïncidé avec le développement d'une importante nouvelle gamme de produits alimentaires dits « de terroir » sur les marchés québécois (Chazoule et Lambert, 2007). Grâce à la « Mesure de soutien au développement des produits de terroir »⁷ indépendamment instaurée en 1998 par le ministère du Développement économique et régional et de la recherche, des producteurs

⁴ La mesure de soutien au développement des produits du terroir de 1998 et la mesure pour stimuler le développement des produits de spécialité de la politique nationale de la ruralité 2007-2014.

⁵ La loi sur les appellations réservées et les termes valorisants de 1996 et de 2006 et le programme d'appui au développement des appellations réservées de 2006-2008.

⁶ La marque «Aliments du Québec» en 1996 et la campagne «Mettez le Québec dans votre assiette» en 2008.

⁷ Cette mesure gouvernementale a été mise en place par le ministère du Développement économique et régional et de la Recherche. Une enveloppe de 1,8 millions sur quatre ans a ainsi été consentie au soutien aux produits du terroir.

se seront engagés dans des démarches de qualité. Entre 1998 et 2004 (année où la mesure a pris fin), la mesure aura permis la promotion de cinquante-sept entreprises agroalimentaires locales innovantes, fabriquant et commercialisant des produits de qualité spécifique (bien que non certifiés pour la plupart), valorisant des ressources spécifiques liées aux territoires et aux produits. Face à la réponse positive des consommateurs québécois, de nouveaux producteurs s'engageront aussi dans ces démarches de qualité, sans soutien financier, tel qu'en témoigne l'accroissement exponentiel du nombre de produits dits de terroir sur les marchés québécois dans les années 2000. Avec la loi, c'est ce qui fait dire à Chazoule, Jouve et Lambert (2009) que ce serait au Québec que le développement des productions localisées aurait pris le plus d'importance à l'échelle de l'Amérique de Nord.

Ce qui pourrait être associé à un effet de mode ne doit pas cacher le renouvellement de la problématique de la qualité dans le secteur agroalimentaire québécois. De fait, si elle reste peu étudiée en Amérique de Nord, la question relève d'importants enjeux de société (Dubuisson-Quellier, 2003; Chazoule et Lambert, 2002). C'est que depuis quelques années, des mutations propres à la période contemporaine ont remis en cause les représentations sociales autour de la qualité, les politiques publiques, les stratégies d'entreprises, les instruments de gestion, de même que l'organisation des filières. Au nombre de ces mutations, le productivisme agricole et l'industrialisation de la transformation agroalimentaire ainsi que la saturation des marchés internationaux, de même que l'évolution des comportements alimentaires dans les pays industrialisés, ont contribué à renouveler la problématique de la qualité dans le secteur agroalimentaire et à réactiver des débats et des réflexions autour de cette question; la qualité étant une notion relative et mouvante liée à l'histoire des sociétés (Nicolas et Valceschini, 1993), elle évolue nécessairement au rythme des mutations qui touchent la société et l'économie.

Plus largement, le rapport Pronovost (Québec, 2008) a montré que les crises épidémiques qui se sont succédées au sein du système agroalimentaire mondial (encéphalopathie spongiforme bovine, fièvre aphteuse, grippe aviaire et intoxications survenues suite à la consommation de fruits et de légumes contenant des bactéries ou des

résidus de pesticides) auraient tellement ébranlé la confiance des consommateurs québécois à l'égard des standards de qualité générique, autour desquels un accord s'était pourtant construit depuis l'industrialisation de la transformation agroalimentaire et au cours de la période fordiste (dite productiviste en agriculture)⁸, que le secteur suivrait aujourd'hui ce que Goodman (2003) de l'Université de Californie (Santa Cruz, États-Unis) a nommé un tournant « qualité », lequel se traduirait par l'émergence d'une pluralité de qualités socialement construites.

Après des décennies de standardisation des échanges pendant lesquelles les consommateurs ont perdu en connaissance sur les aliments et en compétence sur l'alimentation (Lagrange et Valceschini, 2007), les goûts et les convenances des consommateurs redirigeraient aujourd'hui la production vers de nouvelles conventions de qualité multiples et, parfois, contradictoires. L'émergence d'une économie de la qualité, observable par la croissance des marchés de « biens singuliers » et des échanges d'« objets incertains », commence à perturber des repères cognitifs conventionnels, voire à causer un déséquilibre, car les principes d'évaluation par le prix, et par les grandes marques agroalimentaires qui rendent les produits facilement identifiables (Chazoule et Lambert, 2002), ne suffisent plus toujours à juger de la qualité des produits et sont parfois remis en question par le recours à certaines coordinations alternatives. Hautement complexes, de nouvelles qualités (autant intrinsèques qu'extrinsèques) se définissent et se mettent parfois à primer ces paramètres dans la décision d'achat chez des consommateurs.

En corollaire, la carte de la différenciation par rapport à des produits de qualité générique (ou standard) est jouée par un nombre croissant de producteurs et de transformateurs québécois. On peut croire que ces démarches de qualité (aussi dite de différenciation) apparaîtraient pour eux comme une stratégie porteuse qui viendrait affaiblir la concurrence en prix, un produit agricole de qualité étant un aliment qui se différencie de

⁸ La qualité des produits était marquée par des repères cognitifs stables autour des produits soumis à l'échange. Henry Ford préconisait en effet de concevoir et de fabriquer un produit unique répondant à un besoin homogène (démarche de standardisation), partagé de tous, et résistant au temps grâce à sa solidité

manière positive sur au moins un facteur par rapport au produit générique et qui est reconnu comme tel par le consommateur (et qui peut ainsi tirer un bénéfice sur le marché). Dans cette nouvelle économie agroalimentaire, c'est la qualité qui, primant sur le prix, viendrait s'inscrire au sein de la dynamique de concurrence (Gonzalez-Diaz et Raynaud, 2007) et sa valorisation deviendrait un enjeu stratégique : « à cause de l'importance accordée par les personnes à la qualité, celle-ci est devenue un facteur de compétitivité dans le domaine économique » (Vachon, 1999: 8, dans Solidarité rurale du Québec, 2003). Dans ce contexte, la maîtrise de la reproduction de telles qualités confèrerait à des producteurs et à des transformateurs une position de concurrence monopolistique, pour reprendre la notion développée par Chamberlin (1953).

À ces nouvelles stratégies concurrentielles correspondent un pluralisme de qualités. Chazoule et collaborateurs (2006 : 4) ne sont pas sans rappeler l'hétérogénéité autour des produits différenciés au Québec : « Ce 'fourre-tout' en train de se construire, qui regroupe une nébuleuse de produits [...], fait preuve d'une importante diversité tant en ce qui concerne leur qualificatif qu'en ce qui concerne les liens des produits au territoire ». En cela, la qualité différenciée ne va pas de soi; incertaine, elle n'est pas prédéfinie et reste à construire. L'incertitude sur la qualité joue chez le consommateur pour qui il s'agit d'une incertitude radicale quant aux caractéristiques du produit, comme chez le producteur pour qui il s'agit d'une incertitude fondamentale quant à la manière dont la qualité du produit sera reçue par le consommateur (Maréchal, 2008). Cette situation rend nécessaire la construction de conventions, voire l'établissement de systèmes d'attentes réciproques (Salais, 2004), sur la qualité des produits échangés, sans quoi l'échange est impossible.

Au Québec, la question de ces produits dont on a du mal à évaluer la qualité se pose de façon particulière au sein des circuits courts, là où ils restent pour la plupart commercialisés (Chazoule et Lambert, 2004). Si, « dans le cadre des 'réseaux de proximité', les biens alimentaires sont mis en marché en situation d'incertitude portant sur

matérielle et son caractère indémodable; en cela, Ford mettait de l'avant une définition purement industrielle de la qualité.

la qualité » (Vincq, Mondy et Fontorbes, 2010 : 6), « les marchés de niche, favorisant la proximité des producteurs et des consommateurs, [...] permettent aux consommateurs de développer des relations de confiance avec les producteurs et de trouver là des produits diversifiés, à forte valeur ajoutée » (Chazoule et Lambert, 2004 : 10). Désignés comme des « environnements » ou des « contextes communs d'interprétation » par Eymard-Duvernay (2004), ces circuits courts supportent un cadre relationnel qui permettrait la négociation de la qualité (l'établissement de systèmes d'attentes réciproques) et permettraient ainsi des coordinations qui se veulent plus locales ; pour reprendre les termes d'Eymard-Duvernay (1993 : 14), « la reconnaissance de formes de liens locaux entre les acteurs » y permet la construction de repères collectifs de qualité. Au Québec, comme en France et autres pays industrialisés, ces circuits de vente directe renaîtraient, se redéploieraient, portés par des producteurs incapables ou non désireux (car portant un projet alternatif pour l'agriculture) de s'insérer dans les circuits longs connus pour être très contraignants (notamment sur le plan des exigences quant aux volumes). En cela, les circuits courts se comprennent, pour les producteurs, comme un moyen à la fois d'éviter un certain nombre de contraintes et de revendiquer une autre vision de ce que devrait être l'agriculture et, pour les consommateurs, comme manière d'exprimer son adhésion à de nouvelles valeurs (Maréchal, 2008). On comprend mieux comment les circuits courts regorgent de ces produits différenciés qui, en revanche, ne font office que de « passagers clandestins » (ibidem: 13) dans les circuits longs.

Au nombre de ces circuits courts, les marchés publics viendraient s'inscrire dans un large contexte de mutations sociales, culturelles et économiques pour un monde rural post-productiviste où les idées autour de la qualité des aliments viennent à primer sur celles autour de leur quantité (Holloway et Kneaksey, 2000) et contribueraient de manière importante au processus d'apprentissage de la différenciation des produits et de leurs qualités (Lambert et Chazoule, inédit). Les liens interpersonnels, le fait que l'échange ne soit pas intermédié par un tiers, permettent aux agents en présence de discuter de la qualité des produits, de leurs caractéristiques; ces interactions directes, « à géométrie variable » (Maréchal, 2008), permettent la co-définition des qualités des produits soumis à l'échange,

des apprentissages et des retours d'expérience réciproques (Lamine, 2008) et l'établissement d'accords tacites réducteurs d'incertitude pour les producteurs et pour les consommateurs, comme l'exprime plus largement Maréchal (2008) dans son ouvrage sur les circuits courts de distribution alimentaire.

Les circuits-courts reposent sur des interactions directes (ou quasi-directes) entre producteurs et consommateurs permettant la codéfini-tion des « qualités » des produits échangés. Dans cette logique, ils appartiennent à un « monde de commercialisation » interpersonnel en permettant de réduire des incertitudes partagées (Lamine, 2005). Le consommateur est confronté à une incertitude radicale quant aux caractéristiques des produits ; il la réduit en changeant le sujet de l'échange. On passe d'un échange de produit à un échange social. La suppression de l'anonymat, l'amélioration de la connaissance du processus de production sont deux éléments qui diminuent l'incertitude dans laquelle il fait son choix. Le producteur est face à une incertitude fondamentale concernant non seulement ses débouchés (l'adéquation de ses produits à une demande spécifique), mais également la façon dont le résultat de son travail est perçu et apprécié. Vendre en circuit court doit lui permettre de mieux cerner les attentes de ses clients et de faire connaître et valoriser la qualité du travail fourni (Maréchal, 2008 : 117-118).

La qualité est ainsi négociée. Cette négociation est faite d'échanges d'argumentations (débat), de justifications outillées par des dispositifs, d'informations singulières circulant dans des réseaux-échanges et d'expressions de désaccords. Deux formes d'expression de désaccords sont possibles chez le consommateur selon Hirschman (1974) : les options « exit » ou « voice ». Contrairement à la première option où le consommateur quitte le marché sans exprimer son insatisfaction vis-à-vis de la qualité du bien, la seconde option donne au producteur l'opportunité d'améliorer la qualité du bien en l'ajustant ou en modifiant certaines pratiques de production suite à l'échange. Cette pratique existerait dans le cas de biens nouveaux et indéterminés, soit des produits qui ont été nouvellement créés et qui ne font l'objet que d'une connaissance partielle de la part de leur producteur; bref, on parle ici de cas d'incertitude partagée (Lupton, 2009).

Toutes ces activités de négociation prennent part dans un réseau d'acteurs ouvert, hétérogène et fluctuant (Eymard-Duvernay, 1993), ce qui contribue de ce fait à la complexité de la négociation de la qualité déjà rendue complexe par le fait qu'une diversité de conventions de qualité incompatibles sont susceptibles de coexister au sein d'un même espace économique, au même moment. La négociation, i.e. l'établissement d'accords, concerne la promotion des caractéristiques des produits et de l'entreprise chez les producteurs et l'exercice d'un jugement sur la qualité des produits ou sur l'entreprise chez les consommateurs. Ce jugement s'exercerait par le moyen de questions et, dans le cas des produits, de procédures de qualification directe telles que l'observation, le toucher, l'odorat et le goût. Certaines caractéristiques feraient l'objet de tels accords de manière explicite (i.e. dans le dialogue) alors que d'autres (Delfosse et Bernard, 2007), feraient implicitement partie du système d'attentes réciproques. Ces dernières caractéristiques s'imposeraient comme des évidences au sein du contexte d'échange et n'auraient pas besoin d'y être discutées.

Cette dimension « expérimentation » réservée presque exclusivement à ces circuits de distribution est l'une des plus importantes de l'échange tout comme la discussion qui l'accompagne. Car l'acte de goûter ne prend tout son sens que dans le dialogue qu'il construit entre le consommateur et le vendeur. Celui-ci permet de situer le produit, de l'échelonner, de le qualifier selon les cas en fonction de son histoire, de ses modes de fabrication, de sa région, de son prix. Il permet de se forger un jugement sur ce qui est bon, ce qui est traditionnel, ce qui est sain. Il permet également des ajustements de la part des producteurs ou des vendeurs qui sont ainsi directement informés des attentes [consommateurs]. En d'autres termes, il permet la construction d'un accord (Lambert et Chazoule, inédit: 9).

Ces procédures réduisent l'incertitude sur la qualité des produits chez le consommateur. Si le processus de négociation de la qualité chez le consommateur ne doit pas être seulement considéré comme une pratique réductrice d'incertitude puisqu'il est aussi porteur de sens (Bricas et Cheyns, 1995), pour lui, la nouvelle proximité relationnelle avec les producteurs qui est activée au sein des circuits courts (Praly et al., 2009) serait un

gage de confiance (Lamine, 2008 ; Hochedez, 2007; Riopel, 2005), comme l'exprime Lamine (2008) dans son ouvrage sur les AMAP en France.

La proximité et la présence directe font que les informations et les connaissances transmises par les agriculteurs sont perçues comme véridiques, alors que les consommateurs seraient spontanément plus suspicieux dans d'autres circuits de distribution. C'est qu'on est à l'opposé des processus d'information que doit déployer le système agro-alimentaire conventionnel (grandes marques, grande distribution) pour pallier la distance séparant les consommateurs de la production (Lamine, 2008 : 59)

Cette proximité serait donc à la source d'une croyance en une meilleure qualité alimentaire : dans le contexte des marchés publics québécois, la confiance devient un « a priori », une « évidence » réductrice d'incertitude (Riopel, 2005). De la même façon, d'une étude réalisée par Kirwan (2006) dans cinq marchés publics du Royaume-Uni, il ressort que les consommateurs voient quelque chose d'authentique, voire de vrai, dans les produits offerts sur les étals des marchés publics. Selon l'auteur, l'institution même du marché public mettrait naturellement les consommateurs en confiance, ce qu'il attribue aux interventions réalisées par les médias au sujet des marchés publics. En cela Kirwan (2006) parle-t-il de la réputation des marchés publics comme moyen de faire décroître l'incertitude sur la qualité des produits. Sur le plan théorique, il serait, selon nous, légitime de considérer le marché public comme un intermédiaire, voire un espace de médiation tiers, entre les producteurs et les consommateurs qui permettraient l'évaluation de la qualité des produits par ces derniers. Ainsi pourrait-on parler de procédures de qualification indirecte, lesquelles se définissent par les procédures qui « s'appuient sur la confiance établie par différents biais » (Bricas et Cheyns, 1995 : 12).

Cela dit, ce qui ressort fortement de l'étude de Kirwan (2006) comme du cadre ici proposé, c'est la reconnaissance des marchés publics comme un contexte d'échange qui supporte un cadre relationnel permettant aux agents de se rencontrer et de négocier la qualité. En interaction directe, les agents seraient amenés à s'influencer de part et d'autre (Hunt, 2006), de manière à répondre à des exigences locales de coordination. Ainsi le prix

pourrait faire l'objet de discussion et des modifications dans l'objet d'échange pourraient être apportées. Plus largement, les représentations des uns seraient confrontées à celles des autres, de manière à ce que résulterait de cette épreuve un compromis, un accord tacite, une représentation commune aux agents, un système d'attentes réciproques, bref, une convention.

En somme, dans notre enquête, l'entrée par les marchés publics permettra d'analyser comment l'échange est possible dans ce contexte précis, selon l'hypothèse scientifiquement appuyée que certaines conventions peuvent dominer par rapport à d'autres selon les contextes. La question de recherche que nous nous posons est la suivante : **comment se co-construit la qualité d'une offre de produits bioalimentaires dans l'échange entre les producteurs et les consommateurs dans un lieu tel le marché public ?**

1.4 JUSTIFICATION DE LA RECHERCHE

Depuis quelques années au Québec, les marchés publics viennent s'inscrire au cœur du renouvellement de la problématique de la qualité dans le secteur agroalimentaire. Avec d'autres initiatives, ils rendent possible l'important développement de produits de qualité spécifique observé en territoire québécois en leur assurant un débouché commercial. S'intéresser au fonctionnement des marchés publics revient, de ce point de vue, à s'intéresser à la construction sociale des produits de qualité spécifique, dit à connotation « terroir ».

Par ailleurs, la tenue de la CAAAQ a témoigné de l'intérêt du gouvernement du Québec lui-même pour ces circuits courts et pour les produits auxquels ils assurent un accès sans égard à la capacité de production des artisans, mais par égard au territoire d'où ils sont issus. C'est peu dire qu'au Québec le courant politique est présentement favorable aux produits de qualité spécifique ainsi qu'à l'implantation et au développement de marchés publics.

Appuyés dans leurs travaux, de premiers chercheurs s'intéressent aussi à ces nouvelles dynamiques de développement territorial qui émergent au sein des territoires. La Chaire de recherche du Canada en développement régional et territorial (CRC-DRT) y consacre deux programmes de recherche avec le soutien du ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT) (Fortin et Handfield, 2010) et du MAPAQ. Les connaissances en cours de production viendront en partie pallier le manque d'informations quant à ces réalités émergentes.

Il faut dire qu'il devient particulièrement important d'en développer une meilleure compréhension dans un contexte où, par exemple, de nouveaux marchés sont implantés tous les ans au Québec (Agronova agroalimentaire et développement rural, 2006) et que ces nouveaux marchés suivent parfois un développement « anarchique » (Association des marchés publics du Québec, 2008). L'Association des marchés publics du Québec (AMPQ) a prévenu du danger que courent à long terme les marchés publics quant à leur développement, si le manque de connaissances à leur sujet n'est pas surpassé. De ce point de vue, notre recherche atteint une forte pertinence sociale.

Encore, sur le plan scientifique, le peu d'études scientifiques recensées au Québec sur les marchés publics depuis 1990 et, surtout, l'inattention portée à leur dimension économique justifient la démarche. Si, à l'extérieur du Québec, un certain nombre d'études a déjà permis d'observer les interactions entre les producteurs et les consommateurs au sein de marchés publics, aucune, à notre connaissance, n'a encore permis de rendre celles-là intelligibles d'un point de vue économique en se basant sur une grille d'analyse telle que la nôtre.

1.5 OBJECTIFS DE RECHERCHE ET RETOMBÉES POTENTIELLES

La recherche s'intéresse à la construction sociale de la qualité alimentaire au sein des marchés publics québécois à travers deux aspects de leur fonctionnement : la force des

relations existantes entre les producteurs et les consommateurs, d'une part, et les dynamiques d'échange autour des produits et des caractéristiques qui fondent leur qualité, d'autre part. Elle a pour objectif principal de clarifier les processus par lesquels les producteurs et les consommateurs parviendraient à établir des accords (conventions) sur les caractéristiques qui fondent la qualité des produits et ce, dans un contexte de marché public. Pour ce faire, la recherche vise à mieux comprendre le rapport à la qualité alimentaire de chaque type d'agents ainsi que la manière dont chacun transmettrait son idée sur la qualité et chercherait à comprendre celle de l'autre. Elle vise par ailleurs à définir, si possible, des liens entre les accords émergents et les dynamiques relationnelles observées dans les marchés publics. Elle explore enfin en quoi ces pratiques de négociation pourraient conduire à certains ajustements dans la production et la consommation des produits soumis à l'échange.

Cette démarche peut apporter une contribution intéressante à l'avancement des connaissances sur le fonctionnement de circuits courts de distribution alimentaire du point de vue de la construction sociale de la qualité. Ces connaissances sont nécessaires au développement à long terme des marchés publics au Québec (AMPQ, 2008a). C'est dans cette optique qu'elles seront transmises à des acteurs travaillant directement ou indirectement à leur développement : le Marché public de Rimouski, le Marché public de la Mitis, l'AMPQ, les SADC du Bas-Saint-Laurent, les Saveurs du Bas-Saint-Laurent, le MAPAQ et le MAMROT. Nous espérons qu'elles puissent servir aux acteurs pour guider leurs décisions, de même qu'orienter ou justifier leurs actions.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

2.1 THEORISATION

2.1.1 Néoclassiques et inattention à la qualité

Dans la seconde moitié du 20^e siècle, au Québec et au sein des pays industrialisés, le secteur de la distribution alimentaire s'est structuré autour d'un développement industriel qui favorise des productions de masse, dites homogènes et standardisées. Dans ce contexte, des économistes ont adopté un discours où l'*homo economicus*, rationnel et informé, évoluait sur un marché concurrentiel où le prix et, parfois, les grandes marques agroalimentaires assuraient la coordination marchande.

En particulier, les tenants de l'économie politique ont abordé l'analyse du secteur agricole sous l'angle du processus de globalisation dont il a fait l'objet. En cela, l'économie politique permet d'analyser la façon dont les liens entre les différentes constituantes de la chaîne d'intermédiaires et les différents lieux seraient créés au sein de ce processus. En somme, l'économie politique a permis l'analyse des impacts de l'intégration de l'agriculture aux processus transnationaux de production. Elle a notamment permis la description de la transformation de la production agricole sous la logique de la globalisation; elle a aussi été utilisée pour faire la lumière sur la spécialisation des entreprises agricoles et des régions agricoles, l'intégration de l'agriculture au sein de chaînes d'intermédiaires, la domination des capitaux industriels et transnationaux en agriculture et la logique croissante de marchandisation des produits agricoles et agroalimentaires (Murdoch et al., 2000). Cela dit, les tenants de l'économie politique ont eu

tendance à ignorer ou à sous-estimer les contre-tendances observées au sein de la globalisation, soit les préoccupations croissantes en termes de sécurité alimentaire et la demande croissante pour des produits de qualité. Ces questions ne trouvaient pas réponse en économie politique; elles apparaissaient contradictoires lorsque étudiées sous l'angle des théories néoclassiques.

Les néoclassiques ont plus largement tendu à cantonner la problématique de la coordination marchande à celle du prix. Si quelques précurseurs (Stiglitz, 1987 ; Akerlof, 1970 ; Chamberlin, 1933) avaient réussi à marquer certains tournants dans la pensée économique, avec les années 1990 il était devenu évident aux yeux des économistes hétérodoxes que le prix ne pouvait plus assurer seul la coordination marchande. Des dysfonctionnements affectaient les marchés; en situation d'incertitude, ces derniers s'écroulaient. De nouveaux cadres d'analyse étaient nécessaires. Les limites du discours néoclassique pour expliquer la complexité du secteur agricole auront finalement conduit certains chercheurs, ceux dits hétérodoxes, à se tourner vers d'autres théories dites plus « symétriques » (Murdoch et al., 2000) ou « syncrétiques » (Boyer, 2006 : 50); en effet, « la théorie économique standard de l'échange marchand est inopérante pour expliquer l'existence de modalités d'échange particulières comme peuvent l'être les circuits courts » (Maréchal, 2008 : 114).

La relation d'échange ne se satisfait pas, dans le cadre des circuits courts alimentaires, des repères classiques de l'échange, à savoir les prix. En situation d'asymétrie de l'information comme celle qui prévaut dans la vente directe de produits agricoles, l'échange aboutit à des dysfonctionnements (Vincq, Mondy et Fontorbes, 2010 : 8-9).

2.1.2 Conventionnalistes et qualité

Développé en France, le programme de recherche de l'économie des conventions a été mobilisé par Allaire et Boyer (1995) pour expliquer la dynamique du secteur agroalimentaire et par Delfosse et Letablier (1995) et Sylvander (1992) pour expliquer la

création de signaux officiels de qualité en France. Il a provoqué nombre de travaux de sociologie économique sur la qualité (Musselin et Paradeise, 2002) et a été repris en dehors du noyau d'intellectuels à qui revient la paternité de l'idée.

L'économie des conventions, et son concept central du même nom, propose une relecture de l'économie politique en ce qu'elle opère une critique du modèle standard en économie (Murdoch et al., 2000). Dans l'état actuel de l'économie des conventions, le projet des conventionnalistes veut intégrer (voire réunifier) l'économie, la sociologie et la politique, vues comme des « sciences défectueuses » puisque incomplètes lorsque non unifiées (Swedberg, 2006 : 90). L'approche « syncrétique » de 1989 se veut « intégrée » depuis la publication de l'ouvrage « Valeurs, coordination et rationalité » en 2003 (Boyer, 2006 : 50). Bien qu'en continuité avec le projet conventionnaliste antérieur, la « nouvelle » économie des conventions propose une toute nouvelle articulation des concepts fédérateurs, ce qui ne serait pas sans conséquence sur leur usage potentiel. Or, à son origine, l'économie des conventions se présentait comme une « insatisfaction » (ibidem: 48), voire comme une « réaction critique » à la globalisation, aux transformations des politiques économiques et, surtout, sur un plan conceptuel, à l'évolution des idées en économie (Eymard-Duvernay et al., 2006b).

Là où l'économie standard réduit essentiellement la problématique de la coordination aux prix de marché, l'économie des conventions l'appréhende dans sa complexité et son pluralisme à travers le concept de conventions; là où l'économie standard fait reposer sa définition sur l'individualisme méthodologique, l'économie des conventions s'intéresse aux formes collectives d'évaluation tout en se refusant aussi au holisme méthodologique qui caractérise la sociologie. Économie et sociologie réduisent l'évaluation, base de toute coordination, à des préférences individuelles (individualisme méthodologique) et à des valeurs sociales (holisme méthodologique), respectivement. En cela, le programme de recherche se distancie de l'idée selon laquelle la coordination des agents est supposée donnée, soit par une main invisible (individualisme méthodologique), soit par des règles (holisme méthodologique).

Dans les travaux précurseurs des conventionnalistes, Eymard-Duvernay fait reposer l'échange de produits (ou de services⁹) sur une coproduction de qualités par leur producteur et leurs consommateurs, ce qui implique une conception pluraliste, négociée et construite de la qualité. Cette idée apparaît d'autant plus séduisante qu'elle « engage une conception de nature politique sur le fait que les sociétés modernes sont traversées par des disputes récurrentes liées à la pluralité des conceptions du bien » (Musselin et Paradeise, 2002 : 268). Aussi elle attribue aux consommateurs (ou à leurs représentants) un droit, voire un pouvoir, sur la définition du produit, aspect négligé par la théorie économique. Appliquée à l'agriculture et l'agroalimentaire, elle réintroduirait un pouvoir de négociation aux producteurs, lequel leur aura été retiré par le secteur de la transformation, d'abord, et par la grande distribution, ensuite (cf. chapitre 1). Dès lors, la théorie soulève le problème de la distribution du pouvoir d'évaluation entre les agents impliqués dans l'échange (aussi dit « états de personnes ») (Eymard-Duvernay et al., 2006a : 34). Pour dépasser le problème, les conventionnalistes « post-2003 » introduisent (de manière désincarnée, selon Boyer (2006)) la notion de démocratie dans l'analyse de la coordination et voient dans les actions économiques elles-mêmes l'expression de la démocratie. L'exigence démocratique répondrait à un besoin d'efficacité et de justice au sein des interactions (Eymard-Duvernay et al., 2006b).

Les conventionnalistes ont recours à la notion de compromis pour parler du résultat de la mise à l'épreuve des conceptions du bien, voire des représentations sur la qualité, des différents agents. Pour être reconnu comme légitime, le compromis émergent doit résulter d'une situation où le pouvoir de négociation est également partagé entre les agents, de manière à ce qu'aucun n'ait à céder sur sa conception du bien et du juste (Boyer, 2006), sans quoi, le compromis peut être accepté bien que non légitime. Bien que complexe, selon les conventionnalistes, l'observation serait favorable à ce que réussissent normalement les exigences de la coordination. Pour autant, l'idée de conflit et de la critique ne sont pas écartées; la coordination reste une épreuve (Eymard-Duvernay et al., 2006a).

⁹ Le vocable « produit » englobera le terme « service » pour ne pas alourdir le texte.

La littérature nous permet de croire que, pour les conventionnalistes, la coordination marchande ne serait intelligible qu'à la lumière de la notion de convention. Nécessaire au fonctionnement du marché, la réduction de l'incertitude mise en lumière par Akerlof (1970) et Stiglitz (1987)¹⁰ passe chez les conventionnalistes par la construction de conventions. La construction conventionnelle, soit l'établissement d'un cadre commun (d'un système d'attentes réciproques), est la condition *sine qua none* de la coordination (Moureau et Sagot-Duvaurox, 2006). Sans convention, l'échange est impossible puisque son objet (et ses modalités) est incertain : « Elles permettent d'engendrer dans le cours de la situation, des attentes réciproques sur les attentes et sur le comportement des autres » (cité par Orléan, 1994 : 27, dans Moureau et Sagot-Duvaurox, 2006 : 50).

Ainsi canalisée, l'incertitude est qualifiée selon différentes informations ramenées à un mode de coordination, un type de convention, un format d'évaluation. Ces cadres communs d'évaluation peuvent correspondre aux raisons d'agir que l'on trouve dans la société moderne, ce que Bolstanki et Thévenot (1991) ont nommé « les mondes de justification »¹¹. S'ils fournissent un bon moyen d'introduire les valeurs (ou

¹⁰ Akerlof (1970) et Stiglitz (1987) ont montré que « le bon fonctionnement du marché requiert une définition précise de la qualité du produit et sa connaissance par tous les participants, sans quoi de nombreux dysfonctionnements apparaissent pouvant conduire à la disparition du marché » (Moureau et Sagot-Duvaurox, 2006).

¹¹ Dans le modèle des économies de la grandeur, Bolstanki et Thévenot (1991) identifient six cités différentes ramenées en conventions par des conventionnalistes, à savoir les conventions domestique, d'opinion, marchande, civique, industrielle et inspirée. Ces conventions réfèrent donc à des ordres de valeurs (de grandeurs) qui fournissent différents cadres de justification, des modes de qualification, bref des moyens d'évaluer la qualité. Ainsi, lorsqu'elle relève de la convention domestique, la qualification des produits repose sur la tradition ainsi que sur la confiance et sur la proximité durable et la familiarité qui la fondent. Découlant de la convention de l'opinion, la qualification des produits est sensible aux principes de notoriété et de réputation. La convention marchande repose pour sa part sur le prix; elle correspond au postulat de la théorie néoclassique. La convention civique réfère à un cadre de justification qui dépasse les intérêts individuels et qui, ce faisant, s'intéresse au bien commun ou collectif. Les instruments de mesure techniques fournissent les moyens d'évaluer la qualité dans la convention industrielle. Dans la convention inspirée, les produits échappent à la qualification et sont jugés pour leur caractère créatif et novateur. Deux conventions émergentes concernent l'environnement (convention verte) et les bénéfices associés à l'encastrement local et social de certains canaux de mise en marché tels que les marchés publics (convention du *regard*, de la notion de *regard* développée par Offer en 1997). Cette dernière convention est à la source d'une satisfaction mutuelle entre les échangistes et ce, au-delà des aspects commerciaux liés à l'échange.

représentations) dans l'analyse des conventions, l'inscription de la qualité dans des grammaires ou des registres peut aussi bien se présenter sous d'autres formes telles que **des caractéristiques et attributs** (Musselin et Paradeise, 2002).

Cela dit, « la reconnaissance d'une pluralité de telles conventions répond à la critique d'une extension abusive du marché à l'ensemble des interactions, sans reporter sur un 'cadre social' du marché les liens non marchands » (Eymard-Duvernay et al., 2006a : 29). La convention marchande, soit celle par les prix, est distinguée d'autres conventions; en cela, la théorie des conventions dépasse les sciences économiques en reconnaissant que les prix ne suffisent pas à porter un jugement sur la qualité du produit, pour épouser aussi les sciences sociales.

Ce pluralisme soulève cependant le problème de la « rencontre entre plusieurs principes d'évaluation » au sein d'un univers économique où la notion de qualité est vue comme polymorphe et construite : celui de la distribution du pouvoir d'évaluation entre les agents, tel qu'il en a été question précédemment (Eymard-Duvernay, 2006a). Pour intégrer ce pluralisme, l'économie des conventions propose de revisiter la notion d'équilibre, laquelle est alors entendue comme « la reconduction de la convention de qualité » (ibidem: 34) et non comme la rencontre mécanique entre l'offre et la demande. Notons au passage que le pluralisme des conventions possibles sous-tend une « multiplicité des équilibres » (Boyer, 2006 : 47). Dans le modèle, un déséquilibre survient lorsque des coordinations alternatives viennent remettre en cause les conventions existantes. La mise en question d'accords sur la qualité, aussi dite « dynamiques critiques », témoigne de la « capacité politique » des agents (Eymard-Duvernay et al., 2006a : 34). Aussi « la prise en compte d'une pluralité d'états d'évaluation laisse place à des engagements différents et introduit des mouvements dans les dispositions des personnes » (ibidem: 31).

L'état des personnes qui a le plus occupé les économistes est de fait celui d'acteur sur un marché. Force est de constater que la réduction de ce qui se passe sur un marché aux lois de l'offre et de la demande est fâcheuse. D'une part, les acteurs sont identifiés uniquement comme acheteur et vendeur, alors que « derrière » cette identification importent autant, sinon plus, celles de

consommateur et de producteur. Consommateurs et producteurs ont des attentes conventionnelles sur l'objet d'échange qui ne coïncident pas par un simple ajustement mécanique de l'offre et de la demande. Chacun a une prérogative essentielle. Les consommateurs sont souverains pour déterminer la qualité de ce qu'ils achètent et leurs décisions d'achat. Les producteurs sont souverains pour déterminer les règles de fabrication des produits et services. Ces deux prérogatives forment le point de départ des accords sur la qualité des biens sur le marché et les rendent possibles (Eymard-Duvernay et al., 2006a : 33).

Un second pluralisme, dit vertical, est induit par la prise en compte par les conventionnalistes des coordinations qui se veulent plus locales (versus les conventions plus publiques) soit les contextes d'évaluation où l'évaluateur entre en interaction directe avec l'évalué. Alors, l'action « informelle » ou « locale » (versus l'action instituée) (Eymard-Duvernay et al., 2006a : 40) emprunte des formats favorables à la proximité (versus des formats institués). Si elle vise des biens plus limités, la qualification peut ne pas avoir de visée d'universalisation et ne répondre qu'à des exigences locales de coordination. Le prix peut faire l'objet de discussion et des modifications dans l'objet d'échange peuvent être apportées.

Ces actions s'expriment dans le langage courant et non formalisé de la narration, dépourvu de l'orthodoxie réclamée par les institutions. La désignation dans le langage ordinaire des actes, des intentions et des objets, emprunte un format qui autorise une tolérance par rapport aux formes institutionnelles » (Eymard-Duvernay et al., 2006a : 40).

Bien que parfois critiqué pour son « incomplétude théorique », pour son manque d'unité, pour les questionnements épistémologiques, théoriques et méthodologiques qu'il soulève ainsi que pour la forte différenciation de l'usage de ses concepts de base qu'il appelle (Boyer, 2006), le courant des conventions repose donc sur une double thèse commune à tous ses tenants, à savoir que toute coordination est problématique, voire incertaine, car singulière, jamais donnée et à construire, d'une part, et qu'elle ne peut être

assurée que par le partage de conventions, soit l'émergence d'un compromis sur les conceptions du bien et du juste des agents en présence, d'autre part.

La notion de convention peut être comprise au sens de valeurs, règles ou représentations (Cailé, 2006), mais endosse plusieurs sens différents; en cela, la théorie des conventions souffre de la faiblesse de son concept central, tel que le souligne Ménard (2006). Il en résulte une « extrême variété du contenu précis que chaque auteur donne aux conventions » (Boyer, 2006 : 55); tous en développent une définition qui est fonction de leur terrain de recherche.

Si le concept est « protéiforme » (Ménard, 2006 : 69), donc ambigu, et manque de l'unité méthodologique nécessaire à la formulation de propositions testables et falsifiables (ibidem: 68), il n'en demeure pas moins que la théorie des conventions apporte une contribution spécifique à la compréhension de la coordination sociale de la qualité au sein des marchés publics (Kirwan, 2006) et autres circuits courts. Dans la mesure où elles structurent une part des activités (Ménard, 2006), l'étude des marchés publics ne peut se passer des conventions. Elle doit cependant associer d'autres théories afin de surpasser l'incomplétude qui caractérise le courant de l'économie des conventions. Bénéficiant des récents travaux de Dubuisson-Quellier et Neuville (2003) et de Karpik (2007), l'économie de la qualité gagne actuellement en notoriété dans le champ de recherche en agroalimentaire en France et mobilisera ici notre attention.

2.1.3 Économistes de la qualité

Si, dès 1933, les travaux de Chamberlin (1933; 1953) marquent déjà un tournant radical dans la pensée économique en introduisant la qualité comme une variable indépendante, déterminante, autonome et stratégique dans le fonctionnement des marchés et dans les dynamiques de concurrence (Lupton, 2009), l'hypothèse d'une économie de la qualité aurait été émise en premier par le sociologue Karpik (1989). Contrairement à

l'économie standard pour laquelle les produits font l'objet d'une demande universelle et peuvent être définis avec exactitude et facilité (Moureau et Sagot-Duvaurox, 2006), l'économie de la qualité raisonne en termes de produits différenciés, hétérogènes, non prédéfinis; bref, sur des biens incertains. Selon cette hypothèse, les produits différenciés feraient partie de cette économie radicalement différente caractérisée par la primauté de la qualité, le pluralisme des qualités et l'incertitude sur la qualité (Musselin et Paradeise, 2002). Cela dit, « pas plus qu'il n'y a eu de parfaitement réalisée quelque part une forme canonique du fordisme, il ne saurait exister qu'une forme d'économie de la qualité » (Allaire, 2002 : 164), les modèles de l'économie de la qualité ne se diffusant pas sans hybridation. Pour Karpik (1989 : 208), « l'économie de la qualité n'est pas uniforme » et varie en fonction de l'organisation de la confiance et le critère du choix économique.

L'émergence d'une économie de la qualité correspond donc à une transformation des formes de concurrence (Allaire, 2002), la concurrence par les prix faisant place à de nouvelles formes de concurrence (Karpik, 1989). Primant sur le prix, c'est la qualité qui vient s'inscrire au cœur de la dynamique de concurrence du secteur agroalimentaire (Gonzalez-Diaz et Raynaud, 2007). De ce fait, « la maîtrise de la reproduction de ces qualités immatérielles devient un enjeu stratégique de la concurrence » (Allaire, 2002 : 173); en distinguant leur(s) produit(s) d'autres produits dits génériques ou standards, les producteurs obtiennent une rente de différenciation qui vient affaiblir une concurrence en prix. La « différenciation négative » (Lupton, 2009 : 33) est aussi possible lorsque le produit se distingue du fait qu'il ne contient pas certains intrants par rapport aux produits similaires et concurrents (pesticides, herbicides, hormones de croissance, additifs, colorants, saveurs artificielles, OGM, etc.). Chamberlin (1953) a développé la notion de concurrence monopolistique pour parler de ces situations où les vendeurs bénéficient d'une position de monopole grâce à la spécificité respective de leurs produits.

Ces stratégies concurrentielles de différenciation (positive ou négative) correspondent à un pluralisme de qualités, la notion de qualité étant polymorphe et se déclinant selon différentes caractéristiques (tableau 1). En effet, la notion de qualité renvoie à celle de biens

qui peut elle-même se définir comme « **un ensemble de caractéristiques** » « de plus en plus endogènes ». Le bien est vu comme un « kaléidoscope de caractéristiques » (Lupton, 2009 : 1-3). Ainsi l'économie de la qualité aborde les biens en ses différentes caractéristiques dans un contexte où dans cette économie, les entreprises se différencient entre elles selon les attributs des biens qu'elles commercialisent, ce qui peut avoir pour conséquence de confondre le consommateur qui ne peut évaluer avec certitude la qualité du bien qu'il achète.

Tableau 1 : Caractéristiques fondant la qualité selon différents auteurs

	Coestier et Marette (2004)	Cheyens et Bricas (2003)	Chazoule et Lambert (2002)	Musselin et Paradeise (2002)	Parrott, Wilson et Murdoch (2002)	Ilbery et Kneaksey (2000, 1998)	A.M. Oude Ophuis et C.M. Van Trijp (1995)
- caractéristique hygiénique et sanitaire	X	X	X				X
- caractéristiques nutritionnelles	X	X	X		X		X
- caractéristiques culinaires et d'usage		X					X
- caractéristiques organoleptiques	X	X	X	X	X	X	X
- caractéristiques économiques	X					X	X
- caractéristiques territoriales et de contributions au développement territorial	X	X	X			X	X
- caractéristiques éthiques	X	X	X		X	X	X
- caractéristiques identitaires		X					
- caractéristiques de fabrication	X	X			X	X	X
- caractéristique de distribution							X
- caractéristiques de jugement			X	X	X	X	X
- caractéristiques de promesse				X			

sources : Coestier et Marette (2004), Cheyens et Bricas (2003), Chazoule et Lambert (2002), Musselin et Paradeise (2002), Parrott, Wilson et Murdoch (2002), Ilbery et Kneaksey (2000, 1998), A.M. Oude Ophuis et C.M. Van Trijp (1995)

Puisque différenciés, hétérogènes, non prédéfinis et dont la qualité reste à construire, les produits sont des biens incertains. Traduite par les décalages entre les caractéristiques perçues par le consommateur et les caractéristiques réelles ou objectives (décalages qui peuvent provenir de la difficulté à définir et à mesurer toutes les facettes de la qualité pour chaque produit et pour chaque acteur), cette incertitude sur la qualité porte sur différentes caractéristiques du produit. Bricas et Cheyns (1995) en identifient trois types : l'incertitude peut porter sur les caractéristiques physiques (dites intrinsèques) du produit, sur son origine territoriale et sur les conditions de sa production (aussi bien sur les compétences et le savoir-faire des producteurs, sur le respect du procédé de fabrication que sur les conditions hygiéniques de transformation et de vente).

Les travaux de Karpik (1989) opposent de façon binaire au « marché-prix », prévalant dans l'économie fordiste et s'appliquant aux biens homogènes sans construction sociale, le « marché-jugement », qui deviendrait le mécanisme de coordination central entre les agents dans une économie de la qualité. Ceux de Nelson (1970, dans Coestier et Marette, 2004) et de Darby et Karni (1973, dans Coestier et Marette, 2004) ont conduit les économistes à classer les caractéristiques selon l'information disponible sur les produits pour en juger la qualité et à distinguer trois types de biens selon les caractéristiques disponibles au jugement. Certaines caractéristiques, dites caractéristiques de recherche (biens de recherche), sont observables avant l'achat, c'est-à-dire qu'elles peuvent être identifiées aisément par les consommateurs avant la consommation. Ces caractéristiques concernent le prix, la couleur, la variété et la taille d'un produit, mais aussi les signaux (garanties, marques, systèmes de certification, etc.) qui sont mobilisés pour assurer le fonctionnement des marchés en permettant au consommateur de juger de la qualité des biens avant l'achat (Akerlof, 1970). Or, leur incapacité à résoudre parfaitement l'asymétrie de l'information en relevant l'incertitude sur la qualité témoigne de l'insuffisance et de l'incomplétude de la théorie du signal pour expliquer le fonctionnement des marchés dans une économie de la qualité : « La question de l'incertitude qualitative n'est pas résolue mais transférée sur les signaux eux-mêmes » (Lupton, 2009 : 9). En effet, en amenant une confusion et une

banalisation, la profusion des signaux menace la capacité des consommateurs à porter un jugement sur la qualité des biens à partir de ceux-ci. Aussi, le consommateur ne possède-t-il qu'une connaissance très parcellaire des cahiers de charges associés aux signaux dont les contenus leur demeurent opaques. L'institution invisible de la confiance apparaît alors comme une condition au fonctionnement des marchés (idem).

D'autres caractéristiques, celles dites d'expérience (biens d'expérience), ne peuvent être découvertes qu'après l'achat et la consommation. Il s'agit de caractéristiques telles que la saveur et le goût, par exemples. Dans les échanges sans intermédiaires comme ceux ayant lieu dans les marchés publics, ces caractéristiques peuvent être expérimentées avant l'achat par le moyen de procédures de qualification directe telles que la dégustation.

Enfin, certaines caractéristiques (valeur nutritionnelle, conditions de production, etc.) ne peuvent être évaluées par les consommateurs et ce, même après consommation, car « l'usage du produit ne renseigne en rien sur ces critères » (Coestier et Marette, 2004 : 15). Ces caractéristiques sont dites de confiance (biens de croyance).

Vu le manque d'information normalement disponible sur les produits¹², plusieurs caractéristiques se voient conférer une dimension de confiance, selon Lupton (2009) et Coestier et Marette (2004)¹³. En effet, l'incertitude sur la qualité peut découler d'un problème d'asymétrie de l'information entre les agents (donc de pouvoir), conjugué au risque d'opportunisme de la part du producteur (Akerlof, 1970; Lupton, 2009). Dans ce

¹² L'acheteur est loin de posséder la « connaissance encyclopédique » des biens comme l'avait recommandé Marx en 1867 (Lupton, 2009). Au contraire, leur connaissance de la qualité du bien ne peut être qu'imparfaite.

¹³ Steenkamp (s.d., dans A.M. Oude et Van Trijp, 1995) a développé un modèle similaire à partir des travaux d'Olson réalisés en 1972. Steenkamp distingue les caractéristiques pouvant être évaluées au moment de l'acquisition du produit (signaux de la qualité) de celles qui ne peuvent l'être avant la consommation (attributs de la qualité). Parmi les signaux de la qualité (correspondant aux caractéristiques de recherche), il considère ceux de nature intrinsèque (apparence, couleur, taille, structure) qui sont liés à l'aspect physique du produit et ceux de nature extrinsèque (prix, marque de fabrique, région d'origine, magasin, information nutritionnelle, information concernant la fabrication) qui sont liés au produit sans l'être à son aspect physique. Il distingue ensuite les attributs de la qualité établis sur la base de l'expérience du produit (attributs par expérience), ce qui correspond aux caractéristiques d'expérience telles que définies précédemment, des attributs non établis sur la base de l'expérience normale du produit (attributs par croyance), ce qui revient aux caractéristiques de confiance vues précédemment.

cas, celui-ci peut utiliser l'asymétrie de l'information pour tromper le consommateur sur la nature de la marchandise, sur son origine, sur la nature du producteur, sur les conditions de production, etc. et ce, afin de gonfler son bénéfice; on parle alors d'aléa moral et de sélection adverse (Akerlof, 1970; Lupton, 2009). L'incertitude sur la qualité peut aussi provenir d'un problème d'incertitude partagée relevant des ressources cognitives des producteurs (compétences pour produire la qualité) et des consommateurs (compétences pour qualifier le produit). Ce problème concerne le cas précis d'une quatrième classe de produits qui s'ajoute aux biens de recherche, d'expérience et de croyance et qui sont désignés comme des « biens indéterminés » par Lupton (2009). Or, la confiance, en tant que forme d'organisation sociale capable de transformer l'incertitude en certitude (Karpik, 2007, 2003), vient combler l'asymétrie structurelle en créant une attente de réciprocité ; si « le marché standard n'appelle la confiance que pour des raisons exceptionnelles, le marché des singularités ne peut s'en passer » (Karpik, 2007 : 84).

Puisqu'elle porte sur des biens incertains, l'économie de la qualité n'est intelligible qu'à la lumière de cette notion de confiance qui tend à instituer une proximité entre les agents dans une procédure d'engagements réciproques. La fidélité des consommateurs (la confiance ouvre à la relation d'adhérence) et les sources de confiance peuvent porter sur le produit, sur les individus qui le fabriquent ou sur la réputation de l'organisation productive. On peut ainsi parler de trois types de marchés (de biens, d'individus et d'organisations) qui renvoient respectivement à des entités sur lesquelles reposent à titre principal les jugements de qualité et les dispositifs de confiance. De la même façon, les institutions aussi seraient réductrices d'incertitude : « Face au nombre considérable des combinaisons ouvertes aux stratégies des agents du fait de leur autonomie dans un monde qui serait dénué de repères communs, les institutions polarisent les comportements et de ce fait facilitent d'autant plus la coordination » (Boyer, 2006 : 62). En cela, elles formeraient une quatrième source de confiance. Ainsi les jugements sur la qualité des produits se trouveraient notamment inflexibles par la qualité de l'environnement (le contexte d'échange) et la qualité des relations : « La construction d'une relation de confiance passe par la fiabilité de tels engagements réciproques et, la confiance une fois établie, les opérations de jugements s'en

trouvent altérées puisqu'un produit pouvant être jugé défectueux sera finalement jugé conforme » (Neuville, 2003 : 131).

Dans une économie de la qualité où les relations de confiance sont une condition au fonctionnement des marchés, la coordination marchande n'est aussi intelligible qu'à la lumière de la notion de réseau de relations, réducteur d'incertitude. Les informations singulières (les recommandations d'un proche, par exemple), qui, contrairement aux informations standardisées, rendent possible un ajustement entre la qualité fournie et la qualité recherchée, circulent dans des systèmes de relations interpersonnelles que Karpik (1989) a nommé « réseaux-échanges ». Dans l'analyse substantiviste de la confiance, la confiance est ancrée dans le réseau et se manifeste au travers de comportements ne pouvant être réduits à la maximisation du profit. Là où l'analyse substantiviste voit dans la confiance le résultat du réseau et de la répétition des interactions qui le fondent (modèle d'interaction) ou une forme de coordination économique proche de la familiarité (modèle domestique), l'analyse formaliste y voit une « confiance-calcul » qui n'écarte pas chez le consommateur la surveillance du producteur de bien ou une « confiance-réputation ». Cette dernière analyse de la confiance s'appuie sur deux raisonnements distincts, soit la tradition de loyauté (la réputation de l'entreprise crée la confiance) ou la théorie des jeux (la poursuite de la tradition de loyauté laisse présager un profit supérieur au gain opportuniste du présent).

Comme l'indiquent Dubuisson-Quellier et Neuville (2003), ces informations singulières peuvent être tout aussi performantes, sinon plus, que les systèmes de certification pour guider le consommateur dans le jugement qu'il émet sur la qualité des produits. De la même manière, Vincq, Mondy et Fontorbes (2010 : 9) estiment qu'« elle [la construction de la confiance passant par le détour de tiers certificateurs] s'applique peu dans le domaine de circuits courts (au contraire des ventes en grandes et moyennes surfaces (GMS), à des grossistes ou à l'exportation) »¹⁴. Cela soulève le problème de la performance

¹⁴ Dans une logique similaire, Rodier (2009) émet pour sa part l'hypothèse que l'effet du logo «Aliment du Québec» serait significatif pour les produits peu différenciés et non pour les produits très différenciés.

des dispositifs de jugement en fonction des contextes de leur mobilisation : « la performance des dispositifs permettant le jugement ne doit pas être appréhendée seulement en vertu de critères autonomes comme leur degré d'institutionnalisation ou les qualités du collectif qui les a produits, mais aussi en fonction des conditions locales de la mobilisation » (Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003 : 215). Chose certaine, dans une économie de la qualité, ces dispositifs sont beaucoup plus diversifiés que dans une économie de biens certains sans construction sociale. Aussi, « lorsque les dispositifs impersonnels dominent, même fortement, le réseau n'est jamais complètement absent, alors que l'inverse est possible avec les dispositifs personnels » (Karpik, 2007 : 159).

Selon Karpik (2007), les marchés-réseaux fonctionnent grâce à leur encastrement dans des dispositifs personnels déclinés en réseaux cognitif, corporatif et marchand. Le réseau cognitif est constitué des connaissances affectives du consommateur (famille, amis, collègues, réseaux professionnels, groupes idéologiques, etc.) et mobilise le bouche-à-oreille pour assurer la circulation des informations singulières. Généralement de portée locale, le bouche-à-oreille peut aussi avoir un rayonnement à plus grande échelle. Le réseau corporatif est composé des producteurs qui, en interagissant entre eux, établissent un accord qui reconduit le marché-réseau autour de normes de production communes. Enfin, le réseau marchand regroupe les consommateurs et les producteurs dont les interactions sont ancrées dans le partage d'une réalité symbolique commune et expliquent ainsi la coordination marchande par la confiance que ces convictions génèrent. La confiance doit cependant préexister aux interactions, ce qui implique l'existence d'une « avance sur la confiance » (ibidem: 234) qu'on pourrait aussi qualifier de biais.

Devant le mutisme de l'économie de la qualité quant au fonctionnement du réseau marchand, le concept de proximité relationnelle relevant du courant de l'économie de la proximité sera ici mobilisé pour compléter notre approche théorique.

2.1.4 Rencontre de l'économie de la proximité et de la sociologie économique

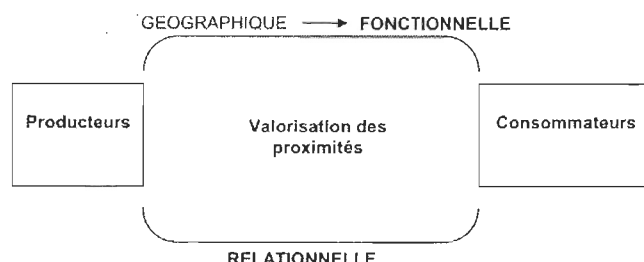
L'économie de la proximité connaît un développement parallèle à l'économie de la qualité et offre un cadre prometteur à l'analyse des circuits courts et de leur fonctionnement en termes de relations existantes entre les producteurs et les consommateurs. Elle a par ailleurs été mobilisée en ce sens par Praly et ses collaborateurs (2009).

La notion de proximité a fait l'objet d'un travail de théorisation par les économistes de la proximité¹⁵. Le concept de proximité est décliné en termes de proximité géographique et de proximité organisée, et les deux dimensions sont dites interdépendantes. La proximité géographique est liée non seulement à la distance physique et kilométrique, mais aussi aux contraintes naturelles et aux construits sociaux exerçant une influence sur cette distance (infrastructures de transport, moyens financiers ou technologiques favorisant la communication, perception de la distance par les acteurs, etc.); la proximité organisée est définie comme « la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres » (Rallet et Torre, 2004 : 27, dans Praly et al., 2009).

Les deux dimensions et l'argument de leur interdépendance permettent ainsi de comprendre le fonctionnement des circuits courts (Praly et al., 2009). Les modalités de circuits courts « organisent » une proximité géographique existante et, ce faisant, activent une proximité relationnelle entre les acteurs qui le composent. Cette même proximité relationnelle permet de rendre fonctionnelle la proximité géographique existante. Le schéma ci-dessous illustre cette dynamique :

¹⁵ Le lecteur est invité à se référer aux travaux de Pecqueur et Zimmermann (2004), Dupuy et Burmeister (2003) et Gilly et Torre (2000) pour de plus amples détails.

Figure 1 : Valorisation des proximités



source : Praly et collaborateurs (2009)

L'économie de la proximité se veut suffisamment souple en sa base théorique pour que chaque auteur puisse préciser le contenu des dimensions de son concept central. Puisque le concept de proximité relationnelle est par sa nature indissociable de celui d'encastrement relationnel (la capacité d'une organisation de faire interagir ses membres dépend directement du degré d'encastrement de celle-ci), nous proposons ici de mettre sous le concept de « proximité relationnelle » les notions relatives à l'encastrement relationnel.

Le concept d'encastrement relève pour sa part de la sociologie économique. Cette approche tire son origine et ses soutiens les plus importants des chercheurs américains¹⁶. Hors des États-Unis, les contributions les plus importantes à l'approche sont attribuables à Bourdieu, à Boltanski et Thévenot et à Callon et Latour. Hors France, on reconnaît à Trigilia, Mingione, Aspers, Jagd, Knorr-Cetina, Beckert, Deutschmann, Dodd, Ingham, Harvey, Velthuis, McKenzie, Preda et Lengyel des contributions diverses à la sociologie économique (Swedberg, 2006). La position des auteurs de ce courant repose sur l'idée que l'action économique, encadrée dans des structures de relations sociales, devrait être

¹⁶ Mitchel Abolafia, Sarah Babb, Wayne Baker, Nicole Woolsey Biggart, Mary Brinton, Ronald Burt, Bruce Carruthers, Gerry Davis, Frank Dobbin, Peter Evans, Neil Fligstein, Bai Gao, Gary Gereffi, Mark Granovetter, Mauro Guillén, Gary Hamilton, Mark Mizruchi, Victor Nee, Joel Podolny, Walter Powell, David Stark, Linda Brewster Stearns, Richard Swedberg, Brian Uzzi, Harrison White, Viviana Zelizer et Ezra Zuckerman comptent parmi les auteurs-clef de la sociologie économique américaine (Swedberg, 2006).

analysée dans une perspective intermédiaire aux économies classique ou néoclassique et à la sociologie de manière à éviter les pièges de la sous-socialisation et de la sur-socialisation engendrés respectivement par ces deux approches qui auraient en commun d'atomiser les agents¹⁷. La sociologie économique est normalement mobilisée pour étudier les espaces marchands sous l'angle de leur encastrement (*embeddedness*) au sein de structures de relations sociales, concept théorique central en sociologie économique avec la construction sociale du marché. La paternité de la notion d'encastrement est attribuée à Karl Polanyi, anthropologue économiste associée à l'école substantiviste; cette notion permet d'analyser les contextes marchands et l'action économique dans leur cadre sociétal. Nous devons à Granovetter (1985), l'initiateur du programme de recherche de la nouvelle sociologie économique (par opposition à la sociologie économique des années 1960) avec la publication en 1985 de « Action économique et structure sociale : le problème de l'encastrement », un travail de théorisation de cette notion. Chez Granovetter (1985), le concept d'encastrement est redéfini en termes de réseaux de relations sociales et l'argument de l'encastrement est invoqué pour expliquer le rôle de ces relations dans la construction de la confiance.

2.1.5 Approche préconisée

En somme, nous retenons l'économie des conventions, l'économie de la qualité et l'économie de la proximité comme approches théoriques complémentaires pour analyser la construction sociale de la qualité dans les marchés publics québécois à travers deux aspects de leur fonctionnement : la force des relations existantes entre les producteurs et les consommateurs, d'une part, et les dynamiques d'échange autour des produits et des caractéristiques qui fondent leur qualité, d'autre part. L'économie de la proximité est

¹⁷ Dans la perspective sociologique, l'atomisation du social découle de l'internalisation supposée de *patterns* de comportements devenus presque mécaniques, voire automatiques, mais dont l'origine est sociale. En revanche, dans la perspective purement économique, l'atomisation sociale, posée comme étant nécessaire au

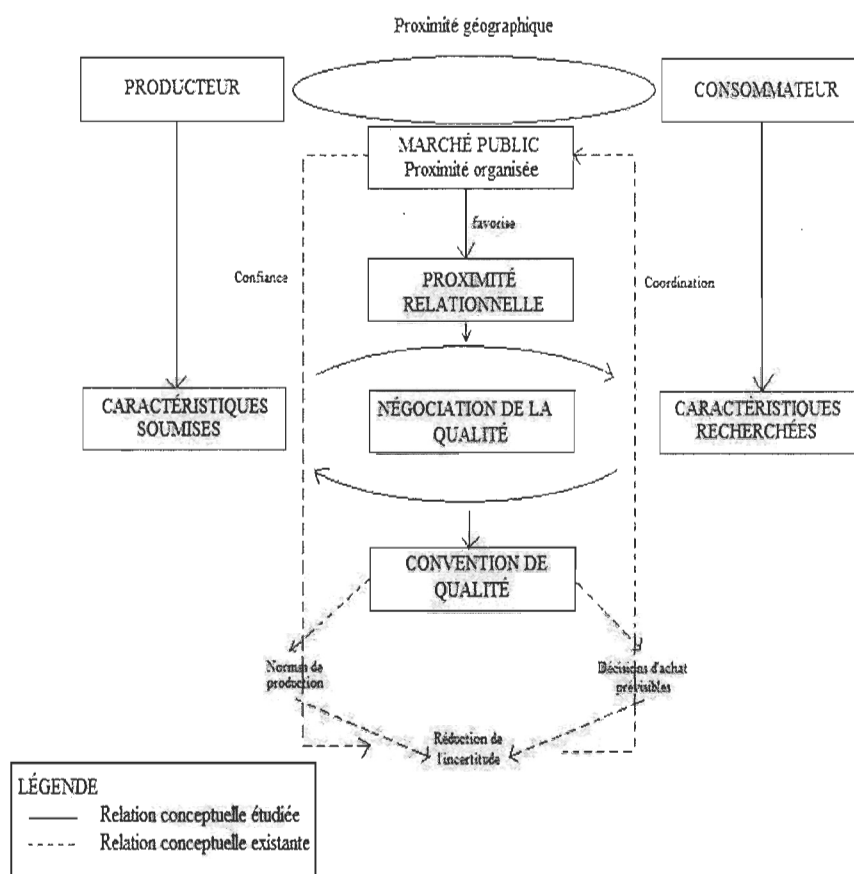
mobilisée pour étudier l'objet d'étude, soit les marchés publics, sous l'angle de leur encastrement relationnel (*embeddedness*), autrement dit de la proximité relationnelle qu'ils activent entre des producteurs et consommateurs, déjà proches géographiquement. Féconde, cette approche permet d'étudier la construction sociale de la qualité dans le terrain à l'étude, la qualité étant vue comme une construction sociale (Chazoule et Lambert, 2002; Parrott, Wilson et Murdoch, 2002) impliquant producteurs et consommateurs. Réductrice, elle tend cependant à assimiler à l'action sociale toute interaction économique, ce qui en constitue sa principale limite. Même Granovetter dans son article sur l'encastrement prévient du risque que court l'analyse des marchés dans la perspective de la sociologie économique, soit de tomber dans le piège d'une perspective « sur-socialisée » des espaces marchands en écartant la prise en considération des agendas, voire des intérêts des agents qui peuvent entrer en jeu dans les transactions. L'économie des conventions permet quant à elle de réintroduire ce qui pousse l'agent à agir, à socialiser; bref, ce qui rend l'action sociale intelligible. Elle donne une place centrale au processus de négociation de la qualité dans les interactions qui mobilisent les producteurs et consommateurs.

Souffrant d'incomplétude théorique selon certaines de ses critiques, l'économie des conventions profite ici d'une articulation constructive avec le courant de l'économie de la qualité qui, lui, permet un usage plus intensif de la notion de convention qui, nous l'avons vu, souffre de son caractère protéiforme, soit d'un contenu mal balisé. Si pour Swedberg (2006), la voie principale pour pallier ce manque est de passer par « les mondes de justification » de Boltanski et Thévenot (1991) afin de rendre compte des raisons d'agir, soit de la rationalité et des cadres d'évaluation des agents, nous passerons plutôt par les caractéristiques des produits (Musselin et Paradeise, 2002). Il faut dire que l'économie des conventions, dans son programme, n'élabore aucune méthode permettant de « tester » la position de ses auteurs. Notre acceptation de l'économie des conventions sera donc celle d'une « piste de recherche » (Boyer, 2006) de laquelle nous retiendrons en particulier la conception selon laquelle, dans une économie de la qualité où les produits sont incertains,

bon fonctionnement du marché, résulte de la poursuite d'intérêts individuels guidés par le calcul, la rationalité. Entraves au marché, les relations sociales sont définies comme un épiphénomène du marché.

les agents s'accordent sur une connaissance commune des produits, de leurs caractéristiques effectives et de celles qu'ils devraient avoir ; ils établissent des systèmes d'attentes réciproques, des accords, autour des caractéristiques des produits (conventions). Le lecteur est invité à consulter la figure 2 pour prendre connaissance de l'articulation des trois approches telle que définie pour la présente recherche.

Figure 2 : Construction de la qualité alimentaire dans le dialogue construit au marché



Ce recours aux trois approches ne se veut pas unique : « certains des travaux de l'EC [économie des conventions] sont déjà connus des chercheurs en sociologie économique – même si leur impact n'a peut-être pas été aussi important qu'on aurait pu le souhaiter » (Swedberg, 2006 : 81). Différents travaux témoignent de l'« interaction intellectuelle intéressante » (ibidem) entre ces courants et pourraient être cités à ce sujet. Razanakoto (2003), dans une communication présentée à Paris dans le cadre du Forum Régulation, n'a-t-il pas écrit : « La théorie des conventions fait partie du support conceptuel de l'économie de la qualité » ?

2.2 CONCEPTUALISATION

2.2.1 Concepts principaux : proximité relationnelle, qualité alimentaire et convention de qualité

Au cœur de la question se trouve la notion de « proximité relationnelle ». Nous la définissons par la force des liens entre les agents et la divisons en quatre dimensions qui sont la durée et la fréquence de la relation, la confiance, la familiarité et les services rendus réciproquement. La durée et la fréquence de la relation se mesurent par le temps passé ensemble (c'est-à-dire le temps de marchandage), l'ancienneté de la relation et la régularité de la relation (fidélisation). La confiance, aussi dite intensité émotionnelle, se traduit par la foi en l'honnêteté d'autrui et la conviction de ne pas être trompé par autrui. Enfin, la familiarité implique la connaissance d'autrui (connaissance affective, objective/fonctionnelle ou absence de connaissance) et l'interconnaissance (communication intimiste ou communication impersonnelle). Les services rendus réciproquement restent à définir de manière inductive. Le tableau 2 fait foi du contenu du concept dans cette acceptation.

Tableau 2 : Le concept de proximité relationnelle

dimensions	indicateurs
- durée et fréquence de la relation	- temps passé ensemble - ancienneté de la relation - régularité de la relation
- confiance	- foi en l'honnêteté d'autrui - conviction de ne pas être trompé par autrui
- services rendus réciproquement	à définir de manière inductive
- familiarité	- connaissance d'autrui - interconnaissance

source : inspiré de Plociniczak (2004)

Comme Razanakoto (2003 : 1) et en concordance avec la théorisation explicitée précédemment dans ce chapitre, nous postulons que, « dans une démarche analytique, il semble plus pertinent d'appréhender méthodologiquement la qualité en termes d'ensemble de caractéristiques de différenciation d'un produit ou d'environnement du produit ». Le concept économique de qualité alimentaire regroupe des indicateurs de qualité intrinsèque (directement liée au produit) et des indicateurs de qualité extrinsèque (liée au produit, mais extérieure à ce dernier), indépendamment de quoi nous pouvons relever quatorze dimensions se déclinant en quarante-quatre indicateurs. Les caractéristiques hygiéniques et sanitaires se vérifient par le respect des conditions d'hygiène et de salubrité alimentaire. Les caractéristiques nutritionnelles concernent les vertus nutritives ou énergétiques, d'une part, et les vertus thérapeutiques, d'autre part. Les caractéristiques culinaires ou de commodité d'usage passent par la facilité ou la rapidité de préparation ou d'utilisation et par l'aptitude à la conservation. Les caractéristiques organoleptiques portent sur l'odeur, la saveur ou le goût, la fraîcheur, l'apparence, la texture et l'emballage ou la présentation. La divisibilité, le prix élevé et le rapport qualité/prix font partie des caractéristiques économiques. Les caractéristiques territoriales sont la typicité, la traçabilité, la poursuite d'une tradition locale ou régionale, la contribution à la préservation d'une culture culinaire locale ou régionale, la fabrication à partir de matières premières de provenance locale ou régionale, l'origine nationale et l'origine régionale. La caractéristique de contributions au

développement territorial concerne le vecteur de développement local. Les caractéristiques éthiques intègrent des indicateurs vert (respect de l'environnement), sociaux (commerce équitable et engagement personnel du producteur) et éthologique (bien-être animal). Les caractéristiques symboliques se limitent à l'adéquation aux valeurs personnelles¹⁸. Les caractéristiques identitaires concernent la matérialisation d'un attachement à la région d'origine ou de résidence. Le savoir-faire traditionnel ou émergent (défini par opposition au procédé technique industriel), la recette spécifique, la production à petite échelle, la production manuelle ou artisanale, le procédé de fabrication naturel (absence d'agents chimiques et absence d'additifs, de colorants ou de saveurs artificielles), l'innovation technologique, l'exclusivité et la saisonnalité sont des caractéristiques de fabrication. Les caractéristiques de distribution se limitent à la mise en marché directe. Les signes officiels de qualité, le mérite et les médias sont rattachés à des caractéristiques de jugement. Enfin, les caractéristiques de promesse se vérifient par la confiance et la réputation. Les conventions de qualité pouvant se présenter sous la forme de caractéristiques et d'attributs (Musselin et Paradeise, 2002), ce dernier concept regroupe les mêmes indicateurs.

Tableau 3 : Les concepts de qualité alimentaire et de convention de qualité

dimensions	indicateurs
- caractéristique hygiénique et sanitaire	- respect des conditions d'hygiène et de salubrité alimentaire
- caractéristiques nutritionnelles	- vertus nutritives ou énergétiques - vertus thérapeutiques
- caractéristiques culinaires et d'usage	- facilité ou rapidité de préparation/utilisation - aptitude à la conservation
- caractéristiques organoleptiques	- odeur - saveur/goût - fraîcheur - apparence - texture - emballage/présentation
- caractéristiques économiques	- divisibilité - prix élevé - bon rapport qualité/prix

¹⁸ Ce type de caractéristiques a été ajouté de manière inductive suite au pré-terrain réalisé dans la Mitis à Sainte-Flavie (cf. section 3.1.1).

- caractéristiques territoriales	- typicité - traçabilité - poursuite d'une tradition locale ou régionale - contribution à la préservation d'une culture culinaire locale ou régionale - fabrication à partir de matières premières de provenance locale ou régionale - origine nationale - origine régionale
- caractéristique de contributions au développement territorial	- vecteur de développement local
- caractéristiques éthiques	- vert : respect de l'environnement - sociaux : commerce équitable, engagement personnel du producteur - éthologique : bien-être animal
- caractéristique symbolique	- adéquation aux valeurs personnelles
- caractéristiques identitaires	- matérialisation d'un attachement à la région d'origine - matérialisation d'un attachement à la région de résidence
- caractéristiques de fabrication	- savoir-faire traditionnel ou émergent - recette spécifique - production à petite échelle - production manuelle ou artisanale - procédé de fabrication naturel - innovation technologique - exclusivité - saisonnalité
- caractéristique de distribution	- mise en marché directe
- caractéristiques de jugement	- signe officiel de qualité - mérite - médias
- caractéristiques de promesse	- confiance - réputation

source : Coestier et Marette (2004), Cheyns et Bricas (2003), Chazoule et Lambert (2002), Musselin et Paradeise (2002), Parrott, Wilson et Murdoch (2002), Ilbery et Kneaksey (2000, 1998), A.M. Oude Ophuis et C.M. Van Trijp (1995)

2.2.2 Autres notions : négociation de la qualité, marché public, producteurs et consommateurs

Notre modèle conceptuel intègre également d'autres notions complémentaires. La négociation de la qualité est faite d'échanges d'arguments (débat), d'échanges de justifications outillées par des dispositifs (personnels et/ou impersonnels) et d'échanges d'informations singulières. Elle a trait à la promotion des produits et de l'entreprise chez les producteurs et à l'exercice d'un jugement sur la qualité des produits ou sur l'entreprise chez les consommateurs. Ce jugement s'exercerait par le moyen de questions et/ou, dans le cas des produits, de procédures de qualification directe telles que l'observation, le toucher, l'odorat et le goût.

Le marché public a pour sa part fait l'objet d'une définition par l'AMPQ et nous la rapportons ici :

Extension des activités de production et de transformation à la ferme reconnue comme un service à la communauté, le marché public favorise les échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire. Ceux-ci en occupent une place prépondérante. L'organisation maintient des liens officiels avec la municipalité. Le marché est en opération sur une période déterminante pour ses membres qui en assurent la pérennité (AMPQ, 2010).

La notion de producteurs réfère aux locataires d'un marché public.

Les consommateurs sont envisagés comme les individus qui achètent des produits à ces producteurs et ce, à l'intérieur du contexte marchand des marchés publics.

2.3 QUESTIONS SPECIFIQUES ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

La question de recherche renvoie à un objectif de compréhension où nous cherchons à mettre en relation une situation d'échange précise (à savoir les marchés publics, définis par la proximité relationnelle qu'ils activent entre les agents) et la construction de conventions de qualité dans les secteurs agricole et agroalimentaire. Nous nous demandons **comment se co-construit la qualité d'une offre de produits bioalimentaires dans l'échange entre les producteurs et les consommateurs dans un lieu tel le marché public ?** La littérature nous laisse croire que c'est dans la relation, laquelle serait souvent régulière et fonctionnerait sur le régime de la confiance mutuelle, que producteurs et consommateurs s'accorderaient sur une connaissance commune des caractéristiques des produits échangés (de ce qu'ils sont et de ce qu'ils devraient être) et établiraient des accords locaux autour de celles-ci. Certaines caractéristiques feraient l'objet de tels accords de manière explicite (i.e. dans le dialogue) alors que d'autres (Delfosse et Bernard, 2007), feraient implicitement partie du système d'attentes réciproques. Ces dernières caractéristiques s'imposeraient comme des évidences au sein du contexte d'échange et n'auraient pas besoin d'y être discutées (hypothèse 1).

Cette question suppose une compréhension préalable de la force des liens rapprochant les producteurs des consommateurs au sein des marchés publics, et inversement. La question à se poser est la suivante : **en quoi les marchés publics favorisent-ils une proximité relationnelle entre les consommateurs et les producteurs?** Tel que mentionné ci-dessus, nous prévoyons des relations loyales fonctionnant sur le régime de la confiance mutuelle (hypothèse 2).

Ensuite, il s'agit de qualifier ce qu'est un bon produit pour les producteurs : **comment les producteurs se représentent-ils la qualité de leurs produits?** Le même exercice sera entrepris du côté des consommateurs : **comment les consommateurs en contexte de marchés publics se représentent-ils la qualité alimentaire?** La littérature nous permet d'avancer en guise d'hypothèse de recherche qu'au marché public, les

consommateurs se représenteraient la qualité des produits alimentaires différemment qu'en contexte de supermarchés. Règle générale, ils associeraient principalement la qualité des produits à leur fraîcheur, mais aussi à leurs caractéristiques éthiques, dont celles dites vertes. Ils associeraient également la qualité à leurs caractéristiques nutritionnelles et à leur saisonnalité. En revanche, ils accorderaient très peu d'importance à l'apparence et aux signes officiels de qualité (hypothèse 3). Rapprochés, ces deux corpus de données (producteurs et consommateurs) permettent l'analyse des éléments fédérateurs (conventions), de même que des zones critiques : **dans le contexte des marchés publics, à quelles conventions la négociation de la qualité donne-t-elle naissance ?**

Or, cette dernière question suppose la suivante : **comment se déroule la négociation de la qualité dans le contexte des marchés publics?** Citées par Delfosse et Bernard (2007), des études réalisées dans le Lyonnais en 2003 et en Ardèche en 2006 nous permettent d'émettre l'hypothèse voulant que les producteurs mettraient principalement le goût et la fraîcheur des produits en valeur dans l'échange, de même que les procédés de fabrication naturels utilisés pour les produire. Les questions des consommateurs seraient quant à elles plus d'ordre conversationnel que de nature interrogative (hypothèse 4).

CHAPITRE 3

METHODOLOGIE

Ce chapitre porte sur la méthodologie et présente la démarche de recherche réalisée pour répondre à notre question. Nous y expliquons comment les données ont été collectées et utilisées, de même que les principaux aspects éthiques liés à notre démarche. Nous y traitons aussi de la description des échantillons de producteurs et de consommateurs et questionnons la valeur de leur représentation en regard des populations desquelles ils sont issus.

3.1 METHODES D'ECHANTILLONNAGE

3.1.1 Marché public de Rimouski comme terrain de recherche

Compte tenu de nos différentes contraintes temporelles et financières, nous avons choisi de faire du Bas-Saint-Laurent, dans l'est du Québec, notre seule région de recherche. Le choix de cette région atteint, selon nous, une forte pertinence dans le champ de recherche en développement régional. En effet, « la région du Bas-Saint-Laurent constitue, pour le Québec, un bon exemple d[u] processus de marginalisation de certaines agricultures régionales » (Jean, 1990 : 271) et il a été montré, dans la littérature scientifique, que les régions agricoles que nous qualifions ici de « marginalisées » pourraient se réinventer dans un contexte de production d'aliments de qualité (Murdoch et al., 2000). Nous faisons le pari que la logique puisse être la même pour la commercialisation de ces produits. Par région agricole marginalisée, nous entendons une région agricole incapable de garantir une utilisation optimale du territoire dont les potentialités agricoles sont reconnues, d'une part,

et de tirer de la vente des produits agricoles des revenus en fonction de la valeur de la capitalisation agricole, d'autre part (Jean, 1990).

La région du Bas-Saint-Laurent comptait cinq marchés publics au moment de la réalisation de notre terrain de recherche en 2009 : La Pocatière (Marché public de la Grande-Anse), Trois-Pistoles (Marché public du Quai de Trois-Pistoles), Rimouski (Marché public de Rimouski), Sainte-Flavie (Marché public de la Mitis) et Amqui (Marché public de la Matapédia). Nous avons décidé de limiter notre enquête au marché de Rimouski avec un terrain de pré-enquête à Sainte-Flavie. Une recherche exhaustive aurait impliqué tous les marchés de la région, ce qui aurait permis une compréhension plus complète de la dynamique régionale dans la structuration des échanges, mais une telle recherche aurait été temporellement et financièrement irréalisable dans le cadre d'un mémoire de maîtrise.

Le marché public de Rimouski existe depuis 2008 et en était à sa deuxième édition au moment de notre enquête. Bien que le marché ne fût pas encore constitué de façon légale, il était administré par un comité provisoire formé de producteurs, de transformateurs et d'intervenants du milieu, et il avait pour mission de promouvoir et soutenir la production locale, de soutenir les producteurs et les transformateurs dans la vente de leurs produits agroalimentaires et de favoriser le contact direct entre les consommateurs et les producteurs agricoles de même que les transformateurs agroalimentaires (Le Marché Public de Rimouski, 2009). Il regroupait alors vingt-six membres agissant en producteurs ou transformateurs de produits maraîchers, acéricoles, apicoles, carnés, marins, bioforestiers, boulangers ou alcoolisés. Le nombre de producteurs et de transformateurs présents au marché pouvait cependant varier d'une semaine à l'autre, les membres assurant une présence sur deux à quinze semaines de la saison en fonction de leurs disponibilités respectives.

Seuls les produits agroalimentaires y étaient permis pour la vente et seuls les produits provenant de l'exploitation locatrice du marché y étaient admis. Les entreprises devaient être enregistrées au MAPAQ et provenir du territoire bas-laurentien. Les permis de

transformation ou les certifications biologiques devaient être affichés et être visibles. En 2009, le marché de Rimouski se tenait une fois par semaine, les samedis de 10h00 à 14h00, de façon saisonnière, soit du 4 juillet au 10 octobre (15 semaines). Le marchandisage ne débutait qu'à 13h30, les règlements généraux interdisant aux marchands d'apporter des changements aux prix de leurs produits avant cette heure.

Le Québec comptant, au moment de l'enquête, au-delà de 65 marchés publics et le Bas-Saint-Laurent en réunissant alors cinq, nous ne pouvons prétendre à une généralisation des résultats en restreignant notre recherche à l'étude du marché de Rimouski. Notre étude de cas permet néanmoins de mieux comprendre l'objet à l'étude dans un contexte de ville moyenne située en région périphérique.

Il reste que, si l'on se fie aux données de recensement de l'AMPQ (2008b), le marché de Rimouski présente certaines caractéristiques communes avec les marchés publics québécois pris dans leur ensemble, caractéristiques qu'il importe ici préciser pour mieux le situer par rapport au paysage québécois. Comme 65% des marchés québécois, le marché de Rimouski est un jeune marché ayant moins de dix années de fonctionnement à son actif. Il opère de façon saisonnière et une fois par semaine, comme 78% et 57% des marchés du Québec, respectivement. Aussi, comme la plupart des marchés québécois (86%), le marché public de Rimouski dessert une population de moins de 100 000 habitants. En revanche, il s'en distingue en ceci qu'il compte un peu plus de 25 étals [selon un recensement de l'AMPQ (2008b), 77% des marchés du Québec auraient moins de 25 étals] et qu'il n'est pas implanté dans la vallée du Saint-Laurent, au sud-ouest de la ville de Québec, là où on observe une forte concentration des marchés sur le territoire québécois.

Par rapport au paysage bas-laurentien, en l'absence de données, le terrain a d'abord été jugé représentatif des marchés publics de la région : ce qui aurait fait du marché public de Rimouski un cas exemplaire, c'est qu'il représente le marché public implanté en milieu urbain le plus vaste pour l'écoulement des produits agricoles de qualité produits dans les communautés bas-laurentiennes avoisinantes. Cela en fait un lieu d'échanges agro-économiques entre les mondes urbain et rural majeur au Bas-Saint-Laurent. Puis, une fois

la collecte des données entreprise, la qualité du terrain s'est précisée et ce dernier a finalement été appréhendé en son aspect unique, soit pour son intérêt intrinsèque. En effet, pendant l'entretien, les producteurs ont été invités à discuter des différences qu'ils avaient pu observer d'un marché à l'autre dans la région, s'il y avait lieu, et cet exercice a permis de faire ressortir plusieurs différences quant au marché régional de Rimouski. Selon les producteurs interrogés, ces différences concernent les consommateurs (sentiment de fraternité locale moins important qu'au sein des communautés rurales, niveau de scolarité plus élevé, meilleure réceptivité vis-à-vis des produits à connotation « terroir », meilleure conscience environnementale, plus grande curiosité alimentaire, primauté accordée à la qualité, provenance locale de la clientèle), les producteurs (artisans alimentaires seulement, meilleure qualité, plus grande diversité et compétitivité) et le marché en soi (achalandage plus important, configuration des lieux différente).

Tableau 4 : Éléments du particularisme du marché public de Rimouski selon les producteurs

« La différence notable, c'est surtout la clientèle. Ce n'est pas la même clientèle du tout. Le profil et le niveau d'éducation ne sont pas du tout les mêmes. Tu as une clientèle un peu plus éduquée à Rimouski. Les gens posent des questions plus pointues, plus pertinentes. À Rimouski, les gens ont tendance (pas tout le monde) à poser plus de questions. Si tu as une recette à leur proposer, ils vont vouloir élaborer. Ailleurs, je ne l'ai pas vécu comme ça ».

« Rimouski est une ville où les gens sont plus à l'aise financièrement. Généralement, ils ne recherchent pas le bas prix, le Maxi. Ils viennent au marché public pour acheter localement, pour acheter directement du producteur. La qualité du produit passe, je crois, avant le prix pour la grande majorité des acheteurs à Rimouski. Dans mon cas, avec des produits de spécificité comme les miens et des prix plus élevés, Rimouski reste la ville à privilégier ».

« Il y avait une différence dans la variété et la qualité des exposants. Sur une cote de dix, je mettrais Rimouski à dix. On était plus nombreux, plus variés. Rimouski, c'est un très bon marché selon moi ».

source : grille d'entretien semi-directif auprès des producteurs, question 13.1, annexe 1

Afin d'obtenir l'autorisation d'accès au marché et aux coordonnées électroniques et téléphoniques des agro-entreprises, une demande a été adressée à monsieur Denis Thibault, coordonnateur du marché public de Rimouski, au début de la saison 2009 des marchés publics au Bas-Saint-Laurent. Il lui a ensuite été demandé d'établir un premier contact auprès de l'ensemble des producteurs concernés par l'enquête dans le but de les informer de la démarche de recherche en cours. Cette mesure visait à faciliter l'établissement du lien avec les producteurs et à favoriser leur participation. L'accès à un kiosque où l'enquêtrice a pu s'installer pour passer des questionnaires a aussi été négocié avec le coordonnateur dans un second temps.

3.1.2 Producteurs et consommateurs comme population étudiée

Notre population d'enquête correspond à l'ensemble des individus qui ont fréquenté le marché régional de Rimouski, lors de l'édition 2009, pour y vendre ou y acheter des produits bioalimentaires. Cette population a été définie de manière à répondre aux exigences de notre problématique, fondée sur l'activation d'une proximité relationnelle de ces deux groupes d'agents. Cela supposait de ne pas occulter les uns ou les autres dans la recherche.

La sous-population des producteurs est composée des entrepreneurs locataires du marché. Une seule caractéristique a été prise en compte dans l'identification de ces sujets d'enquête, à savoir la nature de leur production: ils devaient agir en producteurs, en transformateurs ou en producteurs/transformatrices agricoles ou agroalimentaires. Les vocables « agro-entreprise » (ou entreprise) et « producteur » ont été utilisés pour parler de ces entreprises et des individus qui en sont propriétaires. Les artisans non agroalimentaires ont donc été exclus de la population d'enquête.

L'autre sous-population d'enquête est composée des consommateurs du marché régional de Rimouski.

Les objectifs de compréhension poursuivis dans le cadre de notre recherche ont justifié un angle d'approche qualitatif et un type d'échantillon non aléatoire de taille réduite, dont le nombre a été soumis au principe de saturation empirique. C'est dans cet esprit que nous avons procédé à un recensement pour recueillir les informations auprès des vingt-six producteurs locateurs au marché de Rimouski. L'ensemble de la population étant en principe facilement accessible puisque réunie au sein du marché, le compromis de l'échantillonnage n'a pas été jugé nécessaire, d'autant plus que des refus ont été essayés de manière à ce que l'échantillon effectif ait été réduit à treize producteurs. C'est avec ce corpus d'entretiens que nous avons travaillé. Notons que l'échantillon effectif pour l'observation grimpe à seize producteurs.

En revanche, le contexte de recrutement des consommateurs étant difficile, des compromis ont dû être acceptés dans la collecte des données auprès de ceux-ci. Comme le souligne Kirwan (2006) dans la partie qu'il consacre à sa démarche de recherche dans son article portant sur une étude réalisée dans cinq marchés publics au Royaume-Uni, la plupart des consommateurs n'ont pas le temps de participer à une entrevue suffisamment longue pour être significative pendant leur marché. Bien que Kirwan (2006) ait opté pour l'option du recrutement des consommateurs sur les lieux du marché public où il les invitait à participer à un focus group, nous avons jugé cette option irréaliste, bien qu'idéale. Le contexte de recrutement a donc déterminé la procédure de collecte des données, à savoir la passation de questionnaires fermés et écrits.

Les objectifs de l'enquête demeurant de nature qualitative, l'échantillon a été construit de manière à ce qu'il reflète un ensemble de caractéristiques de la sous-population des consommateurs que l'on a supposée majoritairement féminine, âgée de 45 ans ou plus, bien diplômée (i.e. titulaire d'un diplôme collégial ou supérieur) et résidant à l'extérieur des limites de la ville (Beauchesne et associés, 2005). Suivant la méthode des quotas, la sous-population de consommateurs a été divisée en sous-ensembles homogènes au nombre de seize, chaque cas de figures possédant quatre caractéristiques en commun : le sexe, le groupe d'âge, le niveau de diplôme et le lieu de résidence. Aussi, dans une situation idéale,

chaque ménage ne devait pas être représenté plus d'une fois dans l'échantillon, considérant que le phénomène étudié risquait de se répéter de façon similaire au sein d'un même ménage. Cela dit, la variable n'étant pas parfaitement contrôlable, l'unique mesure qui a été prise pour limiter les dégâts est de demander à ce qu'une seule personne réponde au questionnaire lorsque, par exemple, deux personnes se présentaient comme faisant partie du même ménage.

Le nombre de consommateurs à enquêter pour chaque sous-ensemble de quatre caractéristiques communes a été soumis au principe de saturation empirique. En amont de la réalisation du terrain d'enquête, la passation de cinq questionnaires par cas de figures a été estimée suffisante au développement d'une compréhension assez précise du phénomène. En cours de terrain, ce nombre a été élevé pour plafonner à dix questionnaires par cas de figures, au-delà de quoi il a été estimé que la passation de nouveaux questionnaires ne permettrait en rien d'enrichir la compréhension du phénomène. Aussi, afin de respecter ces quotas, des consommateurs qui acceptaient de répondre au questionnaire se sont vu écartés de l'enquête, car ils correspondaient à un profil de consommateurs sur lequel suffisamment d'informations avaient été recueillies. En cela, l'échantillon ne respecte normalement pas la structure de la population dont il est extrait. La démarche ne permet donc pas la généralisation des résultats, du fait que la non-représentativité statistique de l'échantillon quant à sa structure et le non-respect des règles de sélection aléatoire ne permettent pas d'étendre les phénomènes observés à l'ensemble de la sous-population des consommateurs. En revanche, et c'est en ce point que réside en partie l'intérêt de la démarche, elle permet une compréhension du phénomène sur la base d'une diversité de représentations potentiellement existantes dans la sous-population de consommateurs.

Il faut retenir ces biais qui ont intentionnellement été introduits dans l'échantillon de consommateurs. Ces défauts dans l'échantillon ont été considérés dans l'analyse et dans l'interprétation des résultats. Cela dit, nous croyons que les biais étaient inévitables dans la construction de l'échantillon puisque interroger tous azimuts les consommateurs acceptant

de répondre au questionnaire n'aurait pas relevé, selon nous, du hasard. En effet, nous croyons que certains sous-ensembles auraient été moins enclins, par exemple, à accepter de participer à des travaux de recherche universitaire. De la même façon, il est probable que l'enquêtrice aurait été inconsciemment portée à aller vers les individus appartenant au même groupe social qu'elle. L'introduction d'un biais étant en cela inévitable, le type de biais introduit par les quotas a été privilégié.

3.2 PROCEDURES D'ENQUETE ET D'ANALYSE

Trois procédures de collecte de données ont été utilisées dans notre recherche, l'incomplétude de l'une ayant été compensée par les autres : l'entretien semi-directif auprès des producteurs (cf. annexe 1), le questionnaire d'enquête auprès des consommateurs (cf. annexe 2) et l'observation directe des échanges entre producteurs et consommateurs (cf. annexe 3).

Afin de peaufiner les trois outils et d'en vérifier l'application, un pré-terrain a été effectué au marché public de la Mitis, à Sainte-Flavie. Cette pré-enquête a d'abord permis de valider le questionnaire d'enquête auprès de dix consommateurs et d'en réviser certains aspects pour en améliorer la qualité. Les individus qui acceptaient de participer étaient invités à émettre des commentaires au moment de passer le questionnaire et des ajustements autour de certaines questions ont ainsi pu être apportés. Un minimum de deux mises à l'essai de la grille d'observation a aussi été jugé nécessaire. Quatre producteurs appartenant à des filières distinctes ont été contactés par courrier électronique dans cette optique; deux ont répondu à l'appel et ont consenti à être observés pendant une heure d'opération du marché. La version préliminaire de la grille d'observation a dû être reconstruite du tout au tout suite aux difficultés rencontrées lors des pré-tests. Enfin, ces deux mêmes producteurs ont été contactés à nouveau au début de la seconde phase de recherche en octobre 2009 pour pré-expérimenter la grille d'entretien. Peu ou prou de

modifications ont été réalisées suite à ce dernier pré-test, l'application de la grille d'entretien apparaissant adéquate.

3.2.1 Entretien semi-directif auprès des producteurs

En ce qui concerne les producteurs, la technique d'entretien semi-directif conduit en personne et par téléphone a été utilisée. Cette méthode avait la qualité d'aborder les questions élaborées à partir du cadre théorique tout en restant flexible de manière à ce que des éléments imprévus puissent surgir en cours d'entretien. Cela a impliqué que certaines questions aient pu être davantage poussées au fur et à mesure que le terrain avançait, et que de nouveaux éléments aient surgi. Aussi cette flexibilité a impliqué que l'ordre des questions, bien que planifié, ait pu être modifié par des répondants qui abordaient eux-mêmes certains aspects de la problématique arrivant plus loin dans la grille d'entretien. Cela dit, la grille d'entretien se devait de conserver une certaine directivité, car elle devait convenir tant à l'entrevue en personne qu'à l'entrevue par téléphone, laquelle est nécessairement plus courte, rapide et dirigée selon Mongeau (2008).

La grille d'entretien a été construite en trois parties. La première partie concernait le profil du producteur et de son entreprise. Elle permettait de recueillir des informations sur le producteur (formation et expérience professionnelle, projet professionnel, âge) et son entreprise (date de création et raisons à la base de sa création, localisation, statut juridique, taille, rayon de vente).

Plus longue, la deuxième partie de la grille visait à évaluer la proximité relationnelle construite entre le producteur et ses clients au marché public. Les questions qui la composaient ont été construites à partir des indicateurs du concept de proximité relationnelle. Ainsi, nous y avons inséré des questions sur le temps moyen que les producteurs consacraient à chaque client au marché, sur leur nombre d'années de présence au marché, sur l'existence de clients réguliers, sur la connaissance qu'ils avaient de leurs

clients au marché et sur la nature des échanges qu'ils avaient avec eux (l'objet des discussions) et sur l'échange de services réciproques avec les clients. Nous y avons ajouté une question concernant la réceptivité des clients face aux produits, la possibilité d'ajustement de certaines caractéristiques des produits, et la tenue de débats autour des produits. La question de la confiance a été intentionnellement insérée à la fin de la grille d'entretien, pour des questions de cohérence interne. Pour la même raison, les questions des moyens de distribution utilisés, des marchés publics fréquentés, des différences perçues entre les différents marchés de la région bas-laurentienne et des raisons pour lesquelles ils avaient décidé de participer au marché ont été insérés dans cette deuxième partie.

Enfin, la troisième partie visait à évaluer la façon dont les producteurs se représentent la qualité de leurs produits. Une première question cherchait à comprendre ce qu'est un bon produit bioalimentaire pour eux; il leur était demandé de nommer au maximum cinq caractéristiques qui fondent, selon eux, la qualité d'un tel produit. Il leur était ensuite demandé de fournir une liste de tous les produits commercialisés par leur entreprise avec le prix de vente suggéré pour chacun d'eux¹⁹. Puis, une question portait sur l'adhésion et les raisons d'adhésion (ou de non-adhésion) à des certifications, marques, labels et autres signes officiels de qualité. Ensuite, une série de questions amenait les répondants à identifier et à justifier les caractéristiques de leurs produits les rendant, selon eux, distincts de la concurrence. Ce faisant, au fur et à mesure que certains aspects de la compréhension du phénomène se précisaient, les producteurs étaient appelés à indiquer si les qualités identifiées étaient reconnues comme telles par les consommateurs au marché. Par la suite, ils étaient amenés à se prononcer sur la typicité de leurs produits, la provenance des matières premières, le mode de production (manuelle ou artisanale vs industrielle), le volume de production et le choix de ce dernier, le mérite associé à leurs produits, le recours à des médias pour en faire la promotion, l'origine du savoir-faire nécessaire à leur fabrication, l'origine des recettes utilisées, la réalisation de démarches en recherche et développement, les procédés de fabrication des produits (naturels ou non), la saisonnalité,

¹⁹ Ce matériel n'a finalement pas été utilisé dans l'analyse.

la valorisation d'un attachement à la région ou de certaines valeurs à travers les produits, la réputation de l'entreprise et l'importance de la confiance dans le développement des marchés pour les produits.

Le terrain d'étude ayant été réalisé en deux phases²⁰, les producteurs ayant participé à la première phase de terrain ainsi qu'un producteur n'ayant consenti qu'à participer à la seconde phase ont été contactés par courriel ou par téléphone. Les producteurs étaient alors invités à participer à un entretien en personne dans les locaux de l'Université du Québec à Rimouski (UQAR) ou par téléphone, selon leurs convenances. L'entretien téléphonique a notamment été privilégié dans les cas où le déplacement à Rimouski pour un entretien était perçu trop coûteux en argent, la compensation financière ne couvrant alors qu'une partie des frais encourus. Aussi, dans quelques cas, l'option téléphonique a été préférée pour éviter la contamination : les entretiens ont été réalisés entre octobre 2009 et décembre 2009, ce qui correspond à la période où les cas de grippe A étaient les plus nombreux au Québec et, particulièrement, dans la région bas-laurentienne. Il en résulte que sept producteurs ont participé à un entretien en personne, contre six par téléphone, pour un corpus total de treize.

Lors des entretiens en personne, le producteur était accueilli à l'UQAR. Le formulaire de consentement était présenté et signé; notamment, il était demandé au répondant à ce que l'entretien soit enregistré. Une copie de la grille d'entretien était ensuite remise au répondant et ses trois parties étaient présentées. Lors des entretiens par téléphone, l'enquêtrice s'assurait de la disponibilité du répondant, après quoi elle lui expliquait dans les grandes lignes le contenu du formulaire de consentement qu'elle lui faxait ou lui envoyait par la poste. L'enquêtrice demandait l'autorisation pour enregistrer l'entretien, invitait le répondant à poser les questions qu'il pouvait avoir et lui présentait les trois parties de la grille d'entretien dont il disposait dans sa boîte de courrier électronique.

²⁰ Une première phase de passation de questionnaires d'enquête auprès des consommateurs et d'observation directe des échanges entre producteurs et consommateurs a été conduite de juillet 2009 à octobre 2009, après quoi une seconde phase de réalisation d'entretiens semi-dirigés auprès des producteurs a été réalisée d'octobre 2009 à décembre 2009.

Une fois l'entretien conclu, l'enquêtrice remerciait le répondant, lui rappelait les principaux aspects et mesures éthiques, lui réitérait son engagement à lui faire parvenir les résultats de l'enquête et, le cas échéant, l'escortait à la sortie de l'université.

Cette démarche nous a permis de collecter, pour le marché régional de Rimouski, des données d'entretien auprès de treize individus pouvant potentiellement agir en producteurs ou transformateurs de produits acéricoles, alcoolisés, apicoles, bioforestiers, boulangers, carnés, marins ou maraîchers. Les objectifs de la recherche justifiant une analyse qualitative, tous les entretiens ont été transcrits dans leur intégralité et aux propos ont été attribués des codes en fonction des concepts, notions ou éléments structurants du cadre théorique. Ainsi les propos ont été réduits autour des indicateurs des concepts de proximité relationnelle et de (convention de) qualité alimentaire et autour de certains éléments structurants construits de manière inductive²¹. Les quelques données non liées à la problématique de recherche ont été écartées du corpus, puisque non pertinentes. À saturation, les codes ont été entrés dans un fichier de données construit à l'aide du logiciel NVivo8 qui a servi à mettre en relation certaines variables entre elles. Ce croisement a été réalisé dans le but de déceler des tendances quant à l'influence de certaines variables sur d'autres. Cet exercice s'étant avéré peu concluant, le logiciel NVivo8 aura finalement surtout aidé à l'organisation de nos données. Les résultats sont présentés au chapitre 4 sous la forme d'extraits révélateurs, puis discutés au chapitre 5. Ce faisant, ils sont mis en lien avec des résultats d'autres enquêtes qui les corroborent ou non. Nous présentons ici notre échantillon.

Les entreprises locatrices du marché public de Rimouski faisant partie de l'enquête (n=13) sont pour la plupart de jeunes organisations ayant moins de dix ans de fonctionnement à leur actif. Les entreprises en activité depuis dix ans ou plus ne sont pas pour autant des cas marginaux au sein du corpus ; elles en représentent près du tiers. Aussi,

²¹ La réduction des données autour de codes se voulait assez souple pour intégrer au besoin des codes émergents qui pouvaient enrichir le cadre.

celles situées dans la municipalité de Rimouski²² et celles situées dans des municipalités extérieures sont représentées presque également au sein du corpus.

La forte majorité de nos entreprises est dirigée par des individus âgés de 40 ans ou plus. La plupart des répondants ont un bagage de formations professionnelles qui ne les destinaient en rien au secteur agricole ou agroalimentaire. La plupart détiennent en effet des formations collégiales (surtout) ou universitaires (dans une mesure moindre) en administration ou en santé. Quelques uns ont acquis une formation collégiale dans le secteur primaire non agricole. Dans certains cas, on peut parler de reconversion professionnelle ; dans d'autres, les répondants n'ont jamais occupé un emploi lié à la formation. Les quelques propriétaires d'entreprise détenteurs d'une formation professionnelle dite agricole, sauf un, ne s'en servent pas dans le cadre de leurs activités, car elle n'est pas liée à la production choisie.

Les raisons ou motivations à la base de la création, de la reprise ou du rachat des entreprises locatrices du marché enquêtées sont très variées, mais ont ceci en commun qu'elles intègrent rarement des choix économiques stricto sensu. En effet, parmi les raisons ou motivations évoquées par les répondants, notons celles de nature personnelle (retourner à la terre, effectuer une reconversion professionnelle, réaliser un projet familial, créer son emploi, assurer sa consommation domestique, par loisir ou pour la beauté du métier), « entrepreneuriale » (ajouter une plus-value à une production existante ou développer un marché en pleine croissance lié à ses valeurs) et de type « civique » (répondre à un besoin du milieu ou occuper une terre agricole).

Les producteurs exerçant un métier à l'extérieur de leur organisation et ceux n'occupant aucun emploi en dehors de leurs activités d'entreprise sont presque également représentés au sein du corpus. Parmi ceux n'en exerçant pas, un seul répondant a avoué compter sur le revenu de son conjoint pour assurer la rentabilité de sa démarche. Les autres

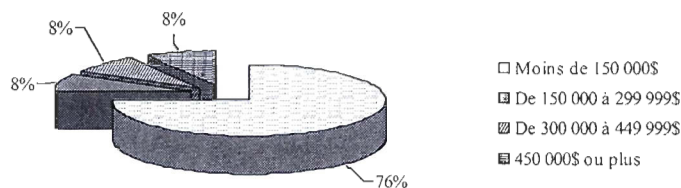
²² Sont considérées comme faisant partie de Rimouski, les anciennes villes de Rimouski et celles de Pointe-au-Père, Rimouski-Est, les municipalités du Bic et de Mont-Lebel ainsi que les paroisses de Sainte-Blandine et de Sainte-Odile-sur-Rimouski.

n'ont aucune autre source de revenus que ceux générés dans le cadre de l'entreprise, selon leurs dires. Au nombre de ceux qui occupent un emploi à l'extérieur de leur entreprise, certains le font à temps plein et d'autres à temps partiel et ce, dans des proportions similaires. Tous ont évoqué la nécessité pour expliquer leur double occupation, mais quelques-uns ont aussi suggéré leur passion ou leur engagement vis-à-vis de leur seconde occupation salariée.

Si certains producteurs interrogés ne retirent aucun salaire de leur entreprise (ni pour soi, ni pour les autres), la majorité parvient à dégager un ou des salaires de son organisation (entre un et dix selon les entreprises). Ce sont des salaires correspondant à une occupation à temps plein, à temps partiel, saisonnière ou à contrat. Certaines organisations récentes ne génèrent pas suffisamment de revenus pour dégager quelque salaire que ce soit. Cela dit, l'enquête montre que des producteurs ne dégagent pas de salaire(s) de leur organisation non seulement pour une question de taille d'entreprise, mais aussi de projet professionnel. En effet, un producteur a dit entrevoir inutile la perspective de se dégager un salaire puisqu'il exerce un métier à l'extérieur de son entreprise. Certaines pratiques alternatives aux salaires peuvent aussi être retenues dans de rares cas, comme celle du « World wide opportunities on organic farms » (Wwoofing) : « Je fais partie de Wwoof. J'aime bien ça. Ce sont des gens qui veulent vivre une expérience sur une ferme biologique qui viennent et je n'ai pas besoin de déboursier de salaire. Je les loge et les nourris en contrepartie d'un certain nombre d'heures de travail à la ferme ».

Au dernier exercice financier complété, les chiffres d'affaires des treize entreprises ont été assez variés. On peut lire à la figure 3 (n=12) que la forte majorité d'entre elles accusait un chiffre d'affaires inférieur à 150 000 dollars. Encore, plus de la moitié de ces mêmes organisations accusait un chiffre d'affaires de moins de 50 000 dollars ; ces dernières sont sans exception des organisations fonctionnant depuis moins de dix ans. Cela dit, près du quart des entreprises étudiées atteignait un chiffre d'affaires de 150 000 dollars ou plus.

Figure 3 : Chiffre d'affaires des agro-entreprises étudiées



source : question 6, grille d'entretien semi-directif auprès des producteurs, annexe 1

Une certaine hétérogénéité a été constatée parmi les statuts juridiques des entreprises locatrices du marché de Rimouski enquêtées. La plupart de ces organisations sont constituées en entreprise individuelle, en société par actions ou en société en nom collectif et ce, dans des proportions relativement similaires. Une minorité seulement relève de la Loi sur les coopératives. Parmi les sociétés par actions, on compte un ou deux actionnaires.

En 2009, le rayon de vente de la majorité des organisations locatrices du marché étudiées a été d'envergure régionale. Certaines ont étendu leur rayon de vente au niveau provincial en perçant ou en entretenant le marché de Québec surtout et, dans une mesure moindre, celui de Montréal. Certains producteurs tiennent cependant à limiter leur marché à la région bas-laurentienne et ce, pour des considérations pratiques ou symboliques : « Je crois beaucoup à l'achat de proximité, à la consommation locale. Je ne me vois pas transporter mes produits sur des kilomètres. C'est définitivement une question de valeurs ». Enfin, les quelques entreprises vendant hors Québec (au Canada ou à l'international) ne le faisaient que de manière accessoire. Ces marchés ne représentaient alors qu'une maigre partie de leur commercialisation pour l'année.

3.2.2 Questionnaire d'enquête auprès des consommateurs

En ce qui concerne les consommateurs, le contexte difficile de leur recrutement a déterminé la procédure de collecte des données, soit la passation de questionnaires fermés et écrits. Le questionnaire d'enquête a été construit en trois parties. Brève, la première partie visait à établir le profil du consommateur à partir de quatre questions autour des critères retenus pour construire l'échantillon de consommateurs (sexe, groupe d'âge, niveau de diplôme et lieu de résidence) et d'une variable socioéconomique (revenu du ménage).

La deuxième partie visait à évaluer ce qu'est un bon produit agroalimentaire pour les consommateurs qu'on retrouve au marché. Dans un premier temps, quelques questions portaient sur leur connaissance et leur opinion de certains signes officiels de qualité. Dans un second temps, ils étaient amenés à estimer sur une échelle l'importance de caractéristiques susceptibles de fonder la qualité d'un aliment.

Enfin, la dernière partie du questionnaire visait à évaluer la proximité relationnelle des consommateurs avec les producteurs. Elle permettait de recueillir des informations sur le temps de marchandage (si marchandage il y avait), l'ancienneté des relations qu'ils entretenaient avec les producteurs auprès desquels ils achetaient des produits au marché, leur fidélité à ces producteurs (si ce n'était pas leur première visite au marché public), leurs critères d'achat au marché, leur confiance à l'égard des entreprises auprès desquelles ils achetaient des produits au marché et sa justification, la nature des échanges qu'ils avaient avec les producteurs (l'objet des discussions), leur connaissance des entreprises ainsi que l'échange de services réciproques avec les producteurs.

Les consommateurs ont été invités à participer à l'enquête directement sur le site du marché, pendant ses heures d'opération. Installée derrière un kiosque parmi les étals des producteurs, l'enquêtrice sollicitait les passants à répondre à un questionnaire en leur présentant le cadre de la recherche et en les informant du temps normalement nécessaire

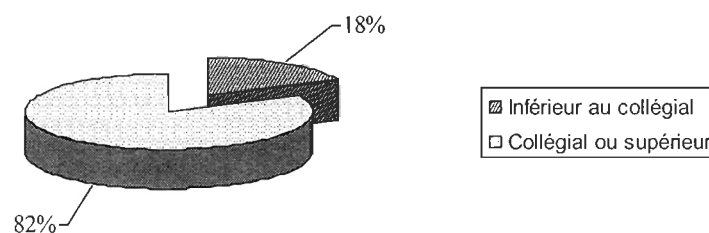
pour ce faire (environ quinze minutes). Les individus qui acceptaient de participer devaient répondre à l'oral aux quatre premières questions du questionnaire afin d'établir le sous-ensemble auquel ils appartenaient (sexe, groupe d'âge, niveau de diplôme et lieu de résidence). Si le quota était rempli, ils étaient remerciés; dans la situation contraire, ils étaient invités à compléter le reste du questionnaire par écrit sur les lieux mêmes. Les trois parties du questionnaire leur étaient rapidement présentées, après quoi l'enquêtrice n'intervenait pas pendant la passation du questionnaire pour ne pas biaiser les résultats en influençant le répondant. Des crayons de couleur et du papier étaient mis à la disposition des enfants afin de les occuper pendant que leur parent répondait au questionnaire, le cas échéant.

Cette démarche nous a permis de collecter, pour le marché régional de Rimouski, des données d'enquête auprès de soixante-douze consommateurs. Appelant une analyse quantitative, les réponses aux questions à réponses prédéterminées ont été codifiées suivant un livre de codes, tandis qu'une analyse de contenu a été réalisée en vue de traiter les réponses aux questions ouvertes. Des catégories ont ainsi été dégagées par induction. Les données ont ensuite été saisies à l'aide du logiciel SPSS qui nous a permis de tirer des distributions de fréquences, après avoir nettoyé le fichier pour y déceler et corriger les erreurs. Bien que l'on ne puisse en généraliser les résultats par inférence statistique, nous avons croisé des variables entre elles dans le but de déceler certaines tendances quant à l'influence de certaines variables sur d'autres, ce qui a alimenté notre réflexion et nous a amenée à approfondir certains angles d'analyse des données tirées des entretiens réalisés (cf. section 3.2.1) et des observations faites (cf. section 3.2.3). Les résultats de ces analyses sont présentés sous la forme de tableaux au chapitre 4. De ces résultats ont été tirées des conclusions en termes de grandes tendances, lesquelles ont été mises en relation avec celles d'autres auteurs. Nous présentons ici notre échantillon.

La très forte majorité des soixante-douze consommateurs interrogés (82%) a complété une scolarité collégiale ou supérieure. Considérant le biais volontairement introduit dans la structure de l'échantillon (se rapporter à la sous-section 3.1.2), cette

tendance quant au haut niveau de diplôme des consommateurs sondés apparaît d'autant plus significative.

Figure 4 : Dernier diplôme d'études des consommateurs rencontrés

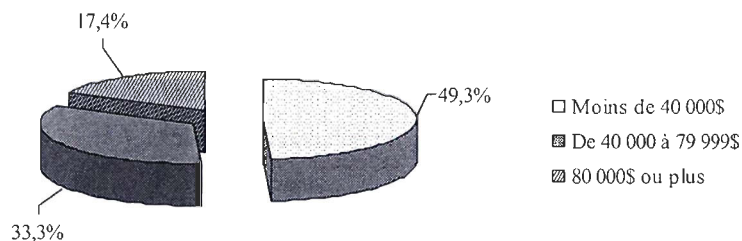


source : question 3, questionnaire d'enquête auprès des consommateurs, annexe 2

Par ailleurs, près de la moitié des consommateurs sondés (49,3%) dispose d'un revenu annuel de ménage de moins de 40 000 dollars et près du tiers (32%), d'un revenu inférieur à 20 000 dollars. La figure 5 fait état de la répartition des revenus annuels des ménages au sein de l'échantillon (n=69)²³.

²³ Jugeant la question intrusive, trois des soixante-douze consommateurs rencontrés ont refusé de répondre à cette question.

Figure 5 : Revenu annuel du ménage des consommateurs sondés



source : question 5, questionnaire d'enquête auprès des consommateurs, annexe 2

Quant au genre et au groupe d'âge, aucune tendance ne se dégage de nos données. On constate que les femmes sont légèrement plus représentées (53%) au sein de l'échantillon que le sont les hommes (47%). De la même façon, on note que les individus âgés de plus de 45 ans sont un peu plus représentés que ne le sont ceux de 45 ans ou moins ; ils forment 57% de l'échantillon.

Enfin, les résidents de Rimouski dominent l'échantillon (68%). Les résidents du Bas-Saint-Laurent hors Rimouski et la clientèle provenant de l'extérieur du Bas-Saint-Laurent ne forment que 18% et 14% de l'échantillon, respectivement.

3.2.3 Observation directe des échanges entre producteurs et consommateurs

En ce qui concerne le lien entre les producteurs et les consommateurs, l'angle d'approche qualitatif combiné à des critères pratiques (sur les plans de la collecte des

données) et temporels, donc financiers (sur les plans des procédures d'analyse) a justifié la réalisation d'observations directes mixtes.

Afin que la grille tienne sur une feuille, des regroupements ont été faits autour des indicateurs de qualité suivant : hygiène et salubrité, santé, préparation et utilisation du produit, aptitude à la conservation, odeur, saveur et goût, fraîcheur, apparence, texture en bouche, emballage et présentation, prix, divisibilité (en portions), provenance et origine, histoire (tradition, culture, typicité), éthique, rattachement à la région, caractéristiques de fabrication, certification biologique, autres signaux officiels de qualité ainsi que mérite (concours, prix). Une section de la grille était par ailleurs consacrée aux procédures de qualification directes du consommateur : observation, toucher, odorat et goût²⁴. Une autre concernait les modalités de l'échange, à savoir si ce dernier se concluait ou non sur une vente et si le consommateur passait une commande sans négocier la qualité. Une dernière rapportait l'existence ou non de questions visant l'exercice d'un jugement sur la qualité des produits et de questions visant l'exercice d'un jugement sur l'entreprise (consommateur), de même que l'existence de pratiques promotionnelles autour des produits ou de l'entreprise (producteur). Cette même section permettait de préciser s'il y avait ou non un débat. Enfin, en en-tête était indiqué s'il s'agissait d'un consommateur ou d'un groupe de consommateurs. Ainsi, la grille d'observation a été établie de façon détaillée de manière à ce que l'observatrice n'ait qu'à cocher les indicateurs observés, permettant une plus grande efficacité lors du terrain et de l'analyse; en sus, les espaces situés en marge de la grille permettaient une prise de notes assez systématique des observations.

Les périodes d'observation ont eu lieu pendant les heures d'opération du marché régional de Rimouski lors de la première phase du terrain d'enquête (de juillet 2009 à octobre 2009) et ce, avec l'obtention du consentement des producteurs. En tout, seize

²⁴ L'observation, le toucher et l'odorat n'ont finalement pas pu être observés puisque cela n'aurait été possible de manière rigoureuse : comment véritablement faire la différence entre un individu qui pose les yeux sur un produit et celui qui le regarde pour en évaluer l'apparence ? Comment faire la part des choses entre une personne qui prend dans ses mains un produit et une autre qui l'évalue au toucher ? Enfin, comment relever systématiquement toute situation où un individu porte à son nez un produit pour le sentir ? Encore, est-ce que les gens portent nécessairement un produit à proximité de leurs narines pour en pressentir l'odeur ?

producteurs liés à seize entreprises distinctes ont répondu positivement à l'appel par courriel et ont été observés dans leurs pratiques de vente avec leurs clients. Installée en marge du kiosque du producteur observé, l'observatrice effectuait en continu la collecte sur une période d'une heure par agro-entreprise consentante. Elle utilisait une grille d'observation par consommateur ou par groupe-consommateurs. Cette procédure de collecte des données a permis de rapporter les pratiques de négociation de la qualité entre les producteurs et consommateurs (n=371).

Suivant un livre de codes où le chiffre 1 correspondait à une croix et où le chiffre 2 correspondait à l'absence de croix, l'ensemble des fiches a été codifié. Les données ont ensuite été entrées dans un fichier de données construit à l'aide du logiciel SPSS, lequel a servi à tirer les distributions de fréquences, après avoir nettoyé le fichier pour y déceler et corriger les erreurs. Des catégories d'analyse ont ensuite été formées autour des indicateurs de qualité, notamment, dans le but de dégager certaines tendances dans l'analyse. Les résultats découlant de l'analyse dont ces données ont fait l'objet sont présentés sous forme de tableaux au chapitre 4.

*

Les données collectées à partir des trois outils (entretien, sondage et grille d'observation) ayant été analysées séparément et ce, tel que précisé dans les sections 3.2.1, 3.2.2 et 3.2.3), ces premiers résultats ont été mis en perspective les uns par rapport aux autres dans le cadre d'une analyse croisée. La triangulation de certaines observations a permis de dégager les éléments fédérateurs et d'identifier certains décalages. Des débuts de réponses pouvant expliquer ces décalages ont été avancés.

3.3 ASPECTS ETHIQUES

Les méthodes de collecte et d'analyse des données utilisées soulevant certains aspects éthiques, différentes mesures ont été prises pour assurer le respect des critères éthiques. D'abord, en ce qui concerne les méthodes de collecte des données, l'enquête a fait l'objet de deux demandes de certification auprès du Comité d'éthique en recherche (CER) de l'UQAR et ce, à raison d'un certificat par phase de terrain : de juillet 2009 à octobre 2009 et d'octobre 2009 à décembre 2009. Les autorisations nécessaires (CÉR-56-257 et CÉR-57-267) ont donc été obtenues auprès de l'université d'attache de l'étudiante avant le début de la collecte (cf. annexes 4 et 5).

Pour la réalisation des entretiens et des observations, un formulaire de consentement a été préparé pour chacun des outils. En ses deux versions, il présente les acteurs impliqués dans la recherche, ses objectifs généraux, les modalités de participation, les aspects éthiques, les avantages et les inconvénients à la participation, le droit de retrait et de l'existence ou non d'un versement d'une indemnité compensatoire (cf. annexes 6 et 7).

Le formulaire de consentement était parcouru avec chaque répondant. Ainsi, les producteurs étaient informés de l'absence de risques encourus par leur participation et des avantages qu'ils pouvaient en tirer. Ce faisant, la présentation du formulaire de consentement insistait sur le fait que ces avantages n'étaient qu'anticipés et les retombées que potentielles.

Les producteurs étaient également informés de leur droit de retrait. Il leur était rappelé que leur participation était entièrement volontaire et qu'ils étaient libres de s'en retirer en tout temps, sans exigence de justification. Les coordonnées de l'étudiante étaient mises à leur disposition pour lui signaler un désir de retrait. Ce faisant, la destruction des données de recherche les concernant leur était garantie.

Puisque les producteurs n'encourageaient pas de risques en participant à l'une ou l'autre des phases de l'enquête, aucune compensation financière ne leur était offerte. En

contrepartie, un montant de vingt dollars était offert à ceux qui se déplaçaient à l'UQAR pour participer à un entretien. L'attribution de ce montant visait à couvrir en tout ou en partie les frais de déplacement encourus par ces répondants et n'était en rien directement liée à la participation à la recherche.

Au moment de l'établissement du premier contact avec les producteurs, ces derniers étaient avisés que les données de recherche les concernant allaient demeurer confidentielles, de même que leur identité. Il leur était dit que différentes mesures étaient prises en ce sens. À la présentation du formulaire du consentement, ces mesures étaient précisées. Par respect des critères éthiques donc, les propos d'entretiens ont été codés et les fichiers ont été dépersonnalisés par attribution de noms fictifs au besoin. Aussi, les données ont été traitées de manière agrégée pour qu'aucune agro-entreprise et qu'aucun producteur ne puisse être identifié par recoupements et ce, quitte à devoir renoncer à certains éléments d'analyse (certains effets de filière, par exemple).

L'autorisation d'enregistrer (audio) les entretiens a été demandée aux producteurs concernés. Ces derniers ont été informés que les enregistrements n'allaient être conservés que sur le poste de travail informatique de l'étudiante et que les informations qu'ils contiennent n'allaient faire l'objet de discussion qu'entre elle, son directeur et sa codirectrice de recherche ; ils n'allaient en aucun cas être transmis à des individus ou organismes extérieurs au projet de recherche. Il a aussi été précisé auprès des répondants que les enregistrements allaient être détruits suite au dépôt du mémoire de maîtrise.

De plus, il a été souligné que les documents liés à la prise de notes (entretiens et observations) allaient être conservés sous clef dans un classeur du directeur de recherche jusqu'au dépôt du mémoire, après quoi ils allaient être détruits. Enfin, l'autorisation de citer certains de leur propos de manière anonyme a été demandée aux répondants. Les extraits cités dans le présent mémoire ont d'ailleurs été amputés de certaines expressions qui auraient pu rendre des producteurs identifiables ; ils ont aussi été accordés à la première personne du singulier et au masculin pour éviter que des producteurs puissent être identifiés par recoupements.

L'observation était ouverte aux producteurs pour des questions éthiques et pratiques. Si elle soulève la question de l'ingérence dans la vie privée, elle a pourtant été dissimulée aux consommateurs, cette procédure représentant la seule option envisageable dans le contexte de cette recherche selon des critères scientifiques, de significativité, d'exhaustivité et de fiabilité. La vie privée de ces consommateurs est protégée par le contrôle exercé par le secret professionnel.

Enfin, en ce qui concerne la passation des questionnaires, les consommateurs ont été appelés à s'identifier par des caractéristiques sociodémographiques et socioéconomiques et non par leur nom, préservant ainsi leur anonymat. Le cadre de la recherche et ses objectifs généraux, de même que quelques aspects éthiques (confidentialité et anonymat) étaient indiqués en tête de questionnaire.

CHAPITRE 4

RESULTATS

Ce chapitre expose les résultats d'analyse des données d'entretien, de sondage et d'observation les plus pertinents quant à notre question de recherche. Nous y abordons les modes de distribution favorisant la rencontre des producteurs et des consommateurs (section 4.1), puis nous traitons de la construction de la proximité relationnelle entre ces agents au sein du marché public de Rimouski (section 4.2). Nous décrivons les activités de négociation de la qualité qui y ont été observées entre des producteurs et des consommateurs (section 4.3). Nous rapportons ensuite les résultats quant à leurs représentations respectives de la qualité alimentaire (section 4.4). Enfin, nous concluons le chapitre en mettant en relation nos principaux résultats d'enquête (section 4.5).

4.1 MODES DE DISTRIBUTION FAVORISANT LA RENCONTRE ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS

4.1.1 Modes de distribution : place des circuits courts et du marché public

Afin de mieux comprendre les logiques d'action des producteurs, il a été demandé en entretien à treize producteurs (n=13) de préciser l'ensemble des moyens de distribution qu'ils avaient mobilisés, en 2009, pour distribuer leurs produits puis de justifier ce qui, dans ce contexte, les avait amenés à commercialiser une partie de leur production dans un ou plusieurs marchés publics.

Les données d'entretien ont indiqué que, en 2009, tous les producteurs interrogés distribuaient une partie de leur production dans un ou plusieurs marchés publics, mais mobilisaient plusieurs autres moyens de distribution pour écouler leur marchandise.

Tableau 5 : Moyens de distribution mobilisés, en 2009, par les producteurs

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - directement dans un ou des marchés publics - directement sur les lieux de l'entreprise - directement par ASC - directement dans des salons, des expositions, etc. - directement par la poste, par autobus, etc. - directement aux clients par leur propre service de distribution - en consigne dans une autre entreprise - par le biais d'un distributeur |
|---|

source : question 12, grille d'entretien semi-directif auprès des producteurs, annexe 1

En 2009, les débouchés développés par les répondants étaient variés et intégraient parfois le recours à des distributeurs. Parmi les moyens de distribution utilisés par les producteurs interrogés pour vendre leurs produits cette année-là, la vente directe sur les lieux de l'entreprise représentait une pratique adoptée par tous, sauf un.

Seulement trois des treize producteurs rencontrés s'inscrivaient dans une démarche de type ASC. Ils le faisaient généralement en s'autonomisant d'Équiterre : « Équiterre est une belle organisation, mais elle est à Montréal. Au Bas-Saint-Laurent, on est mis à l'écart. On ne nous informe pas. Je ne compte pas rester longtemps avec Équiterre. Je ne vois pas ce qu'ils m'apportent de plus ». Le porte-à-porte ou autres modalités de vente itinérante directe n'étaient par ailleurs retenues par aucun des treize répondants.

La vente directe dans des salons, des expositions, etc. était relativement répandue chez les répondants. Un peu plus de la moitié des producteurs enquêtés y avait recours. Elle concernait uniquement ceux œuvrant dans la transformation de produits, n'étant pas adaptée à la vente de produits non transformés : « Je ne vois pas l'utilité des salons parce

que je ne fais pas de transformation. Aller dans un salon avec ma carte d'affaires, ça me tente un peu moins ». Par contre, cette pratique était bien appréciée des producteurs-transformateurs interrogés qui ont dit l'avoir adoptée, étant perçue comme un outil de promotion important : « J'ai ouvert la commercialisation en parlant de mes produits, en faisant beaucoup de salons. Ça m'a fait progresser ». Les petits marchés ponctuels dans des localités bas-laurentiennes, les journées champêtres et les portes ouvertes de l'Union des producteurs agricoles (UPA) sont des expositions à caractère agroalimentaire auxquelles aimait notamment participer un certain nombre de répondants pour distribuer leurs produits. Le salon le plus fréquenté pour la distribution de produits est le Marché des Saveurs du Bas-Saint-Laurent tenu à tous les ans en décembre, auquel participaient tous les répondants associés à la marque commerciale « Saveurs du Bas-Saint-Laurent ».

De même, la distribution directement par la poste, par autobus, etc. était utilisée par certains de nos treize répondants pour l'expédition au Canada, au Québec ou dans la région bas-laurentienne. Plusieurs répondants avaient cependant développé leur propre service de distribution pour vendre leurs produits directement aux clients. On parle ici de livraison directe aux restaurateurs, aux aubergistes, aux propriétaires de gîte, aux particuliers ou aux distributeurs. Parmi les répondants qui confiaient certains de leurs produits à des distributeurs, beaucoup les leur livraient eux-mêmes. Un répondant a dit considérer que cette pratique permet d'exercer un meilleur contrôle sur la qualité des produits et d'obtenir des rétroactions concernant l'appréciation des produits. Parmi les producteurs interrogés qui livraient directement aux particuliers, on a pu relever deux types de système de distribution. Le premier type, non formalisé, regroupe des producteurs voyant la livraison aux consommateurs comme un service rendu sur demande : « Je me déplace pour des particuliers. Il y en a qui pensent que c'est une perte de temps, mais je crois qu'il faut satisfaire le client. Et si c'est sur mon chemin, pourquoi pas ? ». Le second type formalise de véritables systèmes de distribution de différents types.

J'ai réseauté tous les contacts que j'avais auparavant. J'envoie des courriels à mon réseau et je demande à mes gens de les transférer à leurs connaissances [...]. J'accumule les commandes, fait que les gens font leur commande, je les

prépare puis je les rappelle pour leur dire que j'ai les produits et que ça va monter à tel montant. [...] Fait que j'arrive au point de chute, les gens viennent, prennent leur sac et s'en vont.

La consigne dans une autre entreprise fabriquant des produits régionaux ou chez tout autre type de marchand constituait une pratique de distribution marginale parmi les producteurs enquêtés : un seul y avait recours (n=13). Un répondant ayant déjà expérimenté ce mode de distribution et y ayant renoncé a par ailleurs témoigné de la gestion difficile de ce moyen de distribution.

Plusieurs répondants ont dit écouler une partie de leurs produits par le biais d'un distributeur. Ces distributeurs sont de petits épiciers locaux ou régionaux, des boutiques d'aliments naturels locales ou régionales, des entreprises fabriquant des produits régionaux, des Société des alcools du Québec (SAQ) et parfois même des magasins d'alimentation à grandes surfaces. Le réseau des SAQ est vu par plusieurs répondants de la filière « alcool » comme un moyen d'augmenter la notoriété des produits concernés : « La SAQ, ça augmente la notoriété d'un produit. Si un produit est à la SAQ, ça donne une image déjà plus professionnelle ou plus accessible ». Les supermarchés Germain Pelletier (GP)²⁵ sont un distributeur régional vers lequel un certain nombre de répondants a dit également se tourner. Or, confier ses produits à un distributeur était loin de faire l'unanimité parmi les répondants et ce, notamment pour des questions financières.

Les supermarchés essaient d'avoir les produits le moins cher possible. C'est pour ça que je ne veux pas vendre à des GP, des Métro, etc. Tant qu'à les vendre pour rien, je suis aussi bien de les donner. Je préfère les vendre plus cher et en vendre moins. Comme ça, ceux que je vends sont bons et frais.

²⁵ Situés dans l'est du Québec, les supermarchés GP sont reconnus pour leur politique d'approvisionnement accueillante pour les producteurs régionaux. Les quinze établissements de la chaîne ont été vendus à Métro au cours de l'automne 2009.

Un répondant a même dit regretter de distribuer une partie de sa production par le biais d'un petit distributeur, car, ce faisant, il perdait en contrôle de qualité : « J'ai des produits dans des épiceries locales. Des fois, je me dis que je ne devrais pas [rires]. Ça a été mis en arrière, ça a été mal présenté. Puis comme ça a une durée de vie relativement courte, c'est ma propre crédibilité qui est en jeu ».

4.1.2 Raisons motivant les producteurs à choisir les marchés

Interrogés sur les raisons les ayant poussés, dans cette variété de débouchés, à commercialiser une partie de leur production dans un ou plusieurs marchés publics, les producteurs rencontrés (n=13) se sont vu offrir sept choix de réponse afin de les aiguiller dans leur réflexion (cf. annexe 1, question 15). Le contenu de ces choix ne se voulant pas exhaustif, les répondants étaient invités à élaborer sur d'autres raisons, le cas échéant.

La plupart des producteurs enquêtés ont dit avoir participé à un marché pour établir une relation de confiance avec les consommateurs. Plusieurs d'entre eux ont invoqué que le contact direct avec des consommateurs au sein des marchés publics permet d'établir cette confiance : « Je trouve qu'on acquiert une relation de confiance avec le consommateur par le marché public, par le contact direct ». De la même façon, faire connaître et établir la réputation de l'entreprise est un motif pour lequel la majorité de ces producteurs participait à un marché en 2009, le marché public leur permettant d'assurer la promotion ou la publicité de leurs produits, ou encore celle de leur entreprise.

Ce n'est pas toujours de la vente que je fais au marché public. Je parle beaucoup aux gens puis je les encourage à venir à la boutique. Le marché public permet d'améliorer la notoriété de l'entreprise. Je n'ai pas toujours les moyens de faire de la publicité à la télévision ni de faire de grandes campagnes publicitaires, donc c'est un moyen direct de promotion. Je vais chercher les gens un par un.

En revanche, seulement quelques producteurs interrogés sur treize ont dit vendre au marché pour obtenir un meilleur prix pour les produits. Certains ont d'ailleurs dit diminuer leur marge de profit sur les produits en les distribuant ainsi, soit parce qu'ils n'ajustaient pas le prix des produits en fonction des frais engendrés par ce moyen de distribution (temps, transport, location de l'étal, etc.), soit parce qu'ils y faisaient de meilleurs prix : « Souvent, dans les marchés publics, je fais des *deals* pour attirer la clientèle. Fait qu'à l'inverse, je faisais peut-être des pressions à la baisse sur mes prix pour créer un volume de vente ».

L'idée de mettre en valeur et en lien les petits producteurs de la région en motivait aussi plus d'un. Un répondant a dit voir les marchés publics comme un moyen de redynamiser les milieux ruraux. Ainsi, en 2009, la plupart des répondants avaient décidé de participer à un marché pour des considérations éthiques, par exemple pour contribuer au développement local : « C'est clair que je le fais par considérations éthiques. C'est pour développer une prochaine génération de consommateurs qui vont vouloir consommer localement ».

Je trouvais que l'idée était bonne. J'étais sensible à ce qu'on veuille démarrer quelque chose comme ça à Rimouski, hormis ce que ça rapportait pour l'entreprise. Au départ, même si je n'étais pas certain que ce soit intéressant financièrement pour moi, je trouvais que ça valait la peine d'essayer d'y participer. Curieusement, Rimouski est une drôle de ville où il y a énormément de supermarchés agroalimentaires, mais où il est très difficile de trouver des produits qui ont de l'allure. Avec le marché public, on arrive à mettre en commun des gens qui offrent un autre genre de produits. J'ai dit : allons-y!

De la même façon, agir pour l'environnement, comme la réduction du surkilométrage alimentaire, avait poussé bon nombre de producteurs interrogés à être présents au marché public, mais à degrés différents. Un répondant a dit en avoir fait une de ses principales motivations, sinon sa première.

Pour moi, l'environnement c'est le plus important quasiment. C'est de réduire le surkilométrage alimentaire, bien sûr. C'est de vendre directement aux consommateurs. Tu minimises les intermédiaires. Sur le plan environnemental, la réduction de l'essence, c'est capital. C'est dans ma logique. Il n'y a rien qui me choque davantage que d'aller à l'IGA et de voir que les pois mange-tout proviennent de la Chine.

Un seul répondant parmi les treize a humblement confié ne pas avoir fait de « miracle » environnemental en distribuant ses produits dans un marché public.

Étant donné mes petits volumes, je ne suis pas trop en accord avec l'idée que je participe au marché public pour économiser de l'énergie. Je dirais même qu'en comparaison avec le commercial ordinaire, je ne fais pas de miracle. Ce n'est pas exagéré, mais je ne suis pas très local.

Par ailleurs, les périodes d'observation réalisées au marché de Rimouski nous ont permis d'être témoin de la convivialité qui y régnait entre producteurs et consommateurs, principalement: salutations et respect (n=371). Si certains producteurs interrogés ont dit avoir apprécié l'ambiance conviviale du marché sans que ce soit pour autant une raison d'y participer, bon nombre d'entre eux y était présent pour l'événement (n=13). Bien qu'exigeant, le marché était pour eux un agréable moment à passer : « Le marché, c'est merveilleux! Le *feeling* que ça donne d'arriver le matin et de déballer tes affaires. [...] On s'encourage mutuellement, localement. C'est merveilleux. Au marché, c'est fraternel ». Beaucoup de producteurs enquêtés ont ainsi décrit la reconnaissance personnelle que leurs clients leur y rendaient. Ils appréciaient se sentir estimés à titre d'individus et ils ont parlé du contact direct avec les clients du marché comme de quelque chose de gratifiant et de valorisant: « Bien souvent les gens revenaient au marché et me disaient : je ne peux pas me passer de tes tomates! Je les aime tes carottes! Je les aime tes salades! Tu as de bons concombres! C'est tout le temps gratifiant de vendre dans un marché public ». De la même façon, pendant les périodes d'observation à Rimouski (n=371), on a pu entendre certains « Félicitations pour votre travail! » ou encore des « Je vous connais! C'est le *fun* que vous

soyez là! », adressés par des consommateurs à des producteurs observés. Cela dit, un producteur a aussi dit voir qu'il en allait de son intérêt commercial d'interagir de manière conviviale avec les consommateurs afin de les fidéliser et a dit estimer que cela faisait partie de la qualité du produit offert :

Mes clients réguliers, je m'efforce et je veux les reconnaître parce que c'est important de bien les identifier et de les saluer. Le sentiment d'importance et d'appartenance est fort, fait que je leur fais sentir que je suis content. [...] C'est ton image. C'est un commerce quand même, c'est un commerce de détail. Je trouve qu'il y a un minimum au niveau de la vente. C'est important de respecter ça et ça fait partie de la qualité.

Plusieurs répondants étaient aussi interpellés par la vente au marché public pour des raisons pratiques ou techniques. On note un « effet de filière » rattaché aux produits alcoolisés. En effet, tous les producteurs de produits alcoolisés interrogés ont justifié leur présence au marché par leur besoin de rendre accessibles leurs produits : « C'est un des rares endroits où j'ai le droit de vendre des boissons alcoolisées ». Le marché public était aussi vu comme un point de vente permettant une meilleure proximité.

Outre les raisons ou motivations qui ont été proposées en entretien aux répondants pour les aiguiller (n=13), certains motifs ont été suggérés spontanément par les producteurs enquêtés eux-mêmes : pour la rentabilité, pour remplir un rôle éducatif, pour se retrouver entre producteurs, pour tester de nouveaux produits, pour fidéliser la clientèle, pour être indépendant, pour écouler les produits lorsque la production est excédentaire, pour connaître les besoins des consommateurs et pour avoir subi une pression.

C'est sûr que l'idée de participer à un marché public, c'est parce que ça me permet de rencontrer beaucoup de gens dans un court laps de temps et de leur vendre mes produits au prix que je veux. Pour moi, c'est l'idée de vendre directement aux clients. C'est un échange direct. Toutes mes ventes se font directement avec les consommateurs, puis c'est juste ça que je veux faire. C'est ma vision. C'est ça que je veux faire, je ne veux pas vendre à des revendeurs. Je ne peux pas me le permettre. Je n'ai pas les moyens de vendre mes produits à un revendeur. Je n'ai pas les moyens de vendre à rabais. Je fais

des produits biologiques à quatre pattes dans le jardin. Je ne peux pas me permettre de me dire que je suis en compétition avec les produits conventionnels.

*

En somme, nos données d'entretiens ont montré que, en 2009, les treize producteurs interrogés faisaient principalement reposer la distribution de leurs produits sur la vente directe. Encore, lorsqu'ils avaient recours à des distributeurs, ils privilégiaient le contact direct avec ceux-ci dans les buts d'exercer un meilleur contrôle sur la qualité et d'obtenir des rétroactions concernant l'appréciation des produits.

En particulier, les producteurs interrogés ont dit avoir participé à un ou des marchés publics pour des raisons multiples qui n'intégraient jamais que des choix économiques stricto sensu. Plusieurs sentaient qu'en y participant, ils agissaient en faveur du développement local et de l'environnement. Pour la plupart, la convivialité était sinon une raison de prendre part au marché, du moins un aspect qu'ils appréciaient fortement et qui pouvait faire partie de la qualité des produits. Aussi, des producteurs rencontrés voyaient les marchés comme une activité rentable, bien que le profit qu'ils y faisaient ait rarement été considéré supérieur à ce qu'ils auraient pu obtenir dans d'autres formules de vente. En effet, avant tout, les producteurs interrogés ont dit voir les marchés comme un moyen de rejoindre les consommateurs pour leur faire connaître leur entreprise et pour établir avec eux une relation de confiance dans le contact direct.

4.2 CONSTRUCTION DE LA PROXIMITE RELATIONNELLE ENTRE LES PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS

Le marché public est généralement considéré comme un lieu permettant à des producteurs et des consommateurs d'entrer en contact direct et, dans cette suite, de développer une relation particulière que nous appellerons « proximité relationnelle » (cf.

sous-section 2.1.4). En entretien et dans les sondages, différentes questions ont été adressées aux producteurs et aux consommateurs pour mieux comprendre la force des relations existantes entre eux. Nous avons examiné cette relation sous l'angle de la durée et la fréquence de la relation, la confiance, les services rendus réciproquement et la familiarité entre les agents.

4.2.1 Durée et fréquence de la relation

Les données d'entretien (n=13) et de sondage (n=72) collectées dans le cadre de l'enquête au marché public de Rimouski ont montré que les producteurs et les consommateurs rencontrés avaient tendance à répéter leurs échanges dans le temps de manière loyale et ritualisée et ce, depuis potentiellement plus d'un an. En effet, la majorité des producteurs interrogés participait au marché depuis une édition antérieure. Ainsi, la plupart des producteurs enquêtés entretenaient des relations depuis potentiellement plus d'un an avec les visiteurs du marché de Rimouski. De la même façon, les données de sondage ont indiqué que les deux tiers des consommateurs sondés n'en étaient pas à leur première visite au marché de Rimouski au moment où ils ont complété le questionnaire (n=72). Aussi, plus de la moitié (55%) des consommateurs a dit connaître depuis plus d'un an les entreprises du marché auprès desquelles ils achetaient des produits (n=64)²⁶.

Parmi les consommateurs sondés qui n'en étaient pas à leur première visite, un peu plus de la moitié (53%) a affirmé acheter *souvent* des produits auprès des mêmes producteurs d'une fois à l'autre au marché public. Seulement 7% a dit le faire *rarement* ou *jamais*.

²⁶ Seulement soixante-quatre des soixante-douze consommateurs rencontrés ont répondu à cette question. Huit répondants qui en étaient à leur première visite au marché public ne se sont pas sentis interpellés par la question et ont choisi de ne pas la considérer.

Tableau 6 : Propension des consommateurs rencontrés à acheter des produits auprès du même producteur d'une visite à l'autre²⁷

	% de consommateurs (n=45)
- toujours	8,9
- souvent	53,3
- parfois	31,1
- rarement	6,7
- jamais	0
total	100

source : question 16.1, questionnaire d'enquête auprès des consommateurs, annexe 2

De la même façon, les treize producteurs interrogés ont affirmé qu'ils avaient une relation régulière avec des clients au marché et ce, producteurs agricoles et transformateurs agroalimentaires confondus. En effet, selon leurs dires, des consommateurs achetaient à toutes les semaines, auprès de la même entreprise, un produit transformé de consommation pourtant non quotidienne. Ainsi, comme en a témoigné ce répondant, des clients réguliers y faisaient leurs provisions en prévision de l'hiver.

Nous autres, on est un peu différent des autres entreprises. Ce sont quand même des produits que tu n'achètes pas tout le temps. Ce ne sont pas des carottes, tu sais. Ça dure quand même assez longtemps. Mais, malgré cela, il y avait des clients qui venaient à chaque semaine acheter la même chose. On a des clients qui font des provisions pour l'hiver. Plutôt que d'acheter tout d'un coup, on dirait que ça leur fait plaisir de venir à chaque semaine.

Les clients réguliers assuraient aux producteurs enquêtés une part significative de leurs ventes au marché. Certains producteurs interrogés ont été jusqu'à dire que trente pourcent de leur clientèle en était une régulière, bien que ces proportions aient été variables d'un producteur à l'autre. Les producteurs rencontrés avaient cependant ceci en commun qu'ils pouvaient compter sur un bassin de clients réguliers qui leur achetaient des produits à

²⁷ Quarante-cinq des soixante-douze consommateurs rencontrés au marché régional de Rimouski ont répondu à cette question. Vingt-trois en étaient à leur première visite au marché et ne pouvaient répondre à la question ; quatre autres n'y ont pas répondu et ce, pour des raisons inconnues.

chaque visite, voire à chaque marché. Selon des producteurs, ces clients étaient déçus lorsqu'un des produits désirés n'était pas disponible et refusaient (ou du moins se montraient réticents) d'en acheter d'un autre producteur. Des producteurs ont dit apprécier ces « rituels » et reconnaître les visages des clients qu'ils revoyaient d'un marché à l'autre : « On dirait que les gens attendent que j'arrive, j'ai une clientèle qui est fidèle. Des gens me disent : 'je suis venu au marché pour toi' ou 'j'espérais que tu sois au marché' ».

Les observations faites au marché de Rimouski (n=371) sont venues appuyer ce constat : en effet, on y a régulièrement entendu des « Merci beaucoup, à la semaine prochaine! », des « Portez-vous bien, à la semaine prochaine ! » ou encore des « Bonjour monsieur, vous avez eu une bonne semaine? ». Lors du dernier marché de la saison, on y a parfois entendu des « Bon hiver! » lancés en guise de salutations, laissant planer l'idée de retrouvailles prochaines au retour de la chaude saison.

Enfin, pratiquement neuf consommateurs rencontrés sur dix ont dit discuter avec les producteurs auprès desquels ils achetaient des produits au sein de leur marché (n=72). De ce nombre, la majorité ne discutait pas plus de cinq minutes en moyenne avec chacun d'eux. Seule une minorité (8%) a dit consacrer plus de dix minutes en moyenne à discuter avec un producteur.

Tableau 7 : Temps passé par les consommateurs auprès des producteurs²⁸

	% de consommateurs (n=48)
- 5 minutes ou moins	68,8
- plus de 5 minutes, jusqu'à 10 minutes (inclus)	22,9
- plus de 10 minutes, jusqu'à 15 minutes (inclus)	4,2
- plus de 15 minutes	4,2
total	100

source : question 14.1, questionnaire d'enquête auprès des consommateurs, annexe 2

²⁸ Quarante-huit des soixante-douze consommateurs rencontrés au marché régional de Rimouski ont répondu à cette question. Huit disaient ne pas discuter avec les producteurs et ne pouvaient répondre à la question ; seize autres n'y ont pas répondu et ce, pour des raisons inconnues.

L'achalandage du marché influençait le temps consacré par les producteurs interrogés à échanger avec les consommateurs. Ainsi, à la question « Jusqu'à combien de temps pouvez-vous consacrer à chacun de vos clients au marché public de Rimouski ? », beaucoup de producteurs ont ventilé leur réponse en fonction de la période du marché, si bien qu'ils aient finalement été questionnés sur les temps moyen et maximum qu'ils accordaient aux consommateurs. Il en a résulté que la très forte majorité des treize producteurs interrogés accordait jusqu'à cinq minutes aux clients pendant les périodes achalandées, alors que la moitié leur en consacrait plus de dix et ce, jusqu'à quinze pendant les heures un peu plus creuses du marché. Cette distinction a fréquemment été mise de l'avant par les répondants (n=13).

Il y a des gens qui achètent sans poser de questions et qui repartent sans dire de commentaires, mais la plupart des gens échantent et discutent en fonction de l'achalandage. Ce n'est pas un dépanneur, fait qu'on échange souvent. Ce sont des produits de niche que j'explique. Les gens aiment savoir. Ils prennent des nouvelles de la production. On jase beaucoup.

En entretien, certains producteurs ont insisté sur l'importance de ne pas accorder trop de temps à un client au risque d'en négliger et d'en perdre d'autres. Plusieurs ont cependant souligné qu'en discutant avec un client, ils en informaient plusieurs en même temps. Parfois, les interactions inter-clients dans le cadre du marché pouvaient guider le consommateur dans le jugement qu'il exerçait sur la qualité des produits, selon les dires de producteurs.

Le marché public, c'est un petit regroupement. En l'expliquant à un, tu l'expliques à dix autres en même temps. Il y avait de l'interrelation entre les clients et moi, et de l'interrelation entre les clients. Il y avait des témoignages de clients face à d'autres clients : « Je les connais les produits, je les ai essayés » !

4.2.2 Confiance

Souvent abordée unilatéralement (du consommateur vers le producteur), rarement bilatéralement (confiance mutuelle), la confiance a été associée par les producteurs interrogés (n=13) aux notions d'engagement à la qualité, de promesse, d'honnêteté, de transparence, de franchise et de respect. Reconnue pour être établie par contact direct, la confiance restait cependant difficilement qualifiable pour la plupart des producteurs interrogés, tel que le montre l'extrait suivant :

Avoir une relation de confiance avec un consommateur, ça veut dire... je ne sais pas... d'être à l'aise. C'est l'honnêteté par rapport à soi-même. Je pense que quand on a ça, le client le ressent et l'échange se fait bien. J'ai confiance en le produit, en sa qualité. Je suis déjà ouvert. C'est dur de préciser exactement ce que c'est une relation de confiance parce qu'au fond, la plupart des gens sont des inconnus. Sinon, le produit est seul : comment est-ce qu'il traduit cette image de confiance?

Cela dit, sans exception, les treize producteurs interrogés ont dit croire en l'importance de la confiance pour assurer le développement des marchés pour leurs produits. Ils l'ont jugée « importante », « primordiale », voire « cruciale » et ce, du moins pour leurs marchés locaux.

Les gens sont prêts à prendre le risque d'acheter local. Au lieu d'aller dans leur IGA où ils sont assurés par des normes et par une étiquette qui leur dit ce que le produit contient [...], ça versus rencontrer un inconnu qui n'a même pas de pancarte et qui dit d'où il vient, le nom de sa compagnie et lui acheter ses produits [rires]. Il ne faut pas qu'ils aient un doute. C'est primordial.

Cette relation-là, pour moi, c'est bien important. C'est important parce que c'est ma crédibilité, c'est mon nom qui est en jeu. Je n'ai pas d'organisme qui vient me contrôler. J'ai mes propres critères de qualité que j'ai établis, je m'en tiens à ça. Il n'est pas question que je déroge de cela. C'est ça ma relation de confiance avec les gens. La relation de confiance va faire que le bouche-à-oreille va se faire. Je pense que tu ne peux pas faire de business si tu n'as pas de relation de confiance. Il faut que les gens me fassent confiance puis il faut

que je fasse confiance en mes gens. Je pense que c'est un échange mutuel. Ça va dans les deux sens. Il faut que je fasse confiance aux gens qui vont m'être fidèles.

Les sondages réalisés auprès de consommateurs (n=72) ont montré que les producteurs à qui ils achetaient des produits bénéficiaient de leur confiance, laquelle a été appréhendée par la foi qu'ils avaient en l'honnêteté des producteurs et la conviction qu'ils avaient de ne pas être trompés par ces derniers. En effet, un consommateur sondé sur quatre a invoqué les liens personnels ou de proximité avec les producteurs (« Parce que ce sont des producteurs connus [...] et avec lesquels j'ai des relations personnelles »), un autre quart a développé un raisonnement pragmatique impliquant un lien de proximité territorial (« Parce que leur réputation se joue auprès de leur marché (clientèle) local »), un sur cinq a qualifié sa confiance d'intuitive ou a dit avoir eu « envie d'y croire », les autres ayant fondé leur confiance sur la crédibilité du producteur (expertise, connaissance du produit), sur une représentation positive du petit producteur (« Les petits producteurs ont besoin d'être passionnés afin de faire leur production dans notre univers industriel... c'est un gage de qualité ») ou ayant invoqué d'autres raisons variées.

Tableau 8 : Sources de la croyance des consommateurs en l'honnêteté des producteurs²⁹

sources	% de consommateurs (n=44)
- interconnaissance via des liens personnels ou de proximité territoriale	23
- pragmatisme	23
- confiance intuitive ; envie d'y croire	21
- crédibilité des producteurs	16
- représentation positive des petits producteurs	16
- autres sources	16

source : question 18.1, questionnaire d'enquête auprès des consommateurs, annexe 2

²⁹ Quarante-quatre des soixante-douze consommateurs rencontrés ont répondu à la question ; les autres ont choisi de ne pas y répondre (possiblement par manque de temps disponible pour compléter le questionnaire) et un dit ne pas croire en l'honnêteté des producteurs. Ils pouvaient expliquer leur croyance en l'honnêteté des producteurs par plus d'une source. C'est pourquoi le total dépasse 100%.

Seulement un consommateur sondé sur cinq a dit penser que les producteurs de leur marché à qui ils achetaient des produits auraient pu le tromper au sujet de leurs produits. Ceux-là ont dit avoir conscience du risque (« Comment juger véritablement ? ») ou se représenter les vendeurs comme des individus potentiellement malhonnêtes (« Ils sont tout de même des vendeurs »). Tous les autres (81%) avaient la conviction de ne pas être trompés par les producteurs. Les raisons les plus souvent invoquées à cet effet sont de loin pragmatiques (46%). Les liens personnels ou de proximité territoriale, la confiance intuitive ou l'envie d'y croire, la représentation positive des petits producteurs et la crédibilité des producteurs par l'expertise et la connaissance du produit ont moindrement été invoqués pour justifier cette confiance.

Tableau 9 : Sources de la conviction des consommateurs de ne pas être trompés par les producteurs³⁰

sources	% de consommateurs (n=36)
- pragmatisme	46
- interconnaissance via des liens personnels ou de proximité territoriale	17
- confiance intuitive ; envie d'y croire	13
- représentation positive des petits producteurs	8
- crédibilité des producteurs	2

source : question 19.1, questionnaire d'enquête auprès des consommateurs, annexe 2

4.2.3 Services rendus réciproquement

Interrogés sur la question de l'existence de services réciproques entre les consommateurs et eux, la quasi-totalité des treize producteurs interrogés a affirmé avoir rendu service à au moins un client dans le contexte de ce marché. Ces services étaient de nature variée: recette, don de produits, commande, livraison, commandite, mise de côté,

³⁰ Trente-six des soixante-douze consommateurs rencontrés ont répondu à la question ; les autres ont choisi de ne pas y répondre (possiblement par manque de temps disponible pour compléter le questionnaire) ou, encore, font partie du 19% de ceux qui croient que les producteurs pourraient les tromper au sujet de leurs produits.

prêt de matériel, adaptation d'un produit pour un événement spécial, informations touristiques, référence, bas prix et prêt d'un siège : « Il y a même des gens à qui je dis de partir avec le produit et de venir me payer plus tard ».

En contrepartie, des consommateurs sondés (16%) ont dit avoir déjà rendu un service à un producteur présent au marché auprès duquel ils avaient acheté des produits (n=72) : aide pour les travaux à la ferme, soutiens financier et moral, services conseils, aide pour stationner une remorque, prêt d'un téléphone cellulaire, organisation d'une visite à la ferme ou parler de l'entreprise autour d'eux.

De la même façon, la grande majorité des producteurs interrogés a prétendu s'être déjà fait rendre un service par un client au marché public : recette, produit cuisiné à partir des produits de l'agro-entreprise, résolution d'un problème avec la voiture, informations sur Rimouski, référence, aide à la stabilisation d'un produit, aide à l'installation de l'étal, surveillance de l'étal, partage d'une expertise professionnelle, réalisation d'un achat dans un commerce à proximité du marché public et monnaie.

Une cliente me dit qu'elle fait un gâteau avec mes produits. Je lui demande si elle allait revenir la semaine prochaine : « Oui? Apportez-moi la recette, je vais l'essayer, ça m'intéresse! ». La semaine d'après, elle dit : « J'ai fait mieux que ça ». Elle m'avait emporté le gâteau, il était encore chaud. Elle avait mis une petite enveloppe avec un petit mot et la recette.

4.2.4 Familiarité

Les données d'entretien (n=13) et de sondage (n=72) collectées dans le cadre de l'enquête ont montré que les échanges entre producteurs et consommateurs rencontrés étaient largement caractérisés par l'anonymat et qu'ils étaient avant tout centrés sur les produits, bien qu'ils aient parfois impliqué des individus se connaissant personnellement et qu'ils aient pu dépasser le cadre formel des produits pour embrasser des sujets plus intimes.

De plus, ils pouvaient expliquer leur conviction de ne pas être trompés par des producteurs par plus d'une source. C'est pourquoi le total dépasse 100%.

Les données ont enfin montré que la répétition des échanges au cours de la saison permettait à des producteurs et des consommateurs d'apprendre à se connaître, bien que cette connaissance soit souvent restée fonctionnelle.

En effet, à la question « Que savez-vous des entreprises présentes au marché public de Rimouski auprès desquelles vous achetez des produits? », près d'un consommateur sondé sur cinq a dit connaître personnellement des producteurs (n=72). Plus ou moins la moitié a affirmé connaître des entreprises de réputation (53%) ou ne pas connaître certains producteurs à qui ils achetaient des produits (46%).

Parallèlement, plus de la moitié des producteurs interrogés au marché a dit connaître personnellement certains clients (n=13): des amis, des membres de la famille ou des collègues venaient leur acheter des produits. Un répondant a même affirmé avoir développé des liens d'amitié au marché et un autre, avoir découvert des liens familiaux avec certains clients. Bien que ces dernières situations représentaient des cas marginaux, il reste que Rimouski et son marché, « c'est un petit monde, c'est local ».

La quasi-totalité des treize producteurs enquêtés a affirmé avoir appris à connaître certains clients au cours de la saison du marché. Ces clients étaient des réguliers : « De fois en fois, j'ai appris à connaître des clients. C'est sûr qu'on ne parle pas de sujets transcendants, mais un peu de la vie quotidienne des gens ». Bien sûr, les producteurs interrogés ne connaissaient pas tous leurs clients, comme l'a expliqué un producteur : « Il y a des clients que tu ne reconnais pas. Il y en a qui vont venir une semaine sur deux ou sur trois. Ce n'est pas tout le monde qui vient à toutes les semaines ».

Enfin, afin d'évaluer si les échanges entre les producteurs et les consommateurs enquêtés étaient d'ordre intimiste ou de nature impersonnelle, il a été demandé aux soixante-douze consommateurs sondés: « Quel type d'informations échangez-vous avec les entrepreneurs présents au marché public de Rimouski auprès desquels vous achetez des produits? ». La plupart (89%) ont dit échanger des informations impersonnelles. Environ un

consommateur rencontré sur dix (13%) a aussi dit échanger avec des producteurs des informations dépassant le cadre des produits, des entreprises ou du marché.

En corollaire, plus de la moitié des producteurs du marché interrogés a aussi rapporté avoir eu des échanges avec des clients dépassant le cadre de leurs produits, de leur entreprise ou du marché et concerner des sujets plus larges : « Les clients qui me connaissent me demandent comment ‘ça va dans l’entreprise?’, ‘où est-ce que tu en es?’ et parfois ‘comment vont les enfants?’. Je peux avoir des échanges un peu de toutes sortes. Ça peut être n’importe quoi et ça, c’est vraiment le *fun* à Rimouski ». Cela dit, les producteurs ayant rapporté avoir eu ce type d’échanges avec des clients n’étaient pas nécessairement ceux qui ont dit en connaître personnellement. Ainsi, dans le contexte du marché, certains producteurs pouvaient avoir des échanges intimistes avec des gens qu’ils ne connaissaient pas personnellement.

*

Les résultats décrits dans cette section ont montré que les producteurs (n=13) et les consommateurs enquêtés (n=72) avaient tendance à répéter dans le temps d’assez brefs échanges de manière loyale et ritualisée et ce, depuis potentiellement plus d’un an. La durée de ces échanges était fonction de l’achalandage. Dans de telles circonstances, il n’était pas rare pour des producteurs enquêtés d’informer plusieurs clients à la fois. Les interactions entre les clients pouvaient alors orienter ces derniers dans le jugement qu’ils exerçaient sur la qualité des produits offerts.

La proximité relationnelle et territoriale établie entre producteurs et consommateurs était, chez ces derniers, à la source d’une forte confiance jugée importante par les producteurs interrogés. Cette confiance n’était pas nécessairement mutuelle. Aussi, s’il n’était pas rare pour les producteurs et les consommateurs rencontrés de se rendre réciproquement service sur les lieux du marché, les échanges entre eux restaient largement caractérisés par l’anonymat, bien que la répétition des échanges au cours de la saison ait pu

permettre à certains d'apprendre à se connaître. Cette connaissance est normalement restée fonctionnelle et à la source d'échanges avant tout centrés sur les produits.

4.3 NEGOCIATION DE LA QUALITE ENTRE LES PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS

Les résultats précédents ont indiqué que les discussions entre les producteurs et consommateurs rencontrés portaient surtout sur des sujets proches des produits, de l'entreprise ou du marché (section 4.2). Le contenu de ces échanges dits « impersonnels » concerne les activités de négociation de la qualité et fait l'objet de la présente section. Nous abordons les activités de négociation de la qualité à travers les informations échangées entre les producteurs et les consommateurs, les désaccords exprimés ainsi que les dispositifs utilisés pour signaler ou juger de la qualité des produits.

4.3.1 Informations échangées

Les activités de négociation de la qualité ont d'abord été observées à partir des informations échangées dans le dialogue construit entre producteurs et consommateurs. Les données d'observation (n=371) ont indiqué que les caractéristiques des produits qui étaient les plus souvent mises en valeur par les seize producteurs observés sont la saveur et le goût (36%), les usages de consommation des produits (21%) et les caractéristiques de leur fabrication (21%) et ce, peu importe la filière de production.

La mise en valeur du goût des produits reposait surtout sur l'offre de dégustation, bien qu'elle ait parfois porté sur la description du goût (« sucré », « salé », « sec », « semi-sec », « liquoreux », « sûr », « acide », « boisé »), sur sa qualification (« bon au goût », « délicieux ») ou sur la mise en comparaison du goût du produit méconnu ou mal connu du consommateur avec celui d'un produit connu (« comme un navet »). Des répondants concernés laissaient leurs produits parler par eux-mêmes ; certains accompagnaient la

dégustation en décrivant ce que le dégustateur goûtait en bouche. La dégustation était privilégiée par la majorité des producteurs observés pour créer un échange autour du produit et de ses caractéristiques. Plusieurs ont par ailleurs affirmé que, dans le cadre du marché, seuls les produits offerts à la dégustation se vendaient. Répandue et opérante, la dégustation faisait ainsi l'objet de 28% des échanges observés au marché: « Je tiens beaucoup à ce que les gens goûtent. Je trouve que c'est important parce que j'apporte quelque chose qu'ils ne connaissent pas, donc je les sors de leur zone de confort. Leur donner la possibilité de goûter quelque chose que moi je dis bon, c'est intéressant ».

La mise en valeur des usages de consommation des produits avait trait à la manière d'accommoder les produits (techniques culinaires, recettes, mise en comparaison d'une manière d'accommoder le produit méconnu ou mal connu du consommateur avec celle d'un produit connu) ou aux associations alimentaires à privilégier. Ce faisant, les périodes d'observation nous ont permis d'être témoin de quelques scènes où des producteurs conseillaient à leurs clients d'associer un de leurs produits avec un produit fabriqué par un autre producteur du marché.

Enfin, la mise en valeur des caractéristiques de fabrication des produits portait sur la valorisation du procédé de fabrication naturel, de la production artisanale ou de la saisonnalité, ainsi que sur l'explication du principe de la recette. On a notamment pu observer des producteurs expliquant à des consommateurs en quoi certaines caractéristiques de fabrication du produit (souvent la matière première sélectionnée avec soin) pouvaient influencer certaines de ses caractéristiques organoleptiques (le goût ou l'apparence).

Tableau 10 : Caractéristiques des produits valorisées par les producteurs dans l'échange

caractéristiques des produits	% d'apparition dans les échanges (n=371)
- saveur/goût	35,7
- préparation/utilisation du produit	20,8
- caractéristiques de fabrication	20,8
- texture	5,3
- provenance ou origine	4,2
- histoire (tradition, culture, typicité)	3,4
- aptitude à la conservation	3,1
- signe officiel de qualité : certification bio	2,8
- caractéristiques nutritionnelles	2,5
- fraîcheur	1,7
- prix	1,7
- odeur	1,4
- apparence	1,1
- emballage/Présentation	0,8
- divisibilité	0,8
- caractéristiques éthiques	0,8
- caractéristiques hygiéniques et sanitaires	0,3

source : sections « mise en valeur », grille d'observation directe des échanges entre producteurs et consommateurs, annexe 3

Outre ces échanges autour des caractéristiques fondant la qualité des produits, nous avons pu observer comment des producteurs profitaient du contact avec des consommateurs pour promouvoir leurs produits (sans nécessairement en évoquer les qualités); ainsi les échanges intégraient la promotion des produits dans plus d'un cas observé sur trois (40%). La promotion des produits concernait l'énumération des produits offerts en kiosque, l'information sur la disponibilité des produits, l'explication des différentes variétés de produits offerts, l'identification des nouveaux produits de l'entreprise, l'incitation à l'achat de produits associés ou l'évocation des produits de l'agro-entreprise non rendus disponibles au marché public. De même, concernant 18% des échanges observés, la promotion de l'entreprise reposait surtout sur celle de l'activité agrotouristique des organisations (invitations à la ferme), mais aussi sur l'explication de leur créneau de production/transformation/commercialisation, sur l'information concernant leur présence

au marché ou dans d'autres lieux de distribution, sur la distribution de dépliants promotionnels ou de cartes d'affaire ou, enfin, sur les perspectives de développement des organisations. Cela dit, en promouvant leurs produits ou les caractéristiques de ces derniers de même que leur entreprise, beaucoup de producteurs interrogés ont dit créer des espaces de convivialité où l'humour occupait souvent une place importante, voire stratégique : « Je trouve que l'humour aide beaucoup à amener le contact. Il faut aller chercher les gens parce que je suis dans un produit de niche, je ne suis pas dans du standard ».

Les données des entretiens réalisés auprès des treize producteurs ont par ailleurs montré que, au marché public, l'information avait toute son importance et sa pertinence. Des informations sur les produits y étaient divulguées : « Les gens ne connaissent pas beaucoup ça, fait que quand c'est le temps des courges, il faut que tu prennes le temps d'expliquer. Ça, les gens l'apprécient beaucoup ». Or, l'éducation dépassait parfois le cadre des produits, de leurs caractéristiques ou de leurs usages de consommation, pour concerner des sujets plus larges. Ainsi, certains producteurs interrogés ont dit y avoir transmis aux consommateurs des informations sur l'agriculture et ses réalités : « Je veux habituer les gens parce qu'une année, ça se peut que je n'aurai pas de grosses carottes. Elles vont goûter pareil, c'est ça la vraie réalité de l'agriculture de nos jours ». Un petit nombre de producteurs rencontrés a dit avoir sensibilisé des consommateurs à la régionalité et à la saisonnalité en tâchant d'ouvrir leur esprit sur des produits différents de ceux offerts par la grande distribution.

Du côté des consommateurs enquêtés, les données d'observation (n=371) ont indiqué qu'ils exerçaient leur jugement par la dégustation, mais aussi au moyen de questions et de demandes adressées aux vendeurs. Ainsi, le quart des échanges observés portait entre autres sur la disponibilité des produits, sur la nature même des produits proposés ou sur la différence existante entre des produits similaires offerts en kiosque. D'autres échanges observés (10%) intégraient des questions visant l'exercice d'un jugement sur l'entreprise.

Tableau 11 : Thèmes abordés par les consommateurs visant l'exercice d'un jugement sur les produits et sur l'entreprise

Exercice d'un jugement sur les produits - disponibilité des produits - nature des produits proposés en kiosque - différence existante entre des produits similaires offerts en kiosque Exercice d'un jugement sur l'entreprise - activité agro-touristique - lieux de distribution autres que le marché public - possibilités d'achat direct autres qu'au marché public - présence du producteur au marché public - perspectives de développement de produits - possibilités d'approvisionnement en hiver - service aux consommateurs - origine du nom de l'entreprise - carte d'affaires - changement de propriétaire

source : grille d'observation directe des échanges entre producteurs et consommateurs, annexe 3

Le prix constituait l'information de loin la plus souvent demandée par les consommateurs observés. Cette demande était adressée aux vendeurs dans près d'un échange observé sur cinq (19%), ce chiffre excluant les demandes qui formulées après les décisions d'achat et ayant pour objectif le paiement des produits. Aussi, la provenance ou l'origine (des produits ou de la matière première principale entrant dans la composition des produits transformés), leurs usages de consommation (utilisations possibles des produits ou variétés à choisir pour en faire telles utilisations), les caractéristiques de leur fabrication (procédé de fabrication naturel ou principe de la recette), leur saveur et leur goût (le consommateur décrit au vendeur le goût qu'il recherche ou qu'il souhaite éviter, demande à goûter les produits ou de qualifier le goût) et leur aptitude à la conservation (mode de

conservation à privilégier ou temps de conservation) faisaient moins l'objet de questionnements aux vendeurs dans les échanges observés.

Tableau 12 : Informations sur les produits demandés par les consommateurs dans leurs échanges avec les producteurs

caractéristiques des produits	% d'apparition dans les échanges (n=371)
- prix	18,5
- provenance ou origine	9
- préparation/utilisation du produit	6,5
- caractéristiques de fabrication	5,6
- saveur/goût	4,8
- aptitude à la conservation	3,9
- caractéristiques nutritionnelles	1,7
- fraîcheur	1,4
- divisibilité	1,4
- texture	0,3
- emballage/présentation	0,3
- signe officiel de qualité (bio)	0,3

source : sections « demande », grille d'observation directe des échanges entre producteurs et consommateurs, annexe 3

Les données d'observation ont aussi montré que les échanges étaient davantage engagés par les vendeurs (ce qui va de pair avec une idée exprimée par plusieurs répondants : celle d'aller vers le consommateur). Posant peu de questions, les consommateurs observés émettaient des commentaires sur les caractéristiques des produits et ce, surtout sur leur goût et leur saveur.

Tableau 13 : Commentaires sur les produits émis par les consommateurs dans leurs échanges avec les producteurs

caractéristiques des produits	% d'apparition dans les échanges (n=371)
- saveur/goût	18,8
- préparation/utilisation	3,1
- apparence	2,2
- provenance ou origine	1,7
- prix	0,8
- divisibilité	0,8
- odeur	0,3
- texture	0,3
- emballage/présentation	0,3
- caractéristiques éthiques	0,3
- mérite	0,3

source : sections « commentaire », grille d'observation directe des échanges entre producteurs et consommateurs, annexe 3

Le prix des produits était par ailleurs particulièrement important pour les consommateurs sondés dans leurs décisions d'achat. Le tableau 14 montre qu'avec la convivialité du vendeur, il présidait leur choix et ce, dans la mesure de la disponibilité des produits.

Tableau 14 : Critères les plus importants dans l'achat de produits³¹

critères	importance en % de distribution (n=66)
- disponibilité des produits	57,6
- convivialité du vendeur	42,4
- prix des produits	40,9
- confiance en le producteur	37,9
- préoccupations environnementales de l'entreprise	34,8
- réputation de l'entreprise et/ou recommandation par autrui	19,7
- préoccupations éthiques de l'entreprise	12,1

source : question 17, questionnaire d'enquête auprès des consommateurs, annexe 2

Si l'on s'intéresse aux échanges autour des produits et des caractéristiques fondant leur qualité et que l'on met en relation les différentes données d'observation (n=371), on constate que les questions de la saveur et du goût dominaient largement les échanges observés. Les usages de consommation des produits, les caractéristiques de leur fabrication, leur prix et leur provenance ou origine fondaient, dans une moindre mesure, les activités de négociation de la qualité observées au marché régional de Rimouski.

Tableau 15 : Thèmes de discussion abordés autour des caractéristiques des produits

caractéristiques des produits	% d'apparition dans les échanges (n=371)
- saveur/goût	43
- préparation/utilisation du produit	27,2
- caractéristiques de fabrication	24,7
- prix	20,8
- provenance ou origine	13,5
- texture	6,7
- aptitude à la conservation	5,9
- caractéristiques nutritionnelles	3,7
- histoire (tradition, culture, typicité)	3,4
- divisibilité	3,1
- apparence	2,8
- signe officiel de qualité (bio)	2,8
- fraîcheur	2,5
- odeur	1,7
- emballage/présentation	1,4
- caractéristiques éthiques	1,1
-caractéristiques hygiéniques et sanitaires	0,3
- mérite	0,3

source : sections « mise en valeur », « réponse », « demande » et « commentaire » mises en relation, grille d'observation directe des échanges entre producteurs et consommateurs, annexe 3

³¹ Six consommateurs ont décidé de ne pas répondre à la question (pour des raisons inconnues) ou y ont répondu sans respecter la consigne de sorte que leur réponse n'a pas pu être considérée dans l'analyse.

4.3.2 Désaccords exprimés

Les données d'observation (n=371) et d'entretien (n=13) ont montré que les consommateurs enquêtés étaient plutôt réceptifs aux produits proposés sur les étals du marché régional de Rimouski et qu'ils exprimaient très peu de désaccords verbaux sur leur qualité. En effet, la très forte majorité des producteurs interrogés a estimé que les visiteurs de leur marché étaient plutôt, voire très réceptifs face à leurs produits. Beaucoup ont verbalisé en entretien l'ouverture d'esprit des clients fréquentant ce marché : « J'aime beaucoup le marché de Rimouski parce que c'est une ville universitaire. C'est une ville où les gens sont prêts à aller un petit peu hors des sentiers battus. Il y a même une partie de la clientèle du marché qui recherche ça. J'ai ressenti une ouverture d'esprit ». Un de ces producteurs a cependant suggéré que la présence au marché de plusieurs producteurs appartenant à la même filière de production (ou de transformation) instaurait parfois un caractère répétitif dans les dégustations et que cette situation finissait par ennuyer certains consommateurs qui refusaient de goûter aux produits similaires à ceux qu'ils avaient déjà dégustés quelques minutes plus tôt.

On peut corroborer ces résultats d'entretien quant à la réceptivité générale des consommateurs avec les données d'observation. Les consommateurs émettaient des commentaires négatifs sur certaines caractéristiques des produits dans seulement 3% des échanges observés : caractéristiques nutritionnelles, aptitude à la conservation, saveur et goût, texture, prix, divisibilité ou caractéristiques éthiques. Soulignons également que plus des deux tiers des échanges observés (70%) se concluaient par une transaction d'achat ou de vente d'au moins un produit.

Par ailleurs, si les périodes d'observation directe n'ont pas permis d'être témoin de désaccords, pratiquement tous les producteurs interrogés (n=13) ont dit avoir déjà échangé certains points de vue divergents avec des consommateurs. Concernant la production biologique, le prix, la qualité ou la rapidité du service, la présentation du produit ou la suspicion de tromperie par rapport à la provenance ou la variété du produit, ces

« confrontations » gardaient normalement un caractère « gentil » et anecdotique. Un seul producteur a dit qu'il y expérimentait des débats de façon répétitive quant à la production biologique : « Il y en a qui m'ont confronté sur le biologique. [...] Il y en a vraiment pour qui le biologique, ça n'existe pas. Que ce soit dans les patates, les carottes, les laitues, les tomates, dans n'importe quoi : pour eux autres, ça n'existe pas. À un moment donné, il y en a qui sont bornés ».

On peut penser que la plupart des visiteurs du marché concernés exprimaient leur désaccord ou leur insatisfaction vis-à-vis de produits en évitant les kiosques concernés. En effet, quelques producteurs interrogés, dont le producteur biologique cité ci-dessous, ont fait état de cette dynamique qui, ont-ils dit en substance, était plutôt rare.

Les gens qui ne croient pas au bio n'approchaient même pas de la table. Ils passaient carrément à la droite, ils n'avaient pas d'intérêt à venir à ma table. Ces gens-là, je n'ai pas eu à les convaincre ou je n'ai pas eu à faire des conversations avec eux autres pour essayer de dialoguer. Ils ne venaient pas.

Lorsque les consommateurs exprimaient leur désaccord par rapport à certaines caractéristiques des produits, cela donnait à des producteurs interrogés l'opportunité d'améliorer la qualité du bien en l'ajustant ou en modifiant certaines pratiques suite à l'échange : « C'est stimulant parce que tu as vraiment la réponse du client directement. Tu peux toujours réajuster les produits. Tu peux sentir comment se situe ton produit dans l'esprit des gens ». Ainsi, environ la moitié des treize producteurs interrogés a dit avoir déjà ajusté ou prévoir modifier certains produits ou certaines de leurs pratiques suite à des échanges avec des clients au marché. Ces changements concernaient surtout les pratiques de commercialisation des produits (la rapidité du service, la variété de produits offerts en dégustation, la présentation du kiosque, l'emballage et la présentation des produits, les prix ou l'identification et la différenciation des produits par une certification biologique), et moins celles de leur fabrication (les recettes). Les entretiens ont indiqué que les quelques changements apportés aux procédés de fabrication par les producteurs concernés touchaient, plus souvent qu'autrement, des produits récemment mis en marché et non

stabilisés quant à leur recette. À l'inverse, les producteurs ayant affirmé n'avoir jamais ajusté leurs produits et ne pas penser le faire ont qualifié leur approche comme étant « centrée sur le produit ».

La première année, la question ce n'était pas ça : Est-ce que ça a une incidence pour nous? Est-ce que c'est vraiment important d'aller chercher une certification biologique? Est-ce que pour vous, ça va vous sécuriser quand vous allez venir acheter vos choses ici? Est-ce que vous êtes prêts à payer plus cher pour cela? Je l'ai fait. Étant donné que je suis ouvert et qu'il n'y a rien de caché, personne ne m'a dit : J'insiste, moi, j'aimerais vraiment ça que vous soyez certifié biologique. Sinon, je l'aurais fait puis je le ferais encore si vraiment je verrais que la démarche biologique m'amènerait un gros plus dans ma *business*.

4.3.3 Dispositifs de jugement privilégiés

Cette sous-section aborde la question des dispositifs de jugement sur la qualité des produits et celle de leur usage dans le contexte des échanges au marché public. Deux types de jugements sont examinés : personnels et impersonnels.

Nos données d'entretien ont tendance à montrer que les consommateurs enquêtés se fiaient à des **dispositifs personnels** pour exercer un jugement sur la qualité des produits : la réputation locale des entreprises et la confiance qu'ils leur portaient. En effet, nos entretiens (n=13) ont montré que les informations singulières circulant dans les réseaux du consommateur pouvaient être porteuses d'informations pour guider les consommateurs dans le jugement exercé sur la qualité des produits : « C'est le bouche-à-oreille. Ce que j'entends toutes les semaines, c'est 'j'ai entendu parler de vos produits, c'est un ami qui me réfère'. C'est vraiment un réseau de contacts qui se développe de façon personnalisée ». Ainsi, le bouche-à-oreille mobilisant les réseaux du consommateur était particulièrement important pour les producteurs rencontrés. Tous ceux interrogés s'y investissaient pour établir la réputation de leur entreprise auprès des consommateurs. Certains ont dit savoir que le bouche-à-oreille pouvait cependant avoir pour effet contraire de créer des cascades

de désinformation où plus personne ne fait confiance aux produits. Ces possibles situations ont été évoquées par un nombre significatif de répondants: « C'est surtout du bouche-à-oreille. Si je te vends un produit et que tu ne l'aimes pas, tu vas m'haïr longtemps puis tu vas probablement le dire à d'autres ».

Nos données ont montré que les réseaux liant les consommateurs et les producteurs dans la confiance pouvaient participer à établir la réputation des entreprises enquêtées : « J'ai développé une activité agrotouristique [...] pour qu'on apprenne un peu à se connaître. La notoriété est venue de là ». Ce type de réseau, dit marchand, a été jugé « important », « primordial », voire « crucial » par les treize producteurs interrogés. Cela dit, selon deux de ces répondants, au marché, la confiance des consommateurs à leur égard préexistait aux interactions. Cette avance sur la confiance, parfois qualifiée de « biais », serait liée à l'engouement actuel pour les marchés publics au Québec, pour un répondant.

Enfin, les réseaux corporatifs des producteurs n'étaient mobilisés que par un répondant pour établir la réputation de son entreprise. Ce dernier a dit avoir mobilisé ses contacts dans le secteur agroalimentaire pour gagner en notoriété et développer ses marchés.

Nous avons abordé la certification biologique, les indications géographiques protégées, les marques commerciales, les labels publics, les marques maison, les formes de mérite et la parution dans des médias comme des **dispositifs de jugement impersonnels** permettant potentiellement aux producteurs de signaler la qualité de leurs produits et aux consommateurs de porter un jugement sur ceux-ci. Nos données ont cependant montré que ce type de dispositifs était peu privilégié par les producteurs enquêtés au marché en comparaison des réseaux. En effet, les entretiens ont montré que l'identification et la différenciation des produits au travers d'une *certification biologique* étaient une pratique minoritaire parmi les producteurs interrogés. Si tous ont dit travailler dans l'« esprit du bio », c'est-à-dire sans agents chimiques, additifs, colorants, saveurs artificielles ou OGM, la plupart ont dit ne pas crédibiliser leur démarche par l'intervention d'un certificateur: « Je ne suis pas certifié, mais en même temps, je fais comme ». Pour plusieurs, cela

n'apparaissait pas nécessaire, car, selon eux, la relation directe avec le producteur suffisait au consommateur pour s'en remettre en toute confiance à lui.

Je ne suis pas certifié biologique. J'ai pris cette décision-là. Ça impliquait pour une petite entreprise comme la mienne des coûts et des difficultés de gestion. J'ai décidé que la confiance que j'avais établie avec les clients suffisait et que les gens me croyaient tout simplement. [...] En fait, la majorité des gens n'ont pas nécessairement besoin que je sois certifié bio si on est entre quatre yeux et qu'on me connaît. [...] Si tu es dans une situation très locale, il y a peu d'avantages [à la certification biologique].

Non seulement l'identification et la différenciation des produits au travers d'une certification biologique ont souvent été dites inutiles par les producteurs interrogés puisque la fonction du signal était remplie par le contact direct, mais plusieurs producteurs ont dit croire que la certification biologique ne soit pas un gage de qualité des produits et ont dit préférer ne pas s'aventurer dans cette avenue.

J'ai un problème éthique avec la certification biologique. Je pense que la certification biologique est pratiquement impossible à avoir dans le vrai sens du terme parce que je suis dans un milieu où j'ai des voisins qui épandent certains pesticides, certains engrais qui vont se retrouver dans mon champ.[...] Je suis un peu réticent à utiliser l'appellation biologique parce que j'ai peur de courir à ma perte avec ça en ce sens qu'à un moment donné, les gens se rendront compte qu'une appellation biologique, ça vaut ce que ça vaut.

Cet univers de croyances quant à la certification biologique n'était pas partagé de tous, bien qu'il fût dominant. En effet, les quelques producteurs interrogés identifiant et différenciant leurs produits par une certification biologique ont dû tenir mordicus à la certification biologique, que ce soit pour sanctionner la plus-value donnée à la production, pour le projet de société que la production biologique sous-tend ou pour offrir une garantie supplémentaire au consommateur de la qualité du produit en introduisant un organisme tiers indépendant dans le triptyque producteur/produit/consommateur. Selon eux, la surveillance de l'organisme certificateur écarte toute possibilité pour le producteur de

« couper » sur la qualité. Aussi, la cohabitation de produits biologiques et de produits « biologiques non certifiés » au sein du marché était, selon des producteurs bios interrogés, susceptible d'induire le consommateur en erreur, de le confondre; bref, de « brouiller les cartes ». Ce n'est pas pour rien que la plupart des producteurs biologiques interrogés ont dit voir dans les producteurs « presque-bio » leur principale source de concurrence : « Nos compétiteurs, ce ne sont pas les bios. Ce sont les presque-bios qui sont devenus un fléau. Le compétiteur est là ».

Tous les producteurs interrogés identifiant et différenciant leurs produits au travers d'une certification biologique se sont par ailleurs dit conscients que seule la confiance suffisait aux consommateurs pour lever l'incertitude autour de la qualité des produits échangés.

La grande majorité des gens font confiance aux producteurs. Si le producteur dit qu'il est presque bio, les gens le croient. Le phénomène est tellement rendu important qu'il y a des gens qui étaient certifiés bio depuis des années qui délaissent leur certification et continuent à vendre. Ils sont honnêtes, ils disent qu'ils ne sont plus certifiés par choix et qu'ils continuent de faire de l'agriculture biologique. Les gens achètent.

Parmi ces mêmes répondants, plusieurs se sont également dit conscients que bon nombre de consommateurs était réfractaire au bio : « L'ennemi numéro un du bio, c'est que beaucoup de gens ne croient pas en ça ». Du côté des consommateurs rencontrés (n=72), sept sur dix ont affirmé avoir déjà entendu parler d'au moins une des certifications biologiques accréditées par le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants³². De ce nombre, pratiquement la moitié a dit croire que les produits certifiés biologiques soient de meilleure qualité que les produits non certifiés. L'autre moitié ne croyait pas que la certification biologique puisse être un gage de qualité des produits et a estimé que les produits certifiés biologiques ne sont pas nécessairement de meilleure qualité que les

³² Ecocert Canada, Letis, OCUA, OC/PRO Canada, Organic crop producers and processors (OCPP)/Pro-Cert Canada, Pro-Cert, Québec Vrai, Organisme de certification Québec Vrai (OCQV), Quality Assurance International

produits non certifiés. Pourtant, plus de la moitié des consommateurs sondés (58%) ayant une certaine connaissance des certifications biologiques a dit *toujours* ou *souvent* accepter de payer plus cher un produit portant une certification biologique et le tiers a dit *parfois* accepter de le faire.

Première *indication géographique protégée* à voir le jour en Amérique du Nord, l'Agneau de Charlevoix demeure la seule production québécoise ayant fait l'objet d'une demande formelle de protection de l'origine géographique en vertu de la loi de 1996. Parmi les consommateurs sondés au marché de Rimouski qui ont affirmé savoir ce qu'est une indication géographique protégée (66% d'entre eux), les trois quarts pensaient qu'un agneau portant le label « Agneau de Charlevoix » est de meilleure qualité qu'un agneau ne le portant pas. De ce nombre, 94% se sont dit prêts à payer plus cher un produit portant un label régional d'IGP.

En marge de ces démarches très institutionnalisées, les *marques collectives* valorisent des productions localisées ne tissant pas toujours de liens objectifs avec le lieu d'où elles proviennent. Au Bas-Saint-Laurent, les Saveurs-du-Bas-Saint-Laurent est une organisation créée en 1998 dans le but de rassembler les producteurs locaux existants et de promouvoir leurs produits. La corporation a développé un logo du même nom qui facilite l'identification et la reconnaissance de ses produits. Plus de la moitié des treize producteurs interrogés a dit faire bénéficier ses produits de cette marque commerciale, mais tous n'utilisaient pas le logo pour autant : « Je n'ai jamais mis l'autocollant 'Saveurs du Bas-Saint-Laurent'. Je ne sais pas exactement quoi penser de ça. Je ne mets pas le logo. C'est encore une étiquette de plus. Ça n'en finit plus les étiquettes ». Les producteurs interrogés membres de la corporation ont dit l'être pour la visibilité, pour participer au Marché des Saveurs du Bas-Saint-Laurent tenu à tous les ans en décembre, pour le réseautage, pour soutenir l'initiative, pour le soutien technique ou pour le poids du groupe.

Un seul producteur enquêté a laissé entendre que c'est pour le gage de qualité que la marque inspire. Dans le même ordre d'idées, un autre a affirmé que le fait d'être membre des Saveurs du Bas-Saint-Laurent participe à sa réputation d'entreprise. L'autre moitié des

treize producteurs rencontrés n'était pas membre de la corporation et en avait également une bonne image. À l'exception de deux répondants ne faisant aucune transformation de produits, tous prévoyaient intégrer les Saveurs du Bas-Saint-Laurent pour le réseautage, la visibilité ou le gage de qualité: « Je pense que les Saveurs du Bas-Saint-Laurent, c'est une belle voie, c'est un bel avenir. C'est un beau moyen de se démarquer parce qu'on parle d'une régionalité, d'un souci de bien faire ». Chez les consommateurs sondés au marché (n=72), les deux tiers ont dit connaître cette marque régionale. De ce nombre, 83% l'ont jugé un gage de qualité des produits.

Le *label public* « Aliments du Québec » est un organisme sans but lucratif créé en 1996 par le Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec (CPIAAQ), aujourd'hui Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois (CPAQ). Le logo « Aliments du Québec », dont l'étiquetage est volontaire, indique « un produit entièrement québécois ou dont les principaux ingrédients sont d'origine québécoise et pour lequel toutes les activités de transformation et d'emballage sont réalisées au Québec » (Rodier, 2009 : 15). Seulement deux producteurs interrogés sur treize ont indiqué être membres de l'organisme. Écoulant une partie de sa production par le biais d'un distributeur, un de ces répondants désirait ainsi différencier son produit d'autres produits similaires et concurrents sur les tablettes des épiceries ; l'autre, en vente directe, souhaitait aussi différencier son produit de celui d'un concurrent. Le premier a dit évaluer les retombées de cette démarche comme étant nulles. Parmi tous les autres producteurs enquêtés, seulement deux prévoyaient adhérer au logo et ce, pour la reconnaissance du produit et le réseautage, ou encore pour la visibilité. Chez les consommateurs sondés, les deux tiers connaissaient la marque et un peu plus de la moitié d'entre eux (53%) croyait que ce label soit un gage de qualité pour les produits labellisés.

Une *marque maison* est une forme de « signature » d'une entreprise. Puisque aucun organisme tiers indépendant ne la délivre ni la reconduit, « la valeur de la garantie qu'elle apporte au consommateur est proportionnelle à sa notoriété » (Lagrange et Trognon, 2003). Dans l'enquête, la marque maison ne concernait que des entreprises en activité depuis dix

ans ou plus. Créée pour des raisons pratiques (signaler une nouvelle branche dans l'entreprise ou protéger un nom original), elle constituait un dispositif marginal chez les producteurs interrogés (n=13). En contrepartie, près des trois quarts des consommateurs rencontrés se sont dit prêts à payer plus cher un aliment portant la marque maison d'une entreprise réputée pour la qualité de ses produits.

Différentes *formes de mérite* (récompense dans un concours, prix, médaille, diplôme, etc.) peuvent aussi potentiellement être porteuses d'une information guidant le consommateur dans le jugement qu'il se fait du produit et sont donc ici considérées comme des dispositifs de jugement impersonnel. Nos entretiens ont révélé que la grande majorité des treize producteurs interrogés n'était pas particulièrement intéressée par cette forme de reconnaissance et s'est montrée peu volubile à ce sujet, la satisfaction ou les témoignages des clients ayant une plus grande valeur à leurs yeux que ces concours : « Je ne m'inscris à aucun concours. Ça ne m'intéresse pas. Je n'ai pas besoin d'être reconnu. Ma satisfaction, ce sont mes clients plus que n'importe quoi ». Cela dit, quelques répondants au marché de Rimouski avaient effectivement remporté un ou des concours, régionaux ou nationaux, pour certains de leurs produits. Quoique fiers et croyant que ces prix puissent contribuer à établir la réputation de leur entreprise, les répondants concernés avaient tendance, pour la plupart, à nuancer l'importance que cette forme de mérite pouvait avoir dans un contexte de marché public.

Je garde la tête froide par rapport aux prix que mes produits gagnent parce que si tu gagnes des médailles, mais que tes produits ne se vendent pas, ce n'est pas mieux. Il faut qu'ils plaisent. Moi, mes produits se vendent bien et gagnent des prix en plus. Je pense que je me démarque à ce niveau-là de mes concurrents.

Selon eux, que leurs produits soient primés attirait l'attention des consommateurs sur les produits en question : « Au marché public, les gens me parlent de mes prix. Ils me disent qu'ils ont vu dans les journaux que j'ai remporté des prix. Des fois, ça permet juste de briser la glace avec les gens, ça leur fait quelque chose à me dire et ça engage une

conversation ». Selon les données recueillies pour notre sondage (n=72), les consommateurs rencontrés accordaient peu d'importance à ce type d'informations dans leur définition de la qualité alimentaire.

Enfin, les *médias* peuvent être porteurs d'informations guidant le jugement des consommateurs sur la qualité des produits. La plupart des entreprises enquêtées (ou leurs produits) avaient déjà fait l'objet de publicité ou de promotion dans un ou des médias. Les résultats se nuancent dès lors qu'on ne considère que les activités médiatiques initiées par les répondants eux-mêmes : alors, environ seulement la moitié des répondants était concernée par la question. En effet, certains répondants avaient bénéficié de promotion dans un ou des médias par le biais d'activités auxquelles ils avaient participé : par exemple, une exposition à caractère agroalimentaire publicisée dans des journaux locaux. Les médias sollicités par les répondants eux-mêmes sont, en ordre d'importance, les journaux ou les magazines, la télévision, la radio et le publipostage. Généralement, ces démarches se veulent toutefois accessoires ou complémentaires à leur principal mode de publicité : le bouche-à-oreille. Selon les données de sondage, les consommateurs rencontrés n'accordaient que peu d'importance aux médias dans leur définition d'un aliment de qualité (n=72).

*

En somme, les résultats ont montré que le goût et la saveur des produits dominaient largement les échanges observés et que, répandue et particulièrement opérante, la dégustation était largement utilisée par les producteurs rencontrés pour créer un échange autour des produits et de leurs caractéristiques qualitatives. Les usages de consommation de ces produits et leurs caractéristiques de fabrication étaient par ailleurs fortement valorisées dans les échanges observés.

Les consommateurs, eux, contribuaient aux échanges observés de façon plus conversationnelle qu'interrogative. Lorsqu'ils posaient des questions, ces dernières

concernaient presque toujours le prix des produits. Avec la convivialité des vendeurs, le prix présidait par ailleurs leurs décisions d'achat au marché, dans la mesure de la disponibilité des produits. Plusieurs consommateurs sondés se sont pourtant dits prêts à payer plus cher un produit portant une certification biologique ou une marque maison d'une entreprise réputée pour la qualité de ses produits. Cela dit, les consommateurs abordaient également le goût et la saveur des produits dans les commentaires émis dans le cadre des échanges observés.

Les clients étant particulièrement réceptifs aux produits dans les échanges observés (n=371) et selon les dires des producteurs interrogés (n=13), la plupart des échanges observés se terminaient par une transaction d'achat ou de vente d'au moins un produit. Aussi, ces consommateurs exprimaient très peu de désaccords verbaux sur la qualité des produits, leurs commentaires étant presque toujours positifs. Lorsqu'ils émettaient des commentaires négatifs dans le dialogue construit, ils donnaient à des producteurs l'opportunité d'améliorer certaines caractéristiques de leurs produits : chez les producteurs interrogés, ces ajustements portaient principalement sur des caractéristiques de commercialisation des produits. Selon les dires des producteurs rencontrés, il semble cependant que les consommateurs exprimaient davantage leurs éventuels désaccords en évitant les kiosques concernés, ce qui ne permettait aucun ajustement de la qualité.

La promotion des produits (sans évocation de leurs qualités) et de l'activité agrotouristique des entreprises ainsi que la transmission d'informations aux consommateurs (quant aux produits ou à des sujets plus larges) occupaient aussi les échanges observés. Pour des producteurs interrogés, l'humour jouait un rôle important dans la construction d'espaces de convivialité autour des produits.

Les dispositifs impersonnels (certification biologique, indication géographique protégée, marque commerciale, label public, marque maison, forme de mérite et parution dans des médias) étaient peu utilisés par les consommateurs enquêtés pour exercer un jugement sur la qualité des produits offerts et par les producteurs rencontrés pour en signaler la qualité, la fonction de ces signaux étant reconnue par ceux-ci pour être remplie

par le contact direct. Encore, ces signaux ne constituaient pas toujours des signes crédibles de qualité alimentaire aux yeux des consommateurs sondés (n=72), bien que les appellations de type territorial (Saveurs du Bas-Saint-Laurent, IGP et Aliments du Québec) fussent déjà pour eux de meilleurs gages de qualité que la certification biologique, à laquelle ils accordaient plus ou moins de crédit. Les informations singulières circulant dans leurs réseaux (bouche-à-oreille), leur confiance à l'égard des producteurs et la bonne presse concernant les marchés publics outillaient et infléchissaient positivement davantage leur jugement.

4.4 QUALITE ALIMENTAIRE DISTINCTIVE : MISE EN VALEUR ET RECHERCHEE

Cette section présente les résultats quant aux qualités distinctives soumises par les producteurs interrogés et aux qualités recherchées par les consommateurs sondés. Les premiers résultats décrits reposent sur les données d'entretien (n=13) où il a été demandé aux producteurs de penser aux produits similaires aux leurs qui sont fabriqués par des entreprises concurrentes et de spécifier, sur la base d'une série d'énoncés sur lesquels ils devaient se positionner (plutôt en accord, plutôt en désaccord), en quoi leurs produits se différencient dans une économie de la qualité quant à leurs caractéristiques économiques et celles liées au produit, à l'entreprise et au territoire (cf. annexe 1). Les résultats concernant les consommateurs reposent sur les données de sondage (n=72) où il a été demandé aux consommateurs ce qu'est, pour eux, un aliment de qualité (cf. annexe 2).

4.4.1 Caractéristiques mises en valeur par les producteurs interrogés

4.4.1.1 Caractéristiques économiques

Nous avons abordé les caractéristiques économiques des produits à travers leur prix (élevé ou bon rapport qualité/prix) et leur divisibilité. Nos entretiens ont montré que ce ne sont pas des caractéristiques par lesquelles les producteurs interrogés ont tendance à chercher à se distinguer (n=13). Nos données ont en effet montré qu'ils ne cherchent pas à pratiquer les plus bas prix possibles pour leurs produits. La grande majorité d'entre eux a d'ailleurs dit ne pas se considérer en concurrence par les prix avec des entreprises commercialisant des produits similaires aux leurs. Certains ont invoqué le fait que leur clientèle est déjà bâtie et un autre, qu'il n'exploite pas les mêmes marchés que la grande distribution : « Étant donné que je n'ai pas d'assez grosses quantités et qu'eux [les concurrents] sont capables d'offrir le produit moins cher, ce n'est pas ce que je vise. J'essaie plutôt d'avoir un produit de niche. [...] Je ne veux pas que ça se ramasse sur les tablettes ». Plusieurs producteurs interrogés se sont spontanément décrits dans une position où la spécificité de leurs produits sur leur territoire de production et de commercialisation leur octroie un certain monopole sur le marché. Cette spécificité tient à certaines qualités particulières du produit ou de sa mise en marché, selon leurs dires.

Il n'y a pas de compétition parce que c'est unique ce que je fais. Il n'y a pas un Loblaws ni un IGA qui est capable de ce que je fais. Dans mon petit créneau, dans ma petite portion de marché de rien du tout qui est un néant dans l'univers, je me dis qu'il n'y a personne d'autre qui arrive avec ça.

À l'inverse, quelques rares répondants rattachés à certaines filières de production (gardées ici secrètes pour des raisons liées à l'anonymat) ont dit se considérer en concurrence avec les produits similaires aux leurs disponibles sur les étals des supermarchés : « Ils finissent par être des concurrents les supermarchés. Ils ne l'étaient pas il y a quelques années. Il y a quand même une espèce de qualité intermédiaire maintenant

dans les supermarchés ». Cela dit, cette propension à considérer les supermarchés comme des concurrents est généralement peu acceptée en dehors des filières de production concernées. En effet, la plupart des treize producteurs enquêtés ont dit exploiter leur propre niche de marché, laquelle se veut ciblée et distincte : « Il y a une clientèle pour les marchés publics, il y a une clientèle pour le Maxi pas cher aussi. Ce n'est pas la même clientèle, j'ai l'impression, fait que je ne me sens pas vraiment en compétition avec ces gens-là ». Les opposant aux « produits conventionnels », « produits industrialisés », « produits de masse » ou « produits standards », plusieurs répondants ont spontanément positionné leurs produits comme des « produits de niche », « produits avec une particularité », « produits de luxe », « produits spécifiques », « produits spéciaux », « produits haut de gamme », « produits de spécificité » ou « produits santé ».

En corollaire, questionnés au sujet de leur expérience au marché public de Rimouski, aucun des producteurs interrogés n'a dit considérer que les consommateurs au marché étaient vraiment sensibles au prix de ses produits. Un seul a indiqué que les clients devenaient encore plus réceptifs à ses produits lorsqu'il en augmentait le prix, comme si, a-t-il noté, le prix élevé signalait pour eux une qualité supérieure (les données de sondage ont cependant montré que le prix élevé n'est pas un indicateur de la qualité des produits pour les consommateurs sondés). Certains ont jugé cette sensibilité modérée, variable ou absente. Selon des producteurs, les consommateurs modérément sensibles au prix regardaient les prix, mais étaient prêts à payer plus cher pour un aliment de qualité, comme l'a indiqué ce producteur : « Côté santé, les gens aiment mieux payer pour de la qualité plutôt que pour de la quantité. [...] Oui, le prix, mais avant tout, je pense que la qualité devient de plus en plus importante ». Pour certains aussi, cette propension à accepter de payer plus cher pour un aliment de qualité variait selon les revenus de la clientèle, l'âge (les personnes âgées étant en cela plus sensibles aux prix que les plus jeunes), les besoins des clients et selon que la clientèle soit locale ou touristique (la clientèle touristique étant moins sensible au prix que la clientèle locale). Enfin, certains répondants ont estimé que les consommateurs au marché n'étaient pas sensibles aux prix des produits.

Les clients qui viennent au marché public ne viennent pas pour les prix. Ils viennent pour la fraîcheur, la variété, le contact, les questions environnementales aussi, pour avoir des variétés différentes. C'est l'engouement.

Ne se sentant généralement pas en concurrence par les prix (au marché ou ailleurs), la plupart des treize producteurs interrogés ont dit définir leurs prix selon l'approche de prix de revient, lequel est défini par le prix de revient à la sortie de l'organisation additionné des charges inhérentes au canal de distribution. Cela dit, pour la vente au marché en particulier, la tendance était de ne pas considérer les coûts liés au canal de distribution, sinon parfois les coûts de transport et de location de l'étal, mais jamais le salaire. Ensuite venait le prix de marché. Les répondants concernés par cette approche estimaient leurs prix en fonction du prix pratiqué par la « concurrence », auquel ils pouvaient ajouter un certain pourcentage en fonction de la qualité particulière de leurs produits, notamment dans le cas d'une certification biologique. Quatre producteurs interrogés sur treize ont dit qu'ils définissaient leurs prix de façon qu'ils soient fixes tout au long de la saison (ou de l'année) : ceux-là ont dit leur approche opposée à celle privilégiée par la grande distribution qui, elle, définit des prix variables selon les périodes. Quelques répondants ont dit avoir fixé leurs prix de manière à ce que leurs produits restent financièrement accessibles à plus de gens possibles : « Je pourrais me prendre une plus grosse marge, mais en vendre moins. [...] C'est un choix selon les fermes ». Enfin, de façon marginale, des producteurs ont dit qu'ils définissaient leurs prix en prenant en compte leur aspect pratique (pour éviter de devoir prévoir et composer avec trop de monnaie au marché public), leur uniformité (pour amener le consommateur à choisir un produit en fonction de ses goûts et non en fonction du prix), le seuil psychologique au-delà duquel les gens ne payeront pas pour un produit, et l'image des produits qu'ils véhiculent (un prix plus élevé pouvant donner une image haut de gamme au produit).

Cela dit, la grande majorité des treize producteurs interrogés a dit croire que fabriquer des aliments de qualité engage des dépenses supplémentaires par rapport aux aliments

standards, ces dépenses étant liées à l'absence d'économie d'échelle, aux coûts élevés de la main-d'œuvre et des équipements, aux activités de contrôle, à l'investissement en temps, aux coûts supplémentaires d'entreposage (certaines entreprises étant tellement diversifiées que la gestion de l'entreposage peut devenir coûteuse), aux coûts d'accès à la ressource naturelle, à la nature de la production ou aux frais liés aux activités de recherche et développement.

Ce sont des produits innovateurs, ce sont des produits qui n'existaient pas, donc ça a quand même occasionné beaucoup de frais de recherche à la base et ça en occasionne encore. Mais aussi, comme je veux les positionner comme produits de niche, l'image, le packaging coûte plus cher. Puis je veux faire de la qualité et j'utilise la technologie pour accéder à la qualité, être rigoureux et avoir un contrôle. Tout ça, ça coûte cher. Ça coûte plus cher.

Ainsi et à partir de ces critères, environ la moitié des producteurs interrogés a estimé que ses produits sont **vendus plus cher** que ceux de la concurrence. La quasi-totalité des producteurs enquêtés considère cependant que ses produits offrent un **meilleur rapport qualité/prix** que ceux de la concurrence : considérant la qualité du produit, le prix reste relativement peu élevé selon eux.

Enfin, une minorité de producteurs interrogés a dit croire en la meilleure **divisibilité** de ses produits et ce, au nom des formats personnalisés offerts, des petits formats conçus de façon à ce qu'ils soient adaptés à la clientèle-type pour les produits, des portions plus généreuses pour le même prix (filière maraîchère) ou de la flexibilité permise par la vente en vrac des produits maraîchers. La plupart ont cependant dit soit suivre les standards en la matière sans chercher à les dépasser, soit ne pas se sentir interpellés par la question de la divisibilité : « Moi, ma vision, c'est épicerie, donc c'est tout égal ».

Nos données ont montré que, au marché (ou ailleurs), la qualité, plutôt que le prix, venait s'inscrire au sein de la dynamique de concurrence pour les producteurs interrogés. Au nombre des possibles caractéristiques distinctives, nous retenons celles liées au produit, à l'entreprise et au territoire, et nous les examinons dans les trois prochaines sous-sections.

4.4.1.2 Caractéristiques liées au produit

Les caractéristiques organoleptiques, nutritionnelles et culinaires ou de commodité d'usage sont directement liées au produit. En termes de **caractéristiques organoleptiques**, nous avons considéré la *saveur* et le *goût*, la *fraîcheur*, la *texture*, l'*odeur*, l'*apparence* ainsi que l'*emballage* et la *présentation* des produits. À l'énoncé « Vos produits sont meilleurs au *goût* et sont plus *savoureux* que ceux de vos concurrents », tous les producteurs interrogés se sont positionnés plutôt en accord. Les termes « savoureux », « différent », « vrai » et « d'antan » ont été spontanément retenus par les producteurs enquêtés pour parler du goût de leurs produits. Cette spécificité tient, selon eux, à la spécificité des procédés de fabrication mobilisés, à la qualité des intrants, aux variétés sélectionnées ou au terroir. La quasi-totalité des producteurs s'est référée aux commentaires des consommateurs au marché pour appuyer ses dires; un a aussi renvoyé aux concours remportés par ses produits.

Il y a beaucoup de gens qui me disent que mon produit est le meilleur, que c'est celui qui a le meilleur goût. [...] Je sélectionne avec beaucoup de soin la matière, je fabrique le produit avec beaucoup de soin. Je ne veux pas faire un produit rapidement, je veux faire un produit savoureux. Il y a toutes sortes de choses auxquelles je fais attention pour vraiment maximiser le goût. J'ai fait beaucoup de recherche pour le savoir.

Interrogés sur la *fraîcheur* de leurs produits, la forte majorité des répondants (n=13) s'est dite plutôt en accord avec le fait que, au marché, ses produits étaient vendus particulièrement frais.

Mes choses sont fraîches, en vrac. Beaucoup de gens aiment ça. [...] C'est en vrac et on le voit que c'est frais. Les bouts sont beaux, les feuilles sont belles, elles sont droites dans les airs. Ça ne trompe pas : c'est vraiment frais. Je me suis fait dire cela. Moi, c'est ma marque de commerce. Et je pense que le fait que j'amène beaucoup de fraîcheur présentée en vrac, les gens se rappellent les vrais marchés de Montréal ou d'ailleurs où tu peux fouiller dans les plats. C'est mon concept parce que je trouve qu'enveloppé, ça fait supermarché.

Un « effet de filière » a bien sûr été constaté; au nom de leur nature, certains produits gagnent à être vendus vieillis plutôt que frais, alors que d'autres sont si fortement liés à la ressource naturelle ou ont une telle aptitude à la conservation qu'ils doivent être entreposés pour être rendus disponibles à l'année. Aussi, la fraîcheur est beaucoup plus valorisée dans le cas de produits bruts que dans celui de produits transformés. Il n'en reste pas moins que, si l'entreposage est parfois adopté par des producteurs interrogés, plusieurs produits transformés offerts au marché se distinguaient fortement des standards de qualité minimale (qualité générique) en étant confectionnés la semaine précédant le marché, comme en a témoigné ce producteur-transformateur : « Pour les produits fins, je les fais chaque semaine. Ils sont toujours frais. Il y avait même des gens qui goûtaient le pot que j'ouvrais quand il était encore chaud [rires] ».

De la même façon, la très forte majorité des producteurs interrogés a dit différencier ses produits par la *texture*; en effet, à l'énoncé « Vos produits ont une meilleure texture en bouche que ceux de vos concurrents », la quasi-totalité des répondants s'est positionnée plutôt en accord en attribuant cette qualité particulière de leurs produits au procédé de fabrication mobilisé, à la fraîcheur du produit ou à la manutention délicate dont ils font l'objet. Près de la moitié des répondants s'est référée aux commentaires des consommateurs pour appuyer ses dires.

L'*odeur* est une caractéristique organoleptique par laquelle la plupart des producteurs du marché interrogés ont estimé se distinguer, le procédé de fabrication utilisé, la sélection minutieuse des matières premières, la fraîcheur (moment de la cueillette), l'exclusivité des produits ou le terroir expliquant selon eux le parfum particulier des produits: « Ça vient du

fait que je cueille les produits à maturité, que je ne les cueille pas verts. Quand ils arrivent, ils sont en plein parfum ».

L'*apparence* des produits appelle quant à elle à une constante : elle n'est jamais valorisée au détriment de la saveur et du goût des produits comme ce serait souvent le cas en supermarchés, selon les dires des producteurs interrogés. Environ les deux tiers des treize répondants ont dit démarquer leurs produits de la concurrence par leur belle apparence et leur caractère appétissant, sans en négliger le goût. Ceux-ci ont expliqué l'apparence particulière de leurs produits par le procédé de fabrication utilisé, les variétés sélectionnées ou le conditionnement effectué. Ainsi, cette qualité du produit est intentionnellement travaillée par les producteurs concernés : « C'était intentionnel. Le choix que j'ai fait, c'était pour arriver au produit que j'ai là. Je voulais cette apparence-là. Je pense qu'il se démarque. Pour ça et aussi parce que je le produis à la main ». Les consommateurs étant habitués par les supermarchés à des produits esthétiquement parfaits, l'importance accordée à l'apparence des produits est pour beaucoup des treize producteurs interrogés une force contre laquelle il est difficile de lutter. Cette situation pousse certains répondants à offrir des produits se démarquant par leur caractère appétissant.

J'essaie d'avoir des beaux produits. [...] Je me suis rendu compte que c'est important. Tu as beau vouloir changer les mœurs, mais ce sont les supermarchés qui nous ont habitués depuis trente ans à acheter du beau. Il faut que ce soit parfait. [...] Fait que moi je me suis dit que je pouvais faire de quoi qui soit visuellement attrayant parce que si tu mets tout du pas beau du jour au lendemain, tu ne vendras pas, mais visuellement attrayant, mais qui soit aussi bon.

L'autre tiers des producteurs enquêtés a jugé l'apparence des produits pas importante. Désavantagés face aux concurrents proposant des produits esthétiquement parfaits, ces répondants ont dit compter sur le contact direct avec le consommateur pour l'éduquer au produit, pour lui vendre l'idée d'un produit visuellement moins intéressant, mais davantage goûteux et savoureux.

Mon argument de vente, c'est de dire que mon produit est très laid, mais qu'il est très bon. Si tout est axé sur le mode du paraître, pour moi, ça ne donne pas la signification de la qualité du produit. J'aime mieux axer sur un produit qui est vrai, qui n'est pas dénaturé et de l'expliquer au client. Jusqu'à date, ça va très bien.

Si leurs produits sont dits esthétiquement moins intéressants que ceux de leurs concurrents, les maraîchers interrogés avaient toutefois tendance à trier leurs produits d'après leur apparence avant de les amener au marché public et ce, afin de n'offrir que le plus beau au consommateur.

Enfin, rares sont les producteurs interrogés ayant travaillé *la présentation et l'emballage* de leurs produits de manière à ce qu'ils proposaient au marché leurs produits dans un emballage jugé particulièrement attrayant par rapport à ceux de leurs concurrents. Quelques rares répondants ont toutefois dit avoir fait appel à des services de consultation externes pour développer l'emballage. Un a dit avoir investi beaucoup d'énergie sur la conception de l'emballage de sorte qu'il soit représentatif du produit : « Je voulais sortir le produit de son emballage un peu traditionnel. C'est cher, pourquoi mettre le produit dans un emballage qui a peu de valeur ». La plupart ont cependant estimé ne pas se démarquer par l'emballage et se sont même dit défavorisés sur ce plan par rapport à la concurrence. Plusieurs ont en effet identifié l'emballage de leurs produits comme une carence à combler. Ce travail leur impose un dilemme important, le choix d'emballage devant répondre à des considérations souvent économiques (comment se permettre d'avoir un bel emballage quand les volumes de production sont petits et quand la production est fortement diversifiée?), parfois environnementales (comment bien présenter le produit tout en évitant le suremballage?) et quelques fois de l'ordre du marketing (comment véhiculer la juste image du produit à travers son emballage?). Cela dit, pour certains, la question de l'emballage ne se pose pas, dans la mesure où elle fait appel à un créneau qui n'est pas le leur.

Mon produit, ce n'est pas un produit de masse. Je n'ai pas à attirer l'attention du client dessus. [...] Si j'étais en tablette chez IGA ou Métro, c'est sûr que l'image serait importante pour me démarquer des concurrents. [...] Là, c'est à moi de lui faire comprendre et de lui vendre l'idée de l'emballage sous vide congelé.

En effet, selon certains producteurs interrogés, le consommateur qui fréquente un marché accorde moins d'importance à la présentation et à l'emballage des produits que celui qui fréquente les supermarchés. Ainsi, selon eux, un producteur vendant la totalité ou la majeure partie de sa production en vente directe n'a pas particulièrement intérêt à investir des ressources sur l'emballage.

Le client qui va au marché public, même si ce n'est pas conforme, il l'accepte très bien. Il a une compréhension qui n'est pas comme au supermarché. Il va comprendre que l'emballage est un peu croche, que les choses ne sont pas dans les règles de l'art. Il l'accepte et il vit bien avec ça. Je pense que c'est la grosse distinction entre le client du marché public et le client qui va dans une boutique spécialisée ou dans un supermarché.

Les producteurs interrogés, pour la forte majorité, ont dit croire en la supériorité des **caractéristiques nutritionnelles** de leurs produits. Ils ont dit penser que leurs produits sont meilleurs pour la santé que ceux de leur(s) concurrent(s). Seuls les producteurs interrogés associés à certaines productions à forte teneur naturelle en sucre n'étant pas de cet avis, un « effet de filière » a été constaté.

En entretien, aucun répondant concerné par la supériorité nutritionnelle de ses produits n'a prétendu à des *vertus thérapeutiques* particulières. Tous ont plutôt fait référence à des *vertus nutritives ou énergétiques*. Ces vertus tiennent surtout aux procédés de fabrication naturels mobilisés (pour la production ou la transformation) ou à ceux relevant de l'agriculture biologique, mais aussi marginalement aux caractéristiques de distribution des produits (la mise en marché directe évitant la sur-manipulation des produits), à leur fraîcheur (frais, les produits conservent leurs vertus nutritives ou

énergétiques) ou à la nature de la production. Quelques répondants ont par ailleurs affirmé avoir des clientèles particulières qui, au nom de leur état de santé ou de leur intolérance alimentaire, se soucient particulièrement de leur santé.

Un peu plus de la moitié des treize producteurs interrogés a dit ne pas croire en la supériorité des **caractéristiques culinaires et de commodité d'usage** de ses produits. Ceux-ci ont estimé que leurs produits exigent un usage similaire à la concurrence ou qu'ils sont moins *faciles ou rapides à utiliser* pour le consommateur. Dans ce cas, les produits ne sont pas conditionnés ou prêts à l'usage, ou encore ils sont méconnus ou mal connus du consommateur et, ainsi, appellent à une nécessaire éducation sur les possibles usages de consommation.

Ils sont peut-être un peu moins faciles dans certains cas dans le sens où je ne lave pas tout. J'arrive avec des carottes qui ont de la terre dessus et il y a encore les feuilles. Si les gens veulent quelque chose de plus facile, ils vont l'acheter en sac et n'auront pas besoin de les nettoyer et de se salir les ongles. Il y a des gens qui ne viendront pas chez moi parce qu'il y a trop de préparation à faire.

Un peu plus de la moitié des répondants a aussi estimé que ses produits se conservent mieux ou plus longtemps que ceux de la concurrence, *l'aptitude à la conservation* supérieure des produits tenant surtout aux caractéristiques de leur fabrication, mais aussi au fait que les produits sont conditionnés (ce qui, selon un répondant, permet de conserver le produit plus longtemps), qu'ils sont vendus frais (ce qui fait en sorte que le consommateur peut le conserver plus longtemps que le produit similaire acheté en supermarché) ou qu'ils sont offerts dans de petits formats (ce qui peut éviter les pertes pour certains consommateurs). Certains emballages peuvent aussi favoriser la conservation, selon des producteurs. La mise en marché permet enfin à des producteurs interrogés d'éduquer le consommateur sur les modes de conservation des produits.

Parmi les producteurs qui ont estimé que leurs produits ne se conservent pas mieux ou plus longtemps que ceux de la concurrence, la moitié a expliqué que le procédé de fabrication naturel utilisé ne favorise pas l'aptitude à la conservation des produits.

Je suis pas mal persuadé que par rapport à des produits de grande consommation, de grande production, ils se conserveraient peut-être moins longtemps parce qu'il n'y a pas eu de traitement, il n'y a rien eu qui a été fait pour en faire un produit de tablette qui va tenir longtemps sur les tablettes des supermarchés.

Un a précisé produire naturellement ses produits à petite échelle sans chercher à ce qu'ils se conservent longtemps. Il a dit privilégier la fabrication régulière de petites quantités de sorte que ses produits soient toujours frais : « Moi, ma devise c'est d'avoir du frais. Ce n'est pas de garder des produits X temps ».

4.4.1.3 Caractéristiques liées à l'entreprise

Nous abordons les caractéristiques hygiénique et sanitaire, celles de fabrication, éthiques et symbolique comme des caractéristiques liées à l'entreprise. Un peu plus de la moitié des treize producteurs interrogés au marché public de Rimouski a dit ne pas croire que ses produits présentent de meilleures **caractéristiques hygiénique et sanitaire** que la concurrence; ils ont dit respecter les *conditions d'hygiène et de salubrité alimentaire* au même titre que la concurrence, sans plus. Quelques rares producteurs ont identifié certaines lacunes mineures sur ce plan qu'ils comptaient combier.

Parmi les répondants ne croyant pas en la plus grande sécurité sanitaire de leurs produits, deux maraîchers se sont dit d'avis que le circuit court, en l'occurrence le marché public, pouvait cependant garantir une meilleure sécurité aux consommateurs par rapport au circuit long, car, selon leurs dires, les produits y faisaient l'objet de moins de manutention (liée à des risques de contamination). Ainsi, si les caractéristiques de fabrication de leurs

produits n'appellent pas nécessairement à un meilleur respect des conditions d'hygiène et à une meilleure sûreté sanitaire, les caractéristiques de distribution le pouvaient, selon eux.

Je cueille le matin, je m'en viens et je vends. Il n'y a pas beaucoup d'intermédiaires. Je pogne ça dans la terre et quatre heures après, il est parti. Je me dis que c'est pas mal mieux que tout ce que tu pourrais trouver dans une chaîne ordinaire où ça s'en va dans un centre de distribution et qui est brassé de main en main, d'un camion à un autre camion.

Cela dit, presque la moitié des treize répondants du marché a affirmé que ses produits respectent mieux les conditions d'hygiène et sont plus sûrs d'un point de vue sanitaire que ceux de ses concurrents. La plupart d'entre eux ont évoqué la qualité de l'équipement pour garantir cette qualité. Un producteur a aussi associé cette qualité à ses dispositifs de traçabilité, un autre à la production à petite échelle qui lui permet de mieux maîtriser les risques par rapport à la production industrielle et quelques-uns ont dit détenir une formation en hygiène et salubrité alimentaire.

Quant aux **caractéristiques de fabrication** (*savoir-faire, recettes spécifiques, innovations technologiques, unicité/originalité/non-reproductibilité, saisonnalité, procédés de production ou de fabrication naturels, production à petite échelle et production manuelle ou artisanale*), les réponses obtenues à la question « Comment avez-vous acquis le savoir-faire nécessaire à la fabrication de vos produits ? » ont montré que les produits de tous les producteurs interrogés (n=13) sont ancrés dans un *savoir-faire* spécifique, non partagé, ayant trait au procédé de fabrication. Ces savoir-faire ont principalement été construits à partir de l'observation et de l'expérience ainsi acquise. En effet, la plupart des producteurs enquêtés ont confié avoir acquis le savoir-faire nécessaire à la fabrication de leurs produits en apprenant par « essais et erreurs », « sur le tas » ou par « observation » : « J'avais zéro expérience dans toute cette aventure. J'ai vraiment tout appris sur le tas ». Bon nombre de répondants a également dit avoir suivi des formations d'appoint, et certains ont dit avoir fait des lectures et consulter de la documentation, réalisé un stage, avoir bénéficié d'une transmission de savoir et de compétences ou avoir échangé avec des

producteurs ou des agronomes. Seulement deux répondants sur treize ont dit avoir mobilisé les compétences et habiletés acquises dans le cadre de leur formation professionnelle principale. Bref, sauf de rares exceptions ayant conjugué formation professionnelle et fonctionnement par essais et erreurs, tous les répondants se sont dit entièrement autodidactes, chaque savoir-faire se voulant ainsi spécifique à son détenteur.

En corollaire, selon les dires des producteurs interrogés (n=13), toutes les *recettes* utilisées pour la fabrication des produits sont *spécifiques* et ont été développées de manière autodidacte, parfois à partir de grands principes de base. La mise au point des produits, qu'ils soient stabilisés ou en amélioration, a souvent nécessité un travail de longue haleine pouvant parfois s'étaler sur des années. Dans quelques cas exceptionnels, les produits ont bénéficié d'une aide extérieure à la stabilisation du MAPAQ, d'un autre transformateur ou d'une personne proche possédant ou non une expertise en la matière.

Si les « tests maison » constituent l'approche dominante des treize répondants en termes de développement de produits et d'acquisition de savoirs, un certain nombre de producteurs rencontrés a dit avoir déjà engagé ou être présentement impliqué dans des démarches de recherche et développement. Ainsi les savoir-faire acquis par « essais et erreurs », « sur le tas » ou « par observation » coexistent au sein de mêmes entreprises avec des savoirs scientifiques et techniques, bref, avec des *innovations technologiques*. On peut penser que ces démarches donneraient un statut supérieur aux savoir-faire et contribueraient à les crédibiliser, mais aucune donnée de l'enquête ne permet d'appuyer cette hypothèse. Cela dit, selon un répondant, les démarches de recherche et développement permettent de professionnaliser une production biologique jugée trop souvent « folklorique ». Si, chez la plupart des répondants concernés, les démarches de recherche et développement représentent des activités « périphériques » à la production (pour tester l'aptitude à la conservation des produits ou leurs vertus nutritives et énergétiques), un répondant particulièrement impliqué dans ce type de démarches a dit entendre se démarquer de ses concurrents potentiels en en faisant le cœur de son entreprise : « Le fait que je fasse un produit innovateur ou différent, c'est ça qui est important chez moi ». Or, ces démarches

sont loin d'être pratiquées par tous. Pour un répondant revendiquant une production à petite échelle, l'innovation technologique va de pair avec des ambitions de volume : « Il faut avoir une sorte de sentiment de grossir. Je me suis tenu en marge de ça ». Cette hypothèse a cependant été infirmée par le fait que certains producteurs ayant été, étant ou prévoyant être impliqués dans des démarches en recherche et développement ont revendiqué en entretien une production à petite échelle sans volonté de volume.

Par ailleurs, à l'énoncé « Vos produits sont uniques, originaux et non-reproductibles », les treize producteurs interrogés ont dit croire en l'*unicité* et en l'*originalité* de leurs produits. Celles-ci ont trait à la spécificité des recettes ou du savoir-faire utilisé, à la rareté des variétés sélectionnées, à la ressource naturelle mise en valeur, à la fraîcheur du produit, à la mise en marché du produit ou au terroir.

Ce que je fais, c'est un produit unique, exclusif, frais. Maxi et IGA n'offrent pas ça. Il n'y a personne qui peut arriver avec ça. Moi, c'est ça mon avantage. Il n'y a pas un grossiste qui peut offrir ce que moi je peux offrir parce que je suis producteur. Je contrôle la chaîne au complet. C'est moi qui décide quand je plante et quand, au bon moment, je vais le vendre.

En revanche, sauf dans un cas, aucun producteur n'a dit considérer ses produits comme étant *non-reproductibles* : « Je ne peux pas prétendre que ce soit non-reproductible. C'est comme un producteur de carottes. Le voisin peut avoir de très bonnes carottes aussi, mais ça n'enlève pas le côté particulier des carottes de [nom de localité] ».

Parfois saisonniers, mais rendus disponibles à l'année pour la plupart, les produits sont très hétérogènes sur ce point. On a noté des discours très divergents sur la *saisonnalité*. Autant un répondant a dit vouloir éduquer le consommateur à la saisonnalité en se refusant toute extension de la saison de production, autant un autre a dit vouloir l'éduquer à l'annualisation : « Je veux montrer que c'est un produit qu'on peut désaisonnaliser et qui a valeur toute l'année ».

Il y a une saisonnalité. Il y a une relation très forte entre la température et ce que j'amène comme produits sur le marché. Et je ne pense pas que je veuille aller vers la chambre froide parce que je pense que la chambre froide casse la maturité ou le cycle de mûrissement du produit. Ça se mange entre telle date et telle date. Après telle date, il n'y en a plus.

Entre ces deux pôles, des producteurs enquêtés rendent leurs produits disponibles à l'année et d'autres les rendent seulement disponibles en saison afin de se libérer du temps pour se consacrer à d'autres activités dans leur entreprise ou pour des questions de rentabilité.

Même si l'identification et la différenciation des produits par une certification biologique constituent une pratique minoritaire parmi les producteurs interrogés (cf. section 4.3.3), la quasi-totalité d'entre eux a dit n'utiliser aucun agent chimique, additifs, colorants ou saveurs artificielles ni OGM. Ainsi, en entretien, ils se sont identifiés à des *procédés de production ou de fabrication naturels*. Les rares producteurs ne répondant pas à de tels procédés ont dit pratiquer une agriculture qu'on pourrait qualifier de « raisonnée » en ceci que des agents chimiques ne sont utilisés que dans de rares cas de derniers recours, selon les dires des quelques producteurs concernés: « Je n'ai pas de problème à en faire des purées pour mes petits enfants. Je sais ce qu'il y a eu dedans et je sais ce qu'il y a eu dessus. Par contre, ce n'est pas biologique parce que si je laissais faire la nature, j'en aurais pas amené au marché de Rimouski ».

Toutes les entreprises enquêtées conservent une dimension humaine. Si certaines d'entre elles ont des perspectives de croissance, toutes veulent rester d'envergure familiale (au sens de taille). Ce choix de produire à *petite échelle* tient à l'adéquation à la demande ou au seuil de rentabilité, à une volonté de contrôler la production, d'éduquer les consommateurs à l'agriculture ou de produire une diversité de produits, ou à la capacité de production (de la terre ou de ses exploitants).

Je ne veux pas aller sur un volume exorbitant. Je ne suis pas quelqu'un qui fait du volume, je fais un certain nombre et je privilégie la qualité, mais en même

temps je veux que ça reste accessible pour tout le monde. [...] S'il faut tomber dans une culture industrielle, moi je débarque.

Cela dit, en entretien, certains répondants ont confié entretenir certaines perspectives de croissance pour leur entreprise, tout en voulant demeurer petits. Les raisons invoquées concernent la rentabilité et l'adéquation à la demande. Certains veulent ainsi stimuler la demande pour leurs produits.

Tous les producteurs interrogés, sauf un, fabriquent leurs produits *manuellement ou de manière artisanale*, comme l'a indiqué ce maraîcher : « C'est un choix, c'est un choix : on veut rester manuel ». Questionnés sur les avantages qu'ils voient en ce mode de production, les répondants ont invoqué, en ordre d'importance, la qualité des produits, la satisfaction liée à la production de produits de qualité, le contact direct avec les consommateurs, le choix de vie que cela implique, le respect de l'environnement, le respect de la matière première, le respect de ses propres valeurs, la rapidité d'action pour développer de nouveaux produits, les petits volumes ou le peu de main-d'œuvre nécessaire.

Ça me permet de rester dans une niche dans laquelle j'aime travailler, une niche de produits haut de gamme. Ça me permet d'avoir des accès directs avec la clientèle dans les marchés ou dans les expositions. Ça me permet d'être dans un créneau qui me plaît, d'avoir une activité agro-touristique. Ça va avec mes valeurs de vie.

En contrepartie, les coûts élevés de production ou de main-d'œuvre, l'investissement en temps, l'engagement particulier du corps, l'incapacité de volume, la faible productivité ou les difficultés de gestion apparaissent aux producteurs interrogés comme différents inconvénients liés à la production manuelle ou artisanale. Fait intéressant, un répondant a refusé de parler en termes d'inconvénients et a préféré utiliser le vocable « particularités » qui, pour lui, est synonyme de forces.

Par **caractéristiques éthiques**, nous entendons les aspects vert (respect de l'environnement), sociaux (commerce équitable et engagement personnel du producteur) et éthologique (bien-être animal). Les treize producteurs interrogés ont estimé que leurs produits respectent mieux l'*environnement* que la concurrence. Cela tient surtout aux caractéristiques de fabrication des produits, mais aussi aux caractéristiques de leur distribution. En effet, selon deux répondants, la mise en marché directe au marché public évitait le surkilométrage alimentaire et minimisait ainsi les coûts énergétiques liés au transport de la marchandise. Quant aux caractéristiques de leur fabrication, les produits mobilisent toutes sortes de petits gestes qualifiés d'« avant-gardistes » par des producteurs et mis en opposition avec les pratiques dites « cavalières » des entreprises conventionnelles. Aussi, les procédés de fabrication naturels (notamment la culture non intensive en agriculture et la polyculture respectueuse de la biodiversité) ou relevant de l'agriculture biologique participent, pour eux, au respect de l'environnement. L'attitude vis-à-vis de la ressource naturelle est enfin du nombre des pratiques environnementales, selon des producteurs.

Bien que les répondants n'aient pas été questionnés à ce sujet, la notion de « juste prix », le qualificatif « équitable » et, dans une mesure moindre, l'idée de s'affranchir des contraintes de la grande distribution en participant au marché public ont été évoquées spontanément par plusieurs producteurs, ce qui nous a renseignée sur l'existence d'une forme de *commerce équitable local*. En supprimant les intermédiaires, la mise en marché directe au marché public garantissait un juste prix aux producteurs tout en demeurant le plus accessible possible aux consommateurs et ce, tel qu'en ont témoigné certains producteurs interrogés : « C'est sûr que ça me permet d'obtenir un meilleur prix pour mes produits, puis même pour les clients aussi. Parce que si j'en mets dans le supermarché, ils vont payer nécessairement plus cher. Et moi, ça m'en fait moins aussi ».

Nos données ont témoigné de l'*engagement personnel* qu'exigent les produits pour tous les répondants (n=13) : l'implication de toute la famille ainsi que l'investissement en temps (autant pour la conception, la production et la mise en marché des produits) et en

argent (réinvestissements financiers constants, ne pas se prendre de salaire ou s'en prendre un non représentatif des heures travaillées). L'engagement des producteurs repose sur la qualité des produits, leur fraîcheur, leur fabrication à partir de matières premières achetées localement ou régionalement ou sur la satisfaction du consommateur (satisfaction garantie ou produit remplacé).

L'engagement que je prends auprès des consommateurs, c'est de leur offrir cette qualité-là. Et dans les marchés publics, quand j'arrive avec mes produits frais, c'est un engagement aussi que je prends parce qu'il n'y en a pas beaucoup qui font ça parce que c'est beaucoup de travail. Il faut tout faire à la dernière minute, je cours comme un malade, je travaille toute la nuit. C'est un engagement, ça garantit que mes produits sont frais.

Si produire et mettre en marché des produits de qualité représente pour les producteurs une occupation très prenante, la plupart des répondants ont rappelé que ce travail se fait dans le plaisir. Malgré l'engagement qu'il suppose, le métier est appréhendé comme un choix de vie et jamais comme une corvée.

À la base, il faut que tu sois passionné de ce que tu fais parce que ça exige tellement de sacrifices, de temps puis tout ça. Il faut que tu le fasses parce que ça te coule dans les veines. Tu ne fais pas ça parce qu'il faut que tu le fasses. En plus [de la production], il y a la vente. Produire, c'est une affaire, mais mettre en marché, ça en est une autre.

À l'énoncé « Vos produits respectent mieux les exigences du bien-être animal que ceux de vos concurrents », les producteurs concernés par la question se sont positionnés de manière hétérogène. On a observé qu'un type de production animale appelle à un *respect des exigences du bien-être animal*, alors qu'au sein des autres productions animales, on a constaté une diversité des positionnements. L'agriculture biologique ou, dans une moindre mesure, le souci de la santé de l'animal expliquent en quoi les pratiques des répondants concernés peuvent être particulièrement respectueuses des exigences du bien-être animal, selon eux.

Enfin, nous avons entendu comme **qualité symbolique** l'*adéquation aux valeurs personnelles* (morales, sociales, esthétiques, religieuses, éthiques, etc.). Les treize producteurs interrogés ont jugé important que les produits commercialisés dans le cadre de leur entreprise s'harmonisent avec leurs valeurs personnelles; ils doivent « faire sens ». Ces valeurs concernent plus souvent qu'autrement l'environnement, la santé, la convivialité ou l'économie locale : « C'est sûr qu'aux niveaux social, éthique et environnemental, mes produits me ressemblent ». Maîtriser la production, la transformation (dans la majorité des cas) et la commercialisation ne s'improvise pas et pourtant, on l'a vu, les répondants ont dit avoir appris le métier par l'observation et l'expérience. Pour plusieurs répondants, la vente demeure dès lors une chose difficile et c'est pourquoi, ont-ils souvent précisé en entretien, ils n'auraient pas réussi à vendre leurs produits au marché public s'ils n'avaient pas correspondu à leurs valeurs personnelles.

Je travaille honnêtement par rapport à mes valeurs, sinon je ne saurais pas commercialiser [mes produits]. Je représente mon produit pour ce qu'il est. Je ne suis pas vendeuse. Je n'ai pas ce talent-là. Je ne vendrais pas un peigne à un chauve, mais je vends assez facilement mes produits. Dans mes valeurs à moi, ça correspond. Je trouve que c'est bien, donc c'est facile à vendre.

4.4.1.4 Caractéristiques liées au territoire

Les caractéristiques territoriales, identitaires et de contributions au développement territorial sont liées au territoire. La *contribution à la poursuite d'une tradition locale ou régionale* ou à la *création d'une culture culinaire locale ou régionale*, la *typicité*, la *provenance locale ou régionale des matières premières* et la *traçabilité* sont les **caractéristiques territoriales** des produits que nous avons examinées. La quasi-totalité des producteurs du marché public de Rimouski interrogés a estimé que ses produits s'inscrivent dans une *tradition locale ou régionale*; un seul répondant a dit inscrire sa production sinon dans une tradition territoriale, du moins dans une tradition familiale. De ceux qui se sont associés à une tradition localisée, certains ont dit reprendre une tradition disparue, d'autres en poursuivre une existante, d'autres encore participer à en créer une nouvelle.

Ainsi certains répondants valorisent d'anciennes traditions amérindiennes et l'ont revendiqué en entretien lorsqu'ils ont été interrogés sur le sujet. Aussi certains répondants le font sans le savoir : ceux-là ont simplement dit poursuivre une tradition existante.

Parmi les traditions reprises ne relevant pas des Amérindiens, on a noté certaines productions dévalorisées par le secteur de la grande distribution alimentaire. Les répondants concernés ont dit faire revivre, découvrir ou redécouvrir aux consommateurs ces productions dites « ancestrales ».

Pour certains encore, la notion de tradition est compatible avec celle de modernisation; ceux-là ont revendiqué en entretien la modernisation de traditions localisées et ce, sans remettre en cause l'existence même de ces traditions en les dénaturant.

Certains répondants ont dit produire des aliments relevant de traditions de production provenant de l'extérieur de la région, mais avoir développé un marché local pour ces derniers en familiarisant les consommateurs avec les produits. Ceux-là ont revendiqué le fait de poursuivre une tradition régionale sur la base de la consommation régionale dont leurs produits font l'objet.

D'autres répondants ont dit contribuer à créer une nouvelle tradition régionale autour de produits ou de procédés de fabrication qui ne préexistaient pas au sein de la région. Parmi les traditions émergentes mentionnées, on a noté la production localisée de légumes biologiques organisée autour d'un collectif s'étant donné pour mission de former et de défendre les intérêts de ses membres.

En corollaire, tous les producteurs du marché interrogés (n=13), sauf un, ont dit estimer que leurs produits contribuent à créer une *culture culinaire locale ou régionale*. Avec l'engouement pour les produits régionaux, plusieurs répondants ont affirmé introduire de nouvelles variétés ou de nouveaux produits dans la région et les faire découvrir aux consommateurs (ce qui contribue selon eux à créer de nouvelles habitudes alimentaires localisées) de même qu'aux chefs des meilleures tables de la région (ce qui contribue dès lors à l'émergence d'une culture culinaire localisée). Ces relations entre des producteurs

rencontrés et des restaurateurs sont plutôt fréquentes et participent à un nouveau dynamisme culinaire souvent vu comme prometteur.

Il a été demandé aux treize producteurs si leurs produits pourraient être faits à l'extérieur de la région bas-laurentienne sans en altérer les caractéristiques. Ainsi, seules les quelques productions ne se réclamant d'aucune façon du sol n'ont pas été jugées *typiques* par leur producteur en entretien; elles pourraient selon eux être délocalisées à l'extérieur du Bas-Saint-Laurent sans en altérer les caractéristiques. Toutes les autres productions ont été dites typiques au nom de certaines de leurs caractéristiques organoleptiques [saveur et goût, texture, apparence (couleur et taille), odeur] ou, dans une mesure moindre, leurs caractéristiques nutritionnelles [vertus nutritives (teneur en minéraux)]. Une de ces productions a été dite propre à la région par la typicité même de la ressource naturelle valorisée.

Cela dit, tous les producteurs interrogés croyant en la typicité de leurs produits ont estimé que des caractéristiques pédoclimatiques telles que le terroir, le climat ou la flore régionale confèrent aux produits une part de leur originalité. Parfois, un espace de terre plutôt que les conditions pédoclimatiques régionales a été revendiqué pour consacrer aux produits leur typicité. Pour certains répondants, le milieu naturel n'explique pas à lui seul la typicité de leurs produits; ils ont alors revendiqué en entretien des savoir-faire humains liés aux caractéristiques de fabrication. Individuels et ne bénéficiant d'aucun mode d'organisation collective, tous ces savoir-faire (sauf un) sont spécifiques aux individus avant d'être spécifiques à la région. Un seul savoir-faire lié aux caractéristiques de fabrication se veut régional et partagé par plusieurs producteurs; par contre, il ne fait *a priori* l'objet d'aucune formalisation au sein d'un collectif. Ce savoir-faire tient à la valorisation économique d'une caractéristique pédoclimatique régionale.

Lorsqu'elles ne sont pas produites sur les lieux de l'entreprise, les *matières premières* utilisées par les producteurs interrogés (n=13) sont le plus souvent sélectionnées sur la base de leur proximité, leur qualité et leur disponibilité. Près de la moitié des producteurs concernés par l'achat et la transformation de matières premières arrive à les produire sur les

lieux de l'entreprise, à se les procurer localement, supra-localement ou régionalement. Devant compléter auprès de fournisseurs québécois ou canadiens, les autres répondants font affaires avec de proches fournisseurs. Certains ingrédients peuvent provenir d'une entreprise états-unienne ou étrangère (hors des États-Unis), mais, dans ces cas, ils ne sont jamais achetés directement auprès du fabricant; les répondants passent leurs commandes par le biais d'intermédiaires canadiens.

En dehors de l'étiquetage obligatoire, environ la moitié des treize producteurs interrogés a dit n'utiliser que des dispositifs de *traçabilité* personnalisés : ce n'est que le contact direct avec les consommateurs qui leur permet de communiquer l'origine du produit. Certains de ces producteurs jugent ces dispositifs suffisants et considèrent l'origine de leurs produits facilement identifiable; d'autres, en revanche, y voient une carence à combler. L'usage de ces seuls dispositifs concerne autant les entreprises en démarrage que celles en activité depuis dix ans ou plus; en cela, il ne peut être associé au « folklore » des débuts d'entreprise.

Quant à la **qualité identitaire**, bien des répondants se sont dit conscients de l'intérêt ou de l'*attachement* grandissant des consommateurs *pour leur région*. Qu'ils aient dit différencier ou non leurs produits en jouant sur cette fibre, plusieurs producteurs ont dit les consommateurs « fiers » de leur région et de ses produits. Quelques-uns ont cependant affirmé douter de ce sentiment et croire les consommateurs plus attachés à leur producteur qu'à leur région.

Cela dit, la plupart des producteurs interrogés ne cherchent pas à se démarquer de la concurrence en exploitant le sentiment d'appartenance des consommateurs pour leur région. En effet, certains ont dit que cela va de soi, que cela est implicite, et ne développent pas ce volet outre mesure : « Quand les gens viennent au marché, ils viennent rencontrer des gens locaux alors il faut leur dire qu'on vient de la région, et c'est bien. Mais ce n'est pas quelque chose qu'on cherche à développer, ça va de soi ». En entretien, un autre a davantage revendiqué la provenance provinciale que régionale ou locale : « Je vais insister sur le fait que ce sont des produits locaux, mais pas dans l'image. Je veux plutôt qu'on

sache que ce sont des produits de qualité et québécois, mais qu'ils soient du Bas-Saint-Laurent, non ».

Certains des treize producteurs interrogés ont toutefois confié chercher à matérialiser, au travers de leurs produits, l'attachement des consommateurs à leur région de résidence ou d'origine: « Je suis régional. Le produit, je n'arrête pas de le dire : c'est notre région. Vous mangez la région. Vous mangez Rimouski. C'est de conscientiser les gens ». La valorisation de la provenance peut dépasser les frontières régionales, comme l'a mentionné ce transformateur pour qui les produits bas-laurentiens sont reconnus à l'extérieur de la région pour être de qualité.

La région, c'est un aspect important. Mais le marché que je veux aussi développer, c'est Québec et Montréal. Là, l'avantage de l'aspect régional va devenir plus difficile même si les gens des grands centres reconnaissent la qualité des produits du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie.

Questionnés sur la **caractéristique de contributions au développement territorial** de leurs produits, la quasi-totalité des producteurs interrogés (n=13) a estimé que ses produits contribuent au *développement local* de la région. Parmi les contributions proposées³³, consolider l'économie régionale et développer l'emploi local, d'une part, et développer la fierté locale, d'autre part, ont été jugées de loin les plus importantes par les répondants : « Mes produits peuvent être des ambassadeurs de la région aussi. Quand je gagne des prix, ils peuvent donner un rayonnement. Les gens me le disaient au marché public qu'ils étaient tellement fiers ».

³³ Les contributions examinées par Fortin et Handfield (2010) ont été reprises dans le cadre de notre enquête : promouvoir et améliorer le cadre de vie, favoriser la mise en réseau des acteurs de la collectivité, mettre en valeur des ressources naturelles, renforcer les identités locale et régionale, développer de nouveaux produits et de nouvelles entreprises, acquérir et développer des savoirs et des compétences, augmenter les revenus de l'État et enrichir l'économie du Québec, occuper le territoire rural, consolider l'économie régionale et développer l'emploi local, mettre en valeur les spécificités culturelles, patrimoniales ou historique locale ou régionale, mieux intégrer la région à l'économie mondiale, améliorer la qualité de l'environnement local et régional, développer la fierté locale.

Au niveau de notre région, on n'est pas avantagé à compétitionner l'industrialisation de l'agriculture parce qu'on a des fermes qui sont valonneuses, sillonnées, toutes sortes d'accidents de terrain ou des montages. Comparées aux plaines du Saint-Laurent, de Saint-Hyacinthe et la proximité des marchés, on ne l'a pas. Fait que le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et l'Abitibi, si on ne vire pas vers des productions de créneau qui vont se démarquer du marché, il va en mourir plusieurs.

Dans des proportions presque égales, « développer de nouveaux produits et de nouvelles entreprises », « mettre en valeur des ressources naturelles », « renforcer les identités locale et régionale » et « occuper le territoire rural » ont ensuite été identifiées par des répondants comme des contributions importantes pour la région.

Même si je n'ai pas une entreprise agricole, je trouve que c'est quand même une façon d'occuper le territoire rural. Je ne suis pas dans un territoire urbain, j'ai décidé de m'installer là. C'était un choix. C'est un choix qui était lié au fait que j'habitais là et je pense que s'il y a des initiatives comme celle-là en dehors du centre urbain central de Rimouski, ça contribue à garder des choses vivantes un peu en dehors. Je dirais que bien que je n'occupe pas le territoire rural comme une entreprise agricole, je joue un peu ce rôle-là. Ça donne un sens au fait de vivre ici plutôt que de vivre là. Ça contribue à donner un sens à occuper ce territoire-là et même d'y acheter, d'y vivre en termes de petits transferts économiques entre les gens.

Enfin, de façon marginale, des producteurs ont estimé contribuer à « améliorer la qualité de l'environnement local et régional », à « promouvoir et améliorer le cadre de vie », à « mettre en valeur les spécificités culturelles, patrimoniales ou historiques locale et régionale », à « favoriser la mise en réseau des acteurs de la collectivité » ou à « acquérir et développer des savoirs et des compétences ». Ainsi, sauf en de rares exceptions, les producteurs se sont dit fortement conscients du rôle qu'ils peuvent jouer dans le développement de la région et l'ont revendiqué pendant l'entretien. Même un des deux répondants n'associant pas à leurs produits des contributions au développement de la région s'est dit conscient du rôle qu'il pourrait éventuellement jouer en ce sens.

Tableau 16 : Synthèse des principales caractéristiques qualitatives mises en valeur par les producteurs

- Les caractéristiques **économiques** :

Les treize producteurs interrogés ne cherchent pas à offrir leurs produits au plus bas prix possible. Occupant des niches de marché et se décrivant souvent dans une certaine position de monopole, ils ne se sentent généralement pas en concurrence par les prix avec d'autres entreprises commercialisant des produits semblables aux leurs. Par ailleurs, ils croient les consommateurs du marché public de Rimouski prêts à payer plus cher pour un aliment de qualité. L'objet de la concurrence serait dès lors déplacé du prix vers la qualité, les produits appartenant à certaines filières et les produits certifiés biologiques faisant cependant parfois exception à cette tendance.

- Les caractéristiques liées au **produit**

Les producteurs interrogés (n=13) ont estimé proposer des produits dont les qualités organoleptiques non liées à la vue, particulièrement le goût et la fraîcheur, les distinguent fortement par rapport à la concurrence. L'apparence des produits n'est jamais valorisée au détriment du goût, qualifié par les termes « savoureux », « différent », « vrai » ou « d'antan ». L'emballage et la présentation des produits sont par ailleurs rarement développés, la plupart des producteurs croyant que les consommateurs dans un contexte tel le marché public y accordent peu d'importance (contrairement à l'apparence à laquelle ces consommateurs continueraient d'accorder une certaine importance, selon des producteurs).

Les produits sont généralement associés à des vertus nutritionnelles ou énergétiques supérieures, sauf ceux à haute teneur naturelle en sucres. Ils appellent souvent à une nécessaire éducation sur leurs possibles usages de consommation et, beaucoup moins souvent, sur leurs modes de conservation.

- Les caractéristiques liées à l'**entreprise**

Les entreprises étudiées respectent normalement les normes d'hygiène et de salubrité en vigueur, sans nécessairement chercher à les surpasser. Si leurs pratiques appellent rarement à un meilleur respect de ces normes, leur choix de distribution par vente directe le peut parfois.

Elles détiennent des savoir-faire spécifiques ayant trait au procédé de fabrication (notamment aux recettes) qui ont été principalement développés au rythme des observations et des expériences. Ces savoir-faire non partagés confèrent aux produits une part de leur exclusivité.

Les treize producteurs s'identifient à des procédés de fabrication naturels, à des productions à petite échelle, manuelles ou artisanales. Ils estiment mieux respecter l'environnement que la concurrence, que ce soit au nom de leurs pratiques de fabrication ou de distribution en circuit court. Personnellement engagés dans la production, leurs produits s'harmonisent avec leurs valeurs (environnement, santé, convivialité ou économie locale). Ils s'inscrivent dans une forme de commerce équitable local où le juste prix pour leurs produits leur est assuré.

- Les caractéristiques liées au **territoire**

Les produits étudiés sont différemment ancrés dans le territoire d'où ils sont issus. Jugés typiques pour la plupart, leur qualité dépend du milieu naturel et, parfois, de savoir-faire humains liés à leur fabrication. Individuels et ne bénéficiant d'aucun mode d'organisation collective, ces savoir-faire sont spécifiques aux individus avant d'être spécifiques à la région.

Les produits s'inscrivent dans différentes traditions localisées construites (amérindiennes, ancestrales, de consommation) ou en construction, et participent à l'émergence d'une culture culinaire locale (domestique et en restauration). Les matières premières sont principalement sélectionnées sur la base de leur proximité, dans la mesure de leur qualité et leur disponibilité. Pour le consommateur, l'origine des produits est souvent identifiable sur la seule base du contact direct avec leur producteur.

Certains producteurs cherchent à matérialiser, à travers leurs produits, l'attachement des consommateurs pour leur région de résidence ou d'origine. La plupart, cependant, jugent que ce sentiment va de soi et qu'il n'a pas besoin d'être valorisé au sein de l'échange, ou encore qu'il est plutôt dirigé vers le producteur en tant qu'individu.

Enfin, les produits sont vus par les producteurs pour leur contribution à la consolidation de l'économie régionale et au développement de l'emploi local, de même qu'au développement de la fierté locale. Les producteurs sont fortement conscients du rôle qu'ils peuvent jouer dans le développement de leur région.

source : questions 4 à 37, grille d'entretien semi-directif auprès des producteurs, annexe 1

4.4.2 Caractéristiques recherchées par les consommateurs sondés

Parallèlement, dans l'enquête, il a été demandé à des consommateurs au marché régional de Rimouski (n=72) ce qu'est, pour eux, un aliment de qualité en précisant sur une échelle l'importance d'un ensemble de caractéristiques qualitatives liées aux produits bioalimentaires. Les sondages ont montré que chez ces consommateurs, la fraîcheur, le respect des conditions d'hygiène et de salubrité alimentaire, le vecteur de développement local, l'absence d'OGM, l'absence d'agents chimiques, l'absence d'additifs, colorants ou saveurs artificiels, le respect de l'environnement ainsi que la saveur et le goût sont les caractéristiques les plus importantes dans leur rapport à la qualité. La divisibilité des produits, leur mérite, leur facilité ou rapidité de préparation ou d'utilisation, leur emballage ou leur présentation, leur apparition dans des médias et leur prix élevé sont en revanche des caractéristiques peu importantes. Aucune caractéristique n'est pas importante aux yeux des consommateurs rencontrés.

On a remarqué que, pour ces consommateurs, l'importance accordée à ce que l'aliment soit issu d'une agriculture biologique est de loin inférieure (importance.=2,97 sur 4,00) à ce qu'il soit associé à des procédés de fabrication naturel [sans OGM (imp.=3,59), sans agents chimiques (imp.=3,58), sans additifs, colorants ou saveurs artificiels (imp.=3,56)].

Enfin, la plupart des caractéristiques économiques (divisibilité et prix élevé) ont été jugées peu importantes par les consommateurs sondés. En revanche, au nombre des caractéristiques des produits très importantes, on note des caractéristiques liées au produit (fraîcheur et goût), à l'entreprise (sécurité sanitaire, procédé de fabrication naturel et respect de l'environnement) et au territoire (contributions au développement territorial). Des dispositifs de jugement impersonnels (mérite, médias), une caractéristique culinaire et de commodité d'usage (facilité ou rapidité de préparation ou d'utilisation) et l'emballage et la présentation des produits sont enfin peu importants.

Tableau 17 : Qualités recherchées par les consommateurs³⁴

caractéristiques des produits	Importance (n=72)
- fraîcheur	3,78
- respect des conditions d'hygiène et de salubrité alimentaire	3,62
- vecteur de développement local	3,61
- sans OGM	3,59
- sans agents chimiques	3,58
- sans additifs, colorants ou saveurs artificiels	3,56
- respect de l'environnement	3,56
- saveur/goût	3,52
- traçabilité	3,36
- bien-être animal	3,35
- origine nationale	3,33
- savoir-faire traditionnel ou émergent	3,32
- vertus nutritives ou énergétiques	3,21
- engagement personnel du producteur	3,20
- fabrication à partir de matières premières de provenance locale/régionale	3,19
- origine régionale	3,18
- rapport qualité/prix	3,14
- commerce équitable	3,13
- contribution à la préservation d'une culture culinaire locale ou régionale	3,07
- intégration des valeurs personnelles	3,06
- saisonnalité	3,05
- confiance	3,03
- texture	3
- signe officiel de qualité	3
- poursuite d'une tradition locale ou régionale	2,99
- agriculture biologique	2,97
- apparence	2,96
- mise en marché directe	2,91
- odeur	2,91
- matérialisation d'un attachement à la région d'origine	2,79

³⁴ Les consommateurs sondés ont estimé l'importance de 45 caractéristiques qualitatives d'un aliment sur une échelle allant de un à quatre, «un» n'étant pas important et «quatre» étant très important. Ils pouvaient choisir l'option «je ne sais pas», le cas échéant. Le tableau 12 présente l'ensemble de ces caractéristiques dans l'ordre de leur importance. Dans l'analyse, nous considérons que toutes caractéristiques ayant une cote plus grande ou égale à 3,5 sont très importantes ; celles entre 2,5 (inclus) et 3,5 (exclu) sont importantes ; celles entre 1,5 (inclus) et 2,5 (exclu) sont peu importantes ; celles inférieures à 1,5 ne sont pas importantes. Pour chaque caractéristique, le calcul a été effectué de la façon suivante : $(R_1 + R_2 + R_3 + \dots + R_{72}) / (72 - \text{nb de «je ne sais pas»})$ où «R» correspond à la réponse du répondant (1, 2, 3 ou 4). Considérant le nombre important de caractéristiques se situant entre 2.5 et 3.5, nous différencions celles entre 2.5 et 3 (exclu) de celles entre 3 et 3.5 (exclu).

- production manuelle ou artisanale	2,78
- aptitude à la conservation	2,78
- recette spécifique	2,77
- réputation	2,71
- matérialisation d'un attachement à la région de résidence	2,71
- typicité	2,68
- production à petite échelle	2,62
- vertus thérapeutiques	2,58
- exclusivité	2,51
- divisibilité	2,21
- mérite	2,18
- facilité ou rapidité de préparation/utilisation	2
- emballage/présentation	1,91
- médias	1,77
- prix élevé	1,70

source : question 13, questionnaire d'enquête auprès des consommateurs, annexe 2

*

En somme, nos données ont montré que les producteurs (n=13) et consommateurs (n=72) enquêtés accordent généralement peu d'importance aux caractéristiques économiques (prix élevé et divisibilité) dans leur représentation de la qualité bioalimentaire. En revanche, certaines caractéristiques liées au produit, à l'entreprise et au territoire leur importent beaucoup : la fraîcheur des produits, leur contribution au développement territorial, leur fabrication naturelle, leur respect de l'environnement et leur goût en sont et ce, à la fois pour les producteurs et pour les consommateurs rencontrés. Les uns comme les autres accordent par ailleurs généralement beaucoup plus d'importance à ce que les produits soient associés à des procédés de fabrication naturels qu'à ce qu'ils soient issus d'une agriculture certifiée biologique. Aussi, ils accordent une importance particulière au respect des conditions d'hygiène et de salubrité alimentaire, mais n'exigent pas nécessairement d'eux ou des autres que les normes minimales soient surpassées.

Alors que les producteurs ont soutenu en entretien que les consommateurs dans un contexte tel le marché public accordent, comme eux, peu d'importance à l'emballage et à la présentation des produits, les sondages que nous avons réalisés auprès de soixante-douze consommateurs ont aussi montré qu'il s'agit-là d'une caractéristique peu importante pour

ces derniers. Comme l'ont dit des producteurs interrogés, l'apparence conserve cependant une certaine importance aux yeux de ces consommateurs, bien que cette importance demeure relative par rapport à plusieurs autres caractéristiques dont le goût. Encore, les consommateurs sondés tiennent généralement peu à ce que les produits soient faciles ou rapides à préparer ou à utiliser, là où des producteurs ont précisé en entretien que leurs produits appellent à une éducation sur leurs usages. Ils associent peu la qualité des produits à leur mérite ou à leur parution dans des médias.

Dans une moindre mesure, le sens donné aux valeurs dans la définition de la qualité alimentaire est important chez les producteurs (n=13) comme chez les consommateurs (n=72) enquêtés. La contribution à la création ou à la préservation d'une culture culinaire locale ou régionale, le commerce équitable, le rapport qualité/prix, la provenance des matières premières, l'engagement personnel du producteur, les vertus nutritives ou énergétiques, le savoir-faire des producteurs, le bien-être animal et la traçabilité des produits ont aussi une importance effective comparable pour les deux types d'agents³⁵. De même, l'apparence des produits, leur aptitude à la conservation, leur qualité identitaire et leurs vertus thérapeutiques revêtent pour eux une importance secondaire, quoique réelle³⁶.

Nos données ont enfin montré que certaines qualités mises en valeur et recherchées ne coïncident pas toujours. C'est le cas de la production artisanale à petite échelle, de l'inscription des produits dans une tradition localisée, de leur exclusivité, de leur typicité, de la spécificité de leur recette, de leur texture et de leur odeur : ces caractéristiques sont beaucoup plus importantes pour les producteurs que pour les consommateurs rencontrés. Il en va de même pour la saisonnalité qui, quant à elle, revêt une importance plus grande pour les consommateurs que pour les producteurs enquêtés.

³⁵ Toujours sur une échelle de 4, ces caractéristiques ont une importance se situant entre 3 et 3.5 (exclu) pour les consommateurs et occupent une large place dans le discours des producteurs, quoique pas aussi importante que la fraîcheur et le goût des produits, leur salubrité, leur contribution au développement territorial ainsi que leur caractère naturel et environnemental.

³⁶ Ces caractéristiques ont une importance se situant entre 2.5 et 3 (exclu) pour les consommateurs et occupent une faible place dans le discours des producteurs.

4.5 MISE EN RELATION DES RESULTATS D'ENQUETE

La mise en relation de nos premiers résultats d'enquête (entretien, sondage et observation) a montré qu'au marché public de Rimouski, la plupart des échanges observés entre producteurs et consommateurs (n=371) restaient largement anonyme et centrés sur les produits, bien que conviviaux et souvent construits dans l'humour. Répandue et particulièrement opérante, la dégustation était souvent utilisée par les producteurs observés pour créer un dialogue autour des produits et de leurs caractéristiques qualitatives. Dans ce dialogue, les protagonistes n'avançaient pas toujours les mêmes caractéristiques les uns par rapport aux autres. Le goût et la saveur, les usages de consommation et les caractéristiques de fabrication des produits étaient les caractéristiques les plus valorisées par les producteurs observés, alors que les consommateurs posaient peu de questions et, lorsqu'ils le faisaient, celles-ci ne concernaient que le prix des produits, pour l'essentiel.

Non seulement le prix était l'information la plus souvent demandée par les consommateurs observés au marché, mais, avec la convivialité des vendeurs et la disponibilité des produits, il présidait leurs décisions d'achat. Les consommateurs rencontrés étaient cependant prêts à payer plus cher pour une qualité distinctive, selon leurs dires (n=72) et ceux des producteurs interrogés (n=13). Bien qu'ils aient jugé l'activité rentable et la marge de profit satisfaisante, peu de producteurs interrogés ont toutefois dit obtenir de meilleurs prix pour leurs produits en participant au marché ; ils n'ont par ailleurs jamais justifié leur présence au marché par des motivations économiques stricto sensu.

En effet, les producteurs interrogés utilisaient avant tout le marché public pour rejoindre les consommateurs afin de leur faire connaître leur entreprise (principalement en les invitant à la ferme) et leurs produits, et afin d'établir avec eux une relation de confiance dans le contact direct. Le marché permettait à des producteurs et à des consommateurs de répéter dans le temps d'assez brefs échanges de manière loyale et ritualisée et ce, depuis potentiellement plus d'un an au moment de l'enquête. Qu'elle ait été décrite en termes relationnel ou territorial dans les sondages, la proximité ainsi établie entre les protagonistes

était, chez les consommateurs sondés, à la source d'une forte confiance jugée importante par les producteurs rencontrés : les consommateurs enquêtés ont dit croire en l'honnêteté des producteurs et avoir la conviction de ne pas être trompés par eux, ils se montraient particulièrement réceptifs aux produits et renouvelaient leurs achats d'une visite à l'autre, ils tenaient la parole des producteurs pour un signal de qualité plus crédible que les labels et ils engageaient la relation avec les producteurs sous le mode conversationnel plutôt qu'interrogatif. Aussi, selon des producteurs rencontrés, les consommateurs préféraient éviter les kiosques plutôt que d'exprimer verbalement leur éventuel désaccord sur la qualité des produits. Ce faisant, ils enlevaient souvent aux producteurs interrogés la possibilité d'en ajuster la qualité. Les ajustements réalisés par les répondants suite à l'échange concernaient d'ailleurs pratiquement toujours leurs pratiques de commercialisation plutôt que celles de la fabrication des produits.

Cela dit, si les consommateurs adressaient rarement des questions aux producteurs dans les échanges observés, ils participaient à la discussion en émettant des commentaires positifs sur des caractéristiques des produits dont, en tête de liste, leur goût. Ainsi le goût, comme les procédés de fabrication naturels des produits, occupait dans les échanges observés un espace équivalent à l'importance que lui accordent les producteurs interrogés et les consommateurs sondés. La fraîcheur, la salubrité, la contribution au développement territorial et le respect de l'environnement, pour leur part, ne faisaient pratiquement jamais l'objet des discussions observées au marché, bien que ces caractéristiques revêtent une aussi grande importance pour les protagonistes rencontrés. Des producteurs pensaient par ailleurs agir pour le développement local et l'environnement en participant au marché, comme si cela faisait partie de l'expérience.

De la même façon, pourtant importantes pour les producteurs interrogés ($n=13$), certaines caractéristiques des produits étaient peu ou pas valorisées dans l'échange, tout en n'étant pas connues des consommateurs sondés : la texture, l'odeur, le caractère artisanal des produits, la production à petite échelle, l'exclusivité, la spécificité des recettes, l'inscription dans une tradition localisée et la typicité. À l'inverse, la saisonnalité est plus

importante pour les consommateurs sondés que pour les producteurs interrogés, bien qu'elle ne fût pas discutée dans les échanges entre ces agents. Enfin, alors qu'il ne nous est pas apparu comme partie prenante de la qualité des produits dans les entretiens (n=13) et les sondages (n=72), le prix était la cinquième caractéristique la plus discutée au sein des échanges observés (n=371) et, tel que mentionné, l'information la plus demandée par les clients (excluant les informations et les demandes ayant pour objectif de conclure l'achat).

CHAPITRE 5

DISCUSSION

Dans ce chapitre sont interprétés, discutés et mis en lien les principaux résultats de notre enquête avec ceux de recherches antérieures et avec des éléments structurants de notre cadre théorique présenté au chapitre 2. Ce faisant, nous revenons sur nos principaux objectifs de recherche présentés au chapitre 1 portant sur la problématique (cf. section 1.5) et sur nos hypothèses de recherche (cf. section 2.3).

En lien avec nos objectifs de recherche, l'étude du cas du marché public de la ville moyenne de Rimouski au Bas-Saint-Laurent (Québec) nous a permis de développer une meilleure compréhension du processus de construction sociale de la qualité des produits bioalimentaires dans les marchés publics à travers deux aspects de leur fonctionnement : la force des relations existantes entre les producteurs et les consommateurs, d'une part, et les dynamiques d'échange autour des produits et des caractéristiques qui en fondent la qualité, d'autre part. Nous avons mis en évidence comment un marché public, comme lieu et comme institution, offre la capacité de mettre en relation des producteurs et des consommateurs autour d'une offre de produits locaux et de saison faisant partie d'une économie de la qualité (Karpik, 2007; 2003; 1989). L'orientation des rares questions adressées par les consommateurs aux producteurs dans les échanges observés et l'importance accordée par les consommateurs sondés aux prix dans l'acte d'achat témoignent cependant de l'influence persistante du critère du choix économique dans cette économie où la qualité prime généralement sur les prix.

Dans cette perspective, nous avons montré que les treize **producteurs enquêtés** au marché ont leur propre façon d'appréhender la qualité des produits bioalimentaires. Généralement émancipés de la grande distribution et de ses exigences quant à la qualité des

produits, ils s'inscrivent dans des démarches de qualité et, ce faisant, fabriquent et commercialisent des produits qui se différencient plus ou moins fortement des productions génériques. Nous avons vu que ces producteurs se distancient des logiques « conventionnelles », « industrielles », de production « de masse » ou « standard » en positionnant leurs produits comme des produits « de niche », « avec une particularité », « de luxe », « spécifiques », « spéciaux », « haut de gamme », « de spécificité » ou « santé ». Dans ce contexte, et comme l'avait énoncé Chamberlin (1953), la maîtrise de la reproduction de certaines caractéristiques qualitatives particulières leur confèrent une position de concurrence monopolistique : tenant à des caractéristiques particulières ou à la mise en marché, la spécificité de leurs produits octroie à plusieurs producteurs interrogés un certain monopole sur le marché. L'importance de ce « monopole » varie cependant en fonction du degré de différenciation des produits, les démarches de qualité étudiées étant à géométrie variable. L'objet de la concurrence est dès lors déplacé des caractéristiques économiques des produits vers leur qualité liée au *produit*, à l'*entreprise* et au *territoire* (cf. section 4.4.1), bien que les produits liés à certaines filières de production et ceux certifiés biologiques puissent parfois faire exception à cette tendance.

Comme nous l'avons fait pour des producteurs, nous avons montré que les **consommateurs sondés** au marché (n=72) ont leur propre façon de définir la qualité, ce qui corrobore notre troisième hypothèse de recherche. Contrairement au consommateur moyen qui « associe généralement les critères esthétiques (forme, grosseur, couleur, etc.) à la qualité et [qui] est habitué à se faire présenter des produits uniformes, lavés et emballés » (Équiterre, 2007 : 10), ces consommateurs nous ont été présentés comme des individus ayant un rapport différent aux produits bioalimentaires et se forgeant d'autres exigences de qualité, un peu comme l'avait montré Lamine (2008) dans son ouvrage sur les AMAP en France. L'auteure avait en effet rapporté que l'« amapien » moyen acceptait les irrégularités et reconnaissait le travail du producteur. Nous sommes arrivée à un constat semblable à partir de notre analyse. En effet, nous avons montré que les consommateurs sondés accordent généralement peu d'importance aux caractéristiques économiques dans leur rapport à la qualité, leur attention étant portée sur certaines caractéristiques liées au *produit*

(fraîcheur et goût), à l'*entreprise* (salubrité des aliments, fabrication naturelle et respect de l'environnement) et au *territoire* (contribution au développement territorial). La fraîcheur des produits nous est d'ailleurs apparue comme la qualité à laquelle ils accordent le plus d'importance, ce qui corrobore l'hypothèse que nous avons émise à partir des résultats de plusieurs études antérieures montrant que la fraîcheur des produits serait une des principales motivations des consommateurs, sinon la première, à fréquenter les marchés publics (Bukenya et al., 2007; Sanderson et al., 2005; Zepeda et LevitenReid, 2004; Holloway et Kneaksey, 2000; Govindasamy et al., 1998; Bergeron, 1990). Tel que posé en hypothèse, notre enquête a par ailleurs mis en lumière que le mérite des produits bioalimentaires et leur apparition dans des médias sont des signes de qualité peu crédibles, les consommateurs sondés y accordant peu d'importance. Nous avons aussi montré que l'importance accordée par ces consommateurs à ce que l'aliment soit issu d'une agriculture biologique est de loin inférieure à ce qu'il soit associé à des procédés de fabrication naturels ; en règle générale, ils associent beaucoup plus « naturel » et « qualité » que « biologique » et « qualité ». Peu sensibles à l'emballage et à la présentation des produits, ils accordent cependant une certaine importance à leur apparence et ce, contrairement à ce que nous avons envisagé. L'apparence des produits est toutefois reléguée derrière plusieurs caractéristiques d'expérience et de confiance et ce, bien que, comme caractéristique de recherche, elle puisse être identifiée aisément et rapidement par les consommateurs avant l'achat et la consommation. Ils se distinguent ainsi fortement du consommateur moyen, dans l'acceptation qu'en donne Équiterre (2007).

En partageant avec l'économie de la proximité l'analyse du fonctionnement des circuits courts sous l'angle des relations existantes entre producteurs et consommateurs, notre cadre d'analyse nous a permis de se représenter le marché public comme une forme de proximité organisée favorisant des interactions entre des protagonistes appartenant au même territoire et, comme nous venons d'en discuter, choisissant de faire les choses autrement. Nous avons montré qu'en permettant de s'y faire rencontrer ces agents autour de l'échange de produits locaux et de saison différenciés, le marché public favorise entre eux une proximité relationnelle, caractérisée par la loyauté (hypothèse 1), qui est à la source

d'un jeu dialogique qui reste principalement près du produit. En donnant une place centrale au processus de négociation de la qualité dans les relations sociales d'échange occupant producteurs et consommateurs au marché public, notre approche a permis d'introduire dans l'analyse ce qui pousse les agents à socialiser et de rendre leur action sociale intelligible. Nous avons ainsi montré comment le marché public peut apporter une réponse aux exigences locales de coordination autour de la qualité des produits bioalimentaires en permettant de discuter de différentes de leurs caractéristiques qualitatives, d'une part, et de parfois négocier certains aspects des conditions de leur commercialisation, et plus rarement, de leur fabrication, d'autre part.

Dans cette suite et conformément à nos objectifs, nous avons développé une meilleure compréhension de la façon dont les accords sont formés entre les agents rencontrés, dans un contexte de marché public. Ayant mis en lumière l'existence d'accords locaux portant sur la fraîcheur des produits, leur salubrité minimale, leur contribution au développement local, leur dimension environnementale, leur caractère naturel ainsi que leur saveur et leur goût, notre étude de cas a révélé que certains de ces accords sont formés de manière implicite, alors que d'autres sont construits explicitement, comme nous l'avions anticipé à partir des études de Delfosse et Bernard (2007) réalisées dans le Lyonnais et en Ardèche (notre première hypothèse). Ainsi, les périodes d'observation ont montré que la fraîcheur des produits, leur salubrité, leur contribution au développement local et leur dimension environnementale ne sont que très rarement discutées dans le contexte du marché, mais les entretiens et les questionnaires ont révélé que ces mêmes caractéristiques qualitatives ont une très grande importance pour les agents enquêtés. De ce fait, nous sommes amenée à qualifier ici ces accords d'implicites. Le goût des produits et leur procédé de fabrication naturel sont tout aussi importants dans le rapport à la qualité des protagonistes rencontrés, mais, contrairement aux dernières caractéristiques, ont largement occupé les échanges au sein du marché ; nous qualifions ces accords d'explicites puisqu'ils sont construits dans le dialogue.

Encore, notre démarche nous a permis de mieux comprendre comment chaque groupe d'agents transmet ses représentations quant à la qualité bioalimentaire et cherche à connaître celles de l'autre. En accord avec notre quatrième hypothèse, nous avons observé que le goût des produits est la caractéristique la plus valorisée par les producteurs dans les échanges observés et que cette même caractéristique domine par ailleurs ces échanges, les consommateurs émettant souvent des commentaires positifs à son sujet. Aussi, les procédés de fabrication naturels utilisés dans la production nous sont apparus fortement mis de l'avant par les producteurs observés. Or, ces derniers discutent encore plus des usages de consommation des produits avec les clients, ce que nous n'avions pas envisagé dans nos hypothèses. Il faut dire qu'exclusifs, méconnus ou mal connus, beaucoup des produits commercialisés dans le cadre du marché public appellent à une « éducation » sur leurs usages de consommation. De même, peu valorisée dans l'échange, la fraîcheur ne fait pas significativement partie des discussions observées, contrairement à nos prévisions : nous expliquons cela du fait qu'elle serait implicite à l'échange, les marchés publics étant généralement appréciés des consommateurs pour la fraîcheur des produits offerts à la vente.

Tel que nous l'envisagions en guise de quatrième hypothèse, les consommateurs observés engagent davantage la relation sous le mode conversationnel qu'interrogatif. Aussi les désaccords et les commentaires négatifs sont rares, et la très forte majorité des producteurs enquêtés verbalisent l'ouverture d'esprit des consommateurs au marché. Selon leurs dires, les visiteurs y sont plutôt réceptifs à leurs produits, voire très réceptifs. Très rares sont les clients suspicieux, la plupart des échanges observés se terminant par une transaction d'achat ou de vente d'au moins un produit. Ces échanges ne débouchent par ailleurs que très rarement sur des conflits. Provoquées plus souvent qu'autrement par la méfiance de consommateurs vis-à-vis de la certification biologique, les « confrontations » ont normalement un caractère « gentil » et anecdotique.

Dans un contexte où les consommateurs expriment très peu de désaccords verbaux aux producteurs et limitent par le fait même les possibilités d'ajustement, ce dernier aspect de notre cadre théorique doit être révisé (hypothèse 1): les échanges verbaux conduisant

très rarement à des ajustements dans la production, ils ne permettent aux agents rencontrés que de s'accorder sur une connaissance commune des produits et de leurs caractéristiques effectives. En effet, le croisement des données d'observation avec celles des entretiens et du sondage nous révèle que toutes les caractéristiques faisant l'objet d'accords, ou étant véhiculées dans le discours des protagonistes comme faisant partie de la qualité du produit, ne sont pas pour autant discutées sur les lieux du marché. Pour cela, le marché apparaît surtout être un lieu de discussion et moins de négociation ouverte. S'il met à l'épreuve notre cadre théorique, ce constat tiré de l'étude de notre cas québécois rejoint les études menées par Lamine (2008) sur les AMAP en France. Si les marchés publics supportent un espace et un cadre relationnel permettant potentiellement la négociation de la qualité entre les producteurs et les consommateurs, il appert qu'en réalité, les caractéristiques des produits soumis à l'échange sont telles que les veulent les producteurs plutôt que le résultat d'un réel compromis entre les agents.

En réalité, le panier est surtout tel que le propose le producteur : ce sont les producteurs qui « font le panier » comme certains d'entre eux le disent. Si la conception du panier est le résultat d'un rapprochement des demandes des consommateurs et des possibilités techniques du producteur, ce rapprochement reste souvent théorique parce que les consommateurs, surtout au démarrage, ont des difficultés à investir l'activité agricole (Lamine, 2008 : 120).

Ainsi construits, les accords locaux autour de la qualité des produits doivent-ils pour autant être considérés comme illégitimes, tel que le suggère Boyer (2006)? Nous croyons que non et ce, pour une raison principale : si les consommateurs observés s'en remettent souvent en toute confiance aux compétences et aux savoir-faire des producteurs, ils n'ont pas à céder sur leur conception du bien et du juste, pas plus que les producteurs n'exercent un pouvoir discrétionnaire. Les producteurs enquêtés prisent le contact direct avec les consommateurs au marché et n'hésitent à passer du temps avec eux pour discuter des produits et des caractéristiques fondant leur qualité. Plusieurs tâchent par ailleurs à leur transmettre des connaissances sur les produits; ainsi la qualité nous y est apparue non

seulement discutée, mais aussi « enseignée », ce qui rejoint les travaux de Lambert et Chazoule (inédit) : les marchés publics pourraient contribuer de manière importante au processus d'apprentissage de la différenciation des produits et de leurs qualités.

Sur le point de la confiance dont il vient d'être question, notre enquête a été particulièrement riche en enseignements. Elle a montré que même si l'anonymat caractérise la plupart des échanges étudiés en ceci que ces derniers impliquent souvent des individus n'ayant tout au plus qu'une connaissance partielle de l'autre [et ce, contrairement à ce qu'en dit Maréchal (2008) concernant la suppression de l'anonymat dans la vente en circuit court], les producteurs enquêtés y bénéficient de la confiance des consommateurs (l'inverse n'ayant pas été confirmé³⁷). Bien qu'elle puisse être moindrement liée à d'autres sources³⁸, la confiance des consommateurs sondés à l'égard des producteurs du marché est principalement fondée sur la proximité et ce, que cette dernière soit décrite en termes relationnels ou géographiques par ces consommateurs. Lorsque relationnelle, cette confiance nous est apparue comme une forme de coordination économique proche de la familiarité construite dans la discussion face-à-face et reconnue comme telle par les producteurs interrogés. Lorsque géographique, cette confiance nous est plutôt apparue produite par un lien de proximité territoriale autorégulateur : pragmatiques, les consommateurs déduisent l'honnêteté des producteurs du fait que ces derniers n'ont pas intérêt à ne pas l'être ni à tromper leurs clients puisqu'ils évoluent sur un marché « local » où un gain opportuniste peut nuire à leur réputation. Les consommateurs sondés développent-ils ainsi une analyse formaliste de la confiance, telle que discutée par Karpik

³⁷ Contrairement à nos prévisions, la confiance a rarement été abordée bilatéralement par les producteurs interrogés (confiance mutuelle); cela nous amène à conclure que les idées de confiance et de réciprocité sont à dissocier dans un contexte tel le marché public. C'est que les consommateurs ne sont pas tenus à un engagement formalisé de type « Agriculture soutenue par la communauté » (ASC) avec les producteurs dont le respect appelle à la confiance des producteurs à l'égard des consommateurs.

³⁸ Si la proximité nous est apparue comme la source de confiance de loin la plus importante pour les consommateurs sondés, leur confiance envers les producteurs repose aussi sur l'intuition (*un feeling*) ou l'*envie d'y croire*. Ce résultat rejoint l'argument de Friedburg (s.d., dans Goodman, 2003) concernant la certaine ambiguïté autour du concept de confiance : « What is described as a trust relationship is often just a situation where one or both parties has no choice but to hope for luck or mercy ». Notre étude montre enfin que la confiance des consommateurs est parfois fondée sur les individus et leurs compétences, et que le type

(2007) ? Dans les deux cas, la qualification des produits relève de la convention domestique, si l'on reprend la terminologie conventionnaliste développée par Eymard-Duvernay à partir des mondes de justification de Boltanski et Thévenot (1991), tel que nous l'avons précédemment exposé dans le chapitre portant sur le cadre théorique.

Cela dit, notre analyse a clairement montré qu'au marché public, lorsque la qualité des produits n'est pas expérimentée à travers l'acte de goûter (pratique opérante et répandue dans le cadre du marché pour créer un dialogue autour des produits et de leurs caractéristiques qualitatives), elle est simplement admise de sorte que les échanges observés ne deviennent intelligibles qu'à la lumière de la notion de confiance. En effet, que les consommateurs rencontrés engagent la relation sous le mode conversationnel plutôt qu'interrogatif, qu'ils expriment rarement des désaccords verbaux sur la qualité des produits et qu'ils tiennent la parole des producteurs pour plus crédible que les labels (troisième hypothèse)³⁹, tout cela dévoile une forte confiance de ces consommateurs à l'égard des producteurs à qui ils achetaient des produits. Encore, la stratégie de l'« évitement » adoptée par les consommateurs qui contournent certains étals au marché [ce que Hirschman (1974) nomme l'option « exit »] nous indiquerait-elle que l'interaction ne peut se passer de confiance ?

En somme, comme dans toute économie de la qualité (Karpik, 2007; 2003; 1989), la construction de la qualité au marché public apparaît possible grâce à la confiance interpersonnelle entre les agents et à son encastrement dans des réseaux du consommateur. Ces réseaux nous sont apparus particulièrement importants pour les producteurs interrogés qui, tous, les mobilisent pour établir la réputation de leur organisation auprès des consommateurs, les préférant à tout autre type d'activités médiatiques. Tel que nous

de produits peut aussi mettre certains consommateurs en confiance. Encore une fois, ces derniers résultats vont dans le même sens que la théorie sur les sources de confiance présentée à la section 3.2.3.

³⁹ Si, tel qu'avancé au chapitre 2, il ne saurait exister qu'une forme d'économie de la qualité (Allaire, 2002) et si le marché de Rimouski partage avec le fordisme le recours à certains signaux de qualité, ces dispositifs sont très peu performants dans le contexte d'échange qui nous a intéressée. À la manière de Dubuisson-Quellier et Neuville (2003), nous pensons que les conditions locales de la mobilisation de ces dispositifs n'y sont pas optimales et qu'ils servent mieux les producteurs dans la signalisation des caractéristiques qualitatives de

l'avons annoncé dans le chapitre portant sur notre cadre théorique, cela revient à dire que plusieurs caractéristiques qualitatives des produits, dont les conditions de leur production, se voient conférer une dimension de confiance.

Cruciale, la confiance interpersonnelle n'explique cependant pas à elle-seule la façon dont les accords sont formés dans le contexte du marché public. Notre enquête tend en effet à montrer que cette confiance préexiste à la rencontre des protagonistes et ce, comme l'avait posé Karpik (2007 : 234) : « Il est possible d'admettre que les 'relations personnelles' favorisent la confiance, à condition d'ajouter non seulement que la seule interaction ne suffit pas à produire un tel résultat, mais que la confiance doit [...] préexister à l'interaction personnelle ». Notre enquête a indiqué que des consommateurs arrivent sur les lieux du marché avec un biais, avec l'« avance sur la confiance » dont parle Karpik (2007). Ainsi, et comme Neuville (2003), nous pouvons penser que les jugements sur la qualité des produits exercés par les consommateurs seraient infléchis par la qualité de l'environnement (le contexte d'échange) et la qualité des relations, voire la convivialité⁴⁰. Comme l'exprime Lamine (2008 : 59) dans son ouvrage sur les AMAP en France, « la proximité et la présence directe font que les informations et les connaissances transmises par les agriculteurs sont perçues comme véridiques, alors que les consommateurs seraient plus spontanément suspicieux dans d'autres circuits de distribution ». Nous pouvons enfin reprendre l'hypothèse émise par Kirwan (2006) selon laquelle cet engouement serait attribuable aux interventions réalisées par les médias au sujet des marchés publics. Nous

leurs produits et les consommateurs dans leur jugement sur la qualité dans des contextes d'échange où les relations entre producteurs et consommateurs sont distendues, voire absentes.

⁴⁰ Dans notre analyse, la convivialité a émergé en tant que dimension importante pour les producteurs et les consommateurs enquêtés au marché : là où ces consommateurs en faisaient un de leurs principaux critères d'achat, ces producteurs l'appréciaient et l'ont parfois positionnée comme partie intégrante de la qualité des produits. Ménagés dans des espaces de convivialité où l'humour occupait une place importante, les échanges dépassaient ainsi le cadre formel des produits, de l'entreprise ou du marché pour concerner des sujets plus précis ou intimes; en cela, l'enquête a montré que le marché permettait de ménager certains espaces d'intimité et ce, parfois même sans connaissance personnelle des protagonistes. Comme l'exprime Maréchal (2008 : 118) dans son ouvrage sur les circuits courts alimentaires, « on est alors face à des relations d'échange qui dépassent le produit lui-même pour aller vers une volonté de communication; autrement dit des relations sociales d'échange ». L'existence de services réciproques entre les agents, de relations loyales et ritualisées (hypothèses 1 et 2), potentiellement porteuses d'une antériorité, fondées sur la confiance entretenue par les consommateurs à l'égard des producteurs, tout cela contribue à la qualité du contexte d'échange.

parlons ici d'une confiance apportée par l'opinion générale, ce que certains conventionnalistes nomment « convention de l'opinion ».

On peut toutefois se demander si la confiance traduirait un problème de capacités des consommateurs pour réellement juger de la qualité des produits et ainsi participer à la construction sociale de leur qualité. Il nous semble en effet légitime de penser que des consommateurs ne seraient pas suffisamment outillés pour investir tout le potentiel de ce que Hassanein (2003) appelle une « démocratie alimentaire ». En effet, l'objectif de notre analyse ayant été d'appréhender la problématique de la coordination marchande dans sa complexité et son pluralisme à travers le concept de conventions, notre analyse a suivi les mutations propres à la période contemporaine en réattribuant un pouvoir aux producteurs et aux consommateurs dans la définition du produit bioalimentaire et de ses caractéristiques qualitatives. Or, pendant les dernières décennies au cours desquelles le secteur de la grande distribution alimentaire a libéré les consommateurs de poser un jugement sur la qualité des aliments qu'ils retrouvent sur les tablettes dans les supermarchés, les consommateurs auraient vraisemblablement perdu en connaissance sur les aliments et en compétence sur l'alimentation, tel que le rappellent Lagrange et Valceschini (2007).

Au-delà de cette incertitude, l'intérêt de notre analyse par les relations sociales d'échange entre producteurs et consommateurs tient à ceci qu'elle nous a permis d'expliquer leur action et de mettre en évidence comment, ensemble, ils construisent la qualité des produits bioalimentaires dans le contexte d'un marché public, tel que formulé en objectif. L'examen des dynamiques sociale et économique entre les agents nous a indiqué que les accords sont construits dans l'échange d'informations singulières, très peu dans le débat, et dans un jeu dialogique centré sur les caractéristiques des produits dont, contrairement à nos prévisions, le prix. Nous en serons en effet venue à identifier la question du prix comme un enjeu au sein du processus, le critère du choix économique demeurant important chez les consommateurs enquêtés, tel que nous le montrent l'orientation des rares questions adressées par ces derniers aux producteurs et l'importance accordée aux prix dans les décisions d'achat (mais pas dans leur rapport à la qualité). Pour

autant et contrairement au consommateur moyen dans l'acceptation qu'en a Équiterre (2007), ces consommateurs ne cherchent pas nécessairement les prix les plus bas et sont prêts à payer plus cher pour un aliment de qualité. Aussi, pour les producteurs du marché interrogés, l'enjeu stratégique de la concurrence réside surtout dans les caractéristiques qui fondent la qualité de leurs produits plutôt qu'en leur bas prix : ils ne se sentent généralement pas en concurrence par les prix avec des entreprises commercialisant des produits similaires aux leurs, bien que les productions « presque bio » puissent être à la source d'une nouvelle concurrence par les prix pour des producteurs dont la production est certifiée biologique, notamment. Contrairement à ce qu'en dit le discours dominant, vendre en circuit court (ici dans le contexte d'un marché public) ne permet donc pas toujours de valoriser économiquement la qualité du travail fourni par les producteurs : dans cette suite, les motivations de ces producteurs à participer au marché et à créer leur entreprise dépassent les seules considérations économiques.

Comment expliquer ce décalage sur le plan des prix entre les données collectées dans le cadre de notre étude de cas et les prévisions de notre cadre théorique, d'une part, de même qu'entre les commentaires émis et les informations demandées par les consommateurs, d'autre part? Le processus de construction sociale de la qualité, lequel relève de la coproduction de représentations entre les agents, devrait-il être dissocié des conventions, lesquelles guident la pratique et l'achat?

CONCLUSION

Ce chapitre conclut sur une synthèse des principaux résultats, une discussion autour des limites de notre enquête et une ouverture sur de nouvelles pistes pour le champ de recherche qui est le nôtre : celui des construits sociaux autour de la qualité des produits dans les secteurs agricole et agroalimentaire au Québec.

Héritage culturel européen, le marché public est pour le Québec une pratique séculaire qui est tombée en désuétude à la fin de la Seconde Guerre mondiale, le dernier quart du 20^e siècle ayant été celui d'un nouvel acteur dans le monde agroalimentaire : la grande distribution. En tirant profit de sa situation de marché oligopolistique et de sa position en extrême aval, la grande distribution en est rapidement arrivée à régir la production et à contrôler toutes les étapes au sein des filières; les grandes chaînes de distribution sont devenues *les* actrices des filières (Dupont, 2006), définissant et imposant leurs propres standards de qualité aux autres acteurs, à la base desquels les producteurs qui n'ont d'autres choix apparents que d'accepter leurs règles. Le secteur a proposé ces mêmes standards de qualité homogène au consommateur qui, « rationnel » et « informé », a été libéré de devoir poser un jugement sur la qualité des produits qu'il retrouvait sur les étales des supermarchés : plongé dans un univers où tous les produits auraient été identiques, il en est venu à se fier principalement au prix et aux grandes marques agroalimentaires pour fixer ses choix de consommation.

Mais les crises épidémiques sont venues à se succéder au sein du système agroalimentaire mondial, ébranlant la confiance des consommateurs dans les standards de qualité générique autour desquels un accord avait pu se construire. Aussi, la saturation des marchés a poussé des producteurs à revendiquer une autre vision de ce que devrait être l'agriculture et à vouloir entreprendre autrement, autour de nouvelles idées sur la qualité. C'est dans ce contexte de « prise de conscience générale » (Maréchal, 2008 : 43) que, bénéficiant d'un fort capital de confiance auprès des consommateurs et apparaissant comme une opportunité à saisir pour des producteurs, les marchés publics sont venus à connaître un

nouvel essor au Québec. Alors que les marchés y renaissent, ils apparaissent une alternative pour des individus qui veulent être souverains dans la détermination de la qualité des aliments qu'ils produisent ou consomment.

Mais la réémergence des marchés publics et, avec elle, le développement en flèche d'une nouvelle gamme de produits bioalimentaires dits « de terroir » marquent pour le Québec un nouveau déséquilibre. Dans ce nouvel univers hétérogène où la qualité devient un facteur de compétitivité dans le domaine économique, de nouvelles qualités se définissent et se mettent à primer sur le prix et les grandes marques dans des pratiques marchandes et de marchandage. D'anciennes conventions sont remises en question par le recours à des coordinations alternatives où ces paramètres ne signalent plus clairement la qualité.

Parce qu'ils favorisent une proximité relationnelle entre des producteurs et des consommateurs appartenant au même territoire et parce qu'ils proposent un échange sans intermédiaire, les marchés publics réattribuent aujourd'hui aux producteurs et aux consommateurs un pouvoir dans la définition de leurs propres standards de qualité. Comme lieu et comme institution, ils offrent la capacité de mettre en relation des producteurs et des consommateurs autour d'une offre de produits locaux et de saison qui ferait partie d'une économie de la qualité (Karpik, 2007; 2003; 1989). Mais cette nouvelle dynamique impose un questionnement général: comment un marché défini par le pluralisme et l'incertitude sur la qualité qu'il soulève peut-il fonctionner? Comment l'échange est-il possible dans un contexte où les individus sont souverains dans la détermination de la qualité qu'ils produisent ou consomment et, ce faisant, où l'objet même de l'échange est incertain quant à ses caractéristiques spécifiques? Notre enquête a voulu développer une meilleure compréhension de ce phénomène en s'intéressant à la construction sociale de la qualité alimentaire à travers deux aspects du fonctionnement des marchés publics : la force des relations existantes entre les producteurs et les consommateurs, d'une part, et les dynamiques d'échanges qui se tissent entre ces agents autour des produits et des caractéristiques qui fondent leur qualité, d'autre part. Plus précisément, nous nous sommes

posé la question suivante : comment se co-construit la qualité d'une offre de produits bioalimentaires dans l'échange entre les producteurs et les consommateurs dans un lieu tel le marché public ?

Ce questionnement nous a d'autant plus intéressée qu'il ne manque pas de pertinence sociale et scientifique. Considérant que tous les ans depuis une dizaine d'années de nouveaux marchés publics prennent forme un peu partout sur le territoire québécois en supportant le développement tout aussi important des productions bioalimentaires localisées, et considérant que ces marchés suivent parfois un développement « anarchique » (AMPQ, 2008a), il devient important de développer une meilleure compréhension des marchés et des dynamiques qu'ils instaurent dans les milieux régionaux. L'absence d'études scientifiques menées au Québec sur les marchés publics depuis 1990 et l'inattention portée à leur dimension économique deviennent d'autant plus problématiques que, selon l'AMPQ (2008a : 5), « tout développement à long terme des marchés publics est restreint par le manque d'informations fondamentales sur les marchés publics ».

Nous avons donc choisi de remédier à cette situation et obtenu l'autorisation d'accès au marché public de la ville moyenne de Rimouski au Bas-Saint-Laurent (Québec) en 2009 afin d'y réaliser une enquête-terrain. Pour conduire l'enquête, nous avons déployé un appareillage méthodologique reposant sur le croisement de trois outils : l'entretien semi-directif auprès de producteurs, le questionnaire d'enquête auprès de consommateurs et l'observation directe des échanges entre producteurs et consommateurs. Lors de la première phase du terrain d'enquête (juillet à octobre 2009), nous avons rencontré soixante-douze consommateurs sur les lieux du marché et leur avons administré un questionnaire dont les questions étaient structurées autour de trois axes thématiques : le profil du consommateur, ses représentations autour de la qualité alimentaire et son expérience de consommation au marché. Durant la même période, nous avons également observé les échanges entre seize producteurs et leurs clients. La grille que nous avons élaborée pour ce faire donnait une place centrale aux activités de négociation de la qualité dans l'échange, soit l'échange d'informations et d'arguments autour des produits et des entreprises d'une part, et le

jugement sur la qualité par le biais de différents dispositifs impliquant les sens, d'autre part. Dans la seconde phase du terrain (octobre à décembre 2009), nous avons réalisé des entretiens individuels semi-dirigés avec treize producteurs membres du marché. Au même titre que les questionnaires, ces entretiens étaient structurés autour de trois axes, soit le profil du producteur et de son entreprise, son expérience au marché et les représentations qu'il se fait quant à la qualité spécifique de ses produits bioalimentaires. Une analyse de contenu a été réalisée en vue de traiter les propos d'entretien, de même que les réponses aux questions ouvertes dans les sondages. À saturation, les codes ont été entrés dans un fichier de données construit à l'aide du logiciel NVivo8, ce qui a permis d'organiser les données. Suivant un livre de codes, les données collectées à partir des questions à réponses prédéterminées dans les sondages et des grilles d'observation ont été codifiées, puis entrées dans un fichier de données construit à l'aide du logiciel SPSS, lequel a servi à tirer des distributions de fréquences et à croiser des variables entre elles dans le but de déceler certaines tendances quant à l'influence de certaines variables sur d'autres. Enfin, une analyse croisée des trois outils a été réalisée par la suite. La triangulation de certaines observations ont ainsi permis d'identifier les éléments fédérateurs et des décalages, puis d'avancer des pistes de réponses.

Bien sûr, notre démarche comporte certaines limites qu'il importe ici de préciser. La principale limite de notre enquête est d'ordre méthodologique. Nous avons annoncé dans le chapitre portant sur le cadre théorique que, dans les contextes où les consommateurs entrent en interaction directe avec les producteurs, les accords se veulent locaux et susceptibles d'être constamment remis en cause par les acteurs qui les ont fait naître ou par d'autres acteurs nouvellement partie prenante du jeu marchand qui est, par définition, ouvert, hétérogène et fluctuant (Eymard-Duvernay, 1993). Cela revient à dire, comme le mentionnent Dubuisson-Quellier et Neuville (2003 : 214), « qu'en déplaçant le regard un peu plus tôt ou un peu plus tard, en déplaçant la focale plus locale ou plus globale, on ne voit pas la même chose : on n'observe pas le même accord, pas les mêmes qualités, pas les mêmes objets, pas les mêmes acteurs ». Les échanges observés dans le cadre du marché de Rimouski ne sont jamais plus que des « photos », que des instants saisis, que des bribes

d'une réalité beaucoup plus riche et complexe qu'elle ait pu nous apparaître, ce qui peut les rendre plus ou moins instables ou changeants dans le temps et dans l'espace, mais aussi en fonction des protagonistes en action.

C'est d'ailleurs là que se situe la principale faiblesse du courant de l'économie des conventions que nous avons mobilisé, souvent taxé pour son « incomplétude théorique », pour son manque d'unité, pour les questionnements épistémologiques, théoriques et méthodologiques qu'il soulève ainsi que pour la forte différenciation de l'usage des concepts de base qu'il appelle (Boyer, 2006). Il n'en demeure pas moins que ce cadre théorique apporte une contribution spécifique à la compréhension de la construction sociale de la qualité des produits bioalimentaires au sein des marchés publics (Kirwan, 2006) et que, dans la mesure où les conventions structurent une part des activités économiques (Ménard, 2006), l'étude des marchés publics ne peut se passer de l'étude des conventions. Si notre sujet d'analyse se prêtait à plusieurs lectures, le cadre théorique choisi a permis de l'aborder dans ses dimensions sociale et économique, ce qui participe à la pertinence scientifique du présent travail et rend intelligible l'action sociale souvent observée au sein d'autres marchés par des chercheurs.

Revenons un instant sur la mouvance des accords qui interviennent entre producteurs et consommateurs. Cette limite soulève la question suivante : est-ce tant les accords qui nous importent ou serait-ce surtout la façon dont ils sont négociés? Dubuisson-Quellier et Neuville (2003 : 214) montrent en effet que « c'est l'analyse du travail de mise en accord qui est bien plus pertinente que l'analyse des accords eux-mêmes ». Et pour cela, les échanges observés au marché public de Rimouski nous ont renseignée plus qu'ils ne nous limitent. Certes, nous aurions pu imaginer des méthodologies encore plus « audacieuses » comme le suivi des consommateurs (Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003); or, ces démarches auraient été « risquées » aux plans scientifique et éthique.

Ce dernier commentaire nous amène à une troisième limite de notre étude. Une recherche idéale aurait impliqué les cinq marchés de la région bas-laurentienne existant en 2009 pour permettre une compréhension plus complète de la dynamique régionale dans la

structuration des échanges. Cela dit, dans le cadre d'un mémoire de maîtrise, une telle recherche aurait été irréalisable aux plans temporel et financier. La collecte des données, déjà d'une grande ambition en se limitant au marché de Rimouski, aurait certainement demandée à être échelonnée sur quelques étés pour couvrir tous les marchés. Aussi, les temps de déplacement longs de même que les coûts de transport et d'hébergement trop élevés auraient été difficiles à absorber, malgré le financement associé à la recherche.

La quatrième et dernière limite de notre étude repose sur ceci que les phénomènes observés parmi les consommateurs sondés ne peuvent être étendus à l'ensemble de la sous-population des consommateurs du marché public de Rimouski et encore moins à la population de l'ensemble des consommateurs des marchés publics bas-laurentiens et québécois. De fait, le contexte de recrutement des consommateurs étant difficile, des compromis ont dû être acceptés dans la collecte des données auprès de ceux-ci. La démarche ne permet pas la généralisation des résultats, à cause de la non-représentativité statistique de l'échantillon quant à sa structure découlant du non-respect des règles de sélection aléatoire basées sur une probabilité connue et mesurable. En revanche, et c'est en ce point que réside en partie l'intérêt de la démarche, elle permet une compréhension du phénomène sur la base de toutes les représentations potentiellement existantes dans la sous-population des consommateurs.

En dépit de ces quelques limites, l'étude du cas du marché public de la ville moyenne de Rimouski au Bas-Saint-Laurent (Québec) a été riche d'enseignements. Elle nous a permis, tel que formulé en objectif, de développer une meilleure compréhension du processus de construction sociale de la qualité des produits bioalimentaires dans un lieu, et une institution, tel le marché public à travers le fonctionnement de ce dernier, dans une perspective qui marie l'économie, la sociologie et la « politique ». Notre approche par les relations sociales d'échange entre les producteurs et les consommateurs nous a permis de nuancer et de bonifier notre hypothèse de départ voulant que c'est dans la relation que les protagonistes s'accorderaient sur une connaissance commune des caractéristiques des produits échangés (de ce qu'ils sont et de ce qu'ils devraient être) et qu'ils établiraient des

accords locaux explicites ou implicites autour de celles-ci. De fait, l'examen des dynamiques sociale et économique entre les agents nous a indiqué que les accords sont construits dans l'échange d'informations singulières, très peu dans le débat, et dans un jeu dialogique centré sur les caractéristiques des produits dont le goût et, contrairement à nos prévisions, le prix. Nous avons en effet identifié la question du prix comme un enjeu au sein du processus, le critère du choix économique demeurant important chez les consommateurs enquêtés, tel que nous l'ont montré l'orientation des rares questions adressées aux producteurs dans les échanges observés et l'importance qu'ils ont dit accorder aux prix dans les décisions d'achat (mais pas dans leur rapport à la qualité). Nous avons cherché à expliquer le décalage sur le plan des prix entre les données collectées dans le cadre de notre étude de cas et les prévisions de notre cadre théorique, d'une part, de même qu'entre les commentaires émis et les informations demandées par les consommateurs, d'autre part, en dissociant le processus de construction sociale de la qualité, associé à la coproduction de représentations entre les agents, des conventions, lesquelles guident la pratique et l'achat.

Nous avons montré que, dans un contexte où les consommateurs expriment très peu de désaccords verbaux aux producteurs et limitent par le fait même les possibilités d'ajustement, les échanges verbaux conduisent très rarement à des ajustements dans la production et ne permettent aux agents que de s'accorder sur une connaissance commune des produits et de leurs caractéristiques effectives. Contrairement aux prévisions conventionnalistes, le marché public nous est donc apparu être surtout un lieu de discussion et d'expérimentation [l'offre de dégustation et son corollaire acte de goûter nous étant clairement apparus comme un « outil de coordination et de décision particulièrement opérante » (Dubuisson-Quellier, 2003) dans les pratiques marchandes et de marchandage], et moins de négociation ouverte.

Encore, et contrairement aux prévisions de l'approche conventionnaliste, l'examen du travail de mise en accord par l'analyse des activités de négociation de la qualité (soit des informations et des arguments échangés, ainsi que des dispositifs de jugement privilégiés)

nous a clairement montré que, dans cette construction, la symétrie théorique entre les producteurs et les consommateurs ne va pas de soi : les consommateurs observés engagent la relation sous le mode conversationnel plutôt qu'interrogatif et s'en remettent aux compétences et aux savoir-faire des producteurs à qui ils achètent des produits, en leur laissant le soin de poser les bons actes quant aux produits et aux pratiques de production. Ce constat nous a amenée à émettre l'hypothèse que ces consommateurs seraient insuffisamment outillés pour participer activement à la construction sociale de la qualité des produits et, à la manière de Boyer (2006), à nous questionner sur la légitimité des accords (implicites ou explicites) ainsi construits. Nous les avons enfin considérés légitimes puisque construits dans la confiance du consommateur à l'égard du producteur.

En effet, nous avons pu constater que les proximités, relationnelle et territoriale, favorisées au sein du marché public mettent les consommateurs en confiance dans le processus de façon à ce qu'ils admettent quasi automatiquement la qualité des produits proposés. Ces proximités nous semblent être responsables de jugements favorables sur la qualité des produits et pourraient même faire partie de leur qualité. Elles autorisent par ailleurs certaines qualités qui ne correspondent pas toujours aux standards de la grande distribution, car elles y sont mises en discussion et y font l'objet d'accords locaux.

Plusieurs producteurs du marché public cherchant à transmettre des connaissances sur les produits au sein des échanges observés, la qualité nous y est enfin apparue non seulement discutée, expérimentée à travers l'acte de goûter, mais aussi « enseignée », ce qui rejoint les travaux de Lambert et Chazoule (inédit) : les marchés publics pourraient contribuer de manière importante au processus d'apprentissage de la différenciation des produits et de leurs qualités.

*

En guise d'ouverture, nous croyons, comme Chazoule et Lambert (2003 : 10), que « la redéfinition de la qualité est totalement inscrite dans le mouvement de requalification

de l'agriculture », mais aussi de sa politisation. Dans cette perspective, le marché public de Rimouski s'est avéré un terrain d'observation privilégié pour saisir des contre-tendances qui s'opèrent en agriculture au Québec. Alors que la qualité devient une variable stratégique dans le fonctionnement des marchés et dans les dynamiques de concurrence de la nouvelle économie agraire de la qualité, de nouvelles conventions de qualité deviennent nécessaires à la structuration des activités économiques, car le prix ne peut plus autant assurer la coordination marchande, bien qu'il reste important. Les proximités nouvellement favorisées par l'organisation de marchés publics un peu partout au Québec, dont au Bas-Saint-Laurent, présentent ainsi un potentiel d'action politique intéressant pour marquer une opposition aux pratiques dominantes de standardisation en agriculture et en agroalimentaire qui servent certaines régions et qui en marginalisent d'autres.

Une compréhension des limites de ce type de circuit court nous amène cependant à des perspectives plus réalistes pour les régions agricoles marginalisées, car la vente directe dans le cadre d'un ou de marché(s) public(s) n'apparaît pas comme une solution passe-partout pour les producteurs ni pour les territoires. En effet, comme l'exprime Lamine (2008 : 72) dans son ouvrage sur les AMAP en France, « c'est que l'AMAP n'est pas en soi une solution miraculeuse, c'est même au contraire une voie très exigeante et techniquement difficile du fait de la nécessaire diversification des cultures et des impératifs de planification et d'organisation qu'elle implique ». Mais surtout, notre étude de cas du marché de la ville moyenne de Rimouski au Bas-Saint-Laurent (Québec) tend à montrer que le marché public, comme lieu et comme institution, ne serait pas nécessairement l'espace propice à la discussion critique, ainsi qu'à la négociation ouverte et symétrique entre les producteurs et les consommateurs. Dans cette perspective, quel seraient alors les lieux et les acteurs de la redéfinition de la qualité au Québec et, par extension, de la requalification des secteurs agricole et agroalimentaire ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AGRONOVA AGROALIMENTAIRE ET DÉVELOPPEMENT RURAL. 2006. « Les marchés publics au Québec », *Le Novaclip agricole et agroalimentaire*, vol. 3, no 3, 2 p. http://www.agrireseau.qc.ca/marchespublics/documents/Novaclip_janv_06.pdf [document consulté le 5 février 2009]
- ALLAIRE, Gilles. 2002. « L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes », *Géographie, Économie, Société*, vol. 4, p.155-180
- ALLAIRE, Gilles et Robert BOYER. 1995. *La grande transformation de l'agriculture : lectures conventionnalistes et régulationnistes*. Paris (France) : Inra Economica.
- AKERLOF, George Arthur. 1970. « The market of lemons: quality uncertainty and the market mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, no 3, p.488-500
- A.M. OUDE OPHUIS, Peter et Hans C.M. VAN TRIJP. 1995. « Perceived quality: a market driver and consumer oriented approach », *Food quality and preference*, vol. 6, no 3, p.177-183
- ASSOCIATION DES MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC. 2008a. *Étude sur la caractérisation des marchés publics du Québec*, Saint-Rédempteur : AMPQ, 23 p.
- . 2008b. *Étude sur la caractérisation des marchés publics du Québec : sommaire exécutif*, Saint-Rédempteur : AMPQ, 5 p.
- . <http://www.ampq.ca> [site consulté le 27 octobre 2010]
- BEAUCHESNE, Zins et associés. 2005. *Évaluation des potentiels de développement dans la distribution de produits locaux : rapport global*, rapport de recherche, présenté au CLD de Québec, 164 p.
- BELLAVANCE, Nadeau. 2003. *Étude de marché sur le projet d'un marché public dans le cadre de Sherbrooke, Cité des rivières*, rapport de recherche, présenté à la Corporation Sherbrooke, Cité des rivières, 37 p.

- BERGERON, Yves. 1993. *Les places et halles de marchés au Québec*. Québec (Québec) : Publication du Québec, 56 p.
- . 1990. *Les anciennes halles et places de marché au Québec : étude d'ethnologie appliquée*, thèse de doctorat, Université Laval, 592 p.
- BOLTANSKI, Luc et Laurent THÉVENOT. 1991. *De la justification. Les économies de la grandeur*. France : Éditions Gallimard, 485 p.
- BOYER, Robert. 2006. « L'économie des conventions 15 ans après. Un point de vue à partir de la théorie de la régulation », dans François Eymard-Duvernay (dir.) *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, Tome 1 : Débats, Paris (France) : Éditions La Découverte, p.45-66
- BRICAS, Nicolas et Emmanuelle CHEYNS. 1995. « Incertitudes et procédures de qualification des consommateurs urbains au Burkina. Le cas d'un condiment traditionnel : le soumbala », dans Bertil Sylvander et Gilles Allaires (eds) *Qualification des produits et de territoires*, Actes du Séminaire de Toulouse tenu à Toulouse du 2 au 3 octobre 1995, Toulouse : Éd. INRA-ESR-ETIQ.
- BROOKER, John R., EASTWOOD, David B. et Morgan D. GRAY. 1993. « Direct marketing in the 1990s: Tennessee's new farmers' markets », *Journal of food distribution research*, p.127-138
- BUKENYA, James O., MUKIIBI, Michael L., MOLNAR, Joseph J. et Arthur T. SLAWAY. 2007. « Consumer purchasing behaviours and attitudes toward shopping at public markets », vol. 38, no 2, p.12-21
- CAILÉ, Allain. 2006. « Remarques sur l'économie des conventions », dans François Eymard-Duvernay (dir.) *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, Tome 1 : Débats, Paris (France) : Éditions La Découverte, p.93-102
- CANTY, Sandra, JOUVE, Fabien, NIOGRET, Baudouin, CHAZOULE, Carole et Rémy LAMBERT. 2006. *Valorisation des produits à indication géographique en France et au Québec : démarches et perspectives*. Rapport final, projet de coopération franco-québécoise, 217 p.
- CHAMBERLIN, Edward. 1953. « The product as an economic variable », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 67, no 1, p.1-29
- . 1933. *La théorie de la concurrence monopolistique*, Paris : PUF.
- CHAZOULE, Carole, CANTY, Sandra, JOUVE, Fabien, NIOGRET, Baudouin et Rémy LAMBERT. 2006. *L'émergence des indications géographiques au Québec : regard sur l'appropriation de la notion de terroir en Amérique du Nord*, communication présentée au 3^e colloque de la Red Sial tenu à Baeza (Espagne) du 18 au 21 octobre, 22 p.

- CHAZOULE, Carole, JOUVE, Fabien et Rémy LAMBERT. 2009. « L'émergence des indications géographiques au Québec : construction, liens au lieu, protection et valorisation », *Revue canadienne des sciences régionales*, vol. 32, no 2, p.xx-xx
- CHAZOULE, Carole et Rémy LAMBERT. 2007. « L'émergence des appellations d'origine au Québec : naissance d'une nouvelle convention de qualité », *Économie rurale*, no 299, p.24-41
- . 2004. *Les appellations réservées et les produits du terroir : un outil de développement régional et d'assurance de qualité pour les consommateurs du Québec?*, communication présentée au colloque international AIEA2, 16 p.
- . 2002. « Les signes de la qualité en France : du consensus aux controverses », Centre de recherche en économie agroalimentaire, 19 p.
- CHEYNS, Emmanuelle et Nicolas BRICAS. 2003. « La construction de la qualité des produits alimentaires », 82 p.
- CHOUINARD, Roger. 1981. *Analyse de l'évolution architecturale des halles de marché de la ville de Québec au cours du XIXe siècle*, mémoire de maîtrise, Université Laval.
- COESTIER, Bénédicte et Stéphan MARETTE. 2004. *Économie de la qualité*. Paris (France) : Éditions La Découverte, p.3-24
- CONNELL, David J., SMITHERS, John et Alun JOSEPH. 2008. « Farmers' markets and the 'good food' value chain: a preliminary study », *Local environment*, vol. 13, no 3, p.169-185
- CONSEIL CANADIEN DES DISTRIBUTEURS EN ALIMENTATION. <http://www.ccgd.ca> [site consulté le 10 mai 2010]
- CORPORATION DE GESTION DES MARCHÉS PUBLICS DE MONTRÉAL. 2006. *Le rôle des marchés publics dans le cadre de la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants*, mémoire présenté aux audiences publiques de la Commission de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation, 6 p.
- DELFOSSÉ, Claire et Cécile BERNARD. 2007. « Vente directe et terroir », *Méditerranée*, no 109, p.22-29
- DELFOSSÉ, Claire et Marie-Thérèse LETABLIER. 1995. « Genèse d'une convention de qualité : les appellations d'origine », dans Gilles Allaire et Robert Boyer (dir.) *La grande transformation de l'agriculture*, Paris (France) : Inra Economica.
- DUBUISSON-QUELLIER, Anne-Sophie. 2003. « Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes », *Sociologie du travail*, vol. 45, p.95-111

- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie et Jean-Philippe NEUVILLE. 2003. « Vers une économie des jugements? », dans Sophie Dubuisson-Quellier et Jean-Philippe Neuville (dir.) *Juger pour échanger*, Paris (France) : Éditions de la Maison des sciences de l'homme INRA, p.213-216
- DUPONT, David. 2006. *Agriculture et Agroalimentaire au Québec : du projet nationaliste des clercs à l'insertion de l'agriculture dans le complexe agroalimentaire mondial*, mémoire de maîtrise en sociologie, Université Laval, 206 p.
- DUPUY, C. et A. BURMEISTER. 2003. *Entreprises et territoires : les nouveaux enjeux de la proximité*. Paris: La documentation française.
- ÉQUITERRE. 2007. *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*, S.l. : Équiterre, 82 p.
- . 2004. *La sécurité alimentaire au Québec : par un développement intégré, durable et légitime de l'agroalimentaire*, Montréal : Équiterre, 39 p.
- EYMARD-DUVERNAY, François. 2004. « Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens », dans André Orléan (dir.) *Analyse économique des conventions*, Paris (France) : PUF, p.307-334
- EYMARD-DUVERNAY, François. 1993. « La négociation de la qualité », *Économie rurale*, no 217, p.12-17
- EYMARD-DUVERNAY, François, FAVEREAU, Olivier, ORLÉAN, André, SALAIS, Robert et Laurent THÉVENOT. 2006a. « Valeurs, coordination et rationalité : trois thèmes mis en relation par l'économie des conventions », dans François Eymard-Duvernay (dir.) *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, Tome 1 : Débats, Paris (France) : Éditions La Découverte, p.23-44
- . 2006b. « Des contrats incitatifs aux conventions légitimes. Une alternative aux politiques néolibérales », dans François Eymard-Duvernay (dir.) *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, Tome 2 : Développements, Paris (France) : Éditions La Découverte, p.17-42
- FORTIN, Marie-José et Mario HANDFIELD, avec la collaboration d'Abigaïl Rezelman. 2010. *Le territoire comme ressource construite dans l'industrie bioalimentaire : de la production au milieu de vie. Étude de cas comparés d'entreprises établies au Bas-Saint-Laurent, en Chaudières-Appalaches et en Gaspésie (Québec, Canada)*. Rapport remis au MAMROT. Rimouski : Chaire de recherche du Canada en développement régional et territorial, UQAR, CRDT. 97 p. et annexes.
- GILLY, Jean-Pierre et André TORRE. 2000. *Dynamiques de proximité*. Paris (France): L'Harmattan.

- GONZALEZ-DIAZ, Manuel et Emmanuel RAYNAUD. 2007. « La gouvernance de la qualité des produits », *Économie rurale*, no 299, p.42-57
- GOODMAN, David. 2003. « The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda », *Journal of Rural Studies*, vol. 19, p.1-7
- GOVINDASAMY, Ramu, ZURBRIGGEN, Marta, ITALIA, John, ADELAJA, Adesoji, NITZSCHE, Peter et Richard VANVRANKER. 1998. *Farmers markets: consumer trends, preferences and characteristics*, rapport de recherche de The State University of New Jersey RUTGERS, 31 p.
- GRANOVETTER, Mark. 1985. « Economic action and social structure: the problem of embeddedness », *American Journal of Sociology*, vol. 91, no 3, p.481-510
- HASSANEIN, Neva. 2003. « Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation », *Journal of Rural Studies*, 19, p.77-86
- HINRICHS, C. Clare. 2000. « Embeddedness and local food system: notes on two types of direct agricultural market », *Journal of Rural Sociology*, vol. 16, p.295-303
- HIRSCHMAN, Albert Otto. 1974. « Exit, voice and loyalty: further reflexions and survey of recent contributions », *Soc. Sci. inform.*, vol.13, no 1, p.7-26
- HOCHEDÉZ, Camille. 2007. *Le bonheur est dans le panier. Réseaux alimentaires alternatifs et commercialisation des produits issus de l'agriculture biologique : l'exemple suédois*, mémoire de maîtrise, Université Lyon, 124 p.
- HOLLOWAY, Lewis et Moya KNEAFSEY. 2000. « Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK », *Sociologia Ruralis*, vol. 40, no 3, p.285-299
- HUNT, Alan. 2006. « Consumer interactions and influences on farmers' market vendors », *Renewable Agriculture and Food Systems*, vol. 22, no 1, p.54-66
- ILBERY, Brian et Moya KNEAFSEY. 2000. « Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England », *Journal of Rural Studies*, vol. 16, p.217-230
- . 1998. « Product and place: promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union », *European Urban and Regional Studies*, vol. 5, no 4, p.329-341
- JEAN, Bruno. 1990. « L'avènement d'une région agricole marginalisée : le cas du Bas-Saint-Laurent au Québec », dans J. Franquen (dir.) *Agriculture et politiques agricoles en France et au Québec*, S.l. : Éditions L'Harmattan et Presses de l'Université du Québec, p.271-281

- JOUVE, Fabien, CHAZOULE, Carole et Rémy LAMBERT. 2008. « Les mesures de soutien aux produits différenciés au Québec : bilan et perspectives », communication présentée au 45^e colloque de l'Association de science régionale de langue française tenu à l'Université du Québec à Rimouski (Québec) du 25 au 27 août, 14 p.
- KARPIK, Lucien. 2007. *L'économie des singularités*. S.l.: Éditions Gallimard.
- . 2003. « Les dispositifs de l'économie des singularités », dans S. Dubuisson-Quellier et J.P. Neuville (dir.) *Juger pour échanger*, Paris (France) : Éditions de la Maison des sciences de l'homme/Institut National de la Recherche Agronomique, p.217-224
- . 1989. « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, vol. 30, p.187-210
- KEZIS, Alan, GWEBU, Thula, PEAVEY, Stephanie et Hsiang-Tai CHENG. 1998. « A study of consumers at a small farmers' market in Maine: results from a 1995 survey », *Journal of food distribution research*, p.91-99
- KIRWAN, James. 2006. « The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets », *Journal of Rural Studies*, 22, p.301-312
- . 2004. « Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets », *Sociologia Ruralis*, vol. 44, no 4, p.395-415
- L'ACTUALITÉ. « Le Québec gourmand », http://canardgoulu.com/Site2010/docs/Actualité_11-2000.pdf [page consultée le 25 septembre 2010]
- LAGRANGE, Louis et Laurent TROGNON. 2003. *Les produits alimentaires de terroir : signes de qualité et réglementation*. S.l. (France) : Educagri.
- LAGRANGE, Louis et Egizio VALCESCHINI. 2007. « L'économie de la qualité : enjeux, acquis et perspectives », *Économie rurale*, no 300, p.94-99
- LAMBERT, Rémy et Carole CHAZOULE. inédit. « Working paper de l'ISARA-Lyon », envoyé à *Recherches sociographiques*.
- LAMINE, Claire. 2008. *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs?* Gap (France) : Éditions Yves Michel, 163 p.
- LEMARCHAND, Nathalie. 2009. *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, mémoire, Université Paris IV-Sorbonne, 220 p.

- LUPTON, Sylvie. 2009. *Incertitude sur la qualité : de l'asymétrie d'information à l'incertitude partagée*, note pour l'obtention de l'habilitation à diriger des recherches, Université Paris X.
- MARCHÉ PUBLIC DE RIMOUSKI. 2009. *Règlements généraux 2009*, Rimouski : Marché Public de Rimouski, 8 p.
- MARÉCHAL, Gilles. 2008. *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*. Dijon (France) : Educagri éditions, 213 p.
- MÉNARD, Claude. 2006. « Peut-on se passer des conventions », dans François Eymard-Duvernay (dir.) *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, Tome 1 : Débats, Paris (France) : Éditions La Découverte, p.67-75
- MONGEAU, Pierre. 2008. *Réaliser son mémoire ou sa thèse : côté jeans et côté tenue de soirée*. Québec (Québec) : PUQ, 145 p.
- MOUREAU, Nathalie et Dominique SAGOT-DUVAUROUX. 2006. « La construction sociale d'un marché : le cas du marché des tirages photographiques », dans François Eymard-Duvernay (dir.) *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, Tome 2 : Développements, Paris (France) : Éditions La Découverte, p.45-60
- MURDOCH, Jonathan, MARSDEN, Terry et Jo BANKS. 2000. « Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector », *Economic Geography*, vol. 76, no 2, p.107-125
- MUSSELIN, Christine et Catherine PARADEISE. 2002. « La qualité », *Sociologie du travail*, vol. 44, no 2, p.255-287
- NEUVILLE, Jean-Philippe. 2003. « Qualité standardisée et qualité distribuée : la qualité des produits à l'épreuve de leur coproduction », dans Sophie Dubuisson-Quellier et Jean-Philippe Neuville (dir.) *Juger pour échanger*, Paris (France) : Éditions de la Maison des sciences de l'homme INRA, p.123-135
- NICOLAS, François et Egizio VALCESCHINI. 1993. « Agro-alimentaire et qualité. Questions aux sciences sociales », *Économie rurale*, no 217, p.5-11
- PARROTT, Nicholas, WILSON, Natasha et Jonathan MURDOCH. 2002. « Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food », *European Urban and Regional Studies*, vol. 9, no 3, p.241-261
- PECQUEUR, Bernard et Jean-Benoît ZIMMERMANN. 2004. *Économie de proximités*. Paris (France) : Hermès, 264 p.
- PLOCINICZAK, Sébastien. 2004. « L'embeddedness en question : de la métaphore polanyienne originelle à sa conceptualisation granovetterienne au sein de la sociologie économique structurale des marchés », Université Paris XII, 47 p.

- PONT, Marianne. 2009. *Les coulisses des marchés urbains, acteurs et politiques publiques des commerces non sédentaires dans le Rhône*, mémoire de Master, Institut d'études politiques de Lyon, 114 p.
- PRALY, Cécile, CHAZOULE, Carole, DELFOSSE, Claire, BON, Nicolas et Moïse CORNÉE. 2009. « La notion de proximité pour analyser les circuits courts », communication présentée au 46^e colloque de l'ASRDLF tenu à Clermont-Ferrand (France) du 6 au 8 juillet 2009.
- QUÉBEC. Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois. 2008. *Agriculture et agroalimentaire : assurer et bâtir l'avenir. Propositions pour une agriculture durable et en santé*, Rapport, sous la présidence de J. Pronovost, Québec : MAPAQ, 272 p.
- RALLET, Alain et André TORRE. 2004. « Proximité et localisation », *Économie rurale*, 280, p.25-41
- RAZANAKOTO, Pascal. 2003. « Qualité, régulation et conventions : entre incertitude et rationalité du choix du consommateur », communication présentée au Forum Régulation 2003.
- RIOPEL, Olivier. 2005. *Comment mange-t-on au Québec? Une étude de cas au marché Jean-Talon de Montréal*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal.
- RODIER, Francine. 2009. *La valeur de la marque Aliments du Québec*, rapport préliminaire, 41 p.
- SANDERSON, Kim, GERTLER, Michael, MARTZ, Diane et Ramesh MAHABIR. 2005. *Farmers' markets in North America : a literature review*, rapport de la CUISR, 27 p.
- SALAI, Robert. 2004. « Incertitude et interactions de travail: des produits aux conventions », dans André Orléan (dir.) *Analyse économique des conventions*, Paris (France) : PUF.
- SMITHERS, John, LAMARCHE, Jeremy et E. Joseph ALUN. 2008. « Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario », *Journal of Rural Studies*, vol. 24, no 3, p.337-350
- SOLIDARITÉ RURALE DU QUÉBEC. 2003. *La mise en marché des produits du terroir : défis et stratégie*, Nicolet : Solidarité rurale du Québec, 23 p.
- . 2001. *Les produits du terroir québécois : une façon de développer le Québec rural*, Nicolet : Solidarité rurale du Québec, 11 p.
- STIGLITZ, Joseph. 1987. « The causes and consequences of the dependence of quality on price », *Journal of Economic Literature*, 25, p.1-48

- SWEDBERG, Richard. 2006. « Quand la sociologie économique rencontre l'économie des conventions », dans François Eymard-Duvernay (dir.) *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, Tome 1 : Débats, Paris (France) : Éditions La Découverte, p.77-92
- SYLVANDER, Bertil. 1992. « Les conventions de qualité dans le secteur agro-alimentaire : aspects théoriques et méthodologiques », communication présentée au colloque de la SFER « La qualité dans l'agro-alimentaire : questions économiques et objets scientifiques » tenu du 26 au 27 octobre 1992, 29 p.
- UNION PAYSANNE. 2007. *De la sécurité à la souveraineté alimentaire*, mémoire présenté aux audiences publiques de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, 20 p.
- VINCQ, Jean-Louis, MONDY, Bernard et Jean-Pascal FONTORBES. 2010. « La construction de la qualité fiable dans les réseaux alimentaires de proximité », *Économie rurale*, no 318-319, p.5-19
- ZEPEDA, Lydia et Catherine LEVITEN-REID. 2004. « Consumers' views on local food », *Journal of food distribution research*, vol. 35, no 3, 6 p.

ANNEXE 1

GRILLE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF AUPRÈS DES PRODUCTEURS

ENQUÊTE SUR LES ENTREPRISES DE PRODUITS AGRICOLES DE QUALITÉ, BRUTS OU TRANSFORMÉS, LOCATRICES D'UN MARCHÉ PUBLIC BAS-LAURENTIEN

Titre de la recherche :	Expérience de mise en marché directe de produits agroalimentaires de qualité dans une région agricole marginalisée: le cas-type des marchés publics du Bas-Saint-Laurent au Québec
Étudiante-chercheuse :	Julie Francoeur, candidate à la maîtrise en développement régional (UQAR)
Directeur de recherche :	Mario Handfield, professeur au département Sociétés, Territoires et Développement (UQAR)
Codirectrice de recherche :	Marie-Josée Fortin, professeure et titulaire de la Chaire de recherche du Canada en développement régional et territorial (UQAR)

RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

La présente partie de la recherche s'intéresse aux entreprises agroalimentaires de produits agricoles de qualité, bruts ou transformés, locatrices d'un marché public du Bas-Saint-Laurent

Cette recherche vise à :

- déterminer les images de la qualité agroalimentaire des entrepreneurs et des consommateurs;
- expliquer les rôles que jouent les marchés publics dans ces images;
- proposer des stratégies pour guider l'implantation de marchés publics dans la région bas-laurentienne et le développement du secteur agricole au Bas-Saint-Laurent et, ce faisant, influencer les dynamiques agroalimentaires dans la région.

Les données collectées dans le cadre de l'entretien demeurent confidentielles. Pour préserver l'anonymat, différentes mesures sont prises en ce sens.

ESPACE RÉSERVÉ À L'ÉTUDIANTE-CHERCHEUSE

Numéro d'entreprise :

Date et heure de l'entretien :

Lieu de l'entretien :

Répondant(e) :

QUESTIONNAIRE

Partie 1 : Profil de l'entreprise

1. En quelle année l'entreprise a-t-elle été créée ? _____
2. Quelles sont les raisons et motivations à la base de la création (ou du rachat) de l'entreprise ?

3. Dans quelle(s) municipalité(s) est située l'entreprise ? _____
4. Quel est le statut juridique de l'entreprise ?
 - a. entreprise individuelle
 - b. société par actions
 - c. société en nom collectif
 - d. société autre (société en participation, société en commandite)
 - e. coopérative
 - f. autre (précisez) _____

5. Combien y a-t-il de personnes salariées dans l'entreprise ? _____
6. Au dernier exercice financier complété, de quel ordre a été le chiffre d'affaires de l'entreprise ?
- a. moins de 50 000\$
 - b. de 50 000\$ à 99 999\$
 - c. de 100 000\$ à 149 999\$
 - d. de 150 000\$ à 199 999\$
 - e. de 200 000\$ à 249 999\$
 - f. de 250 000\$ à 299 999\$
 - g. de 300 000\$ à 349 999\$
 - h. de 350 000\$ à 399 999\$
 - i. de 400 000\$ à 449 999\$
 - j. de 450 000\$ à 499 999\$
 - k. 500 000\$ ou plus
7. Quel est le rayon de vente de l'entreprise (2009) ? _____
8. Quelle(s) formation(s) avez-vous acquise(s) ? _____
9. Avez-vous exercé un autre métier avant de devenir producteur et/ou transformateur (si oui, précisez lequel) ? _____
10. Exercez-vous un métier en dehors de l'entreprise (si oui, précisez lequel, le temps consacré à cet emploi ainsi que les raisons pour lesquelles vous exercez ce métier) ? _____
11. Quel est votre âge ? _____

Partie 2 : La mise en marché directe au marché public de Rimouski

12. Quel(s) moyen(s) de distribution utilisez-vous pour vendre vos produits (2009) ?
- a. directement sur les lieux de l'entreprise
 - b. directement par vente itinérante (ASC, porte-à-porte, etc.)
 - c. directement dans un ou des marchés publics
 - d. directement dans des salons, des expositions, etc.
 - e. directement par la poste, par autobus, etc.
 - f. directement aux clients par votre propre service de distribution
 - g. en consigne dans une autre entreprise fabriquant des produits régionaux
 - h. en consigne chez tout autre type de marchand
 - i. par le biais d'un distributeur
 - j. autre canal de vente (précisez lequel) _____
13. Au sein de quel(s) marché(s) public(s) votre entreprise a-t-elle été présente en 2009 ?
- a. le Marché public de la Grande-Anse (La Pocatière)
 - b. le Marché public du Quai de Trois-Pistoles (Trois-Pistoles)
 - c. le Marché public de Rimouski (Rimouski)
 - d. le Marché public de la Mitis (Sainte-Flavie)
 - e. le Marché public de la Matapédia (Amqui)
 - f. autre(s) marché(s) public(s) (précisez lequel ou lesquels) _____
- 13.1 Si vous participez à un autre marché public que celui de Rimouski, observez-vous certaines différences d'un marché à l'autre (si oui, précisez laquelle ou lesquelles) ? _____

14. Depuis quelle année distribuez-vous votre production (ou une partie de votre production) directement dans un ou des marchés publics ?

15. Pourquoi avez-vous choisi de commercialiser votre production (ou une partie de votre production) dans un ou des marchés publics ?

- a. pour établir une relation de confiance avec les consommateurs
- b. pour établir la réputation de l'entreprise
- c. pour obtenir un meilleur prix pour les produits
- d. pour des considérations éthiques (pour contribuer au développement local, etc.)
- e. pour des considérations environnementales (pour réduire le surkilométrage alimentaire, etc.)
- f. pour l'événement (convivialité)
- g. pour des raisons pratiques ou techniques
- h. autre raison (*précisez laquelle*) _____

15.1 Précisez votre pensée.

16. Quel type de contacts avez-vous avec les consommateurs au marché public de Rimouski ?

17. Diriez-vous que les visiteurs au marché public de Rimouski sont plutôt réceptifs ou plutôt réfractaires à vos produits ?

- a. plutôt réceptifs
- b. plutôt réfractaires

17.1 Expliquez votre réponse.

17.2 Avez-vous déjà engagé un débat au sujet de vos produits ou de votre entreprise avec un ou des clients au marché public de Rimouski (*si oui, précisez*) ?

17.3 Avez-vous déjà ajusté vos produits ou modifié certaines de vos pratiques suite à des échanges avec un ou des clients au marché public de Rimouski (*si oui, précisez*) ?

18. Jusqu'à combien de temps pouvez-vous consacrer à chacun de vos clients au marché public de Rimouski ?

19. D'une fois à l'autre, au marché public de Rimouski, revoyez-vous les mêmes clients à votre kiosque ?

- a. toujours
- b. souvent
- c. parfois
- d. rarement
- e. jamais

19.1 Précisez votre pensée.

19.2 Si *toujours, souvent* ou *parfois* : ces clients vous achètent-ils des produits à chaque visite ?

- a. toujours
- b. souvent
- c. parfois
- d. rarement
- e. jamais

20. Que savez-vous de vos clients au marché public de Rimouski (*indiquez toutes les réponses appropriées*) ?

- a. Je connais personnellement des clients.
- b. J'apprends à connaître des clients au cours de la saison.
- c. Je ne connais pas mes clients.

21. Avez-vous déjà rendu service à un ou certains de vos clients au marché public de Rimouski (crédit, don, livraison, référence, etc.) ?

21.1 Un client vous a-t-il déjà rendu service ?

Partie 3 : Produits agricoles de qualité (bruts ou transformés) commercialisés

22. Si je vous dis « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots (maximum) qui vous viennent à l'esprit ?

23. Pouvez-vous me remettre une liste de tous les produits que vous commercialisez dans le cadre de votre entreprise (avec le prix de vente suggéré pour chacun des produits) ?

24. Les produits agricoles (bruts ou transformés) que vous commercialisez dans le cadre de votre entreprise portent-ils au moins un des signes de qualité suivant :

a. oui (*indiquez lesquels et les raisons d'adhésion pour chacun*)

a. une certification biologique. *Précisez laquelle ou lesquelles :*

- 1. Écocert Canada
- 2. Letis
- 3. OCUA
- 4. OC/PRO Canada
- 5. OCPP/Pro-Cert Canada
- 6. Pro-Cert
- 7. Québec Vrai
- 8. OCQV
- 9. Quality Assurance International

b. une certification équitable (TransFair Canada)

c. une marque commerciale (ex. : Saveurs du Bas-Saint-Laurent). *Précisez laquelle ou lesquelles.* _____

d. un label public (ex. : Aliments du Québec). *Précisez lequel ou lesquels.* _____

e. une marque maison ou marque de fabrique. *Précisez laquelle ou lesquelles.* _____

f. un autre signe officiel de qualité. *Précisez lequel ou lesquels.*

b. non

24.1 *Si non*, au cours des trois prochaines années, envisagez-vous de réaliser une ou des démarches de certification ou d'association à une marque ou à un label (si oui, précisez lequel ou lesquels. Si non, indiquez pourquoi) ?

En pensant aux produits similaires au(x) vôtre(s) qui sont fabriqués par des entreprises concurrentes, indiquez si vous êtes plutôt en accord ou plutôt en désaccord avec chacun des énoncés qui suit.

25. Vos produits respectent mieux les conditions d'hygiène et sont plus sûrs d'un point de vue sanitaire que ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

25.1 Précisez en quoi ils respectent mieux les conditions d'hygiène et sont plus sûrs d'un point de vue sanitaire ou non _____

26. Vos produits sont meilleurs pour la santé que ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

26.1 Précisez en quoi ils sont meilleurs pour la santé ou non. _____

27. Vos produits sont plus faciles à utiliser pour le consommateur que ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

27.1 Précisez en quoi ils sont plus faciles à utiliser pour le consommateur ou non. _____

28. Vos produits se conservent mieux ou plus longtemps que ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

28.1 Précisez en quoi ils se conservent mieux ou plus longtemps ou non. _____

29. Vos produits ont un parfum spécifique qui les rend distincts.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

29.1 Précisez votre pensée. _____

30. Vos produits sont meilleurs au goût et sont plus savoureux que ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

30.1 Précisez en quoi ils sont meilleurs au goût et plus savoureux ou non. _____

31. Vos produits sont vendus plus frais que ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

31.1 Précisez votre pensée.

31.2 Combien de temps à l'avance préparez-vous les produits que vous vendez au marché public ?

32. Vos produits se démarquent par leur belle apparence, par leur caractère appétissant.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

32.1 Précisez votre pensée.

33. Vos produits ont une meilleure texture en bouche que ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

33.1 Précisez votre pensée.

34. Vos produits sont présentés sous un emballage particulièrement attrayant par rapport à ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

34.1 Décrivez l'emballage des produits et expliquez votre choix d'emballage.

35. Vos produits sont vendus plus chers que ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

35.1 Comment avez-vous fixé le prix de vos produits ?

35.2 Selon vous, fabriquer des produits agricoles de qualité engage-t-il des dépenses supplémentaires (équipement, formation, activités de contrôle, etc.) par rapport aux produits agricoles standards (ou génériques) ?

35.3 Vous considérez-vous en concurrence par les prix avec des entreprises commercialisant des produits similaires au(x) vôtre(s), mais concurrents ?

35.4 Selon vous, est-ce que les consommateurs sont sensibles aux prix des produits agricoles (bruts ou transformés) ?

36. Vos produits offrent un meilleur rapport qualité/prix que ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

36.1 Précisez votre pensée.

37. Vos produits se divisent mieux en portions que ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

37.1 Précisez en quoi vos produits sont plus faciles à diviser en portions pour le consommateur ou non.

38. Vos produits ont une origine facilement retraceable.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

38.1 Quel(s) dispositif(s) de traçabilité utilisez-vous ?

39. Vos produits poursuivent une tradition locale ou régionale.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

39.1 Précisez en quoi vos produits poursuivent ou non une tradition locale ou régionale.

40. Vos produits contribuent à préserver une culture culinaire locale ou régionale.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

40.1 Précisez en quoi vos produits contribuent ou non à préserver une culture culinaire locale ou régionale

41. Vos produits respectent mieux l'environnement.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

41.1 En quoi vos pratiques sont-elles ou ne sont-elles pas respectueuses de l'environnement ?

42. Vos produits contribuent au développement local de la région où est située l'entreprise.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

42.1 Quelles sont les trois contributions de vos produits au développement local que vous estimez les plus importantes (*si plutôt en accord*) ?

- a. promouvoir et améliorer le cadre de vie
- b. favoriser la mise en réseau des acteurs de la collectivité
- c. mettre en valeur des ressources naturelles
- d. renforcer les identités locale et régionale
- e. développer de nouveaux produits et de nouvelles entreprises
- f. acquérir et développer des savoirs et des compétences
- g. augmenter les revenus de l'État et enrichir l'économie du Québec
- h. occuper le territoire rural
- i. consolider l'économie régionale et développer l'emploi local
- j. mettre en valeur les spécificités culturelles, patrimoniales ou historiques locale et régionale
- k. mieux intégrer la région à l'économie mondiale
- l. améliorer la qualité de l'environnement local et régional
- m. développer la fierté locale

43. Vos produits respectent mieux les exigences du bien-être animal que ceux de vos concurrents.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

43.1 En quoi vos pratiques sont-elles ou ne sont-elles pas respectueuses des exigences du bien-être animal ?

44. Vos produits ont exigé un engagement personnel de votre part.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

44.1 Expliquez sur quoi repose votre engagement (*si plutôt en accord*).

45. Vos produits sont uniques, originaux et non reproductibles.

- a. plutôt en accord
- b. plutôt en désaccord

45.1 Expliquez votre pensée.

Répondez à chacune des questions suivantes.

46. Vos produits pourraient-ils être produits à l'extérieur de la région sans en altérer les caractéristiques ?

- a. oui
- b. non

46.1 *Si non*, quelles caractéristiques seraient altérées et en quoi le seraient-elles ?
Si oui, pourquoi ?

47. Où sont produits les ingrédients entrant dans la composition de vos produits ?

- a. sur les lieux de l'entreprise
- b. chez une autre entreprise de la municipalité
- c. chez une autre entreprise de la MRC, hors de la municipalité
- d. chez une autre entreprise de la région, hors de la MRC
- e. chez une autre entreprise du Québec, hors de la région
- f. chez une autre entreprise du Canada, hors Québec
- g. chez une autre entreprise états-unienne
- h. chez une autre entreprise à l'étranger, hors des États-Unis
- i. ne sais pas
- j. ne s'applique pas

47.1 Sur la base de quel(s) critère(s) avez-vous choisi ce ou ces fournisseur(s) de matières premières ?

48. Vos produits sont-ils fabriqués manuellement (de manière artisanale) ?

- a. oui
- b. non

48.1 *Si oui*, trouvez-vous des avantages ou des inconvénients particuliers à ce mode de production ?

49. Quel est le volume de votre production ? _____

49.1 Expliquez votre choix d'échelle de production.

50. Vos produits ont-ils été récompensés dans un concours (médaille, diplôme, etc.) ?

a. oui (*précisez lequel*) _____

b. non

51. Vos produits ont-ils fait l'objet de publicité et de promotion dans les médias (*si oui, précisez*) ?

52. Comment avez-vous acquis le savoir-faire nécessaire à la fabrication de vos produits ?

53. D'où proviennent les recettes que vous utilisez pour fabriquer vos produits ?

54. Avez-vous déjà engagé des démarches en recherche et développement pour développer vos produits ? _____

55. Vos produits contiennent-ils...

a. des agents chimiques (pesticides, herbicides, hormones de croissance, etc.) ?

a. oui

b. non

b. des additifs, colorants ou saveurs artificielles ?

a. oui

b. non

c. des OGM ?

a. oui

b. non

56. Vos produits sont-ils disponibles en saison seulement ou le sont-ils à l'année ?

57. Cherchez-vous à différencier vos produits en exploitant le sentiment d'attachement des consommateurs pour leur région d'origine ou de résidence (*précisez votre pensée*) ?

58. Est-il important pour vous que les produits que vous commercialisez dans le cadre de votre entreprise intègrent vos valeurs (morales, sociales, esthétiques, religieuses, éthiques, etc.) (*précisez votre pensée*) ?

59. Comment avez-vous établi (ou établissez-vous) la réputation de votre entreprise auprès des consommateurs ?

60. Si je vous parle de « relation de confiance », à quoi pensez-vous ?

60.1 Croyez-vous que la confiance soit un élément important pour assurer le développement de vos marchés pour vos produits (*précisez votre pensée*) ?

ANNEXE 2

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

ENQUÊTE SUR LES IMAGES DE LA QUALITÉ AGROALIMENTAIRE

Titre de la recherche :	Expérience de mise en marché directe de produits agroalimentaires de qualité dans une région agricole marginalisée: le cas-type des marchés publics du Bas-Saint-Laurent au Québec
Étudiante-chercheuse :	Julie Francoeur, candidate à la maîtrise en développement régional (UQAR)
Directeur de recherche :	Mario Handfield, professeur au département Sociétés, Territoires et Développement (UQAR)
Codirectrice de recherche :	Marie-José Fortin, professeure et titulaire de la Chaire de recherche du Canada en développement régional et territorial (UQAR)

RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

La recherche s'intéresse aux entreprises agroalimentaires locatrices d'un marché public du Bas-Saint-Laurent et aux consommateurs qui y effectuent des achats.

Cette recherche vise à:

- déterminer les images de la qualité agroalimentaire des entrepreneurs et des consommateurs;
- expliquer les rôles que jouent les marchés publics dans ces images;
- proposer des stratégies pour guider l'implantation de marchés publics dans la région bas-laurentienne et le développement du secteur agricole au Bas-Saint-Laurent et, ce faisant, influencer les dynamiques agroalimentaires dans la région.

Les données collectées dans le cadre de l'entretien demeurent **confidentielles**. Pour préserver l'**anonymat**, vous n'avez pas à vous identifier en remplissant le présent questionnaire.

QUESTIONNAIRE

Partie I : Profil du répondant

<i>Cochez la case appropriée pour chacune des questions suivantes.</i>
--

1. Êtes-vous un **homme** ou une **femme** ?
 - a. Je suis un homme.
 - b. Je suis une femme.

2. Quel est votre **âge** ?
 - a. 45 ans ou moins
 - b. plus de 45 ans

3. Quel est le plus haut niveau de **scolarité** que vous avez **complété** ?
 - a. inférieur au collégial
 - b. collégial ou supérieur

4. Dans quel **secteur** vivez-vous actuellement ?
 - a. Je réside à Rimouski,
 - b. Je réside dans la région du Bas-Saint-Laurent, hors de Rimouski.
 - c. Je réside à l'extérieur du Bas-Saint-Laurent (je suis touriste dans la région).

5. Quel est le **revenu annuel de votre ménage** ?
 - a. moins de 20 000\$
 - b. de 20 000\$ à 39 999\$
 - c. de 40 000\$ à 59 999\$
 - d. de 60 000\$ à 79 999\$
 - e. de 80 000\$ à 99 999\$
 - f. 100 000\$ ou plus

Partie 2 : La notion de qualité en agroalimentaire

<i>Cochez la case appropriée pour chacune des questions suivantes.</i>

6. Savez-vous ce qu'est une **indication géographique protégée** (ex. : agneau de Charlevoix) ?
 - a. oui
 - b. non (*passer à la question no 7*)

- 6.1 **Si oui**, pensez-vous qu'un agneau qui porte le label « agneau de Charlevoix » est de qualité supérieure à un agneau qui ne porte pas le label ?
 - a. oui
 - b. non (*passer à la question no 7*)

- 6.2 **Si oui**, seriez-vous prêt à payer plus cher un produit parce qu'il porte un label régional d'indication géographique protégée ?
 - a. oui
 - b. non

7. Avez-vous déjà entendu parler d'au moins une des **certifications biologiques** suivantes : Ecocert Canada, Letis, OCUA, OC/PRO Canada, OCPP/Pro-Cert Canada, Pro-Cert, Québec Vrai, OCQV, Quality Assurance International ?
 - a. oui
 - b. non (*passer à la question no 8*)

- 7.1 Certaines personnes associent une meilleure qualité agroalimentaire aux produits certifiés biologiques, alors que d'autres croient que la certification biologique ne garantit pas au consommateur une meilleure qualité pour le produit. Avec lequel des **énoncés** êtes-vous d'accord ?
- Les produits certifiés biologiques sont de meilleure qualité que les produits non certifiés.
 - Les produits certifiés biologiques ne sont pas nécessairement de meilleure qualité que les produits non certifiés.
- 7.2 Acceptez-vous de **payer plus cher** un produit parce qu'il porte une certification biologique ?
- toujours
 - souvent
 - parfois
 - rarement
 - jamais
8. Connaissez-vous la marque « **Saveurs du Bas-Saint-Laurent** » ?
- oui
 - non (*passer à la question no 9*)
- 8.1 *Si oui*, selon vous, cette marque régionale est-elle un **gage de qualité** des produits ?
- oui
 - non
9. Certaines personnes préfèrent les aliments produits localement (dans la grande région de Rimouski) ou régionalement (à l'échelle du Bas-Saint-Laurent) à ceux qui sont produits ailleurs au Québec ou dans le monde, alors que d'autres n'y voient pas de différence. Avec lequel des **énoncés** êtes-vous d'accord ?
- Les aliments produits **localement** ou **régionalement** sont de meilleure qualité que ceux qui proviennent de l'extérieur.
 - Les aliments produits **localement** ou **régionalement** ne sont pas nécessairement de meilleure qualité que ceux qui proviennent de l'extérieur.
10. Connaissez-vous la marque « **Aliments du Québec** » ?
- oui
 - non (*passer à la question no 11*)
- 10.1 Si oui, selon vous, ce label public est-il un **gage de qualité** des produits ?
- oui
 - non

11. Certains individus préfèrent les produits agroalimentaires québécois aux aliments produits ailleurs dans le monde, alors que d'autres n'y voient pas de différence. Avec laquelle des **propositions** suivantes êtes-vous d'accord ?
- Les aliments produits au Québec sont de meilleure qualité que ceux qui proviennent de l'extérieur.
 - Les aliments produits au Québec ne sont pas nécessairement de meilleure qualité que ceux qui proviennent de l'extérieur.
12. Seriez-vous prêt à payer plus cher un aliment parce qu'il porte la **marque maison** d'une entreprise réputée pour la qualité de ses produits ?
- oui
 - non
 - ne sais pas
13. Estimez l'**importance** de chacun des éléments suivants pour qu'un aliment en soit un de qualité selon vous (*cochez une seule case par ligne*).

Selon vous, un aliment de qualité est un produit qui...	Très important	Important	Peu important	Pas important	Ne sais pas
... respecte des conditions d'hygiène et de salubrité alimentaire.					
... possède des vertus nutritives ou énergétiques particulières (ex. : riche en fibres, en calcium, en oméga 3, etc.).					
... possède des vertus thérapeutiques (ex. : aliment contre le cancer, qui stimule le système immunitaire, qui abaisse le taux de mauvais cholestérol, etc.).					
... est facile ou rapide de préparation.					
... se conserve bien, se conserve longtemps.					
... a une odeur agréable.					
... est savoureux, est bon au goût.					
... est frais.					
... a une belle apparence, est appétissant.					
... a une belle texture en bouche.					
... est présenté sous un emballage attrayant.					
... est vendu plus cher.					
... offre un bon rapport qualité/prix.					
... se divise en portions.					
... est typique du coin (est unique à la région, ne pourrait pas être reproduit ailleurs).					
... a une origine traçable (adresse du fabricant, numéro de lot, etc.).					
... poursuit une tradition locale ou régionale.					
... contribue à préserver une culture culinaire locale ou régionale.					

Selon vous, un aliment de qualité est un produit qui...	Très important	Important	Peu important	Pas important	Ne sais pas
... est fait à partir de matières premières d'origine locale ou régionale (pour les produits transformés seulement).					
... est fabriqué au Québec.					
... est fabriqué au Bas-Saint-Laurent.					
... est fabriqué en respect de l'environnement.					
... provient du commerce équitable.					
... contribue au développement local.					
... respecte des exigences du bien-être animal (pour animaux d'élevage seulement).					
... est issu de l'agriculture biologique.					
... a exigé un engagement personnel du fabricant (le nom du fabricant est sur le produit, le fabricant rappelle son engagement vis-à-vis des clients sur l'emballage du produit).					
... vous rattache à votre région d'origine.					
... vous rattache à votre région de résidence (si différente de votre région d'origine).					
... intègre vos valeurs personnelles.					
... repose sur le savoir-faire du fabricant (plutôt que sur un procédé technique industriel).					
... est préparé selon une recette spécifique conçue ou détenue par le fabricant (pour les produits transformés seulement).					
... est produit à petite échelle.					
... est produit manuellement ou de manière artisanale.					
... ne contient pas d'agents chimiques (pesticides, herbicides, hormones de croissance, etc.).					
... ne contient aucun additifs, colorants ou saveurs artificielles (pour les produits transformés seulement).					
... ne contient pas d'OGM.					
... est unique, original ou non reproductible.					
... est de saison.					
... est distribué directement par le fabricant (marché public, kiosque, ASC, etc.).					
... porte un signe officiel de qualité (marque, label, certification, appellation, etc.).					
... a été récompensé dans un concours (médaille, diplôme, etc.).					
... a fait l'objet de publicité et de promotion dans les médias.					
... est fabriqué par un entrepreneur qui vous inspire confiance.					
... provient d'une entreprise réputée					

Partie 3 : Le marché public

Cochez la case appropriée pour chacune des questions suivantes et expliquez brièvement.

14. Discutez-vous avec les entrepreneurs présents au marché public de Rimouski **auprès desquels vous achetez des produits ?**

- a. oui
- b. non (*passer à la question no 15*)

14.1 ***Si oui***, combien de temps en moyenne passez-vous à discuter avec eux ?

15. Depuis combien de temps connaissez-vous les entreprises du marché public de Rimouski **auprès desquelles vous achetez des produits ?**

16. Est-ce votre première visite au marché public de Rimouski ?

- a. oui (*passer à la question no 17*)
- b. non

16.1 D'une fois à l'autre, au marché public, achetez-vous vos produits **auprès des mêmes entreprises ?**

- a. toujours
- b. souvent
- c. parfois
- d. rarement
- e. jamais

17. Au marché public, sur la base de **quels critères** choisissez-vous d'acheter des produits auprès d'une entreprise plutôt qu'auprès d'une autre (*cochez trois cases au maximum*) ?

- a. confiance en l'entrepreneur
- b. réputation de l'entreprise et/ou recommandation par autrui
- c. prix des produits
- d. préoccupations éthiques de l'entreprise
- e. préoccupations environnementales de l'entreprise
- f. convivialité du vendeur
- g. disponibilité des produits

18. Croyez-vous en l'honnêteté des entreprises du marché public de Rimouski **auprès desquelles vous achetez des produits ?**

- a. oui
- b. non

- 18.1 **Expliquez** brièvement pourquoi vous croyez ou ne croyez pas en leur honnêteté.
-

19. Pensez-vous que ces entreprises pourraient vous tromper au sujet de leurs produits ?

- a. Oui
- b. Non

- 19.1 **Expliquez** brièvement pourquoi vous pensez qu'elles pourraient le faire ou ne pas le faire.
-

20. Quel **type d'informations** échangez-vous avec les entrepreneurs présents au marché public de Rimouski auprès desquels vous achetez des produits (*cochez toutes les cases appropriées*) ?

- a. informations intimistes (nouvelles de la famille, états d'âme ou de santé, sentiments, etc.)
- b. informations impersonnelles (informations sur les produits, l'entreprise, la météo, le marché, etc.)
- c. aucune information

21. Que savez-vous des entreprises présentes au marché public de Rimouski **auprès desquelles vous achetez des produits** (*cochez toutes les cases appropriées*) ?

- a. Je connais personnellement les entrepreneurs.
- b. Je connais les entreprises de réputation.
- c. Je ne connais pas les entreprises.

22. Des entreprises présentes au marché public de Rimouski auprès desquelles vous achetez des produits vous ont-elles déjà rendu service ?

- a. oui
- b. non (*passez à la question no 23*)

- 22.1 *Si oui*, quel type de services était-ce (*cochez toutes les cases appropriées*) ?

- a. crédit
- b. don
- c. livraison
- d. référence
- e. autre. *Précisez.* _____

23. Avez-vous déjà rendu service à des entrepreneurs présents au marché public de Rimouski **auprès desquels vous achetez des produits** ?

- a. oui
- b. non (*vous avez terminé le questionnaire*)

- 23.1 *Si oui*, précisez la nature des services rendus. _____

ANNEXE 3

GRILLE D'OBSERVATION DIRECTE DES ÉCHANGES ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS

GRILLE D'OBSERVATION DES MARCHÉS PUBLICS

No de l'entreprise: _____

☐ Client
☐ Groupe-client

<u>Consommateur</u>		<u>Entrepreneur</u>		<u>Consommateur</u>		<u>Entrepreneur</u>	
Hygiène/salubrité ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Hygiène/salubrité ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)	Prix ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Prix ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)				
Santé ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Santé ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)	Divisibilité (en portions) ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Divisibilité (en portions) ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)				
Préparation/utilisation du produit ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Préparation/utilisation du produit ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)	Provenance/origine ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Provenance/origine ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)				
Apptitude à la conservation ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Apptitude à la conservation ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)	Histoire (tradition, culture, typicité) ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Histoire (tradition, culture, typicité) ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)				
Odeur ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Odeur ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)	Éthique ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Éthique ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)				
Saveur/goût ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Saveur/goût ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)	Rattachement à la région ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Rattachement à la région ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)				
Fraîcheur ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Fraîcheur ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)	Caractéristiques de fabrication ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Caractéristiques de fabrication ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)				
Apparence ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Apparence ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)	Certification biologique ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Certification biologique ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)				
Texture en bouche ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Texture en bouche ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)	Autres signaux officiels de qualité ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Autres signaux officiels de qualité ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)				
Emballage/Présentation ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Emballage/Présentation ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)	Mérite (concours, prix) ☐ Demande ☐ Commentaire (+ ou -)	Mérite (concours, prix) ☐ Mise en valeur ☐ Réponse (+ ou -)				

Procédures de qualification directes (consommateur)

☐ Observation ☐ Toucher ☐ Odorat ☐ Goût

Modalités de l'échange

☐ Se conclut sur une vente ☐ Ne se conclut pas sur une vente
☐ Le consommateur passe sa commande sans négocier la qualité.

Négociation de la qualité

<u>Consommateur</u>	<u>Entrepreneur</u>
☐ Questions visant l'exercice d'un jugement sur la qualité des produits	☐ Promotion des produits
☐ Questions visant l'exercice d'un jugement sur l'entreprise	☐ Promotion de l'entreprise
☐ Échange d'arguments (débat)	

ANNEXE 4

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE ÉTUDIANT POUR PREMIÈRE PHASE



CERTIFICAT D'ÉTHIQUE ÉTUDIANT

Titulaire (s) du projet :	Julie Francoeur
Nom du programme :	Maîtrise en développement régional
Nom du directeur :	Mario Handfield
Titre du projet :	Marchés publics et négociation de la qualité agroalimentaire. Expérience de mise en marché directe dans une région agricole marginalisée : le cas-type du Bas-Saint-Laurent
Organisme subventionnaire ou autre (s'il y a lieu) :	Bourse CRSH Bourse des SADC du Bas-Saint-Laurent
Titre du cours (s'il y a lieu) :	---

Le CÉR de l'Université du Québec à Rimouski certifie, conjointement avec le titulaire du certificat, que les êtres humains, sujets d'expérimentation, pour ce projet seront traités conformément aux principes de l'Énoncé de politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains ainsi que les normes et principes en vigueur de la Politique d'éthique avec les êtres humains de l'UQAR (C2-D32).

Réservé au CÉR

N° de certificat :	CÉR-56-257
Période de validité du certificat :	18 juin 2009 au 18 juin 2010
Durée de l'intervention auprès des participants :	Juillet 2009 à Octobre 2009

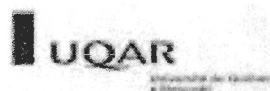
Bruno Leclerc, président du CÉR-UQAR

Date de la réunion : 18 juin 2009

Date d'émission : 25 juin 2009

ANNEXE 5

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE ÉTUDIANT POUR SECONDE PHASE



CERTIFICAT D'ÉTHIQUE ÉTUDIANT

Titulaire (s) du projet :	Julie Francoeur
Nom du programme :	Maîtrise en développement régional
Nom des directeurs :	Mario Handfield et Marie-José Fortin
Titre du projet :	Expérience de mise en marché directe de produits agroalimentaires de qualité dans une région agricole marginalisée : le cas-type des marchés publics du Bas-Saint-Laurent
Organisme subventionnaire ou autre (s'il y a lieu) :	CRSH, FQRSC et Société d'aide au développement des collectivités du Bas-Saint-Laurent
Titre du cours (s'il y a lieu) :	—

Le CÉR de l'Université du Québec à Rimouski certifie, conjointement avec le titulaire du certificat, que les êtres humains, sujets d'expérimentation, pour ce projet seront traités conformément aux principes de l'Énoncé de politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains ainsi que les normes et principes en vigueur de la Politique d'éthique avec les êtres humains de l'UQAR (C2-D32).

Réservé au CÉR

N° de certificat :	CÉR-57-267
Période de validité du certificat :	16 septembre 2009 au 16 septembre 2010
Durée de l'intervention auprès des participants :	Octobre 2009 à Janvier 2010

Bruno Leclerc, président du CÉR-UQAR

Date de la réunion : 16 septembre 2009

Date d'émission : 25 septembre 2009

ANNEXE 6

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT POUR PREMIÈRE PHASE



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre de la recherche :	Expérience de mise en marché directe de produits agroalimentaires de qualité dans une région agricole marginalisée: le cas-type des marchés publics du Bas-Saint-Laurent au Québec
Étudiante-chercheuse :	Julie Francoeur, candidate à la maîtrise en développement régional (UQAR)
Directeur de recherche :	Mario Handfield, professeur au département Sociétés, Territoires et Développement (UQAR)
Codirectrice de recherche :	Marie-José Fortin, professeure et titulaire de la Chaire de recherche du Canada en développement régional et territorial (UQAR)

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

1. Objectifs de la recherche

La recherche s'intéresse aux entreprises agroalimentaires locatrices d'un marché public du Bas-Saint-Laurent et aux consommateurs qui y effectuent des achats.

Cette recherche vise à :

- déterminer les images de la qualité agroalimentaire des entrepreneurs et des consommateurs ;
- expliquer les rôles que jouent les marchés publics dans ces images ;
- proposer des stratégies pour guider l'implantation de marchés publics dans la région bas-laurentienne et le développement du secteur agricole au Bas-Saint-Laurent et, ce faisant, influencer les dynamiques agroalimentaires dans la région.

2. Participation à la recherche

Une enquête est menée auprès des propriétaires (ou associés importants) d'entreprises agroalimentaires locatrices d'un marché public du Bas-Saint-Laurent. La collecte de données pour cette enquête se déroule en deux moments distincts.

Vous êtes sollicité aujourd'hui pour participer à la première phase de l'enquête. Si vous acceptez de participer à cette phase de l'enquête, je vous rencontrerai sur le site du Marché public de Rimouski pendant ses heures d'opération pour vous observer dans vos interactions avec vos clients pour une durée d'environ une heure.

3. Confidentialité, anonymat ou diffusion des informations

Les données collectées dans le cadre de l'observation demeureront confidentielles, de même que votre identité. Différentes mesures seront prises en ce sens.

Pour préserver la confidentialité des informations, les grilles d'observation seront codées. Ainsi les fichiers seront dépersonnalisés par attribution de noms fictifs. Aussi, les données seront traitées de manière agrégée de manière à ce qu'aucune entreprise ne puisse être identifiée par recoupements.

Les documents liés à la prise de notes seront conservés sous clé dans un classeur du directeur de recherche jusqu'au dépôt du mémoire par l'étudiante-chercheure, prévu pour décembre 2010. Les informations qu'ils contiennent ne feront l'objet de discussion qu'entre l'étudiante-chercheure, son directeur de recherche et sa codirectrice de recherche et ne pourront être transmises à des individus ou organismes extérieurs au projet de recherche.

4. Avantages et inconvénients

En participant à cette recherche, vous ne courez pas de risques ou d'inconvénients particuliers. En participant à cette recherche, vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances sur les entreprises qui alimentent en produits agroalimentaires les étals de marchés publics québécois implantés en région agricole marginalisée. Le mémoire résultant de l'enquête sera diffusé à des acteurs publics qui soutiennent les marchés publics, ce qui pourrait leur permettre d'adapter leurs mesures de soutien et d'améliorer ce canal de distribution pour vos produits. En outre, les résultats de l'enquête pourront vous permettre de vous situer par rapport aux autres entreprises agroalimentaires locatrices d'un marché public au Bas-Saint-Laurent et, enfin, de mieux connaître les attentes des consommateurs en termes de qualité des produits.

5. Droit de retrait

Votre participation est entièrement volontaire. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps par avis verbal, sans préjudice et sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec moi au numéro de téléphone indiqué à la dernière page de ce document. Si vous vous retirez de la recherche, les renseignements personnels et les données de recherche vous concernant et qui auront été recueillis au moment de votre retrait seront détruits.

6. Indemnité

Aucune compensation financière ne sera versée pour votre participation à la présente recherche.

B) CONSENTEMENT

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche.

Après réflexion et un délai raisonnable, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans préjudice et sans devoir justifier ma décision.

J'accepte de participer à la première phase de l'enquête.

Signature : _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de l'étude et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature de l'étudiante-chercheur : _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Pour toute question relative à la recherche, ou pour vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer

avec _____

au numéro de téléphone suivant : _____

Un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé doit être remis au participant

ANNEXE 7

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT POUR SECONDE PHASE



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre de la recherche :	Expérience de mise en marché directe de produits agroalimentaires de qualité dans une région agricole marginalisée: le cas-type des marchés publics du Bas-Saint-Laurent au Québec
Étudiante-chercheuse :	Julie Francoeur, candidate à la maîtrise en développement régional (UQAR)
Directeur de recherche :	Mario Handfield, professeur au département Sociétés, Territoires et Développement (UQAR)
Codirectrice de recherche :	Marie-José Fortin, professeure et titulaire de la Chaire de recherche du Canada en développement régional et territorial (UQAR)

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

1. Objectifs de la recherche

La recherche s'intéresse aux entreprises agroalimentaires locatrices d'un marché public du Bas-Saint-Laurent et aux consommateurs qui y effectuent des achats.

La présente partie de la recherche s'intéresse spécifiquement aux entreprises et vise à :

- rendre compte de l'expérience des entrepreneurs au marché public
- examiner les stratégies de différenciation des produits rapportées par les entreprises

2. Participation à la recherche

Une enquête est menée auprès des propriétaires (ou associés importants) d'entreprises agroalimentaires locatrices d'un marché public du Bas-Saint-Laurent. La collecte de données pour cette enquête se déroule en deux moments distincts.

Vous êtes sollicité aujourd'hui pour participer à la seconde phase de l'enquête. Si vous acceptez de participer à cette phase de l'enquête, je vous rencontrerai pour un entretien d'une durée d'une à deux heures réalisé par téléphone ou en personne dans un local prédéterminé de l'Université du Québec à Rimouski.

3. Confidentialité, anonymat ou diffusion des informations

Les données collectées dans le cadre de l'observation demeureront confidentielles, de même que votre identité. Différentes mesures seront prises en ce sens.

Pour préserver la confidentialité des informations, les grilles d'observation seront codées. Ainsi les fichiers seront dépersonnalisés par attribution de noms fictifs. Aussi, les données seront traitées de manière agrégée de manière à ce qu'aucune entreprise ne puisse être identifiée par recoupements.

Les documents liés à la prise de notes seront conservés sous clé dans un classeur du directeur de recherche jusqu'au dépôt du mémoire par l'étudiante-chercheure, prévu pour décembre 2010. Les informations qu'ils contiennent ne feront l'objet de discussion qu'entre l'étudiante-chercheure, son directeur de recherche et sa codirectrice de recherche et ne pourront être transmises à des individus ou organismes extérieurs au projet de recherche.

Les enregistrements ne seront conservés que sur le poste de travail informatique de l'étudiante-chercheure. Ils seront détruits suite au dépôt du mémoire par l'étudiante-chercheure, prévu pour décembre 2010.

4. Avantages et inconvénients

En participant à cette recherche, vous ne courez pas de risques ou d'inconvénients particuliers. En participant à cette recherche, vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances sur les entreprises qui alimentent en produits agroalimentaires les étals de marchés publics québécois implantés en région agricole marginalisée. Le mémoire résultant de l'enquête sera diffusé à des acteurs publics qui soutiennent les marchés publics, ce qui pourrait leur permettre d'adapter leurs mesures de soutien et d'améliorer ce canal de distribution pour vos produits. En outre, les résultats de l'enquête pourront vous permettre de vous situer par rapport aux autres entreprises agroalimentaires locatrices d'un marché public au Bas-Saint-Laurent et, enfin, de mieux connaître les attentes des consommateurs en termes de qualité des produits.

5. Droit de retrait

Votre participation est entièrement volontaire. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps par avis verbal, sans préjudice et sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec moi au numéro de téléphone indiqué à la dernière page de ce document. Si vous vous retirez de la recherche, les renseignements personnels et les données de recherche vous concernant et qui auront été recueillis au moment de votre retrait seront détruits.

6. Indemnité

Une compensation financière de vingt dollars (20\$) vous sera versée après l'entrevue afin de couvrir vos frais de déplacement, s'il y a lieu.

B) CONSENTEMENT

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche.

Après réflexion et un délai raisonnable, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans préjudice et sans devoir justifier ma décision.

- ☐ J'accepte de participer à l'entretien.
- ☐ J'accepte que l'entretien soit enregistré.
- ☐ J'accepte que l'on cite mes propos de manière anonyme.
- ☐ Je me suis déplacé pour participer à l'entretien.
- ☐ Une compensation financière de vingt dollars (20\$) m'a été versée.

Signature : _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de l'étude et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature de l'étudiante-chercheuse : _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Pour toute question relative à la recherche, ou pour vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer

avec _____

au numéro de téléphone suivant : _____

Un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé doit être remis au participant

