

Table de matières

1	Introduction	1
2	Cadre théorique	5
2.1	Reconnecter les différents éléments du système alimentaire	5
2.2	Dépassement de la sphère marchande	8
2.3	L'alternativité des systèmes alimentaires dites « alternatifs »	11
2.3.1	L'importance de la localité	15
2.3.2	Le rôle de la confiance.....	18
2.3.3	Les motivations, à la base des projets.....	21
2.3.4	La relation producteur·trice-consommateur·trice et la croissance du projet....	23
2.3.5	La fonction des intermédiaires.....	26
2.3.6	La spécificité de l'agriculture contractuelle de proximité	27
3	Cadre analytique	29
4	Question de recherche et hypothèses	34
5	Méthodologie	36
6	Présentation et interprétation des résultats	40
6.1	Présentation du cas : TerreVision	40
6.2	La reconnexion en marche.....	40
6.2.1	Le site de production alimentaire : la ferme	41
6.2.2	Les méthodes de production.....	45
6.2.3	La chaîne d'approvisionnement	48
6.2.4	L'arène d'échange	54
6.2.5	L'interaction producteur·trice-consommateur·trice	58
6.2.6	Les motivations des acteurs	65
6.2.7	La constitution d'identités individuelles et collectives	70
6.3	Se développer sans perdre l'âme.....	75

7	Conclusion	79
8	Bibliographie.....	83
9	Annexes	88
9.1	Grille d’entretien producteurs	88
9.2	Grille d’entretien intermédiaires	90
9.3	Grille d’entretien consommateurs.....	92
9.4	Codes créés lors de l’analyse avec Atlas.ti	94

Liste des tableaux

Tableau 1:	Catégories de significations des aliments locaux.....	22
Tableau 2:	Aperçu des méthodes de recherche utilisées.....	38
Tableau 3:	Aperçu des champs analytiques appliqués à TerreVision.....	41
Tableau 4 :	Motivations des acteurs chez TerreVision	70

Liste des images

Image 1:	Ferme partenaire de TerreVision aux alentours de Bienne.....	42
Image 2 :	Liste de composition du panier de légumes grand.....	52
Image 3:	Terrasse du Gärbi prête à démarrer la distribution.....	54
Image 4:	Brochure informative de TerreVision, p. 2.....	56
Image 5:	Interaction P-C lors de la récolte de maïs.....	62
Image 6 :	Brochure informative de TerreVision, p. 4.....	65
Image 7:	Maïs multicoloré pris lors de la participation à la récolte	66
Image 8:	Participant·e·s à table lors de la récolte de maïs.....	72
Image 9:	Logo de TerreVision	74

Liste des figures

Figure 1:	Processus de constitution d'un projet alimentaire alternatif	32
-----------	--	----

1 Introduction

Le système alimentaire tel qu'on l'a connu depuis la deuxième moitié du XX^{ème} siècle s'est centré fondamentalement dans l'augmentation de la production et la diminution des prix. Les nécessités d'une population mondiale en pleine croissance et les intérêts d'industrialisation et de commercialisation ont prévalu jusqu'à récemment sur d'autres facteurs comme la durabilité économique, environnementale et sociale (Dowler et al., 2009). Pour le faire, l'industrie agroalimentaire s'est investie dans une course effrénée à travers la surexploitation des sols, l'addition d'engrais chimiques et l'automatisation de la production. Les problèmes n'ont pas tardé à apparaître. Au niveau environnemental, en compte la diminution de la productivité des terres agricoles, la perte de biodiversité et la pollution ; au niveau sanitaire, la maladie de la vache folle, la grippe aviaire ou l'infection pour E.coli ; et au niveau social, avec la disparition des petites exploitations qui n'ont pas survécu à la compétitivité grandissante des grandes industries, le dépeuplement des zones rurales et l'exploitation des travailleurs et travailleuses dans les champs (Le Velly, 2006, p. 322).

Deux acteurs majeurs sont apparus dans ce contexte : les grands groupes de production et de distribution, créant des situations de monopole et d'oligopole non négligeables et à la recherche du profit en détriment de toute autre considération (Le Velly, 2006, p. 322). L'agriculture industrielle est devenue « sans visage » et « sans territoire » (Papaoikonomou & Ginieis, 2017, p. 53), si bien que le système agroalimentaire a atteint ses objectifs de nourrir une population grandissante à des prix de plus en plus bas, mais on ne sait plus très bien qui a fait quoi, où, ni comment. Dans cette situation, les petit·e·s producteurs·trices ont vu leurs conditions de vie se détériorer, les consommateurs·trices ont été plongé·e·s dans la publicité et le marketing des grandes corporations et le lien entre les différents éléments qui composent le système alimentaire – producteur·trice, consommateur·trice, nature et connaissance – s'est progressivement rompu (Dowler et al., 2009). Par conséquent, la capacité du système alimentaire pour assurer sa durabilité économique, écologique et sociale a été mise en doute.

Dans ces circonstances, certains acteurs ont commencé à développer d'autres stratégies afin de produire, vendre et consommer les aliments, avec des caractéristiques éthiques et esthétiques différentes des produits issus du commerce international, des gros producteurs et des chaînes de supermarchés (Goodman et al., 2012). Des producteurs·trices et des consommateurs·trices

concerné·e·s par différentes questions, comprenant la santé, l'environnement, la qualité gustative et fraîcheur des aliments ou le lien social, ont envisagé diverses stratégies pour essayer de résoudre les problèmes du système alimentaire conventionnel (SAC). Ces stratégies cherchent à reconnecter producteurs·trices et consommateurs·trices, à utiliser des techniques de culture plus respectueuses de l'environnement, à relocaliser la production pour avoir un contrôle plus étroit sur les modes de production et à créer des innovations sociales, ou encore à récupérer des anciennes habitudes sociales, afin de diminuer l'impact multiple négatif du système alimentaire : environnemental et paysager, sanitaire, social et qualitatif (sur les caractéristiques des aliments à proprement parler).

Les systèmes alimentaires alternatifs (SAA), à différence du processus conventionnel, mettent en avant la durabilité du système agroécologique et impliquent des éléments différents du système conventionnel, raison pour laquelle méritent l'adjectif « alternatifs » (Le Velly, 2017). La relation entre producteurs·trices et consommateurs·trices (P-C) et plus largement entre production et consommation, est centrale dans ces projets (Goodman et al., 2012). En effet, les SAA essaient d'établir des relations plus proches et plus connectées entre ces deux acteurs (Chiffolleau, 2017; Holloway et al., 2007; Lamine, 2015; Papaoikonomou & Ginieis, 2017; Venn et al., 2006). Ils nous permettent de repenser l'approvisionnement alimentaire à la lumière d'une diversité de méthodes et de formes de penser et d'agir. Au niveau de la vente, on compte avec la souscription à un panier de légumes à travers l'agriculture contractuelle de proximité (ACP), la vente directe à la ferme, la création de magasins plus ou moins de petite taille de produits bio et locaux, la vente sur internet de différents paniers et abonnements adaptés aux différents types de consommateurs·trices, la vente à la place du marché, l'apparition de restaurants km0, etc. Au niveau de la production, on compte notamment la focalisation sur le local et sa revalorisation, l'expansion de l'agriculture biologique (Le Velly, Dufeu, & Le Grel, 2016), la création de coopératives pour rassembler les efforts (Qazi & Selfa, 2005) et la prolifération des labels de différents types sur des nouveaux produits et sur les produits de toujours. Face à cet éventail d'initiatives (Deverre & Lamine, 2010) et depuis les années 2000, plusieurs auteur·e·s ont commencé à mentionner un « changement de paradigme » ou un « nouveau paradigme » de développement agricole et rural (Le Velly, 2017). Ces auteurs remarquent l'ancrage territorial de ces projets, possible par la mise en valeur des ressources, des identités et des patrimoines locaux à travers la coopération entre les différents acteurs des territoires. Contrairement à cette coopération, des relations impersonnelles, non durables et injustes sont associées au SAC (Le Velly, 2017). Comprendre la dynamique de la relation entre P-C

dans les SAA nous permet d'avancer vers un système alimentaire plus durable.

Dans ce contexte, je me suis tourné vers la thématique du fonctionnement des projets alimentaires alternatifs et plus concrètement des processus à travers lesquels la relation entre producteur·trice et consommateur·trice rend ce fonctionnement possible. Je me demande spécifiquement comment se produit la reconnexion entre producteur·trice et consommateur·trice dans les systèmes alimentaires alternatifs pour permettre à ces projets de fonctionner. À partir de là, plusieurs questions émergent : pourquoi la relation P-C est-elle si importante dans les SAA ? Quels sont les éléments essentiels de cette relation ? Qu'est-ce que cette relation représente pour les productrices·teurs ? Qu'est-ce qu'elle suppose pour les consommatrices·teurs ? Quel est le rôle des intermédiaires ? Quel est le potentiel de croissance des projets alimentaires alternatifs ? Peut-on dépasser la conception romantique attribuée aux SAA ? L'évolution passe-t-elle pour un système conventionnel qui devient alternatif ou par des projets alternatifs qui se conventionnalisent ?

Afin de répondre à ces questions, je mobilise un cadre théorique qui nous permet de comprendre les différents éléments des SAA et leur positionnement dans le système alimentaire en général, notamment l'ouvrage de Ronan Le Velly, et, au même temps, d'avoir un focus sur les relations qui s'établissent entre les différents acteurs impliqués et qui permettent à ces projets de fonctionner, en particulier les travaux de Lewis Holloway et Elizabeth Dowler. Ainsi, j'ai décidé d'analyser le cas d'un projet alimentaire alternatif, spécifiquement un projet d'ACP, TerreVision, car, méthodologiquement, ce type de projet nous permet de tenir compte de tous les acteurs impliqués (producteurs·trices, intermédiaires et consommateurs·trices) dans un seul endroit et de repérer les processus de formation des liens entre eux.

Pour accomplir cet objectif, j'ai procédé comme suit dans ce travail. Dans la prochaine section, la deuxième, j'effectue une revue de la littérature pour positionner les SAA et la relation P-C dans le système alimentaire en général. Je commence par la nécessité de reconnecter les différents éléments du système alimentaire. Je continue avec la possibilité de l'échange marchand « de base » d'inclure des valeurs éthiques qui sont, elles, « non quantifiables ». Ensuite, j'aborde le concept « alternatif » dans les SAA, ce qui me permet d'introduire trois éléments clés dans la relation P-C dans les SAA: la localité, la confiance et les motivations. Je fini le cadre théorique en traitant l'influence de la croissance des projets sur la relation P-C, le rôle des intermédiaires et la spécificité de l'ACP. Dans la troisième section, je présent en détail le cadre analytique que j'ai mobilisé pour mon étude de cas, notamment les sept champs analytiques proposés par Holloway et al. (2007), qui

rendent possible l'étude des SAA d'un point de vue relationnel : le site de production alimentaire, les méthodes de production, la chaîne d'approvisionnement, l'arène d'échange, l'interaction productrice·teur-consommatrice·teur, les motivations des acteurs et la constitution d'identités individuelles et collectives. Dans la quatrième section, j'approfondie dans la question de recherche et je présente mes hypothèses de départ. La cinquième section présente la méthodologie utilisée pour l'étude de cas. Dans la sixième section, je réalise une présentation de l'association que j'ai sélectionnée pour la recherche sur le terrain, « TerreVision », et je procède à l'analyse des données que j'ai recueillies structurées selon les sept champs analytiques proposés par Holloway et al. (2007). Par la suite, j'analyse la relation P-C à l'égard de la croissance du projet telle qu'elle est envisagée à TerreVision. Je termine avec une conclusion dans la septième section.

2 Cadre théorique

À continuation, je fais une revue de la littérature autour de trois éléments : la nécessité de reconnecter les différents éléments du système alimentaire, le dépassement de la sphère marchande dans la relation P-C et l'alternativité des SAA. L'analyse de ces trois éléments nous permettra d'établir les bases sur lesquelles se développe la relation P-C dans les SAA en répondant aux questions suivantes : pourquoi faut-il reconnecter P-C ? Comment cette reconnexion est-elle possible ? Qui peut le faire ?

2.1 Reconnecter les différents éléments du système alimentaire

Commençons pour essayer de répondre à la première question : pourquoi faut-il reconnecter P-C dans le système alimentaire ? Dowler et al. (2009) nous exposent une caractéristique du système alimentaire mondial : la séparation des aliments de la biologie. La nourriture est devenue un produit industriel du capitalisme global. Les variations naturelles doivent être enlevées pour qu'elle soit uniforme. Elle doit contenir le minimum possible de contaminants et de pathogènes pour être sûre. Elle doit être prévisible dans son traitement, apparence, coût, préparation et goût. De plus, les corporations transnationales, à l'aide de la science et de la technologie, ont réussi à établir un contrôle vertical sur les semences, la plantation, l'entretien, la récolte et la transformation alimentaires, provoquant une centralisation du pouvoir commercial et intellectuel. Cette concentration se manifeste dans l'industrie alimentaire contemporaine dans des droits de propriété intellectuelle sur des produits et des processus d'ingénierie génétique sur des plantes et des animaux. Une tendance croissante est la médicalisation des aliments à travers laquelle, à l'aide de la biologie moléculaire, s'introduisent certains nutriments dans des aliments spécifiques. Ce n'est pas une alimentation saine qui est promulguée mais la consommation de certains aliments spécifiques pour « gagner en santé ». Cette séparation de la nature contribue au distancement émotionnel, intellectuel et culturel que les gens expérimentent dans leur compréhension et relations aux aliments (Dowler et al., 2009).

Dowler et al. (2009) argumentent qu'à travers les différents projets alimentaires alternatifs, les gens peuvent arriver à connaître la réalité « des saisons, des entrailles et des plumes ». À ce propos, les producteurs·trices ont un rôle d'éducateurs·trices à la réalité de la production alimentaire non-industrialisée. Pour les consommateurs·trices, apprendre à gérer l'approvisionnement de chaque saison, préparer des légumes qui ont de la terre ou choisir des coupes de viande qui font référence

à des animaux vivants, sont des révélations et des découvertes au niveau physique et sensoriel qui font partie des expériences de reconnexion (Dowler et al., 2009, p. 208, 209).

Du côté de la production, des producteurs·trices parlent de la perte d'une connaissance traditionnelle et d'une façon d'interagir avec la terre, les semences ou les lignes génétiques. Ils et elles ne se sentent plus comme des agriculteurs·trices mais sont devenu·e·s « managers » de leurs exploitations. Une bonne partie d'entre eux et d'entre elles voit ces changements se produire au détriment de l'environnement et des liens émotionnels et sociaux avec la terre, les produits, les animaux, les collègues agriculteurs·trices et les consommateurs·trices. Dans le SAC, les producteurs·trices ont perdu leur l'autonomie car ils et elles ne sont que des petits acteurs dans un système global majeur dominé par les managers économiques et les acheteurs corporatifs (Dowler et al., 2009, p. 203).

La recherche d'un véritable sens en relation au travail devient de plus en plus importante pour les producteurs·trices. L'établissement des relations avec les consommateurs·trices peut servir de motivation pour la production d'aliments authentiques et de qualité, et l'honnêteté devient un souci car connaître les producteurs·trices amène à avoir de la confiance en eux et elles et dans le produit.

Du côté des consommateurs·trices, dans le SAC, ils et elles ne sont considéré·e·s que dans leur rôle économique, d'achat, déqualifié et déconnecté. Dans le supermarché, ils et elles ont très peu de marge pour connaître comment et où les aliments ont été produits, et doivent s'appuyer sur les narrations des différents produits et sur l'information des étiquettes. Ainsi, ils et elles doivent faire confiance aux différentes étiquettes éthiques, comme « commerce équitable », « élevage en plein air », « bio », etc. Malgré l'accent des gros commerçants sur la variété de choix qu'ils et elles possèdent, en réalité les consommateurs·trices ont peu d'autonomie dans leurs décisions car ils et elles ont peu de contrôle sur les conditions de production, transformation et distribution (Dowler et al., 2009, p. 204).

Cependant, en pratique, ils et elles sont souvent prédisposé·e·s à rétablir des relations avec les autres dans le système alimentaire, en démontrant des valeurs qui vont au-delà du prix. Cela se manifeste dans l'augmentation des achats de produits à valeur ou crédenciales éthiques. Même si leurs compréhensions du système alimentaire sont diverses, certain·e·s sont bien informé·e·s sur les pratiques contemporaines de production alimentaire et sur la perte de connexion avec les producteurs·trices (Dowler et al., 2009, p. 204). Le rétablissement des relations entre P-C est une opportunité même pour retrouver du plaisir dans les achats (Dowler et al., 2009, p. 209).

Au niveau politique, Dowler et al. (2009) déplorent que l'accent soit mis sur le changement du système depuis l'intérieur. Dans la pratique, pour les gouvernements, il est à ces mêmes corporations du SAC le besoin d'agir pour améliorer la durabilité du système agroalimentaire. Ainsi, la technologie est présentée comme réponse aux problèmes qui, à la base, sont sociaux et biologiques. Permettre le développement des relations sociales et éthiques est si important que les aspects techniques. Cependant, dans le SAC, les consommateurs-trices sont appelé-e-s à se comporter mieux, que ce soit dans leur façon de manger ou de gérer leurs résidus, au même temps qu'ils et elles connaissent et comprennent peu (Dowler et al., 2009, p. 204).

Selon Dowler et al. (2009), dans leur travail sur la reconnexion biologique et sociale dans l'alimentation, la « reconnexion » comme idée intellectuelle et comme expérience pratique implique une « déconnexion ». Ainsi, d'après ces auteures, la reconnexion suppose un rassemblement des différents éléments du système alimentaire : producteurs-trices, consommateurs-trices, nature et connaissance. Cette reconnexion fait penser à la perte ou au dommage d'une relation, avec des éléments nostalgiques et des références aux temps passés où tout était mieux, les consommateurs-trices connaissaient d'où venait leur nourriture, les producteurs-trices obtenaient des revenus décents, l'environnement n'était pas dégradé et la santé n'était pas menacée (Remy, 2004).

Dowler et al. (2009) remarquent l'appropriation de ce discours nostalgique par le marketing des commerçants dont leurs méthodes de production n'ont pas énormément en commun avec la reconnexion mise en pratique par d'autres acteurs dans des projets alternatifs. DeLind (2004, p. 277) nous parle à ce propos de l'utilisation des producteurs-trices locaux-ales par la grande distribution, en racontant leurs histoires et en ajoutant leurs photos et des images de leurs fermes, mais qu'en soi il s'agit d'une relation économique classique, entre « David et Goliath », où la grande distribution dicte les standards, les variétés, les quantités, les méthodes de production et même les prix.

Par conséquent, l'intérêt de Dowler et al. (2009) réside dans l'articulation de la reconnexion menée par les producteurs-trices et les consommateurs-trices eux et elles-mêmes. Les auteures ont remarqué des manières complexes de penser, de comprendre et de se comporter par les différents acteurs impliqués dans la reconnexion : partenaires, enfants, ami-e-s, collègues, ainsi que le sol, les animaux, les plantes, les certifications, les institutions, les technologies et les artéfacts. De ce fait, elles pensent à la reconnexion comme un processus plutôt que comme un état, un sens de « faire » et de « devenir » à travers lequel les pratiques alimentaires alternatives sont ancrées dans la vie des

individus, parfois en relation à d'autres pratiques et idéologies éthiques (Dowler et al., 2009, p. 205).

Les discours de reconnexion, que les différents acteurs du système alimentaire emploient, incluent le fait de reconnecter les producteurs·trices avec leur marché ; les consommateurs·trices avec le produit, le processus de production et le lieu de production ; et les individus avec la nature. Certain·e·s auteur·e·s proposent de prolonger la réification de l'agriculture au tourisme rural et aux loisirs, pendant que d'autres, notamment Pretty (2013), argumentent en faveur des aliments comme des biens publics, de là l'importance de la connectivité humaine avec la nature dans des systèmes interdépendants (Dowler et al., 2009, p. 205). De cette façon, la reconnexion à faire dans l'alimentation est biologique : avec le sol, les animaux, les saisons ; et sociale : en termes de sentiments, perceptions et travail pour construire des relations entre producteurs·trices et consommateurs·trices à travers le temps, qui sont fondamentales pour générer et maintenir la confiance et la considération envers les autres.

Dès lors, selon Dowler et al. (2009, p. 212), on peut penser la reconnexion comme « prendre soin » de l'autre : individus, société, animaux, environnement et nature ; à travers une « éthique de la considération ». Reconnecter les individus avec la nature consiste en réparer et maintenir notre monde, de manière que les humains et non-humains puissent y vivre le mieux possible. Reconnecter les consommateurs·trices avec le produit, le processus de production et le lieu de production concerne la matérialité de la nourriture, les individus qui la produisent et le milieu naturel. Il s'agit de considérations entrelacées les unes aux autres. C'est pourquoi, producteurs·trices et consommateurs·trices sont attentifs aux nécessités des autres, humains ou non-humains, et sont prêts à agir afin de réparer et soutenir leur propre monde et celui des autres (Dowler et al., 2009, p. 212). La reconnexion des différents éléments du système alimentaire autour des valeurs différentes de la recherche du profit économique devient donc nécessaire pour assurer la durabilité du système alimentaire.

2.2 Dépassement de la sphère marchande

La question qui émerge maintenant est : c'est possible d'inclure des valeurs de durabilité, si importantes pour les SAA, dans des échanges P-C qui, à la base, sont marchandes ? Dans son livre intitulé « Sociologie du marché », Ronan Le Velly fait une révision sur l'échange marchand à la lumière des ouvrages clés qui relient économie et sociologie. Selon lui, un échange marchand se caractérise par un accord explicite sur les termes de l'échange. Ce qui est vendu a été dûment qualifié, sa valeur calculée, et le temps pour réaliser la transaction, marqué. Le marché « parfait »

cherche à établir un prix à travers le libre jeu de l'offre et de la demande et voit les facteurs sociaux comme une perturbation (Garcia, 1986, p. 121, en Le Velly, 2012, p. 46). Ainsi, l'acte marchand est réduit à son expression minimale. Laville (2000, en Le Velly, 2012, p. 17), remarque l'exemple des services sociaux. Sa marchandisation fait que la prestation donnée se limite à l'acte technique prescrit. Les éléments restants de la relation de soin, tels que l'empathie et la socialisation, n'ont pas de place dans cet acte. Les termes de « rationalité formelle » et « rationalité matérielle » de Weber (1922) nous illustrent bien ce propos. L'économie capitaliste moderne a besoin de calculer la valeur de tous les éléments impliqués dans l'échange, le but étant de maximiser le profit et de minimiser les coûts. Certainement, des éléments comme la valeur éthique, familiale, religieuse ou politique de l'acte marchand sont difficilement calculables. De ce fait, la rationalité formelle nécessaire au capitalisme moderne retire ces éléments du calcul. La rationalité matérielle, de son côté, implique la poursuite de valeurs établies qui ne sont pas mesurables, et par conséquent qu'on ne peut pas comprendre sous une approche de maximisation du profit (Le Velly, 2012, p. 79, 2006, p. 322).

Il s'agit dans ce contexte de s'interroger sur la possibilité de développement d'une rationalité matérielle dans une économie capitaliste qui cherche une rationalité formelle. Pourtant, notamment depuis les années 1990, la Nouvelle Sociologie Economique s'est donnée pour tâche de démontrer le lien entre économie et société (Chantelat, 2002). Balsiger (2016), dans son étude sur les luttes morales dans les marchés, nous montre comment l'activité économique est imprégnée de valeurs morales, même si parfois cette moralité reste « invisible » jusqu'à qu'elle est remise en question par des activistes moraux. Par conséquent, même les marchés n'opèrent pas dans un vide. Le Velly nous démontre comment ces derniers s'appuient sur des conditions sociales indispensables à leur fonctionnement. Il appelle ces conditions sociales, « conditions d'encastrement ». Il nous montre qu'il n'existe pas un seul marché, sinon une diversité de marchés dont leurs formes dépendront des différences dans ces conditions d'encastrement. On peut distinguer quatre groupes de conditions d'encastrement : les réseaux sociaux, les dispositifs matériels, les règles formelles et les significations culturelles (Le Velly, 2012, p. 22). Les réseaux sociaux font référence aux différentes relations que les individus participants à un échange marchand entretiennent. Cela peut sembler être une affirmation trop générale mais il s'agit de montrer que les marchés ne sont pas des structures atomisées, isolées, comme proposé par la théorie économique classique. Les dispositifs matériels sont constitués par les objets ou « dispositifs sociotechniques » qui rendent possible l'acte marchand. Il existe des dispositifs qui servent à qualifier, comme par exemple les emballages, à

calculer, comme la comptabilité, et à capter, comme les cartes de fidélité ou les bons de réduction. Il ne faut pas oublier le dispositif matériel par excellence du marché, la monnaie, qui rend possible l'établissement d'un prix entre acheteur·euse et vendeur·euse. Les règles formelles sont rédigées par le droit en général et par les règlements qui encadrent le fonctionnement des marchés concrets. Les significations culturelles font référence à une conception large de la culture qui tient compte « des enjeux de socialisation (goûts, valeurs), de cognition (perception, catégorisation, classification) et d'action collective (scripts culturels, règles informelles) » (Le Velly, 2012, p. 41). Le Velly nous indique que ce n'est pas facile de distinguer ces conditions dans les marchés car elles sont entremêlées. Pour qu'il se produise l'échange marchand, la construction de la confiance entre les acteurs de l'échange est nécessaire, ce qui est possible grâce aux conditions d'encastrement.

Cependant, « le marché n'est pas le seul mode d'échange des économies » (Le Velly, 2012, p. 7), « tout n'est pas encore classé en termes d'achat et de vente » (Mauss, 1923-1924, réédition 1950, p. 258, en Le Velly, 2012, p. 10). Les agents peuvent établir des échanges qui s'opposent au marché (Le Velly, 2012, p. 46). C'est le cas notamment des systèmes d'échanges locaux, pensés et construits en opposition au marché (Servet, 1999, en Le Velly, 2012, p. 47). Le commerce équitable a aussi été conçu en opposition aux forces du marché, essayant ces dernières de créer « un commerce sans commerçant » (Le Velly, 2006, p. 323). Ainsi, dans le commerce équitable l'objectif n'est pas seulement le profit économique, sinon qu'il s'agit d'introduire certains facteurs moraux. La fixation des prix, par exemple, s'effectue de façon à tenir compte des différentes situations des groupements de producteurs·trices et ne dépend pas de la confrontation de l'offre et de la demande sur les marchés boursiers (Le Velly, 2012, p. 97). Curieusement, ce prix a une certaine connexion avec le prix du marché car il ne peut pas s'y éloigner excessivement, étant un exemple des évaluations contrastées dans le marché et d'une certaine reconnaissance d'impartialité de celui-ci. Le public n'acceptera pas de payer un prix beaucoup plus haut que celui du marché. Le dépassement de la sphère marchande implique une rationalisation matérielle du marché dans le sens de Weber, en incluant, par exemple, des valeurs de durabilité économique, environnementale et sociale. Par conséquent, « il est possible de construire des échanges marchands sur la base de règles formelles et de principes moraux qui visent à réduire l'influence des forces du marché dans l'allocation des biens et dans la détermination des prix. » (Le Velly, 2006, p. 329).

Ainsi, la relation entre P-C dans les SAA est aussi une relation marchande. Les concepts même de producteur·trice et de consommateur·trice recouvrent un caractère marchand marqué. Cependant,

cette relation marchande est accompagnée d'autres types de relations qui cherchent à faire fonctionner les projets avec un objectif différent de l'efficacité économique. Dans les SAA se produit alors l'introduction du non marchand dans l'espace marchand (Merle & Piotrowski, 2011, p. 21). Les échanges marchands sont très personnalisés et dépendants de la relation entre les différents acteurs de chaque projet concret (Le Velly, 2012, p. 75). Un engagement durable et personnalisé est indispensable pour ne pas se centrer seulement sur les produits et les prix, et tenir compte des stratégies de développement des producteurs-trices (Le Velly, 2006, p. 323). Il se forme dans ce cas une « communauté personnelle » (Weber, 1922, en Le Velly, 2012), qui cherche à tenir compte des relations humaines originelles et à ne pas considérer uniquement les choses mais aussi les personnes impliquées (Le Velly, 2012, p. 79). Comme dans le cas spécifique du commerce équitable étudié par Le Velly, les SAA se caractériseraient par « une volonté de mettre à distance les forces du marché » (Le Velly, 2012, p. 97). Concernant les forces du marché, Le Velly commente :

Ces forces apparaissent comme le résultat du développement d'un système étendu de relations marchandes, caractérisé par la concurrence, l'anonymat des marchandises et l'absence d'interférences dans la confrontation des offres et des demandes. Elles apparaissent également comme obligeant à certains comportements : la poursuite d'une rationalité formelle où la spécialisation s'imposent à tous sous peine d'être exclus du marché. (Le Velly, 2012, p. 92)

Dans les SAA, le but « est de construire, ou plutôt de reconstruire, une économie où les personnes se connaissent et échangent en tenant compte des besoins réciproques. » (Le Velly, 2006, p. 325). De cette façon, le dépassement de l'échange marchand dans les SAA se produit à travers l'ajout des valeurs éthiques et morales, et le dépassement de la relation marchande se produit par la configuration des relations avec un sens du regard et de la considération envers l'autre.

2.3 L'alternativité des systèmes alimentaires dites « alternatifs »

On vient de voir que la relation P-C est aussi une relation marchande, mais que le marché n'opère pas dans un vide moral, donc il inclut des valeurs, que ce soit l'efficacité économique qui a besoin d'éléments quantifiables pour maximiser le profit, ou potentiellement des valeurs de durabilité. Les SAA sont censés inclure ces valeurs de durabilité économique, écologique et sociale dans le système alimentaire. À continuation, je fais une revue de la littérature autour de l'adjectif « alternatif » dans les systèmes alimentaires pour savoir s'ils accomplissent cet objectif et comprendre le contexte dans

lequel la reconnexion P-C peut s'établir.

Le Velly (2007) nous signale qu'à partir des années 1990, les chercheuses·eurs ont commencé à rassembler une diversité d'initiatives sous le terme « alternatives » afin de remarquer leur capacité à développer une agriculture et une alimentation nouvelles. L'intérêt était centré sur les propriétés attribuées à ces initiatives, comme l'authenticité culturelle des produits, le développement du milieu rural, la protection de l'environnement et le lien entre P-C. Certain·e·s auteur·e·s ont critiqué le terme, considérant qu'il catégorise l'agriculture de manière binaire.

Ainsi, la référence à un système alternatif indique l'existence d'un système conventionnel. Selon Le Velly, les premiers travaux menés par des sociologues en relation au sujet décrivent un système alimentaire conventionnel ou dominant avec les caractéristiques suivantes : « *(i) des modes de production rationalisés et standardisés, détachés des contraintes des milieux naturels et riches utilisateurs d'intrants chimiques, (ii) des circuits de commercialisation mondialisés, (iii) des filières dominées par les grandes entreprises d'agrofourriture, d'agroalimentaire et de distribution et (iv) des modes de consommation peu préoccupés et/ou conscients des conditions de production et de commercialisation.* » (Le Velly, 2017). Dans ces premiers travaux, les SAA apparaissent comme des espaces de résistance qui peuvent contester le pouvoir du SAC, et ils sont étudiés en relation à cette capacité d'opposition. De cette manière, leur objectif est de trouver quels projets sont les plus transformateurs et avertir lesquels s'approchent le plus du système conventionnel.

Néanmoins, selon Le Velly (2017), l'allusion à « l'alternative » reste incontournable. Comme il nous indique, le SAC et les SAA ne constituent pas deux mondes séparés, car même dans les SAA les consommatrices·teurs font la plupart de leurs courses en grande surface et les productrices·teurs vendent une partie de leurs productions à la grande distribution. Pour Le Velly, la différence principale entre les SAA et le SAC est la « promesse de différence » des premiers. En fait, les chercheuses·eurs ne sont pas les seul·e·s à voir ces projets comme « alternatifs ». Les consommatrices·teurs pensent aussi que participer à ces initiatives a des avantages, que ce soit au niveau écologique, de santé ou social. Cette promesse de différence fait donc référence à une autre modalité d'organisation de la production, des échanges et de la consommation alimentaire, ainsi qu'aux bénéfices associés.

Allant vers une idée similaire, Dowler et al. (2009, p. 202) nous indiquent que dans la littérature académique il existe une tradition d'opposition et de contraste entre les différents modèles d'approvisionnement alimentaire. Dans le système alimentaire conventionnel ou dominant, le

pouvoir et le management sont concentrés dans peu de corporations transnationales et multinationales, et l'efficacité économique et la rationalité sont la clé du profit. Les aliments produits et vendus doivent être sûrs et standardisés au niveau du goût, de l'apparence et de la manipulation, et sont présentés de plus en plus séparés de leurs réalités productives. De ce fait, les légumes sont lavés, les fruits peuvent être pelés et coupés, la viande et le poisson sont éviscérés ou enlevés de toute trace d'origine animale, et les produits sont emballés sous plastique. Dowler et al. (2009) identifient dans les plats « prêts à manger » disponibles au supermarché l'apothéose de ce processus, où les consommateurs·trices peuvent choisir entre une variété de plats des cuisines internationales et historiques, enlever l'emballage et les chauffer dans un four à micro-ondes, sans besoin de connaissances particulières, d'habilités spécifiques ou d'engagements d'aucun type. Dans le cas des SAA, en revanche, il existe une variété d'entreprises et d'initiatives à différentes échelles conduites par des producteurs·trices, des consommateurs·trices ou par une association des deux. Comme Dowler et al. (2009) nous signalent, elles peuvent être entièrement dans le secteur privé, initiées ou soutenues par le secteur public, être un mélange d'organisations caritatives et d'ONGs, ou encore un consortium public-privé. Sous la rubrique « alternatif », on trouve une diversité de projets de différentes natures avec des discours sur « être différent » et « faire les choses de manière différente » (Dowler et al., 2009, p. 203; Goodman et al., 2012; Holloway et al., 2007, p. 15).

Holloway et al. (2017) de leur côté, font une analyse de la littérature sur les différentes conceptions de ce qui est « alternatif » dans les traditions européenne et nord-américaine. Dans la tradition européenne, les projets alternatifs sont associés à la survie de petites entreprises rurales et aux processus de développement rural à travers l'ajout de la valeur aux produits élaborés. Cette survie se produit marginalement au SAC qui est orienté vers la transformation et commercialisation à grande échelle à travers des grosses corporations, et répond aux inquiétudes des consommateurs·trices associées à l'alimentation industrielle. Ainsi, les projets alternatifs peuvent être associés, par exemple, aux idées d'écologie, localité, qualité, ancrage ou reconnexion, qui ne contribuent pas nécessairement à éclaircir le terme « alternatif » (Holloway et al., 2007, p. 4). Dans la tradition nord-américaine, le terme est allé au-delà du développement rural et il a été utilisé dans un sens plus politisé. En fait, il a servi à définir un agenda politique et à souligner des questions comme la justice sociale et environnementale ou les relations économiques alternatives. Certains·es auteur·es remarquent tout de même le caractère plus romantique attribué aux projets alternatifs car ils ne sont pas soumis à la même réflexion critique que le SAC (Holloway et al., 2007, p. 4 ; Papaoikonomou

& Ginieis, 2017).

Par conséquent, faire une différenciation dichotomique entre SAC et SAA peut s'avérer problématique car il n'y a pas « une » économie alimentaire alternative. Si bien il existe des éléments en commun entre les SAA, ils peuvent être si différents que parler d'alternative au SAC peut résulter à une compréhension incorrecte de la réalité inhérente à ces projets. Pourquoi donc parler des SAA ? Holloway et al. (2007) nous parlent de cette alternativité en raison de la résistance opposée par les projets alternatifs au pouvoir du SAC, même si cette résistance n'est pas expressément recherchée. Dans leur étude sur la relation producteur·trice-consommateur·trice dans l'alimentaire, les auteures proposent un cadre méthodologique afin d'analyser les divers projets alternatifs, qui tient compte des particularités de ces derniers en même temps que des résistances au pouvoir dominant et aux éléments qui permettent aux projets de se configurer comme des alternatives. En effet, elles ont constaté une notion de « lutte » commune aux projets alternatifs, par laquelle ces derniers visent à reprendre le contrôle (Coulon, 2004) sur le système d'approvisionnement alimentaire tout en ayant une vision de celui-ci qui est « meilleure » que le système existant (Holloway et al., 2007, p. 3; Le Velly, 2017, p. 1). Ainsi, dans les SAA, les pratiques alimentaires des individus peuvent être représentées comme capables d'atteindre des avantages sociales, économiques et environnementales qui contrastent avec les effets de l'approvisionnement alimentaire à travers le supermarché (Holloway et al., 2007, p. 12), en lien avec la « promesse de différence » des SAA proposée par Le Velly (2017).

De plus, il existe une vision complémentaire qui considère le système capitaliste comme quelque chose de fragile. Ainsi, il n'y aurait pas seulement une manière dominante, homogène, de faire les choses, mais il existe des espaces et des pratiques économiques moins centrés sur l'accumulation du capital et plus centrés sur des enjeux sociaux, éthiques et écologiques qui peuvent proliférer au sein du capitalisme. Moralité et marché ne sont donc pas nécessairement des termes opposés (Dowler et al., 2009, p. 203; Goodman et al., 2012; Holloway et al., 2007, p. 5). Il s'agit plutôt d'un « continuum de positions possibles » (Le Velly, 2006, p. 332). Même si la contestation au pouvoir du SAC se trouve réduite dans son ensemble, les projets alternatifs représentent des exemples de prolifération de diverses manières de penser et d'agir en relation au système alimentaire (Holloway et al., 2007, p. 13). Pour ces raisons, la confrontation entre alternatif et dominant n'est pas si marquée ni pertinente par rapport à ce qu'elle paraît au premier abord et, toutefois, certains projets méritent l'adjectif d'« alternatifs ».

Néanmoins, j'aimerais faire écho à l'approche réflexive sur les SAA proposée par Goodman et al. (2012). Le but de cette approche est de s'éloigner des utopies et des dogmes politiques « perfectionnistes » pour considérer une politique alimentaire pragmatique, ouverte et fondée sur des processus. Goodman et al. (2012) mentionnent cette réflexivité qui nous amène à « *rejeter le local comme un endroit libre de conflits, avec des valeurs communautaires de réciprocité et de justice, qui configurent des alternatives économiques sans problèmes et promeuvent la justice sociale et la durabilité environnementale. Contre de telles certitudes normatives on introduit la notion de « localisme réflexif » pour réparer l'effacement de la politique, la différence, l'inégalité et l'injustice social.* » (Traduit de Goodman et al., 2012). Par conséquent, le localisme réflexif se trouve à la base d'une politique alimentaire locale démocratique, processuelle, non déterministe et sans dogme. Il s'agit aussi de s'éloigner des visions romantiques des SAA pour s'approcher du côté plus expérimental et négociateur, ouvert à des visions du monde alternatives (Goodman et al., 2012). On évite ainsi de considérer le local comme un espace isolé, pour le considérer en relation ou dans sa relation avec l'extérieur.

Par conséquent, les SAA réussissent à inclure, même dans leur diversité, des valeurs différentes du profit économique, notamment de durabilité écologique, économique et sociale, et ça à travers une notion de lutte qui essaie de reprendre un certain contrôle du système alimentaire et à travers une vision de celui-ci qui est meilleur ou qui améliore le système existant.

Dans la diversité des projets alimentaires alternatifs et notamment dans les projets alimentaires locaux, trois éléments ressortent qui rendent possible une reconnexion entre P-C : la localité du projet, la confiance entre les parties impliquées et les motivations des acteurs. Analysons plus en détail le rôle de chacun d'entre eux dans la reconnexion et la relation ultérieure entre P-C.

2.3.1 L'importance de la localité

Un premier élément de la relation P-C dans les projets alimentaires locaux à souligner est la proximité de la relation ou sa localité. Selon Merle & Piotrowski (2011, p. 13), au niveau social, consommer « local » est considéré comme un « achat-geste », qui permet de dynamiser l'économie de la région tout en contribuant à la préservation des traditions. Il s'agit pour les consommateurs·trices de soutenir la région ainsi que les individus près de chez soi. Cette motivation solidaire peut s'expliquer par différentes raisons, que ce soit la montée du chômage, l'augmentation des faillites des fermes ou le développement de la globalisation et des délocalisations. Comme les auteures nous l'indiquent, cette volonté de soutenir la production locale est plus forte dans les

projets qui requièrent un engagement contractuel, comme l'ACP. Elles nous montrent que le développement des projets alimentaires locaux a permis de sensibiliser les consommateurs-trices et l'opinion publique aux problématiques alimentaires et leur a donné la possibilité de mettre leurs valeurs en pratique à travers ces projets, contribuant à renforcer la solidarité locale. Derrière ce comportement se cache une motivation politique qui cherche à remettre en question le SAC et à rééquilibrer la relation entre P-C (Dubuisson-Quellier & Lamine, 2004). Il s'agit d'opposer une certaine résistance aux gros acteurs de la production et de la distribution alimentaire et au capitalisme au sens large. Cela se matérialise dans la réduction des intermédiaires et dans la réassignation de la valeur ajoutée aux producteurs-trices locaux-ales pour leur permettre de vivre de leur travail (Merle & Piotrowski, 2011, p. 14).

De leur côté, Papaoikonomou & Ginieis (2007, p. 58) remarquent que l'élection de producteurs-trices locaux-ales permet la récupération d'une relation directe entre P-C car le système d'intermédiation moderne et d'externalisation rend le processus productif hautement non-transparent. Les différentes crises alimentaires ont fait grandir les attentes des consommateurs-trices en relation à la qualité des aliments. La consommation d'aliments locaux est souvent envisagée comme solution aux problèmes de l'agriculture intensive globale (DeLind, 2011, p. 273; Goodman et al., 2012). Selon Nost (2014), les défenseurs des aliments locaux ont l'idée que le fait de connaître qui a cultivé leurs aliments et comment, peut amener à du changement social et améliorer l'environnement. Dans ce cadre, le terme « locavore » vient définir les consommateurs-trices qui privilégient les aliments produits, distribués et consommés dans un rayon géographique délimité (Merle & Piotrowski, 2011, p. 1).

De plus, l'origine géographique est souvent utilisée comme argument commercial. Il faudrait ici différencier un produit « local » d'un produit « localisé ». Selon Brunori (2007, p. 10), un aliment « local » est l'expression d'une communauté locale, composé par productrices-teurs et consommatrices-teurs par égal. Les aliments locaux circulent principalement à travers des circuits courts traditionnels. Il existe donc une proximité géographique entre l'activité de production et l'activité de consommation (Merle et al., 2009; Merle & Piotrowski, 2011, p. 2). Ils sont choisis car ils font partie des pratiques alimentaires habituelles. La manière de préparer et cuisiner ces aliments fait partie des traditions locales, produites et reproduites au sein de la communauté. Les consommatrices-teurs connaissent personnellement les productrices-teurs, car elles et ils appartiennent à la même communauté, et la confiance s'établit grâce à cette interconnaissance.

Les produits « localisés », en revanche, sont le résultat d'une séparation entre le monde de la production et le monde de la consommation. Les productrices-teurs et les consommatrices-teurs n'appartiennent pas à la même communauté ni se connaissent personnellement. La consommation peut se trouver extrêmement loin du lieu de production mais est, pourtant, l'objet d'un choix réfléchi. La séparation entre P-C rend difficile la création de confiance sur une base interpersonnelle. Les produits « localisés » font référence à un territoire, normalement rural, dans leur dénomination de vente, ce qui souvent se matérialise dans un signe officiel de qualité et de garantie. Par exemple, en Europe et en Suisse, ce sont les appellations d'origine protégée (AOP) et les indications géographiques protégées (IGP), comme le fromage Gruyère AOP, le pain de seigle valaisan AOP ou la saucisse d'Ajoie IGP. La consommation de produits « localisés » est associée à des valeurs utilitaristes, hédonistes, symboliques et sociétales (Brunori, 2007, p. 10; Merle & Piotrowski, 2011, p. 2).

Brunori (2007, p. 10) nous parle d'une troisième catégorie, « localist food », qui n'a pas de relation avec les traditions alimentaires mais qui est choisie délibérément d'entre une variété de produits par des consommatrices-teurs qui habitent au même endroit. Les raisons de ce choix sont principalement liées à la nécessité de rétablir une identité locale à travers les systèmes alimentaires locaux. La différence entre les aliments locaux (local food) et les « localist food » est la réflexivité de la consommation qui est très basse dans les premiers et très élevée dans les derniers, et la réflexivité en relation au contexte géographique où la consommation se produit.

Cependant, la proximité géographique des aliments locaux est ouverte à l'interprétation. Papaoikonomou & Ginieis (2017) font une revue de la littérature autour de la « localité » dans les SAA. En fait, les consommateurs-trices considèrent la « localité » d'une échelle qui va dès la région aux cantons ou provinces, jusqu'au pays tout entier. Dans les pays anglo-saxons, il existe un consensus autour des 100 milles (160 km) pour considérer un produit comme local. En France, par exemple, les distances maximales vont de 80 km aux 100 km. Pourtant, il n'existe pas de délimitation stricte de la distance pour considérer un produit comme local (Merle & Piotrowski, 2011, p. 3). Néanmoins, on peut comprendre la localité à travers le principe que les aliments doivent être consommés aussi près que possible du lieu de production (Papaoikonomou & Ginieis, 2017, p. 1), mais du fait que le terme n'a pas une définition fixe, il faut rester prudent sur la croyance que le local est mieux (Born & Purcell, 2006 ; en Nost, 2014).

Selon Merle & Piotrowski (2011, p. 18), dans les projets alimentaires locaux se développe une

« proximité relationnelle » donnée pour le lien créé entre P-C sur le lieu de distribution. Trois éléments ressortent de cette relation sur place. Premièrement, c'est l'occasion d'échanger sur les modes de production, d'acquérir des nouvelles connaissances et de se reconnecter à la terre et au monde paysan. Deuxièmement, il s'agit d'une opportunité pour obtenir des conseils sur la façon de cuisiner les aliments. Finalement, c'est une possibilité de créer des liens d'amitié. Ainsi, la relation marchande est souvent dépassée avec l'organisation d'activités hors de la sphère économique, comme par exemple des débats, des dégustations ou des travaux à la ferme.

Les initiatives alimentaires locales peuvent différer grandement en fonction de leur ressemblance au système alimentaire industriel, du type de relation P-C établie et de leur organisation et gouvernance (Papaoikonomou & Ginieis, 2017, p. 54). Selon Nost (2014), chaque projet pratique l'alimentation locale de manière différente. Il nomme cette caractéristique « hybridité ». En raison de cette hybridité, les expériences particulières de chaque projet afin de créer un marché pour ses produits et pour grandir résultent dans des échelles de production et d'échange variées, mais qui essaient de s'approcher de la conception du local des consommateurs·trices.

2.3.2 Le rôle de la confiance

Le deuxième élément clé de la relation P-C dans les des projets alimentaires locaux est la confiance. La confiance est étroitement liée à la qualité des aliments. Selon Prigent-Simonin & Hérault-Fournier (2005), la confiance a un rôle fondamental dans le jugement de la qualité des aliments de la part des consommatrices·teurs. En général, la qualité des aliments est perçue comme une façon d'assurer qu'ils sont sûrs pour leur consommation. Pour certain·e-s, cette qualité se réfère à la capacité d'un produit à satisfaire un ensemble d'attentes des consommatrices·teurs. Ces attentes peuvent être de nature très diverse, par exemple hygiéniques, nutritionnelles ou organoleptiques (Prigent-Simonin & Hérault-Fournier, 2005, p. 2). Ces conceptions de la qualité ont d'importantes répercussions pour les SAA. Les SAA sont censés résoudre les problèmes du SAC. Face à certains risques de l'approvisionnement alimentaire à travers le SAC, les consommatrices·teurs attendent que les aliments issus des SAA soient plus sûrs et aient certaines caractéristiques en accordance à leurs attentes, donc qu'ils soient de meilleure qualité. Si les consommatrices·teurs jugent que les aliments ont la qualité espérée, elles et ils feront confiance au projet en question. Ces auteurs nous proposent une définition multidimensionnelle de la qualité des aliments. Ainsi, l'information intrinsèque au produit peut être combinée à l'information issue des croyances ou de l'imagination des consommatrices·teurs. Cazes-Valette (2001, en Prigent-Simonin & Hérault-Fournier, 2005, p. 2)

distingue sept volets différents de la qualité :

1. La qualité nutritionnelle considère la contribution de l'aliment à une alimentation équilibrée.
2. La qualité hygiénique fait référence à l'absence de substances nocives ou toxiques et suppose qu'un aliment est même bon pour la santé.
3. Les propriétés fonctionnelles font référence à l'aspect pratique de l'aliment au niveau de l'achat, la manipulation, le transport, la préparation et l'utilisation.
4. La qualité organoleptique est en relation au plaisir ou déplaisir sensoriel que l'aliment procure quand il est pris, acheté ou mangé.
5. Les qualités sociales nous permettent de nous positionner comme appartenant à un groupe ou en relation à un groupe de référence, et agissent à travers la manière dont on sélectionne, cuisine et mange les aliments.
6. La qualité symbolique fait référence au bagage culturel des individus et permet de classer les aliments comme comestibles ou non comestibles.
7. La qualité humaniste nous amène aux demandes des consommatrices-teurs en relation aux modes de production respectueux de l'environnement et des conditions sociales, par exemple à travers l'agriculture biologique ou le commerce équitable.

On peut distinguer trois éléments principaux de la confiance : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance (Gurviesz, 1999 ; en Prigent-Simonin & Hérault-Fournier, 2005, p. 4). La crédibilité fait référence au savoir-faire du partenaire commercial, au fait qu'il agira avec compétence et responsabilité pour atteindre ses objectifs. Elle se base dans la réputation du partenaire, notamment en termes de qualité et de prix, et est renforcé après chaque expérience positive lors de l'achat ou de la consommation. De cette façon, la crédibilité repose sur l'expérience ou la preuve que le partenaire a pu recueillir directement ou indirectement. L'intégrité implique la volonté du partenaire de respecter son engagement. Elle intègre un composant de loyauté envers l'autre partie de la relation. La bienveillance est souvent qualifiée comme l'élément émotionnel de la confiance. De ce fait, elle repose sur un sentiment issue des émotions humaines plutôt que sur une information spécifique.

En général, les projets alimentaires alternatifs sont associés à des exploitations de taille humaine et à des modèles de production en opposition à l'agriculture intensive. Ils sont censés garantir une meilleure qualité des aliments. Dans leur travail sur la consommation des produits alimentaires locaux, Merle & Piotrowski (2011) nous précisent trois dispositifs à travers lesquels les

consommateurs·trices jugent la qualité intrinsèque des produits locaux. Le premier dispositif de jugement se matérialise dans des signes officiels de qualité, comme par exemple le label Bio Suisse, et agit comme « authentification certificatrice » de la qualité des produits.

Le deuxième dispositif sont les producteurs·trices eux et elles-mêmes, qui jouent un rôle de garantie sur le produit et rassurent les consommateurs·trices à travers leur présence physique et une interaction réelle, comme c'est le cas dans la vente directe et dans certains projets avec intermédiaire, comme dans de nombreuses d'associations d'ACP. L'expertise et l'honnêteté des producteurs·trices les positionnent comme des sources crédibles et permettent d'établir une confiance interpersonnelle qui peut se répandre aux produits. Il s'établit dans ce cas une « authentification personnelle » à travers le discours d'expert du producteur ou de la productrice ou encore d'un·e représentant·e.

Le troisième dispositif de jugement est la représentation symbolique des producteurs·trices locaux·ales de la part des consommateurs·trices à travers l'image perçue. Les circuits conventionnels nourrissent cet imaginaire à travers l'utilisation d'images et des noms sur les emballages et en racontant une histoire de chaque producteur·trice, ce qui favorise une « authentification intrinsèque » (informations sur le produit) et « situationnelle » (mise en scène dans le point de vente). Bien que la représentation symbolique est souvent utilisée chez les produits « localisés », elle résulte plus forte pour les produits locaux, du fait que la proximité géographique rend la relation directe « potentiellement active » et permet une meilleure représentation du travail des producteurs·trices (Merle & Piotrowski, 2011, p. 8-9).

Les producteurs·trices participent aussi à l'accroissement de la connaissance des produits de la part des consommateurs·trices. Ils et elles ont ainsi un rôle pédagogique qui permet aux consommateurs·trices d'évaluer eux et elles-mêmes la qualité des produits et rendent possible une « authentification individualisée ». On trouve cette « authentification individualisée » dans des projets qui requièrent une présence marquée des producteurs·trices, comme c'est le cas dans certaines initiatives d'ACP. La possibilité de poser des questions directement aux producteurs·trices ou même de participer à des activités sur place, à la ferme, contribuent à ce type d'authentification et font partie de la réussite de ce type de projets (Merle & Piotrowski, 2011, p. 11).

Papaoikonomou & Ginieis (2017, p.61) nous montrent de quelle manière la confiance établie entre P-C est renégociée et les participant·e-s dans un projet alimentaire alternatif, comme l'ACP, essaient de construire leurs pratiques de consommation conjointement avec des producteurs·trices qui

comprennent leurs critères et idéologies. Le cas des méthodes de production utilisées est intéressant. Bien que les membres recherchent des produits sains, ils peuvent ne pas exiger une certification biologique aux producteurs·trices et leur faire confiance. Une certification coûte de l'argent et la confiance établie entre P-C remplace facilement la nécessité d'une agence certificatrice. Cependant, si pour quelque raison cette confiance est mise en doute, la relation ne pourra possiblement pas continuer.

2.3.3 Les motivations, à la base des projets

Un dernier élément qui rend possible la relation entre P-C sont les motivations des acteurs impliqués. Les motivations des acteurs sont au centre des différents projets alternatifs. En fait, Le Velly (2017) définit le « projet » comme « les raisons et les finalités qu'un collectif se donne pour justifier son existence et orienter son action » (Le Velly, 2017). On pourrait assimiler ces « raisons et finalités » aux motivations. Dans les SAA, les personnes conçoivent d'autres façons de se relationner aux aliments et de les consommer. Comme Dowler et al. (2009) nous expliquent, les motivations et les pratiques de ces personnes pour cultiver, élever, vendre, acheter et manger les aliments en dehors du système conventionnel sont variées, mais incluent souvent la reconnaissance de la demande environnementale et un ensemble explicite de valeurs éthiques. Ces motivations, combinées avec différentes circonstances, favorisent la reconnexion de manières variées et complexes qui ne s'ajustent pas facilement aux caractérisations classiques (Dowler et al., 2009).

Les SAA s'établissent sur des relations multidimensionnelles entre P-C. Ils sont construits et gouvernés pour accomplir différents objectifs selon le contexte dans lequel ils ont été créés. Les relations directes entre P-C sont associées avec un sens de la responsabilité et de la nécessité du contrôle plus profond, ce qui implique qu'ils sont capables de travailler ensemble en faveur des causes comme la protection de l'environnement, la préservation des traditions agricoles et des variétés de semences locales et, ainsi, d'une identité culturelle commune (Papaoikonomou & Ginieis, 2017, p.64).

Selon Dowler et al. (2009), l'identification des personnes comme des consommateurs·trices « éthiques » croît avec le temps, ce qui amène à des changements dans d'autres pratiques de consommation. En fait, à travers cet « effet de graduation », les personnes commencent à repenser et à redéfinir leurs pratiques de consommation pour les encadrer dans leurs valeurs éthiques (Dowler et al., 2009, p. 210).

Les motivations des consommateurs·trices pour choisir des aliments locaux sont variées. Selon Brunori (2007, p. 8), les aliments locaux expriment des significations fortes avec le potentiel de détacher les consommatrices-teurs du SAC pour les amener aux SAA. Il classifie ces significations en cinq catégories :

Fonctionnelles	Santé
	Goût
Écologiques	Distance parcourue
	Biodiversité et paysage
Esthétiques	Diversité vs. Standardisation
	Distinction
Éthiques	Authenticité
	Identité et solidarité
Politiques	Pour changer l'équilibre de pouvoir dans la chaîne alimentaire
	Pour orienter la production et la consommation

Tableau 1: Catégories de significations des aliments locaux (traduit de Brunori, 2007, p. 8)

Au niveau fonctionnel, les produits locaux sont souvent considérés comme plus sains et plus naturels. La fraîcheur et le goût des aliments sont souvent remarqués. Au niveau écologique, il existe aussi un raisonnement environnemental derrière la consommation d'aliments locaux associé à la diminution des kilomètres parcourus et à la pollution du transport à travers le monde (Merle & Piotrowski, 2011). Au niveau esthétique, les consommatrices-teurs ont la possibilité de se réaffirmer comme des sujets moraux à travers la consommation alimentaire, ce qui fait qu'elles et ils recherchent des options diverses qui leur permettent de se distinguer. En ce qui concerne l'éthique, des motivations d'authenticité et de conservation de la culture et des traditions sont souvent mises en avant autour d'une identité commune, ainsi que le soutien de l'économie locale ou la connaissance de l'origine du produit. Au niveau politique, la consommation d'aliments locaux est souvent représentée comme une forme d'activisme alimentaire qui conteste l'hégémonie industrielle, capitaliste, concentrée et globalement intégrée des systèmes agroalimentaires.

La consommation d'aliments locaux est considérée comme une alternative morale, durable, symbole d'une production et d'une consommation authentique, et dans ce contexte elle est utilisée par les consommateurs·trices pour leur construction comme sujets moraux. Cependant, certain·e-s auteur·e-s avertissent sur la conception romantique souvent attribuée aux systèmes alimentaires locaux. En effet, ces systèmes peuvent ne pas tenir à leurs idéaux et utiliser des techniques d'agriculture industrielle ou exploiter leurs travailleurs·euses. De la même façon, bien qu'ils soient considérés comme contraires aux aliments « sans visage » et « sans endroit », ils peuvent ne pas

reconnecter P-C à travers une relation personnalisée. Certain·e·s auteur·e·s avertissent également qu'il n'y a pas une relation systématique entre la réduction des kilomètres parcourus des produits alimentaires et la réduction de l'impact environnemental, en raison de l'utilisation de chauffage dans certaines serres et des problèmes au niveau logistique, comme par exemple des charges à vide (Merle & Piotrowski, 2011, p. 16-17).

Selon Brunori (2007, p.8), la puissance des significations associées aux aliments locaux est un facteur clé pour changer l'équilibre de pouvoir dans le secteur alimentaire, notamment à travers la relocalisation. Comme il nous explique, les stratégies de relocalisation reposent sur la construction de réseaux de P-C autour de significations et d'objectifs spécifiques. On peut considérer les systèmes alimentaires locaux comme ancrés dans des « écologies locales » et des « relations sociales locales ». Ainsi, la relocalisation de la consommation alimentaire garde un grand potentiel pour la formation du capital social dans la chaîne alimentaire à travers la reconnexion entre P-C (Papaoikonomou & Ginieis, 2017, p. 53-54). En effet, le succès des stratégies de relocalisation dépendra de leurs capacités à articuler les différentes motivations des acteurs à travers des significations partagées, étant une condition pour coordonner leurs actions. Cependant, comme Nost (2014) nous rappelle, les objectifs des projets alimentaires locaux se déroulent souvent en tension entre eux, comme c'est le cas notamment lors de la croissance des projets qu'on verra à continuation.

2.3.4 La relation producteur·trice-consommateur·trice et la croissance du projet

En principe, l'expansion et le développement commercial des projets alimentaires alternatifs peuvent être perçus comme un succès. Néanmoins, il existe des craintes en relation à un processus de conventionnalisation des SAA qui fasse perdre le lien entre P-C, qui provoque une pression des prix vers le bas et qui s'approche des pratiques de l'agriculture industrielle (Chiffolleau, 2017; Le Velly et al., 2016). Ces craintes se matérialisent dans le développement des gammes de produits bio à bas prix, dans des chaînes de supermarchés spécialisés en produits locaux et dans la collaboration avec des multinationales de la restauration collective (Le Velly et al., 2016, p. 32). DeLind (2011) et Goodman et al. (2012) critiquent notamment le développement des gammes de produits locaux ou issus du commerce équitable par des acteurs de la grande distribution, souvent sous leurs propres marques, qui ne garantissent pas de rémunérations satisfaisantes pour les producteurs·trices ni engagent des processus de développement territorial. Un autre exemple est le développement de « méga-systèmes » de paniers, qui concurrencent les circuits courts traditionnels et permettent peu

de reconnexion entre P-C (Goodman et al., 2012; en Le Velly et al., 2016, p. 34).

En effet, comme Le Velly et al. (2016) nous indiquent, la valeur plus élevée des produits locaux et bio peut attirer des agents de l'industrie conventionnelle qui peuvent faire pression sur les prix et développer des offres moins performantes en ce qui se réfère à la création de lien social, au soutien des petites exploitations ou au développement local. Comme on a vu lors de la section sur le dépassement de la sphère marchande, les agents du système conventionnel auront tendance à éliminer les éléments de l'échange marchand auxquels ils ne peuvent pas attribuer une valeur quantifiable, tels que les valeurs morales et les objectifs éthiques.

Il existe deux thèses principales en relation à la croissance des SAA. La première est la thèse de la conventionnalisation, par laquelle la croissance des projets amène automatiquement à l'adoption de modes de production moins durables au niveau écologique et social, ainsi qu'à une déterritorialisation de la production et, par conséquent, des circuits de commercialisation. La captation de la valeur se concentre dans les acteurs de la transformation et de la commercialisation en détriment des producteurs-trices et des consommateurs-trices. Dans ce cadre, les petites exploitations agroécologiques fonctionnant en circuit court sont destinées à disparaître, conséquence des pressions normatives et de l'augmentation du prix des terres agricoles (Le Velly et al., 2016, p. 33).

La deuxième thèse est celle de la bifurcation, par laquelle il existe une cohabitation entre une agriculture biologique alternative, artisanale et véritable, et une agriculture biologique conventionnelle, industrielle et allégée, contestant la première thèse. Cela dit, bien que la conventionnalisation ne soit pas complètement inévitable, elle le devient dès que les projets commencent à grandir, ce qui provoque un schéma binaire : petit et alternatif ou grand et conventionnel, qui n'obéit pas toujours à la réalité agroalimentaire. Comme Le Velly et al. (2016, p. 34) soulignent, les motivations économiques sont bien présentes dans les petits projets, de même que les grand-e-s producteurs-trices biologiques peuvent faire pression pour maintenir des standards de qualité élevés pour se différencier de l'agriculture conventionnelle.

Selon Le Velly (2007), il n'existe pas de loi naturelle qui lie la croissance d'un projet et sa conventionnalisation, bien que dans son développement agissent des processus sociaux qu'il faut analyser. Le développement commercial des projets alimentaires alternatifs n'amène pas automatiquement à la conventionnalisation dans le mode de fonctionnement des projets. Plus concrètement, Le Velly et al. (2016) constatent qu'il est possible de continuer à avoir des prix

rémunérateurs pour les producteurs·trices et que le distancement entre P-C n'est pas inévitable (Le Velly et al., 2016, p. 31). En effet, ils ont remarqué l'existence et la mise en pratique de différentes stratégies pour éviter le distancement entre P-C, par exemple : l'appel téléphonique, les livraisons en personne, l'organisation de visites à la ferme, les dégustations de produits, la création de blogs sur Internet, l'envoi d'un petit mot de temps en temps, le développement des supports d'information, les journées de portes ouvertes, l'organisation de salons, des activités de formation ou l'intervention dans les écoles.

Comme Mount (2012) nous fait remarquer, la taille d'un projet ne reflète pas nécessairement la complexité des interactions centrées sur une alimentation locale, raison pour laquelle il convient de dissocier la taille ou la localité d'un projet avec des résultats prédéfinis (Mount, 2012 ; en Nost, 2014). Nost (2014), dans son travail sur la croissance des projets alimentaires locaux, conçoit la croissance comme un effet de trois éléments centraux dans l'ACP : la gestion du travail, de la saisonnalité et des attentes des membres. Les différentes pratiques associées à ces trois éléments vont configurer des relations de production et d'échanges qui délimiteront la croissance du projet. Ainsi, la croissance d'un projet n'est jamais clairement associée à des méthodes indirectes et intensives de production et de distribution ni, au contraire, à des échanges interpersonnels centrés sur une seule ferme.

Pour répondre à une demande croissante, les SAA doivent trouver des modes d'organisation adaptés. La mutualisation de fonctions commerciales et, par conséquent, la création d'intermédiaires qui travaillent pour le bien des projets, s'avèrent être des mécanismes efficaces pour permettre la croissance commerciale sans perdre l'essence des projets (Le Velly et al., 2016). Dans de nombreux projets alternatifs, les acteurs ont préféré réintroduire les règles traditionnelles de l'échange marchand, avec la possibilité de choix des consommateurs·trices et l'absence d'un engagement contractuel, afin de réduire les limites perçues par certain·e·s. À ce propos, internet se présente comme la plateforme de commande par prédilection (Merle & Piotrowski, 2011, p. 4). Le Velly (2006) nous montre l'exemple des acteurs du commerce équitable, qui cherchent à augmenter leur participation à l'ordre marchand tout en étant conscients des défis qu'une telle participation peut supposer. Dans ce cas, il s'agit de prouver que le commerce équitable peut faire face à la concurrence, et qu'il ne s'agit pas d'une relation d'assistanat envers les producteurs·trices (Varul, 2008). La mise en concurrence vient accompagner des exigences de qualité et de prix qui sont acceptées comme la marque d'une relation digne et égalitaire entre P-C (Le Velly, 2006, p. 330). C'est aussi une opportunité pour augmenter les débouchés. Être commercialement efficace permet d'augmenter

les ventes, ce qui favorise le développement des producteurs-trices et permet en même temps d'informer les consommateurs-trices sur les dysfonctionnements du commerce international (Le Velly, 2006, p. 331).

2.3.5 La fonction des intermédiaires

On peut se demander maintenant pour le rôle des intermédiaires dans des SAA qui vantent la nécessité d'une reconnexion et d'une relation la plus directe possible entre P-C. Il n'y a pas de littérature abondante sur le rôle des intermédiaires dans les systèmes alimentaires alternatifs. La relation se configure la plupart du temps seulement avec deux acteurs : producteur-trice et consommateur-trice. On peut réduire le nombre d'intermédiaires dans les circuits alimentaires mais les activités nécessaires pour « connecter » production et consommation sont toujours là. Ces tâches peuvent être effectuées par les producteurs-trices, par les consommateurs-trices, par un mélange des deux ou par un intermédiaire à proprement parler. Dans ce contexte, la frontière entre P-C devient diffuse, dans la mesure où les personnes participantes à un projet alternatif deviennent membres dont on attend un certain degré de collaboration qui dépendra du projet. Ainsi, le membre peut être sollicité à participer aux travaux de récolte, propres de la production, ou aux activités de distribution, propres des intermédiaires, comme c'est souvent le cas dans les projets d'ACP.

Avoir des relations les plus directes possibles entre P-C a des bénéfices non négligeables pour toutes les parties impliquées dans un projet. Cependant, on oublie souvent que les producteurs-trices ont déjà beaucoup de choses à faire et que se charger en plus des tâches d'intermédiation n'est pas une mission facile pour eux et elles. Dans ce cadre, les projets mêmes se créent pour servir de lien entre P-C et pour mettre en connexion l'offre et la demande.

Comme Le Velly et al. (2016) nous montrent avec l'exemple de trois associations qui développent des projets alimentaires alternatifs, les activités d'intermédiation à faire incluent la coordination de la commercialisation, la gestion du marketing, la gestion d'une partie de la logistique, la rationalisation de la gestion et de la logistique des livraisons, coordonner l'offre des adhérents, centraliser les demandes des clients et les répartir sur les différentes fermes, se charger de la facturation et de l'encaissement des paiements et gérer les contrats. Ces tâches sont difficilement assumables pour les producteurs-trices. De ce fait, les associations ont un rôle indispensable à jouer comme intermédiaires dans le développement des projets alimentaires alternatifs. Selon Le Velly (2017), pour qu'il existe un marché relocalisé, l'existence des producteurs-trices locaux-ales et des consommateurs-trices locaux-ales n'est pas suffisante, mais l'existence des « médiations

marchandes » est nécessaire. Ainsi, la relation P-C passe par la création d'intermédiaires créés non pas pour leur propre bénéfice économique mais pour satisfaire les besoins des acteurs impliqués. Dans l'ACP, par exemple, tenir compte de ces besoins passe par l'établissement des paniers qui soient rémunérateurs pour les producteurs-trices et attractifs pour les consommateurs-trices. De cette façon, les intermédiaires agissent comme « des agencements marchands, capables d'organiser la rencontre entre offreurs et demandeurs, d'évaluer des biens et services, de fixer des prix et d'assurer un transfert de marchandise. » (Le Velly, 2012; Le Velly & Dufeu, 2016).

2.3.6 La spécificité de l'agriculture contractuelle de proximité

Analysons maintenant un peu plus sur les projets d'ACP et pourquoi ils s'avèrent des endroits idéaux pour l'analyse de la relation entre P-C. Dans leur étude sur les systèmes alimentaires locaux, Papoikonomou & Ginieis (2017) font une revue de la littérature autour de l'origine de l'ACP. Elle est née au Japon sous le nom de système « Teikei » et est fondée sur la base d'un partenariat entre P-C pour assurer l'approvisionnement alimentaire et être bénéfique aux deux parties (Minamida, 1995). Au milieu des années 1980, ce mouvement se répand en Europe et aux États-Unis et est renommé « community supported agriculture », en anglais, ou agriculture contractuelle de proximité, en français. Bien qu'elle ait commencé comme un marché de niche, elle est rapidement devenue populaire aux États-Unis et partout dans le monde sous différentes formes.

Comme Merle & Piotrowski (2011, p. 3) nous signalent, l'ACP modifie les règles de la relation marchande conventionnelle pour les consommateurs-trices dans trois aspects centraux : l'engagement sur la durée, la négociation des conditions de production et l'absence de choix des produits. Les trois piliers du développement durable sont aussi présents dans l'ACP. Ainsi, au niveau économique, les prix doivent être rémunérateurs pour les producteurs-trices tout en restant attractifs pour les consommateurs-trices. Au niveau social, les projets visent le maintien des fermes et la création d'emplois. Au niveau écologique, moins d'emballages, moins de transports et des méthodes de production plus respectueuses de l'environnement.

Dans l'ACP, un-e agriculteur-trice, qui produit souvent des aliments biologiques, et les résident-e-s de la région accordent le partage des risques et des bénéfices de l'agriculture (Nost, 2014). Les consommateurs-trices achètent des parts dans des fermes locales avant que la culture commence et reçoivent un panier avec les aliments fraîchement cueillis disponibles chaque semaine. La forme de distribution peut varier : parfois ce sont les producteurs-trices qui livrent des paniers déjà prêts avec une variété de produits, d'autres fois c'est aux consommateurs-trices de se charger de la

distribution.

Comme Papaoikonomou & Ginieis (2017) nous montrent, le partage du risque est central dans l'ACP car, si pour quelque raison les aliments ne peuvent pas être livrés, l'argent n'est normalement pas remboursé. Le partage du risque et le paiement à l'avance cherchent à ne pas réifier les aliments, en se concentrant sur les relations sociales, environnementales et culturelles et en dépassant les considérations marchandes. Idéalement, l'ACP s'encadre autour de narratives du partage et du soutien, qui se matérialisent dans la répartition des coûts d'opération, le non-remboursement et le partage du management, de l'administration et de la culture des aliments entre P-C. Ainsi, l'ACP est considérée comme un système alimentaire local hautement ancré en raison de son focus sur la communauté, la réciprocité et l'éducation (Nost, 2014; Papaoikonomou & Ginieis, 2017, p. 55).

L'ACP est une institution importante dans le mouvement alimentaire local. On peut considérer l'ACP comme une « communauté de lieu », qui a le potentiel d'établir des relations significatives entre P-C, relations qui ont besoin d'un certain degré d'engagement des deux parties impliqués. Les « communautés de lieu » s'appuient sur une notion spatiale de communauté. En fait, comme on a vu dans la section de la localité, la proximité physique entre les membres rend possible l'établissement d'un réseau d'interactions, crée du capital social et génère des réciprocités de soutien (Papaoikonomou & Ginieis, 2017, p. 54). À travers ces pratiques, l'ACP transforme les aliments locaux en produits avec de la valeur économique (Nost, 2014). C'est pourquoi, la force et la proximité de la relation font de ces projets des lieux propices pour l'analyse de la reconnexion entre P-C.

3 Cadre analytique

Afin d'analyser la reconnexion entre P-C dans les SAA, il est utile de tenir compte de deux approches principales. La première est la sociologie des systèmes alimentaires alternatifs (Le Velly, 2017) qui étudie l'opposition entre les SAA et le SAC. Le système alimentaire conventionnel pousse à intensifier la production, à la déterritorialisation et à la standardisation, tandis que les systèmes alimentaires alternatifs cherchent l'écologisation, la relocalisation et la différenciation par la qualité (Lamine & Chiffolleau, 2012). Cependant, cette opposition n'est pas si évidente car il est difficile que les acteurs se situent complètement en dehors d'un des systèmes et complètement dans l'autre. L'utilisation de ce cadre théorique tout au long du travail permet de ne pas tomber dans des catégorisations binaires qui ont peu à voir avec la réalité des systèmes agroalimentaires.

La deuxième approche est l'adoption d'une optique relationnelle (Goodman et al., 2012; Holloway et al., 2007; Kneafsey et al., 2008), en lien avec la tendance dans la littérature sur les systèmes alimentaires. Cette tendance, remarquée par Holloway et al. (2007), essaie de résoudre le focus sur la production (Carolan, 2004) car il y a eu traditionnellement une division conceptuelle entre les études des systèmes alimentaires d'un point de vue de la politique économique, plus centrés sur la production, et les études sur la consommation d'un point de vue de la théorie culturelle. Cette approche permet de théoriser sur l'ensemble de pratiques de la relation P-C (Holloway et al., 2007, p. 2-3). Une autre tendance dans la littérature essaie de résoudre, cette fois-ci, le focus sur la matérialité de la production-consommation alimentaire. Holloway et al. (2007, p. 3) proposent de combiner la matérialité du système alimentaire, traditionnellement liée aux théories marxistes et du marché du travail, avec les systèmes culturels, des valeurs et des pratiques, à travers lesquels les choses matérielles « deviennent aliments ». Dans la même idée, Goodman et DuPuis (2002) soulignent la nécessité d'une analyse symétrique de la production et de la consommation comme un moyen effectif pour expliquer les relations symboliques entre elles (Goodman & DuPuis, 2002 ; en Brunori, 2007, p. 4).

DeLind (2011) réalise une étude sur les systèmes alimentaires locaux où elle nous montre des approches relationnelles similaires. La première est celle de Dahlberg (1993), qui, à travers les « regenerative food systems », plaide pour dépasser le focus sur la production-consommation alimentaire afin d'étendre l'analyse au système dans son ensemble car les problèmes du système alimentaire ne peuvent pas se concevoir simplement comme des défaillances dans la production-consommation. Ainsi, Dahlberg propose d'étudier les différents systèmes alimentaires en utilisant

une « analyse contextuelle », qui tient compte des relations entre les composants : personnes, valeurs et objectifs, inséparables au projet lui-même. Les résultats d'une telle analyse ne sont donc pas universellement applicables étant donné que les systèmes ont été construits par une écologie, une histoire et un pouvoir politique propres, se constituant en expressions locales uniques (Dahlberg, 1993 ; en DeLind, 2011, p. 274). La deuxième approche est celle de Lyson (2004), qui utilise le terme « agriculture civique » pour illustrer un système alimentaire organisé localement et dans lequel les relations sociales et politiques sont au centre du projet et servent aux différentes négociations dans son sein, au partage de la responsabilité et à une démocratie participative (Lyson, 2004 ; en DeLind, 2011, p. 275)

La plupart des auteurs qui travaillent sur les SAA insistent sur l'importance de la relation entre P-C. Mais pourquoi cette relation est-elle si importante ? La nécessité d'établir des relations plus proches et plus connectées entre production et consommation est un élément commun des projets alternatifs (Holloway et al., 2007 ; Papaoikonomou & Ginieis, 2017). Certain-e-s auteur-e-s associent cette proximité/connectivité des relations à une reterritorialisation des SAA, réaction au processus de déterritorialisation du SAC et à ses effets négatifs au niveau écologique, économique et social (Hinrichs, 2003). Afin de représenter une alternative au système d'approvisionnement prévalent de nos jours, le supermarché, il faut faire les choses différemment (Holloway et al., 2007, p. 2). Ainsi, la reterritorialisation se présente sous une logique de qualité, différente de celle de l'efficacité économique propre du SAC (Holloway et al., 2007, p. 2). Cette reterritorialisation permet de reprendre un certain contrôle sur le mode de production de la part des consommateurs·trices.

Goodman et al. (2012) conceptualisent les SAA sous une approche relationnelle, comme l'expression d'interactions matérielles et symboliques entre P-C. Cette conceptualisation nous amène à des « conversations » ou à des interactions entre P-C qui se produisent dans ces « mondes alternatifs » et à penser à ce qui rend possible la relation (Goodman et al., 2012). Ils nous indiquent à propos de cette approche relationnelle :

En considérant ces réseaux de producteurs et de consommateurs comme relationnels et mutuellement constitués dans la pratique matérielle et discursive, nous pouvons explorer leurs formes organisationnelles innovantes et le potentiel de reconfigurer les valeurs, les relations espace-temps, et les structures de gouvernance de l'approvisionnement alimentaire quotidien et du système commercial mondial. (Traduit de Goodman et al., 2012)

Ainsi, les SAA se présentent comme des « communautés de pratiques » entre P-C dont leurs répertoires créent de nouveaux espaces, matériels et symboliques, dans l’approvisionnement alimentaire et, plus largement, dans le commerce international, comme dans le cas du commerce équitable (Goodman et al., 2012).

Pour rendre compte du rôle de la relation entre P-C dans les SAA, Holloway et al. (2007) ont créé sept champs analytiques interrelationnels afin de décrire des projets alimentaires qui dépassent les catégorisations binaires « alternatif » ou « conventionnel » et peuvent nous aider à approfondir l’importance de cette relation. Ces champs sont les suivants :

1. **Le site de production** : il fait référence à l’endroit physique dans lequel les aliments sont cultivés. Ce qui est intéressant est que la nature et la signification des espaces concernés peuvent changer selon le mode de production utilisé et le type de relation P-C établie. Par exemple, une ferme agricole, qui était auparavant un endroit peu attractif pour les consommateurs·trices, qu’il fallait mécaniser de plus en plus et qui pouvait même résulter être désagréable, peut devenir un espace susceptible d’être visité, où l’on peut rencontrer les personnes qui y travaillent et avoir un contact avec la nature. Même s’il ne s’agit que d’une minorité profitant des activités offertes par les projets alternatifs, la seule possibilité d’action permet de repenser l’espace en des termes plus conviviales, qui nourrissent à leur tour les projets alternatifs.
2. **Les méthodes de production** : ce champ fait référence à la manière particulière dont les aliments sont produits et implique un certain défi au mode de production dominant. En fait, selon Holloway et al. (2007, p. 9), on peut interpréter l’accent que les producteurs·trices mettent sur des modes de production différents du conventionnel, par exemple l’agriculture biologique, comme une réponse aux inquiétudes des consommateurs·trices liées aux risques de l’alimentation industrielle. De cette façon, la culture des aliments se présente comme le résultat de la relation P-C et dans certains cas, comme dans l’ACP, comme le fruit de véritables négociations. La nécessité des consommateurs·trices de reprendre le contrôle du système alimentaire fait qu’ils et elles établissent des relations directes avec les producteurs·trices, ce qui permet d’entamer un dialogue autour des méthodes de production. Comme Papaoikonomou & Ginieis (2017, p. 61) nous indiquent, cette situation de négociation et de contrôle du processus de production par les participant·e·s envoie un message sur qui ils décident de soutenir, agissant ainsi comme des électeurs·trices dans le marché ou comme

citoyens-ennes-consommateurs-trices (Goodman et al., 2012; Lehner, 2016; Parodi, 2007; Schweizer, 2015).

3. **La chaîne d’approvisionnement** : ce champ se réfère au passage des aliments à travers les différentes étapes du système alimentaire. Il implique l’utilisation de technologies et l’organisation des mouvements. De cette façon, les projets alimentaires peuvent aller d’une faible utilisation de technologie (low-tech) jusqu’à une utilisation d’internet et du transport aérien pour satisfaire la demande des consommatrices-teurs. D’après Holloway et al. (2007, p. 9), la relation P-C établie dans le projet implique une chaîne d’approvisionnement propre qui opère par des mécanismes particuliers.
4. **L’arène d’échange** : ce champ fait référence au site physique où l’échange se produit, mais aussi à ce qui est échangé, tant au niveau matériel que non-matériel. En effet, dans les SAA, les aliments ont des caractéristiques qualitatives déterminées, mais certaines valeurs et significations les sont également attribuées tant par les productrices-teurs que par les consommatrices-teurs. De cette manière, l’échange peut être pour de l’argent, mais aussi pour du travail, des activités communales, des engagements financiers sur le long terme (comme dans l’ACP) et pour un certain sens de la considération envers l’autre partie de la relation.
5. **L’interaction producteur·trice-consommateur·trice** : ce champ met l’accent sur la relation et les points de rencontre entre P-C, tant au niveau formel et informel que matériel et symbolique. Ainsi, l’interaction peut être face-à-face ou à distance à travers différentes technologies. L’importance de l’interaction est que les relations intersubjectives et spatio-temporelles établies influencent les manières dont les projets alimentaires émergent et changent à travers le temps. Ainsi, ces interactions sont un important mécanisme de changement social et de contestation du système alimentaire dominant.
6. **Les motivations des acteurs** : ce champ se réfère aux raisons qui impulsent les agents à la participation de projets alimentaires alternatifs. L’idée est que différents types de motivations créent différents types de relations, qui vont configurer différents types de projets.

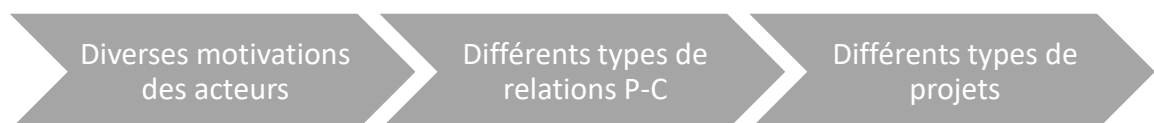


Figure 1: Processus de constitution d'un projet alimentaire alternatif (élaboration propre)

Les propres motivations sont importantes pour la participation à un projet, mais aussi la compréhension des motivations des autres qui peuvent influencer le comportement de soi dans le projet, en vue de satisfaire les attentes de l'autre. Ces motivations changent à travers le temps, faisant évoluer les projets. De la même façon, une personne qui est entrée dans un projet pour une certaine motivation personnelle, peut rester parce qu'elle trouve d'autres motivations dans le système de valeurs plus large du projet, ce qui nous amène au dernier champ.

7. **La constitution d'identités individuelles et collectives** : le principe de ce champ part de l'idée qu'aucun projet alimentaire alternatif n'est constitué de façon externe, mais qu'ils sont produits par les personnes engagées. Il est en lien étroit avec la motivation des acteurs. Les motivations des acteurs amènent à des relations constitutives des divers projets alimentaires avec une identité propre. C'est le cas, selon Holloway et al. (2007, p. 10), des projets centrés, par exemple, sur les femmes, sur certaines minorités ethniques ou sur des personnes handicapées. Il est suggéré que la participation dans un projet d'ACP favorise la circulation d'argent dans les économies locales, crée des nouvelles opportunités d'emploi et encourage un sentiment de communauté et de soutien mutuel (Holloway et al., 2007, p. 12; Merle & Piotrowski, 2011).

A priori, on pourrait croire que le discours autour de la relation entre P-C obéit au caractère romantique souvent attribué aux SAA. Cependant, on peut remarquer la manière dont la relation entre P-C se trouve à la base de chaque champ analytique proposé par Holloway et al. (2007) pour étudier les projets alimentaires alternatifs, et l'on peut aussi constater que cette relation a un sens spécifique pour le projet. En effet, elle permet de répondre aux motivations particulières des acteurs. L'application de ces champs à des projets concrets nous permet de connaître le processus relationnel entre P-C et donc le fonctionnement même du projet.

De cette manière, on compte avec un cadre analytique complet qui nous permet d'aborder les SAA en contraste au SAC, d'analyser toutes les parties impliquées et qui dépasse la seule matérialité de l'échange pour s'introduire dans les motivations, valeurs et pratiques culturelles, indispensables à la compréhension des projets alimentaires alternatifs et qui se manifestent spécialement à travers la reconnexion entre P-C et leur relation.

4 Question de recherche et hypothèses

À ce point, on a pu établir les bases de cette problématique. On a pu répondre à pourquoi il faut reconnecter P-C, comment est-ce possible et qui est censé le faire. Ainsi, on a bien compris que la durabilité du système alimentaire n'est pas garantie par le SAC, qui, dans sa recherche de maximisation du profit économique, a produit une déconnexion des différents éléments du système alimentaire. Reconnecter ces éléments autour d'autres valeurs résulte donc indispensable pour aller vers le chemin de la durabilité dans ces trois axes : économique, écologique et social. On a vu que la relation entre P-C est à la base une relation marchande, mais que moralité et marché ne sont pas des termes opposés. Par conséquent, il s'agit d'introduire des valeurs de durabilité dans la relation marchande entre P-C. Les SAA sont censées produire cette reconnexion entre P-C autour des valeurs de durabilité, à travers la reprise d'un certain contrôle du système alimentaire et grâce à une conception améliorée de ce dernier. Les projets alimentaires alternatifs, comme intermédiaires, ont un rôle important à jouer car les activités d'intermédiation nécessaires à l'échange sont difficilement supportables pour les productrices-teurs. Les projets d'ACP se présentent comme des endroits propices pour établir une reconnexion P-C capable d'atteindre les objectifs des SAA. La proximité des relations ou sa localité permet la création de liens forts et d'une confiance nécessaire pour faire face aux défis du système alimentaire. Les différentes motivations des individus sont l'élément moteur de la relation P-C, qui configurera à la fois les divers projets dans lesquels P-C se réunissent. On a vu aussi que la croissance des projets peut se présenter comme une menace pour la relation P-C, mais qu'il n'existe pas une relation automatique entre la taille des projets et leur conventionnalisation.

Une fois tous ces éléments clarifiés, la question centrale qui se pose à ce stade est la suivante :

Comment se produit la reconnexion entre productrice-teur et consommatrice-teur dans les SAA ?

Pour repérer cette question, je vais utiliser les sept champs analytiques proposés par Holloway et al. (2007) pour étudier les projets alimentaires alternatifs sous un angle relationnel. L'application de ces champs nous permettra de répondre également aux différentes questions qui émergent à partir de là : pourquoi la relation P-C est-elle si importante dans les SAA ? Quels sont les éléments essentiels de cette relation ? De quel genre de relation s'agit-il ? Qu'est-ce que cette relation représente pour les productrices-teurs ? Qu'est-ce qu'elle suppose pour les consommatrices-teurs ? Permet-elle de répondre aux défis du système alimentaire actuel ? Permet-elle la création d'autres types de liens ?

Quel est le potentiel de croissance des projets alimentaires alternatifs ? Peut-on dépasser la conception romantique attribuée aux SAA ? Peuvent/veulent les agriculteurs-trices produire plus, pour un marché grandissant ? Peuvent/veulent les consommateurs-trices payer plus pour ces produits ? L'évolution passe-t-elle pour un système conventionnel qui devient alternatif ou par des projets alternatifs qui se conventionnalisent ?

Certainement, il s'agit de beaucoup de questions mais qui ne font qu'accentuer l'importance de la relation P-C dans le système alimentaire. Trois hypothèses de départ nous permettent d'articuler des pistes d'analyses pour la suite du travail :

- Hypothèse 1 : une relation directe entre productrice-teur et consommatrice-teur permet d'articuler un projet alimentaire, par exemple d'ACP, de façon telle à donner des solutions aux défis alimentaires que le SAC ne peut ou ne veut pas résoudre.
- Hypothèse 2 : il n'est pas nécessaire que chaque consommateur-trice ait une relation de face-à-face avec les producteurs-trices pour que les projets fonctionnent. Une conception romantique des SAA nous amène à penser la relation entre P-C comme une relation interpersonnelle forte. Cependant, si bien possible dans certains cas, une telle relation n'est pas praticable sur le terrain, mais n'empêche pas de mettre les acteurs impliqués et un ensemble de valeurs au centre du projet.
- Hypothèse 3 : le lien à rétablir ne concerne pas seulement la relation entre producteurs-trices et consommateurs-trices, mais aussi un lien social plus vaste, au sein d'une communauté. En effet, le SAC n'a pas seulement rompu la connexion entre les différents composants du système alimentaire dans un sens vertical, c'est-à-dire productrice-teur-consommatrice-teur, sinon aussi au sens horizontal, des relations productrice-teur-productrice-teur et notamment des relations consommatrice-teur-consommatrice-teur à travers l'individualisation de l'acte d'achat.

Dans la sixième section, je vais appliquer les sept champs analytiques au cas de l'association d'ACP TerreVision, afin de faire ressortir les éléments relationnels qui font fonctionner ce projet en articulant ses activités et permettent d'aller vers un système alimentaire plus durable. Dans la section suivante, je présente la méthodologie utilisée pour essayer de répondre à la question de recherche principale et aux différentes questions qui ont émergé.

5 Méthodologie

Pour réaliser ce travail, j'ai décidé d'analyser une association d'agriculture contractuelle de proximité, TerreVision. En ligne avec Nost (2014), le choix de réaliser une étude de cas n'a pas pour but d'être représentatif, mais d'illustrer la relation P-C et de repérer des tendances plus générales dans les SAA. En même temps, l'ACP est un modèle important dans les SAA et est une institution en évolution (Nost, 2014). Le centre de mon étude étant la reconnexion entre producteurs·trices et consommateurs·trices, il était indispensable de pouvoir étudier cette relation en tenant compte de toutes les parties impliquées. L'étude de cette association m'a permis d'avoir accès aux producteurs·trices, aux consommateurs·trices et aux membres du comité (intermédiaires) dans un seul endroit et de pouvoir présencier et analyser la dynamique de l'activité et de la relation P-C.

Je vais par la suite présenter la méthodologie adoptée au cours de ce travail (pour un aperçu consulter le tableau 1). Pour avoir accès au terrain, j'ai utilisé l'observation et l'observation participante, afin de pouvoir prendre connaissance du fonctionnement de l'association et de ses membres à travers des conversations informelles sur le vif.

J'ai commencé avec une observation participante pendant une journée de travail dans une récolte de maïs chez un producteur qui travaille avec l'association. L'événement était inscrit dans l'agenda du site web de l'association, et je me suis inscrit en ligne pour participer. Cet événement était ouvert au public. Il a eu lieu mi-octobre 2019, un samedi de 10h à 17h. En plus de participer à l'activité de récolte de maïs j'ai pu rencontrer l'agriculteur et sa famille et discuter avec d'autres participant·e·s à l'activité.

J'ai ensuite réalisé une soirée d'observation à TerreVision lors de la distribution des paniers, après avoir pris contact avec l'association par courriel, ce qui m'a permis de rencontrer la secrétaire de l'association, un des membres du comité, les personnes responsables de la distribution du jour et plusieurs membres. Ces personnes ont très volontairement répondu aux questions initiales que je me posais, ce qui m'a permis de mieux encadrer le travail par la suite.

Après l'observation précédente, j'ai eu l'opportunité de m'inscrire pour aider lors d'une soirée de distribution ce qui m'a permis de connaître de première main le fonctionnement de la distribution et vivre la dynamique du fonctionnement de l'association. Lors de cette occasion, j'ai pu rencontrer d'autres membres ainsi qu'un des producteurs qui fait partie du comité.

Pendant ces travaux de terrain, j'ai pu avoir des conversations informelles avec de nombreuses

personnes. Pour recueillir et analyser les données des observations et des observation participantes j'ai pris des notes de terrain de trois types : descriptives, analytiques et méthodologiques (Bernard, 2013). Les notes descriptives m'ont permis de donner une description détaillée du terrain, sans interprétation d'aucune type. Dans les notes analytiques, je me permets de réaliser des premières interprétations et de suivre certaines pistes d'analyse pour la suite du travail. Les notes méthodologiques m'ont permis de réfléchir à mon rôle de chercheur et aux changements et améliorations que je peux appliquer lors des prochains travaux de terrain. J'ai essayé d'écrire ces notes le même jour de la réalisation des observations ou au plus tard le lendemain des observations pour avoir l'information « fraîche » dans ma mémoire (Goffman, 1989).

Les informations recueillis lors des observations m'ont permis d'affiner trois grilles de questions pour producteur·trice/ intermédiaire/ consommateur·trice pour ensuite conduire des entretiens qualitatifs. Afin de contacter les personnes à interviewer, je suis allé à une autre soirée de distribution pour fixer des rendez-vous avec les personnes intéressées. J'ai essayé d'avoir une représentation des acteurs impliqués dans ce projet. Ainsi, j'ai réalisé au total six entretiens qualitatifs approfondis à sept personnes différentes entre le mois de décembre 2019 et janvier 2020, trois à des membres de l'association (dont un couple), un à un producteur et deux aux membres de la direction. Les entretiens ont duré environ une heure et ont été réalisés au domicile des interviewé·e·s ou dans des cafés, selon la disponibilité ou le désir des interviewé·e·s.

Les membres consommatrices-teurs comptaient un homme de 43 ans, marié, sans enfants, travaillant dans le secteur de l'intégration des migrants ; un couple marié, femme et homme, de 36 et 38 ans avec deux enfants, travaillant dans le commerce de détail et dans la représentation commerciale, ainsi qu'un homme de 48 ans marié et de profession technique.

Le producteur était un homme de 35 ans, marié, avec deux enfants. J'ai également contacté les deux producteurs présents au comité de TerreVision mais il n'a pas été possible de fixer un rendez-vous pour un entretien, j'ai pu toutefois entretenir des conversations informelles avec eux.

Les membres de la direction comptaient une femme de 42 ans, mariée avec enfants, travaillant dans l'administration et un homme de 40 ans, en couple, avec deux enfants, travaillant dans le secteur éducatif.

Pour les entretiens qualitatifs, j'ai utilisé des entretiens du type « narratif » ou « centrés sur un problème », tel que proposé par Witzel (2000). J'ai utilisé des questions ouvertes pour permettre

aux participant·e·s de définir eux et elles-mêmes leurs expériences avec l'ACP, et je me suis aidé des grilles de questions pour m'assurer de couvrir tous les points importants, y compris la relation entre producteurs·trices et consommateurs·trices. Les grilles de questions se trouvent dans l'annexe.

L'analyse de différentes brochures et documents mis à disposition par l'association ainsi que son site web et ses réseaux sociaux a également été effectuée pour la réalisation de ce travail.

Méthodes de recherche utilisées	
Observation	Deux observations lors des soirées de distribution des paniers
Observation participante	Une journée de travail avec un producteur et une soirée de travail lors de la distribution des paniers
Entretien qualitatif	Six entretiens en profondeur : trois aux membres (consommateurs·trices), un à un producteur et deux aux membres de la direction
Analyse documentaire	Analyse de brochures explicatives et publicitaires et du contrat d'abonnement au panier, fournis par l'association. Analyse des sites web de l'association et de la Fédération Romande d'Agriculture Contractuelle de Proximité

Tableau 2: Aperçu des méthodes de recherche utilisées

Comme Papaoikonomou & Ginieis (2017, p. 57) nous indiquent, l'utilisation de différentes méthodes rend plus facile la triangulation des données, car elle permet d'examiner le même phénomène sous différents angles. Ainsi, l'observation est une méthode qui ne dépend pas des narratives rétrospectives des participant·e·s, et les entretiens permettent de connaître comment les participant·e·s donnent du sens au monde. L'observation participante permet de se positionner entre ce que les acteurs disent et ce qu'ils et elles font (Balsiger & Lambelet, 2014). L'analyse documentaire est un exemple tangible de la construction sociale de signification qui permet une compréhension plus intégrale de l'environnement de recherche.

Suivant Papaoikonomou & Ginieis (2017, p. 58), j'ai adopté une perspective qualitative interprétative car je souhaitais comprendre le sens de la réalité subjective des producteurs·trices et des consommateurs·trices dans leur relation. La perspective interprétative comprend les phénomènes comme socialement construits.

Pour organiser, gérer et analyser toutes les données que j'ai recueillies, j'ai utilisé le logiciel Atlas.ti. J'ai ressorti des entretiens un total de 198 codes que j'ai ensuite groupés dans chacun des sept champs analytiques proposés par Holloway et al. (2007). Une liste des codes se trouve également dans l'annexe. Les résultats et interprétations de cette analyse se trouvent dans la section suivante.

6 Présentation et interprétation des résultats

6.1 Présentation du cas : TerreVision

TerreVision a été créée en septembre 2011 et propose des paniers de légumes et des produits supplémentaires depuis mai 2012 dans la ville de Bienne. L'association compte approximativement cent-vingt membres (janvier 2020). Elle est le fruit d'un mouvement plus large, des villes pour la transition écologique, dont un groupe de discussion pour la création d'un projet d'ACP a émergé :

Vision 2035 est une association et un journal, et il y a quelques années ils ont commencé à faire des groupes d'activité, et puis il y a des branches qui sont parties de ça, et une branche était sur l'agriculture et c'est TerreVision, donc voilà, ça s'inscrit dans un mouvement un peu plus général dans la ville de Bienne. (Membre du comité, entretien)

On doit considérer les membres comme des foyers, car chaque membre amène le panier à son unité familiale. Ils travaillent avec environ douze producteurs·trices locaux·ales qui produisent de façon biologique. La gestion est menée par un comité composé de huit membres, dont deux producteurs, et vingt-cinq personnes actives dans des groupes de travail. Au début, il y avait une coprésidence pendant une année. Aujourd'hui, il n'y a que le comité pour assurer la gestion de l'association. Le panier doit être cherché chaque mardi soir à un endroit fixe, le Gärbi, un bar-restaurant de la vieille-ville de Bienne qui loue l'établissement à l'association. Cette distribution vise à être une occasion pour la rencontre entre les membres de l'association et éventuellement avec les producteurs·trices, et il s'agit aussi d'une occasion de repérer la dynamique de la relation producteur·trice-consommateur·trice. La distribution est gérée par un membre responsable qui travaille de 16h à 20h et par deux autres membres qui viennent aider, l'un de 16h à 18h et l'autre de 18h à 20h. L'horaire d'ouverture pour aller chercher le panier de légumes est de 17h à 19h30.

L'association a prévu d'ouvrir un second point de distribution dans la ville de Bienne, dans un autre quartier, à partir du mois de mai 2020.

6.2 La reconnexion en marche

L'application des sept champs analytiques créés par Holloway et al. (2007) au cas de TerreVision nous permet de ressortir les mécanismes à travers lesquels la relation P-C opère (Holloway et al., 2007, p. 11). Ci-dessous, je présente un tableau avec un aperçu des champs pour le cas de TerreVision :

Champ analytique	Brève description
Site de production alimentaire	Une petite ferme principale et plusieurs fermes de taille moyenne et grande, mais à caractère familial marqué.
Méthodes de production	Tous les produits sont certifiés biologiques. La ferme principale est aussi certifiée Demeter.
Chaîne d'approvisionnement	La ferme principale sert de centre logistique. Ils livrent au lieu de distribution. Les membres vont chercher et préparer leurs paniers.
Arène d'échange	Argent à payer pour les paniers et les produits supplémentaires et temps de travail à consacrer lors des distributions. Engagement sur la durée. Aliments imprégnés de valeurs éthiques.
Interaction P-C	Présence lors de la distribution, visites à la ferme, dégustations, assemblée générale, fête de TerreVision, participation à la récolte. Relation majoritairement impersonnelle mais potentiellement personnelle. Panier au centre de l'interaction.
Motivations des acteurs	Produits sains, frais, locaux et avec un meilleur goût ; support aux paysan·ne·s ; environnementales ; économiques.
Constitution d'identités individuelles et collectives	P-C sont des membres. Lien fort ville-campagne. Engagement sur la durée autour des motivations et des défis. Idée « d'inventer ensemble ». Renforcement d'une identité régionale.

Tableau 3: Aperçu des champs analytiques appliqués à TerreVision

6.2.1 Le site de production alimentaire : la ferme

La ferme se présente comme le site central de la production dans le cas de TerreVision. Ici, les aliments sont cultivés, préparés et, dans certains cas, transformés. TerreVision travaille avec un agriculteur principal, qui fournit la plupart des légumes du panier et qui est en même temps la personne responsable de la composition des paniers. Cet agriculteur fait partie d'une petite ferme de 7.5 hectares qui est située dans les limites de la ville de Bienne. Le fait de faire partie de TerreVision et sa situation de proximité avec la population créent un contexte qui change la nature et la signification des sites de production alimentaire d'une façon favorable :

Il y a la ferme qui est juste à côté, qui est juste là, et puis on allait se promener avec les enfants, et puis c'est vrai, quand tu habites à côté d'une ferme tu as toujours un

peu peur parce que ça sent très fort, ça sent des fois des produits bizarres, des odeurs bizarres, etc., et puis là ça ne sent rien du tout. Ça ne sent rien du tout et puis on voit justement les légumes qui poussent à côté de chez nous, aussi on entend un petit peu les bêtes, etc. C'est vrai qu'on s'est un petit peu intéressé, on a vu que c'était bio, on a même vu que c'était Demeter, donc on s'est dit oui, ça pousse là à côté de la ville et puis ça a l'air sain vraiment, parce que c'est... ça ne sent pas, on sent qu'il n'y a pas... oui, il y a de temps en temps un peu de purin ou des choses comme ça, mais on sent qu'il n'y a pas des produits..., des choses comme ça, non. Et puis là, en fait, ils travaillent (TerreVision) justement avec cette ferme-là, donc on a essayé de chercher où acheter les produits de là. (Membre, entretien)

La peur initiale d'habiter à côté d'un site de production alimentaire, associé à des « odeurs bizarres », laisse la place à une ferme considérée comme un endroit sain, proche des consommateurs-trices et susceptible d'être visitée en famille. La ferme est un espace ouvert qui permet de voir les producteurs-trices « en action », mais aussi les légumes qui poussent et les animaux qui sont sur place. Le fait d'avoir accès au site de production rassure les consommateurs-trices, leur permettant de donner réponse à qui a fait quoi, où et comment :



Image 1: Ferme partenaire de TerreVision aux alentours de Bienne

Par ailleurs, une particularité des SAA est que le site de production n'est pas seulement un maillon de plus dans la chaîne d'approvisionnement, mais qu'il dépasse la sphère marchande pour s'insérer dans une sphère relationnelle qui rend possible la création d'un lien entre les différents éléments du système alimentaire. Dans TerreVision, la ferme devient un lieu de rencontre, où des activités sont organisées, que ce soit pour aider les producteurs-trices, pour aller découvrir un monde peu connu ou simplement pour fêter une relation considérée comme centrale tant pour les producteurs-trices que pour les consommateurs-trices. On compte avec des diverses activités faites à la ferme par des producteurs-trices qui travaillent avec TerreVision. Des visites à la ferme sont organisées par différentes associations. C'est à remarquer la variété d'options possibles dans la ferme suivante :

On peut aussi venir voir la ferme. C'est pour tout le monde. J'ai eu des classes scolaires ici, ou le parti Vert, par exemple. C'est ouvert. On a aussi des petites fêtes, comme des brunchs... On a des jours que les marraines et les parrains sont invités... oui. En été c'était un jour de « Sanctuaire Suisse » qui sont venus aussi. On a eu un foodtruck. Oui, des choses comme ça. Il y a toujours quelque chose, on veut rester ouverts. (Producteur, entretien)

Comme on voit, ce producteur veut maintenir une politique de portes ouvertes, ce qui contribue à faire du site de production un endroit plus transparent. Les activités pédagogiques, comme des visites scolaires, occupent aussi une place importante dans l'éventail d'activités proposées par les fermes (RJB, 2019). Elles sont très appréciées, notamment par les parents :

Question : Vos enfants sont allés déjà par exemple avec l'école ?

Réponse : Nos enfants ? Régulièrement. Ils font du pain, ils font des visites, ils regardent les choses, c'est super, c'est génial. (Membre, entretien)

Des journées de travail sont aussi organisées. Normalement, elles ont lieu pendant le week-end. Bien qu'elles permettent aux participant·e·s de se faire une idée du travail à la ferme, elles ont plutôt un caractère familial et de découverte :

Pour les familles avec des enfants c'est comme une aventure, c'est super de savoir qu'est-ce que c'est ce produit, et c'est aussi pour les gens comme toi, tu vois « wow ! » c'est de la polenta qui est là (dans le torchis), par exemple c'est de la polenta qui est multi colorée. (Producteur, entretien)

Même des fêtes ont été organisées. Bien que ce producteur ne les fasse plus pour le moment, les membres gardent un bon souvenir :

Une fois par année il (le producteur) avait fait une fête, donc tous ceux de TerreVision allaient le mardi soir chez lui, donc vraiment à la ferme. Les enfants pouvaient jouer déjà tout l'après-midi, il y avait des activités, voilà, être sur un tracteur et ainsi de suite. Il y avait plein de choses que les enfants aimaient bien. Il y avait des choses organisées, des crêpes, il y avait un groupe de chanteurs... (Membre, entretien)

Ce membre valorise cette fête organisée par un agriculteur et son effort pour proposer des activités intéressantes pour les membres de TerreVision, mais il comprend la quantité de travail qu'il y a derrière un événement comme celui-ci, travail qui s'ajoute aux tâches quotidiennes de la ferme.

Un cas intéressant est celui d'un agriculteur qui a décidé de changer sa façon de produire et de ne plus produire des aliments d'origine animale. Ce tournant a ouvert la porte à une nouvelle activité à la ferme, un sanctuaire, avec la possibilité de parrainer des animaux de rente :

On a des vaches mais on n'utilise plus les vaches, on est un sanctuaire, et ça fonctionne avec des parrainages, des marraines et des parrains pour chaque vache. Les gens qui nous supportent pour ça ils paient chaque mois pour que les vaches puissent vivre. Elles mangent beaucoup les vaches. On utilise beaucoup de fourrage. Et pour ça, ça coûte et comme ça on a quand même quelque chose pour chaque vache. Et avec les vaches on a l'engrais pour notre champ. Comme ça c'est un cercle. C'est très important pour nous. (Producteur, entretien)

Dans la même ligne, ce producteur propose la possibilité de parrainer un arbre :

On peut prendre un parrainage pour un arbre et on peut récolter toutes les pommes, toutes les cerises. (Producteur, entretien)

Ces activités à la ferme permettent aux producteurs·trices de diversifier leurs sources de revenus, mais elles ne trouvent leur sens que dans une sphère relationnelle. Elles permettent une reconnexion entre P-C mais aussi avec la nature dans toutes ses significations, à travers les aliments qui poussent, les animaux qui sont sur place et le paysage rural.

6.2.2 Les méthodes de production

C'est le second champ analytique proposé par Holloway et al. (2007). Dans le cas de TerreVision, tous les produits sont certifiés biologiques. La décision de travailler avec des produits certifiés biologiques a été prise dès la fondation :

La discussion sur l'agriculture biologique est venue assez tard, au moment de la phase de concrétisation. Aujourd'hui, on ne peut plus développer un projet qui ne s'inscrit pas dans le bio, cela n'a plus de sens. Donc nous avons démarré avec uniquement des producteurs certifiés biologiques. (Membre du comité, billet de blog) (Magnin, s. d.)

Ce signe officiel de qualité, le label BioSuisse, agit comme « authentification certificatrice » de la qualité des aliments (Merle & Piotrowski, 2011) fournis par TerreVision. C'est un élément en plus qui permet aux consommatrices-teurs d'avoir confiance dans les productrices-teurs et dans le projet. Le fait d'avoir un standard de qualité élevé semble aussi être très à cœur des producteurs-trices :

Mon père il était... la ferme était en IP-Suisse. C'est un standard, mais pas assez biologique pour moi. Et après, la dernière année que mon père était encore le chef de la ferme on a changé, on a commencé avec le bio. Il faut faire deux années de transition. Il nous reste encore deux semaines et après on est en bio à 100%. (Producteur, entretien)

On peut apprécier comment le fait de devenir un-e producteur-trice biologique ne se produit pas d'un jour à l'autre, mais qu'il s'agit d'un processus qui prend un certain temps à mûrir :

J'avais 28 ans quand j'ai pris la décision de prendre cette ferme. C'était une décision idéaliste, comme je dirais. J'ai vu les choses qu'on peut faire, qu'on peut faire autrement que beaucoup de paysans et qu'on peut faire beaucoup de choses qui sont très bien pour la nature, pour les animaux, pour les humains quand même, pour produire la nourriture humaine de bonne qualité. C'était les questions que je me posais. (Producteur, entretien)

Selon Holloway et al. (2007), dans les SAA, on peut considérer les méthodes de production utilisées comme le fruit de la prise en compte des anxiétés et des motivations des consommateurs-trices par les producteurs-trices, et parfois comme des véritables négociations entre ces deux acteurs.

L'adoption d'une certification biologique tant pour le projet que pour les productrices·teurs est un exemple de cette considération à l'égard des anxiétés et des motivations des consommatrices·teurs. Pourtant, les négociations peuvent aussi se produire au sein même des unités productives, comme dans ce cas entre générations, à l'heure de la relève :

J'étais sûr sur ce que mon père et ma mère faisaient là. On a beaucoup discuté, on a fait des compromis, et pour ça non, ce n'était pas difficile. Mais comme j'ai dit, c'était un processus. Je n'aurai pas pu venir et dire : ça ce n'est pas bon, on ne va pas continuer. (Producteur, entretien)

Cependant, certain·e·s membres peuvent avoir des doutes en relation aux aliments certifiés biologiques. Une des membres qui travaille dans une épicerie qui vend aussi des produits bio commente :

Oui, mais par rapport au bio... Bon, je trouve que maintenant on est très « il faut acheter bio », mais il y a un monsieur, nonante-huit ans, qui vient toujours au petit magasin, il n'achète jamais du lait bio, il n'achète rien bio et puis il vit encore tout fit, tout bien. C'est quand-même incroyable, non. Maintenant on fait « ah, ça il ne faut pas manger. » (Membre, entretien)

Dans ce cas, le fait qu'un produit soit certifié bio semble être un élément en plus à tenir en compte qui peut apporter plus de stress à l'acte d'achat. Pourtant, on pourrait associer le stress des consommateurs·trices plutôt à l'excès d'information des produits au supermarché :

En grande surface sincèrement je n'ai jamais vraiment fait très confiance. Voilà, il y a cinquante mille labels, cinquante mille informations sur les paquets, cinquante-et-un mille contrôles derrière. (Membre, entretien)

Cet excès d'information peut exercer une pression trop grande sur les consommateurs·trices, qui voient les projets comme TerreVision comme une solution pour acheter des aliments de qualité sans devoir s'informer sur chaque produit à chaque achat :

Je trouve quelque fois c'est un peu assez exagéré cette idée, qu'on doit être le consommateur parfait qui étudie pendant des heures tous les produits, d'où ils viennent, comment ils sont produits, et puis, par contre, si on est abonné à ce projet on sait que c'est des produits de la région, bio et de saison, donc on a cette sécurité.

(Membre, entretien)

De cette façon, être membre de TerreVision agit comme un soulagement pour les consommateurs·trices. C'est l'association qui se charge de vérifier que les producteurs·trices respectent les conditions de production. La confiance déposée en TerreVision contraste avec une certaine méfiance vis-à-vis des grands distributeurs. Au supermarché, on peut aussi trouver des produits de culture biologique, locaux et de saison. Cependant, les consommateurs·trices veulent pouvoir faire confiance au système alimentaire, ce qui ne semble pas être le cas avec le SAC :

Je ne crois pas que des systèmes comme Coop, Migros, Aldi, Lidl, Manor et j'en passe..., je ne pense pas qu'au niveau de la nourriture pourront vraiment devenir plus humains, parce que c'est vraiment dans la fonction qu'ils ont qu'ils ne peuvent pas le devenir. (Membre, entretien)

De plus, les consommateurs·trices valorisent positivement le fait qu'ils produisent moins de déchets dans le cadre de TerreVision, que ce soit au niveau du gaspillage alimentaire ou au niveau des emballages :

Si c'est un projet pour la société entière ça serait aussi l'idée qu'ils (les producteurs·trices) ne sont pas forcés de produire trop pour avoir un revenu sûr, donc je trouve on contribue même un peu... oui, qu'il y a moins de "food waste", qu'on jette moins d'aliments. (Membre, entretien)

Je suis intéressée dans le zéro déchet. Quand tu vas en grande surface, tu achètes un légume, il y a du plastique, après du plastique, après du plastique, et quand tu vas à TerreVision il n'y a rien. Ça c'est... ah ! J'ai diminué... avant, chaque semaine on avait le double de déchets, et maintenant c'est un sac de 35 litres pour deux semaines. (Membre, entretien)

Ce qui est intéressant est que le modèle productif de TerreVision est durable d'une façon intrinsèque, qui n'a pas été expressément recherché :

On ne se pose pas beaucoup de questions. Je pense que ces mouvements alternatifs, là où ils sont les plus forts c'est dans des choses comme ça, qui ont du sens sans que ça soit idéologique. C'est que ça a du sens parce que c'est bien de faire comme ça et qu'on ne va pas faire différemment, c'est absurde de faire... voilà.

Là ça a toute sa légitimité. (Membre du comité, entretien)

À partir de là, avec l'augmentation de la conscience environnementale de la population, ils deviennent attractifs pour des raisons auxquelles ils n'avaient pas nécessairement pensé dans un premier temps :

Il y a une deuxième vague où on sent que les jeunes ont envie. Mais ils viennent avec d'autres choses. Par exemple, le vrac, le fait que TerreVision là, tu viens et tu le prends directement dans ton sac. Au départ du projet je ne pense pas que le fait d'avoir moins de plastique était très présent. Ça se faisait comme ça parce que voilà. Peut-être il y avait l'idée que s'il y avait moins de plastique c'était mieux, oui. Mais maintenant c'est très, très conscient. Il y a les magasins en vrac et tout ça et puis en fait nous on faisait du vrac mais voilà, on n'a jamais dit qu'on fait du vrac vraiment très haut. Puis en fait les gens ils viennent chez nous parce que c'est du vrac. (Membre du comité, entretien)

On peut apprécier comment les différentes motivations des consommatrices-teurs sont traduites par les productrices-teurs et par l'association même dans les différentes qualités des aliments. La présence des qualités qui répondent aux motivations des consommatrices-teurs font de TerreVision un partenaire crédible. En ce qui concerne les deux autres éléments de la confiance, à savoir l'intégrité et la bienveillance (Prigent-Simonin & Hérault-Fournier, 2005), la première se matérialise dans le contrat et dans l'engagement de toutes les parties impliquées, et la deuxième dans les sentiments de regard envers l'autre partie de la relation. Les valeurs fondateurs de TerreVision vont dans ce sens : une alimentation durable et un rapprochement entre P-C en payant un prix rémunérateur pour les productrices-teurs et en offrant des aliments de qualité aux consommatrices-teurs.

6.2.3 La chaîne d'approvisionnement

Dans le cadre de TerreVision, les membres du comité ont construit une chaîne d'approvisionnement propre. Pour la gestion logistique, TerreVision a récemment changé de logiciel pour mieux gérer les contrats et la gestion de l'approvisionnement. En fait, ils ont été en contact avec une autre association d'ACP de la ville de Berne qui a réussi à créer son propre logiciel informatique et qui a une plus grande taille. Ce logiciel permettra une meilleure gestion du flux des produits et des contrats des membres et leur permettra d'entamer une deuxième phase de croissance avec une

capacité de gestion suffisante.

TerreVision a une préférence pour les petites exploitations, qui, potentiellement, ont plus d'intérêt à travailler avec eux et qui sont moins exposées aux grands distributeurs, même s'ils travaillent aussi avec quelques producteurs·trices bio d'une taille assez grande :

La vision de TerreVision c'est de mettre en réseau et de se fournir chez des petits fournisseurs bio, pour les soutenir. Maintenant, si on regarde l'éventail, en bio sont assez gros. (Membre du comité, entretien)

On peut apprécier dans l'envie de soutenir des petits fournisseurs bio l'intention de TerreVision de créer une « communauté personnelle » (Weber, 1922, en Le Velly, 2012) avec les productrices·teurs, qui cherche à tenir compte des relations humaines et à ne pas considérer seulement les produits qu'elles et ils peuvent proposer, mais aussi les personnes impliquées dans la production. Au début, l'idée de TerreVision était que les producteurs·trices travaillent en exclusivité avec eux. Cependant, pour arriver à cette situation ils ont besoin de plus d'abonné·e-s :

Il s'est avéré difficile d'avoir une masse critique d'abonné·e-s pour peser sur les gros producteurs. Nous sommes arrivés jusqu'à 100 abonné·e-s, actuellement nous en avons environs 80 (en 2017), ce qui est assez marginal pour de gros producteurs qui livrent parallèlement à la grande distribution. C'est davantage séduisant pour les petits producteurs, cependant ils produisent une plus petite variété de produits pour les abonné·e-s. L'avantage pour eux est la stabilité des prix sur l'année et la permanence des clients. (Membre du comité, billet de blog) (Magnin, s. d.)

Bien que TerreVision représente un chiffre d'affaires marginal pour les producteurs·trices de taille moyenne et grande, pour l'agriculteur principal, qui est de petite taille, TerreVision représente environ un tiers de son revenu. Dans le même sens que Le Velly (2006, p. 324), travailler avec des petit·e-s producteurs·trices est une garantie d'authenticité et de respect des traditions culturelles et implique peu de mécanisation, peu de standardisation et peu d'acculturation des produits. En définitif, c'est un moyen d'affirmer le projet d'une rationalité matérielle au sens de Weber. Néanmoins, la difficulté pour trouver des producteurs·trices de petite taille pourrait s'expliquer par une conception du « local » assez restreinte, qui tient compte seulement des producteurs·trices situé·e-s à quelques kilomètres de la ville.

Au niveau logistique, TerreVision, comme projet d'ACP, essaie de réduire la distance parcourue des

aliments jusqu'aux consommateurs·trices et d'éviter les trajets en double :

Logistiquement on cherche toujours des solutions qui ne demandent pas un trajet en plus. (Membre du comité, entretien)

Pour les paniers de légumes, la ferme du producteur principal agit comme centre logistique. Bien que la plupart des légumes soient produits dans cette ferme, les légumes qui viennent compléter les paniers et la plupart des produits supplémentaires vont être amenés par les autres producteurs·trices à cet endroit. C'est l'agriculteur principal et son équipe qui se chargent d'amener les caisses avec les produits tous les mardis soir pour la distribution jusqu'au centre-ville de Bienne à l'aide de leur propre camionnette.

Pour le second point de distribution, les membres du comité veulent suivre un modèle similaire, un producteur qui se charge de la composition du panier et de la logistique, à l'exception qu'ils veulent avoir une relation plus directe avec le reste des producteurs·trices, car parfois les producteurs·trices qui livrent à la ferme de l'agriculteur principal n'ont pas beaucoup de contact avec l'association :

L'idée c'est de ne pas avoir des intermédiaires, c'est d'avoir le moins d'intermédiaires possibles. (Membre du comité, entretien)

Une fois les produits sur place, c'est la personne responsable de la distribution qui va s'en charger, à l'aide d'un·e membre. La collaboration des membres lors de la distribution est indispensable pour que le projet fonctionne. TerreVision a une distribution de légumes qui est assez importante, avec cinquante distributions par année et seulement deux semaines de pause à la fin de l'année. Les membres ont l'obligation de collaborer au moins deux demi-journées par année, ce qui équivaut à huit heures au total. Normalement, un·e membre s'inscrit pour la première partie de la distribution, de 16h à 18h et un·e autre membre s'inscrit pour la deuxième partie, de 18h à 20h ; mais une même personne peut aussi faire de 16h à 20h :

Les membres ordinaires ils doivent venir aider, ils doivent s'inscrire. Les nouveaux membres il faut qu'ils viennent vite, parce que du coup ils connaissent les gens, ils ont plus de plaisir et tout ça. Après c'est une contrainte quoi. On est tous dans nos vies, on a plein de trucs... se bloquer deux heures... tu peux faire deux ou quatre heures... des fois c'est difficile. Mais voilà... quand on le fait je trouve c'est bien, à

la fin on est content, parce que ça fait une pause pendant ta vie. Tu dois être là et t'occuper de la distribution de légumes. Puis comme nous on a une distribution qui est assez importante, c'est qu'on n'a que deux semaines de vacances sur l'année, donc on fait cinquante distributions par année, c'est beaucoup, donc en fait il y a vraiment un service très régulier, donc venir deux fois par année pour aider et puis quarante-huit fois recevoir des légumes c'est ok. (Membre du comité, entretien)

Le fait de collaborer lors de la distribution est aussi une opportunité pour les membres de connaître les producteurs·trices et de s'approcher de leur travail :

Le fait de voir leurs outils de travail que ce sont les caisses, que tu plies, que tu ouvres, qui mettent les choses dedans et puis qui viennent eux livrer aussi, tu les vois, ils s'organisent, tu sais d'où ça vient quoi... et puis ça te fait un sentiment très bien. C'est surtout ça en fait qui est important, et puis tu sens un peu le... tu vois le travail qui est fourni. Le fait qu'il n'y ait pas d'emballage, tu sais que c'est automatiquement le producteur qui te l'amène, ce n'est presque pas possible autrement. (Membre, entretien)

Un élément central dans la chaîne d'approvisionnement de TerreVision est que les membres doivent aller préparer leurs propres paniers, selon la liste hebdomadaire de composition des paniers, lors du jour de distribution, entre 17h et 19h30. Dans cette liste figurent les produits à prendre, les quantités, la ferme de provenance, le prix estimé du produit et le prix total (image 2).

Bien que dans un premier moment puisse sembler une décision sans relevance, le fait que le panier ne soit pas déjà prêt, comme c'est souvent le cas dans d'autres projets similaires, a des atouts significatifs pour TerreVision. Interrogé sur la possibilité de limiter le nombre maximal de membres à TerreVision, un membre du comité explique la différence entre les deux modèles :

Mais eux (un autre projet), ils étaient sur un autre modèle. Ils sont sur le modèle du panier. Le panier savez dire que les producteurs font le panier et après ils posent le panier. Les gens viennent le chercher. Puis nous, directement on a des caisses, les gens viennent et ils mettent dans leurs sacs, et c'est complètement différent, parce qu'en fait, ceux qui limitent des fois c'est quand dans d'autres modèles ils disent « on ne connaît plus les gens », parce qu'il y a trop de monde. Mais en fait là, dans le modèle tel qu'il est là, si dans le lieu on est cent, on ne pourrait pas être beaucoup plus de membres, c'est pour ça qu'on pense à un deuxième lieu, où là il pourrait avoir de nouveau cent. Et après un troisième lieu et ils sont de nouveau cent. Donc, tu vois, on pourrait avoir cinq lieux, on est cinq-cents, et puis chaque fois, au niveau de cent personnes, elles se connaissent, et elles peuvent discuter, elles peuvent échanger, il y a un réseau qui se crée, ce n'est pas un problème. (Membre du comité, entretien)



Korb vom / Panier du 03-12-19			Gross / gross	
Menge / Quantité	Einheit / Unité	Produkt / Produit	Preis / Prix	Betrag / Somme
1.000 kg	/ kg	Karotten ungewaschen / carottes non lavées (Falbringen)	2.80	2.80
1.000 kg	/ kg	Lauch / poireau (Lerchenhof)	5.75	5.75
1.000 kg	/ kg	Randen / betterave rouge (Lerchenhof)	2.70	2.70
1	Stk / pc	Salat – Zuckerhut / chicorée pain de sucre (Falbringen)	2.90	2.90
0.300 kg	/ kg	Zwiebeln – gelb oder rot / oignons jaunes ou rouges (Lerchenhof)	4.60	1.40
1.000 kg	/ kg	Kartoffeln Vitabella / pommes de terre (Vitabella) (Falbringen)	1.90	1.90
1	Stk / pc	Wirz / chou frisé (Falbringen)	2.20	2.20
1	Stk / pc	Sellerie / céleri-pomme (Falbringen)	2.60	2.60
0.200 kg	/ kg	Salat – Nüssler / doucette plantée (Falbringen)	25.00	5.00
0.300 kg	/ kg	Schwarzwurzeln / salsifis (Falbringen)	7.80	2.35
0.500 kg	/ kg	Süsskartoffeln / patate douce (Falbringen)	6.40	3.20
				32.80

Image 2 : Liste de composition du panier de légumes grand

Le fait de devoir aller préparer son propre panier s'est avéré une stratégie efficace pour que les membres interagissent entre eux. Ce qu'il faut remarquer c'est qu'au début il s'agissait d'une décision à caractère logistique, mais avec le temps elle est devenue l'un des traits qui caractérisent TerreVision et un de ses plus gros succès :

Ce que moi j'aime bien c'est qu'en réalité les personnes viennent et se servent.

L'idée est vraiment que ça soit aussi un centre... on ne va pas dire un centre social, mais de rencontre sociale. Rien à voir avec un club ou autre. Parce qu'il y a une autre association sur Berne où les paniers sont déjà préparés et à la limite ils sont même livrés. Les membres viennent, prennent le panier et repartent. Et ça je trouve vraiment impersonnel. C'est vraiment de la vente de légumes. Et l'idée dans tous les cas de TerreVision c'est quand même d'aller un peu plus loin de la simple vente de légumes... voilà, la base c'est ça, mais qui aille quand même un peu de communication, un lien. Avant c'était juste une manière de faire, j'ai dit : oui, pourquoi pas ; et là, j'ai compris l'intérêt. (Membre du comité, entretien)

Un des grands gains de cette histoire c'est que d'une part ça fait des prix rémunérateurs pour les producteurs, sans intermédiaires, donc les prix sont bons ; et après, c'est le contact entre les consommateurs. Dans le projet TerreVision, où on doit réinventer la ville, faire la ville différemment, les gens doivent se parler, doivent se connaître. Ça c'est des réussites du projet, parce que quand tu dois faire ton panier tu es obligé de rencontrer des gens. Tu vas rencontrer ou tu vas voir beaucoup de gens. Du coup après tu les croises dans la rue, tu les salues, tu les... et le lien social il est fait. (Membre du comité, entretien)

La composition en réseau de TerreVision au niveau logistique permet de constituer des « communautés de lieu » (Papaoikonomou & Ginieis, 2017, p. 54), car la proximité physique entre les membres rend possible la création de relations significatives. Ce réseau d'interactions génère du capital social et engendre des réciprocités de support ; qui permet en même temps de générer une valeur ajoutée qui sera mieux distribuée entre les acteurs impliqués (Brunori, 2007, p. 3). L'exemple suivant nous illustre bien à ce propos :

À la fin de la distribution tous les produits supplémentaires vont à la cuisine populaire. Là, de nouveau on est dans quelque chose qui a tellement du sens. Ce n'est pas qu'on veut faire plaisir, c'est juste là il y a des légumes, c'est la fin, nous c'est beaucoup d'énergie pour essayer de savoir qu'est-ce qu'on va faire avec ces légumes si on devait s'en occuper. C'est tellement simple de les donner à la cuisine populaire, qui va faire des choses avec, donc voilà. (Membre du comité, entretien)

Ainsi, la chaîne d'approvisionnement créée par TerreVision permet de réduire le gaspillage

alimentaire au même temps qui met en pratique une solidarité sociale au sein de la ville de Bienne.

6.2.4 L'arène d'échange

L'arène d'échange fait référence à l'endroit physique où s'échangent les aliments, mais aussi à ce qui est échangé, tant au niveau matériel que symbolique. Dans le cas de TerreVision, l'endroit où l'échange se produit est un bar-restaurant situé dans la vieille-ville de Bienne. Le Gärbi est le troisième lieu de distribution par lequel TerreVision passe. Ce restaurant a un concept novateur, qui combine la cuisine thématique avec des événements comme des concerts, des vernissages, des lectures de livres, des brunchs, des ventes aux enchères, etc. Les membres peuvent donc aller à cet endroit pour faire d'autres choses qu'aller chercher leurs paniers. Tous les mardis soir le restaurant est réservé à TerreVision. La personne responsable de la distribution et la personne qui aide montent les tables, mettent les balances en place, accrochent un drapeau de TerreVision dehors. S'il fait un beau temps, le tout est monté dehors, sur la terrasse, mais en cas contraire, la distribution se fait dedans. L'ambiance est plutôt détendue.

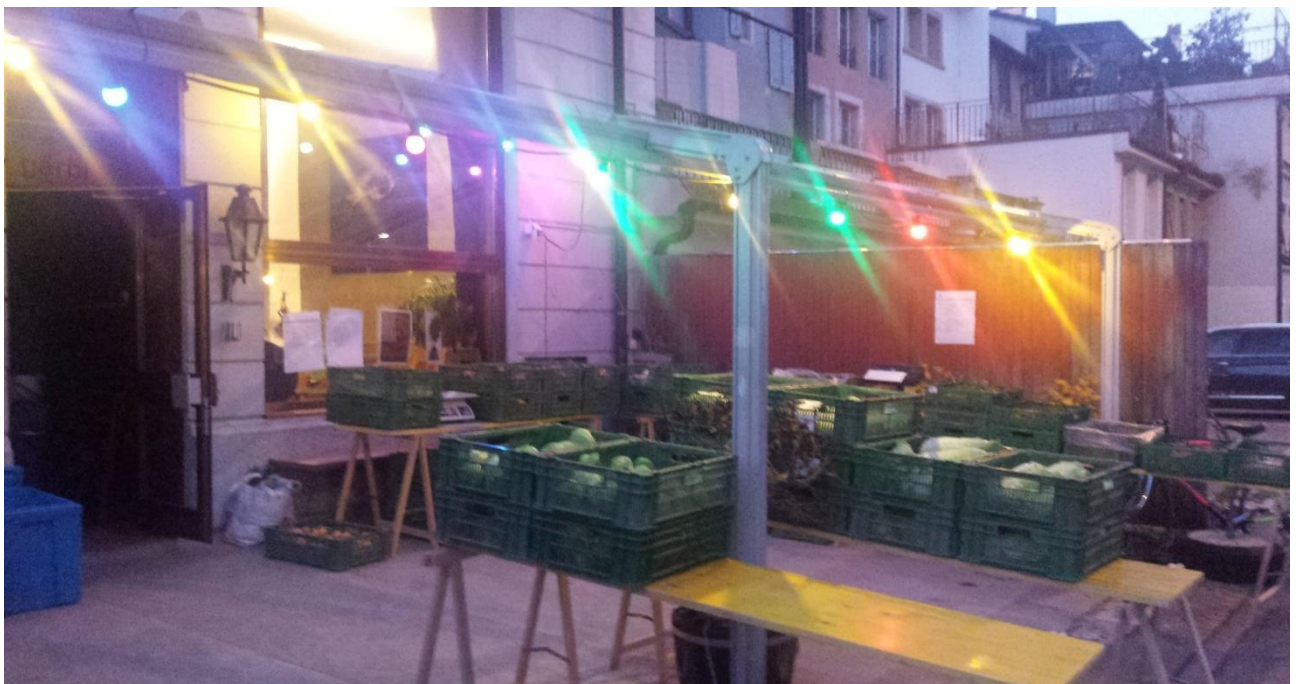


Image 3: Terrasse du Gärbi prête à démarrer la distribution

TerreVision semble être une meilleure option pour ses membres que le marché aux légumes. Il faut remarquer que dans le marché, on peut aussi trouver des aliments locaux et bio, on peut prendre les quantités qu'on veut, on ne doit pas s'abonner et on peut même établir une relation directe avec les producteurs-trices. Il est donc compatible avec un haut degré d'individualisation et un style de vie plus flexible, prédominants de nos jours (Huber, 2017). Cependant, aller au Gärbi chercher le

panier de légumes semble être plus convenant pour les membres. Des motivations utilitaristes sont présentes pour s'abonner à un panier de légumes concernant le site d'échange, surtout en comparaison avec le marché aux légumes :

Le marché non, parce que je n'arrive pas avec... les jours où je travaille... avec l'organisation tout simplement. Je n'aime pas non plus l'argent liquide, ce n'est pas mon truc. C'est juste une histoire de fonctionnement. L'horaire, que je trouve plus pratique le soir ici (à TerreVision) que le matin au marché, et que tu paies la facture et après c'est réglé aussi, tu ne dois pas réfléchir à chaque fois. (Membre, entretien)

Au marché samedi... oui, mais à la fin c'est trop de monde et puis c'est plus confortable d'aller les mardis soir chez TerreVision. Oui, bon, c'est joli, avec les enfants, avec tout, là-bas, mais à la fin je dis c'est plus de travail presque, avec les enfants tu vois. Tu prends les enfants, tu as la poussette, tu prends les légumes... (Membre, entretien)

Alors, la place de marché rarement, rarement. Je ne sais pas pourquoi on ne s'est jamais trouvés à l'aise. Et ça c'est, voilà, c'est nous, eh, je ne dis pas que le problème est le marché, je ne dis pas ça. Mais voilà nous on ne s'est pas trouvé à l'aise. (Membre, entretien)

Ainsi, TerreVision apporte plus de confort et de praticité à différents niveaux. Premièrement, en ce qui concerne l'argent, les paiements se réalisent sur facture trimestrielle à l'avance, donc au moment d'aller chercher le panier le tout est déjà réglé. Les membres ne doivent pas réfléchir par exemple à combien coûte un produit au kilo ou faire attention de ne pas trop dépenser. Deuxièmement, ils ne doivent pas réfléchir non plus à ce qu'ils doivent prendre. Le panier est déjà composé par l'agriculteur principal. Les membres n'ont qu'à suivre la liste de composition. Troisièmement, bien qu'au moment d'aller chercher le panier au Gärbi il puisse y avoir plus de monde qu'au marché, après y être allé quelques fois, les gens commencent à se connaître, ce qui fait de TerreVision une option plus familiale et du Gärbi pas seulement un site d'échange mais un lieu de rencontre :

Ce que j'aime c'est que c'est un lieu de rencontre, et puis sur le marché tu es quand-même un peu exposé. (Membre, entretien)

On a vite eu un cadre de gens que tu rencontres assez régulièrement. Après tu

remarques qu'il y a quelqu'un qui fait la gym avec le petit ou des choses comme ça. C'est maintenant ce cadre-là. Ce qui est génial aussi c'est qu'il y a toujours un petit verre de vin ou un petit peu de fromage, un peu de pain... Si tu as envie, tu prends une bière pour faire un peu relax. Tu prends dix minutes pour toi. C'est plutôt récréatif comme moment. C'est vrai que tu n'es jamais très stressé quand tu vas là-bas. (Membre, entretien)

Ces éléments sont des indicateurs de la puissance de la relation entre les membres de TerreVision et de l'importance qu'ils et elles attachent au facteur relationnel. On pourrait arguer à ce propos qu'au marché aux légumes les consommateurs·trices sont seul·e·s face aux vendeurs·euses ou aux producteurs·trices, pendant qu'à TerreVision ils et elles construisent une communauté, ce qui dote l'acte d'achat alimentaire d'un sens nouveau qui ne se trouve pas au marché aux légumes.

Au niveau matériel, l'échange provient d'un panier de légumes pour une quantité d'argent. Les aliments échangés ont des caractéristiques déterminées : une certaine quantité, une certaine qualité, un certain mode de production, une origine déterminée, un prix et une fréquence de

Abo

Mini panier :	14.– CHF	} 50 x/année
Petit panier :	20.– CHF	
Grand panier :	35.– CHF	

Suppléments à choix:
Pain, fromage, œufs, lait, beurre, miel, jus de pomme, jus de raisin, saucisson, vin.

Inscription pour chaque 1^{er} mardi du mois. (Période d'essai de 2 mois, puis l'abonnement est annuel.)

Mini Korb :	14.– CHF	} 50 x/Jahr
Kleiner Korb :	20.– CHF	
Grosser Korb :	35.– CHF	

Zusätzlich zur Auswahl:
Brot, Käse, Eier, Milch, Butter, Honig, Trockenwurst, Süssmost, Traubensaft, Wein aus der Region.

Anmeldung auf jeden ersten Dienstag im Monat. (Probezeit von 2 Monaten, dann ist das Abo jährlich.)

Mitarbeit / Participation

Pour assurer la distribution et la vie de l'association, la participation des abonnés est indispensable.

Um die Gemüseverteilung zu gewährleisten, sind wir auf die Mitarbeit der AbonentInnen angewiesen.

Image 4: Brochure informative de TerreVision, p. 2

livraison. Ce qui est intéressant est que l'échange monétaire ne se produit pas sur place. TerreVision envoie une facture à l'avance tous les trois mois, donc lors de la distribution il ne se produit pas un échange médié par de l'argent. Lors de la distribution, le caractère non-marchand est manifeste. Cependant, les membres ont l'information des prix payés à disposition. Comme on a peut le voir dans l'image 2, la liste de composition des paniers contient l'information relative aux prix. De cette manière, pour le grand panier par exemple, le prix est estimé aux alentours de 35 francs et les membres ont une possibilité de comparaison avec le marché et le supermarché. L'une des brochures informatives de TerreVision nous illustre aussi à ce propos (image 4).

En plus d'une quantité d'argent à payer pour des aliments avec des caractéristiques déterminées, il y a d'autres éléments non-monétaires qui interviennent dans l'échange. Le premier est l'engagement sur le long terme. Ainsi, les membres s'engagent à prendre le panier au moins pendant une année. La seule exception est la période d'essai de trois mois au début de la souscription. Cet engagement sur une année permet une meilleure planification de la part des producteurs-trices :

C'est super qu'on sache déjà en janvier ce qu'on va vendre. Après on fait le plan pour les cultures qu'on veut planter. (Producteur, entretien)

L'autre élément est le temps de travail qu'il faut apporter pour aider lors de la distribution. Cette aide est indispensable pour le fonctionnement du projet, dès lors il est stipulé dans le contrat :

L'association fonctionne en grande partie de façon bénévole. Une grande part de ce travail consiste à assurer la distribution des produits le jour de distribution. L'association est tributaire de l'engagement de la consommatrice dans ce travail. La contribution minimale est de deux demi-journées (environ 2 x 4 heures) par année ou de 2 heures par trimestre. (Extrait du contrat d'abonnement à TerreVision)

Malgré ce caractère contractuel, cela ne semble pas être une contrainte pour les membres et s'envisage même comme une activité aisée :

Simplement aider de temps en temps, donner un peu de temps pour l'association, assez simple finalement. Les gens peuvent s'inscrire et puis tu donnes un petit coup de main, juste organiser pour que ça se passe bien, ranger après, puis fini. Donc, c'est très léger. (Membre, entretien)

De cette façon, au niveau matériel, l'échange est d'un panier de légumes pour de l'argent,

engagement sur la durée et travail. Dans ce sens, les conditions de l'échange sont claires, car elles se matérialisent dans le contrat signé par les abonné·e·s.

Au niveau symbolique, l'échange qui se produit est médié par la relation qui s'établie, d'abord entre producteur·trice et consommateur·trice, mais aussi entre les membres eux et elles-mêmes. Par conséquent, un certain sentiment de regard envers les autres fait aussi partie de l'échange. Cette bienveillance vient compléter les trois éléments principaux de la confiance, avec la crédibilité et l'intégrité ; et permet aux acteurs impliqués à TerreVision d'avoir de la confiance envers les autres.

6.2.5 L'interaction producteur·trice-consommateur·trice

La relation entre P-C est à la base de TerreVision. Le fait d'établir un lien vers l'autre a des significations importantes tant pour les producteurs·trices que pour les personnes qui composent le comité et les consommateurs·trices :

C'est très important (la relation P-C), parce que je veux faire des produits de bonne qualité, et les gens... beaucoup de gens veulent ça et ils veulent aussi savoir où s'était planté ce produit, et pour ça c'est super quand le producteur et le consommateur se connaissent, ou ils savent : « c'était lui qui a planté ça », et je sais : « ah, c'était lui qui a mangé ma polenta », par exemple, c'est super, ça me fait heureux. (Producteur, entretien)

Ce n'est pas un rapport individuel (TerreVision), une sorte de consommateur tout seul dans son coin qui peut choisir entre un truc ou l'autre. On s'inscrit dans un mouvement de citoyens qui décident de se connecter avec des producteurs de leur entourage pour dire : « il faut qu'on fasse quelque chose ensemble, il faut qu'on construise ce territoire ensemble ». Puis, du coup, là le lien. Je pense que le lien il est assez fort quand même, parce qu'avant... même s'il n'y a pas beaucoup de contact si tu veux, producteur-consommateur, il y a quand même un contact fondamental qui est que le consommateur fait un pas vers le producteur, et puis normalement le producteur il fait aussi un pas vers le citoyen. (Membre du comité, entretien)

Moi je trouve vraiment intéressant de connaître les producteurs parce que pour moi c'est un peu un monde inconnu, enfin, c'est terre inconnue, et puis... oui, je trouve que leur métier... ça m'intéresse comment ils font ça, comment ils gèrent

ça, comment ça se passe, quels choix ils doivent faire... toute une sorte de choses.

Puis ça je trouve très intéressant. (Membre, entretien)

Les producteurs·trices, pour produire des aliments de bonne qualité, ont besoin des consommateurs·trices désireux de les acheter. Les consommateurs·trices, face à l'incertitude alimentaire subie dans le SAC, ont besoin de connaître les producteurs·trices et le processus de production. Dans ce contexte, TerreVision crée un lien entre les deux acteurs et fait de leur relation le centre d'un projet alimentaire, pas pour donner les réponses aux crises alimentaires ou à l'incertitude, mais pour trouver les réponses ensemble. Ainsi, en lien avec Le Velly (2017), TerreVision agit dans un rôle de « médiateur marchand », car l'existence d'une production et d'une demande locales n'est pas suffisante pour que le marché se crée, mais l'existence d'un médiateur qui tient compte des différentes nécessités des acteurs impliqués est en revanche nécessaire.

On a pu apprécier dans les champs précédents comment la relation P-C configure le projet tout entier. Pourtant, cette relation dans TerreVision peut ne pas résulter si évidente. En ce qui concerne les mardis de distribution des paniers :

Le problème c'est que les agriculteurs ne sont pas toujours là. (Membre du comité, observation)

En fait, bien que l'association travaille avec plusieurs producteurs·trices, la production est stockée dans la ferme de l'agriculteur principal, qui ensuite livrera les produits jusqu'au lieu de distribution. Quelquefois c'est l'agriculteur même qui livre les aliments, d'autres fois ce sont ses collaborateurs·trices. Ainsi, la présence des agriculteurs·trices lors de la distribution est représentée par un agriculteur et ses collaborateurs·trices, qui amènent les produits entre 16h30 et 17h. Cela veut dire qu'en principe seulement les membres qui collaborent avec la distribution ont l'occasion de les rencontrer, vu que la distribution commence à 17h.

Les membres de TerreVision sont très conscients du fait que ce n'est pas facile pour les producteurs·trices d'être sur place les mardis de distribution. À partir de là, bien qu'ils et elles se montrent ouverts à en connaître plus sur les producteurs·trices, établir une relation personnelle n'est pas une priorité (Le Velly & Dubuisson-Quellier, 2008) :

Il paraît qu'au début il y avait beaucoup des gens (pour faire des activités à la ferme) mais après tout d'un coup il n'y avait personne qui était intéressée. Je ne connais pas les détails. Mais pour moi ce n'est pas urgent. Je ne sais pas... s'il y avait peut-

être un projet, une occasion, pourquoi pas, j'irai. (Membre, entretien)

Je pense que si on arrive à communiquer par les produits c'est bien déjà. Si eux ils arrivent à faire le bon produit puis qu'il nous intéresse, moi je trouve que c'est déjà bien. Après c'est clair, si on a le temps de le faire (d'établir une relation plus personnelle) pourquoi pas, mais je crois qu'ils sont très occupés pour ça. Mais par contre on n'a pas besoin de journaux, newsletter ou des trucs comme ça, parce que les produits ça parle d'eux-mêmes quoi. (Membre, entretien)

En tant que consommateur, moi... connaître un producteur c'est très bien, ça peut nous apporter un plus, mais... je vois pour moi, ça ce n'est que moi qui parle, ce n'est pas nécessaire, ce n'est pas un truc qu'il faut absolument. Parce que je me dis que les producteurs ils ont aussi d'autres choses à faire que venir tous les mardis. Par contre, c'est clair, voir plus de producteurs ou voir plus souvent certains producteurs, oui, ça ferait du bien à TerreVision. (Membre, entretien)

L'absence des producteurs·trices est souvent justifiée par le fait qu'être présent lors de la distribution pour rencontrer les membres est une tâche qui s'ajoute à leurs autres activités, créant une surcharge de travail difficilement supportable (Merle & Piotrowski, 2011, p. 21). Mais cela n'empêche pas les membres de l'association de se sentir plus proches des producteurs·trices à travers ce projet. En lien avec Papaoikonomou & Ginieis (2017, p. 59), la reconnexion entre P-C peut être opérée à travers une « relation imaginaire » et ne pas aller plus loin que l'achat des produits frais qui pourraient être achetés dans d'autres magasins. Dans ce cas, l'ACP est choisie pour des raisons rationnelles et utilitaristes, en raison du manque de temps des consommateurs·trices pour aller aux marchés et de l'accessibilité de l'ACP, comme on l'a vu lors de la comparaison avec le marché dans l'arène d'échange. Ainsi, cette relation imaginaire ou théorique peut faire référence au niveau interpersonnel, que même si désiré, n'est pas indispensable pour faire fonctionner le projet :

Je pense c'est plutôt au niveau théorique (la relation P-C), de savoir qu'on les aide avec un revenu sûr, à devoir faire moins de risque. Pour moi c'est sûr, c'est ça qui compte. Et puis, si on a des occasions d'être en contact, c'est joli, c'est cool, mais ce n'est pas vraiment une obligation. Et puis ça serait bien si on pouvait aller encore plus sur les fermes pour donner un coup de main, ça ne serait pas mal. Ou bien s'ils faisaient plus de dégustations, s'ils seraient présents un peu plus ça serait cool.

Mais en même temps il ne faut pas avoir des idées naïves, « la vida sur une ferme », ils ont beaucoup de pression. (Membre, entretien)

Peut-être que depuis le départ de l'association il existait une conception romantique sur ce que devait être la relation P-C. La réalité quotidienne du projet semble avoir diluée cette conception :

Après toutes ces années, certains rêves sont moins vivants. Par exemple aller tous ensemble à la ferme et participer aux récoltes, savoir plus sur les produits, que les producteurs soient main dans la main avec les consommateurs (mais ceux-ci ont aussi d'autres soucis) ! Ce qui n'a pas changé c'est l'aspect de rencontres et d'échanges qui se font de manière plus spontanée que prévu. (Membre du comité, billet de blog) (Magnin, s. d.)

De cette façon, la relation P-C dans le cas de TerreVision opère à différents niveaux. Les membres du comité et les productrices-teurs entretiennent des relations majoritairement formelles pour arriver à accomplir les objectifs de l'association mais aussi informelles, et ça à un niveau matériel, présentiel. Les abonné-e-s entretiennent une relation plutôt au niveau symbolique, mais lors de leur participation à la distribution la relation peut se matérialiser.

Cependant, même si une relation directe ne s'établit pas dans tous les cas, l'accès aux producteurs-trices et la transparence dans la production sont des éléments indispensables au projet, et résultent évidents à la lumière de mes observations. Deux exemples nous illustrent à ce propos. Dans le site web de TerreVision, il y a une section « agenda » où l'on peut trouver les activités à venir en relation avec l'association. Une des activités présentées sur le site lors de mon étude était la possibilité d'aller participer à la récolte de maïs chez un agriculteur qui fournit de la polenta et des lentilles à l'association. Bien que ce n'était pas une activité organisée par TerreVision, mais par l'agriculteur lui-même, elle était publiée sur son site. Le site web de TerreVision redirigeait au site web de la ferme du producteur pour s'inscrire à l'activité. Ainsi, je me suis inscrit et suis allé un samedi de 10h à 17h collaborer à la récolte. Une vingtaine de personnes sont venues lors de cet événement. C'était l'occasion de rencontrer un agriculteur et sa famille, de passer une journée en famille dans la nature et d'en connaître plus sur le processus de production, dans ce cas du maïs pour ensuite faire de la polenta, qu'on a pu goûter lors du repas de midi, ce qui contribue à la formation des consommatrices-teurs et, par conséquent, à une « authentification individualisée » (Merle & Piotrowski, 2011). L'interaction directe avec les consommatrices-teurs permet au

producteur de leur démontrer son expertise et son savoir-faire, et agit, de son côté, comme une « authentification personnelle » (Merle & Piotrowski, 2011) qui garantit la qualité de ses produits. Il s'agissait d'un événement gratuit, ce qui remarque le caractère relationnel et de découverte de l'activité.

Le second exemple est survenu lors de ma participation à la distribution, un mardi soir où le producteur principal est passé pour ramener quelques pains qui manquaient. Je me suis approché de lui pour lui demander si je pouvais faire un jour de travail à la ferme, pour connaître un peu plus comment se passe la production. Il m'a répondu simplement oui, que c'était possible.

Ces exemples nous montrent que même si une connexion directe ne s'établit pas, le potentiel pour l'établir est présent et l'accès aux producteurs·trices est simple et direct. Ces éléments amènent de la transparence au projet et aident à répondre aux trois questions centrales des systèmes alimentaires alternatifs : qui a produit l'aliment qu'on mange, à quel endroit il a été produit et en utilisant quelles méthodes de production. Même si tout le monde ne le fait pas, les gens concernés pourront établir une connexion et en connaître plus sur les aliments qu'ils mangent et sur les personnes qui les ont produits. On pourrait parler alors d'une « proximité relationnelle » dans les termes de Merle & Piotrowski (2011, p. 18), qui permet aux acteurs de s'identifier et d'initier une



Image 5: Interaction P-C lors de la récolte de maïs

relation. L'existence de cette relation potentielle, de cette possibilité de rencontrer les producteurs-trices, nourrit les discours des projets alimentaires alternatifs et peut être suffisante pour les membres qui ne vont pas nécessairement établir un lien direct avec le ou la producteur-trice (Papaoikonomou & Ginieis, 2017, p. 66).

De cette façon, l'interaction P-C ne se passe pas seulement à travers une relation interpersonnelle, mais aussi à travers une relation symbolique qui est toujours attentive aux nécessités des autres. De son côté, les producteurs-trices essayent de renforcer la relation avec les consommateurs-trices en essayant de proposer des produits ou des activités qui soient intéressants pour les consommatrices-teurs :

On essaie de produire des produits qui sont intéressants. On essaie aussi de faire des choses un peu spéciales pour les gens ici (au village), par exemple le jardin qu'on a, où les gens peuvent prendre des tomates par les plantes, ou les haricots, des choses comme ça. C'est pour les gens d'ici, on n'a pas de... on ne devient pas riches par ça, mais c'est que les gens ils sont heureux aussi, et ils connaissent la ferme et nos produits, au jardin ou à la baraque. (Producteur, entretien)

Depuis le comité, ils essayent de renforcer cette relation en organisant des activités diverses, qui normalement tournent autour du produit et de la production :

Il y a des apéros ou quand on présente des produits supplémentaires nouveaux, le producteur il vient, il parle un peu. On a fait aussi des soirées de Noël, il y a eu des espèces de gala ou des choses comme ça, des événements, où en fait les producteurs étaient invités. On a essayé aussi de faire une fois une séance de brainstorming où on faisait des groupes, les gens venaient discuter un peu la qualité des produits, le prix, les choses comme ça, avec un producteur et des consommateurs. (Membre du comité, entretien)

Parfois, même s'il y a de la volonté, ces activités pour rapprocher P-C ne résultent pas, et il faut les réorganiser sous un autre modèle :

On a essayé de faire des journées à la ferme, mais ça n'a jamais tellement bien marché. Peut-être parce qu'elles n'étaient pas bien organisées, parce que... disons... elles étaient un peu orientées sur le modèle « on va aider les agriculteurs ».

Mais les agriculteurs, qu'il y ait une bande de citoyens, qui ne savent pas travailler, qui viennent toute une journée chez eux, ça ne va pas vraiment les aider. Ça va les prendre du temps. Je pense qu'il faudrait plutôt orienter vers « découverte », présenter quelque chose, faire une petite activité pédagogique et puis après faire un repas. (Membre du comité, entretien)

La relation P-C vient représenter une relation fondamentale plus vaste, entre la ville et la campagne, entre paysan·ne·s et citoyen·e·s, au sein de la communauté :

En fait les deux environnements, à mon sens, ils sont riches et ils apportent des choses, et nous tous on a besoin de temps en temps un peu de la campagne et de la production et puis des fois, peut-être, la culture un peu en ville et tout ça. Puis le fait de faire le lien à travers la nourriture entre les gens qui sont à la campagne et d'autres en ville, ça serait l'idée que cette population elle se mélange, pour se connaître, et puis inventer des choses en fait, c'est ça. Toutes les réponses on ne les a pas, mais il faut les inventer. Puis si on se connaît on peut les inventer ensemble, si on ne se connaît pas on va rester chacun dans son coin et on ne trouvera pas ces solutions. (Membre du comité, entretien)

On peut apprécier comment à travers la relation entre P-C s'opère une reprise de contrôle du système alimentaire. TerreVision se configure comme un agent de changement social et de contestation du modèle dominant de supermarché. Dans ce projet, les acteurs impliqués ont le contrôle sur leur propre système alimentaire et ont l'occasion d'essayer différentes réponses aux défis alimentaires et de choisir le chemin qu'ils veulent parcourir. Bien qu'en dehors de TerreVision l'impact peut rester limité, en ce qui concerne les membres, ils ont repris un certain pouvoir de décision sur le système alimentaire.

6.2.6 Les motivations des acteurs

Les motivations des acteurs dans un projet comme TerreVision sont aussi diverses que les personnes impliquées. Cependant, TerreVision a réussi à articuler ces différentes motivations autour d'un projet commun. On peut l'observer sur l'une des pages d'une brochure informative de l'association, où se mettent en avant des motivations matérielles (des emballages presque inexistantes) et symboliques (une consommation responsable, solidaire et durable), individuelles (des aliments de qualité) et collectives (un lien entre P-C).



Image 6 : Brochure informative de TerreVision, p. 4

Pour les producteurs-trices, participer dans ce projet est une opportunité pour produire des aliments d'une meilleure qualité, de prendre soin de la nature et d'avoir une rémunération plus conséquente pour le travail fourni. La reprise du contrôle de la production permet certains changements dans le modèle productif et l'obtention de plus de plaisir au travail. Les événements organisés par les producteurs-trices sont une occasion pour partager cette motivation :

Pour moi c'était clair que je veux produire de la nourriture humaine. Comme ça, on a commencé avec l'avoine et on a stoppé avec l'orge, parce que c'était pour les animaux. On n'a plus de maïs pour les animaux, ils ne mangent que de l'herbe. Et les lentilles, c'est super, pas seulement pour les végétaliens, parce qu'il y a beaucoup de protéines dedans. Et la polenta... j'aime le maïs, je trouve c'est une plante super et il y a aussi des sortes multi couleurs qui sont supers à voir, et c'est comme une passion à moi. (Producteur, entretien)



Image 7: Maïs multicolore pris lors de la participation à la récolte

Surtout pour les petit·e·s producteurs·trices, participer dans un projet comme TerreVision est une occasion d'avoir des prix équitables, même s'ils et elles ne produisent pas des grandes quantités, et d'envisager leur croissance sur des bases plus sûres que dans le SAC :

Je ne dirais pas que chaque ferme doit être de trente-cinq hectares. C'est ça que pour moi et mes cultures c'est très bien. C'est super quand il y a des fermes familiales de dix ou quinze hectares ou quelque chose comme ça, mais il faut leur donner des prix bons, « fairs », et si ce n'est pas le cas c'est difficile, parce qu'elles ne peuvent pas grandir. (Producteur, entretien)

Pour l'association, faire le lien entre P-C est l'une des motivations centrales, indispensable pour changer le rapport de forces dans le système alimentaire. Soulager la pression qui subissent les productrices·teurs serait l'un des avantages de ce changement :

Et si on arrivait à cinq-mille personnes qui travaillent en direct, avec les gens qui achètent les mêmes produits qu'à la Migros chez nous. Déjà ça fait un peu moins pour la Migros et la Coop, peut-être ça aide... ça fait un peu peur à la Migros et à la Coop. Un petit peu ça changera le rapport de forces. Peut-être les producteurs ils peuvent mieux négocier. Si l'alternatif est plus gros ils ont un peu des moyens de pression sur les distributeurs. S'il n'y a que les distributeurs, c'est eux qui décident,

et puis voilà. Donc là c'est faire contrepoids. (Membre du comité, entretien)

Mais comme on a pu le voir dans le champ précédent, il ne s'agit pas seulement de reconnecter P-C, mais bien deux mondes différents, ville et campagne, pour inventer des choses ensemble, pour trouver des solutions aux défis communs du système alimentaire au sens large. Pour les consommateurs·trices, la recherche d'une meilleure qualité des aliments est l'une des motivations qui les amènent à devenir membres :

Par rapport aux carottes on a vraiment fait l'exemple entre les carottes achetées à la Coop et les carottes qu'on a reçu avec le panier, et c'est impressionnant, trois-quatre jours la différence quoi, dans le goût... bon, déjà le goût... voilà, donc c'est ça qui m'a porté à TerreVision. (Membre, entretien)

En lien avec Holloway et al. (2007), on peut constater le changement et l'évolution des motivations des acteurs impliqués dans TerreVision. Une fois la personne abonnée au panier de légumes, elle peut commencer à se poser des questions qu'elle ne s'était jamais posées auparavant. On peut ainsi constater l'« effet de graduation » (Dowler et al., 2009, p. 210) par lequel les personnes commencent à repenser et à redéfinir l'ensemble de leurs pratiques de consommation à la lumière de nouvelles valeurs qu'elles intègrent dans leurs vies :

Par rapport à TerreVision, le fait de se dire : « tiens, ce que je mange a été produit localement, ce que je mange est de saison ». Ce sont des choses qu'avant je n'avais jamais réfléchi. Et là, ça m'a permis de réfléchir pourquoi est-ce bien, pourquoi... voilà, pourquoi on n'a pas beaucoup de choix en hiver... (Membre, entretien)

Un autre élément qui éloigne les consommateurs·trices du SAC et les rapproche des projets comme TerreVision est la diminution du stress et de l'anxiété liés à l'acte d'achat, au fait de devoir choisir la meilleure option à chaque fois :

TerreVision est plus simple. Je n'ai pas besoin de réfléchir. Je prends ce qu'il y a, je cuisine avec ce qu'il y a, ce qu'ils donnent, et c'est tout. Ça simplifie vraiment la vie. Ce qui est bien aussi c'est que tu es équipé, tu vas pour ça, tu as les containers justes, tu as le panier juste. (Membre, entretien)

Il ne faut pas choisir (chez TerreVision), je n'aime pas ça. (Membre, entretien)

Les membres ont aussi l'assurance que ce sont eux qui ont le contrôle du projet et ont toujours l'option de s'engager plus, selon leurs envies et leurs disponibilités :

À un moment ils m'ont demandé pour le comité et puis j'ai dit non, ça je ne vais pas faire maintenant, peut-être après. D'abord je préfère d'entasser les caisses. C'était vraiment un peu l'idée de contribuer au niveau pratique. (Membre, entretien)

Il y avait la liste où on s'inscrivait (pour collaborer lors de la distribution), j'ai pris deux dates et pendant ces deux dates je me suis retrouvé avec des gens qu'ils allaient partir, et tout le monde me demandait si j'étais disposé à faire comme ça mais de façon plus régulière et pas seulement les deux fois qu'on demande au monde. (Membre, entretien)

Bien que les membres doivent en général compléter leurs achats en supermarché, dans TerreVision, ils trouvent une offre de produits qui dépasse le seul panier de légumes. Cette diversité de produits supplémentaires fait de ce projet une option intéressante pour les consommateurs-trices :

Donc je prends du pain, des œufs, du beurre, du fromage, du lait... ça c'est chaque semaine. Après j'ai le vin blanc, le jus de pommes, le saucisson... ça c'est une fois par mois. Et puis le miel, et puis j'ai encore la polenta et les lentilles. Donc c'est quand-même onze produits je pense. (Membre, entretien)

En référence aux prix à TerreVision, la communication directe entre P-C permet d'attirer des avantages économiques au niveau de sa gestion (Brunori, 2007, p. 3). Les membres sont conscients que les produits locaux et bio sont plus chers en principe, mais d'après leurs expériences, l'abonnement à un panier de légumes résulte très convenable sur le long terme :

On ne se cache pas que les produits bio, les produits de la ferme sont plus chers à la base. Et on s'est aperçu en deux-trois ans que si on a un trop petit panier après il faut compléter en passant à la Coop, à la Migros ou en grande surface. Et sincèrement quand-t-on est en grande surface du coup il y a des produits qui sont à 50%, mais en réalité le budget du ménage facilement explose, vu qu'il y a les deux. Et avec ma femme on a parlé, on a réfléchi, essayé de voir, et on s'est dit qu'on n'a qu'à prendre un panier plus grand et puis on aura sûrement la majeure partie de ce qu'il faut. Du coup on n'a plus cette habitude d'aller une ou deux fois

par semaine sur les grandes surfaces. Voilà. Tout ça pour dire que même si à la base c'est plus cher, sur le long terme ça devient plus économique avec plus de qualité. (Membre, entretien)

On a découvert d'autres légumes que Migros, Coop, n'ont pas ou mettent très chers, et vu qu'il y a la barrière du prix on n'a jamais en goûté. Et du coup on a là dans le panier. Ce n'est pas nous qu'on a choisi et ça nous fait : « ah, tiens, pourquoi pas ». (Membre, entretien)

D'après ces expériences, il y a d'autres membres qui ont été attirés par des prix qui sont attractifs pour les consommateurs·trices et rémunérateurs pour les producteurs·trices :

L'an dernier, c'est une amie qui m'en a parlé (de TerreVision), elle m'a dit : « ah, oui, moi je fais ça, c'est super, je dépense beaucoup moins d'argent que quand je vais au supermarché. » (Membre, entretien)

Il existe une certaine conception romantique sur les projets alimentaires alternatifs par laquelle les motivations des acteurs impliqués auraient un caractère majoritairement idéaliste ou utopique. Certain·e·s auteur·e·s avertissent sur le manque de réflexion critique dans les SAA en comparaison au SAC (Holloway et al., 2007, p. 4; Merle & Piotrowski, 2011, p. 16-17; Papaoikonomou & Ginieis, 2017). Pourtant, dans le cas de TerreVision, on trouve des motivations à caractère assez pratique. Aux cinq catégories proposées par Brunori (2007), on peut ajouter encore deux pour le cas de TerreVision : des motivations économiques et des motivations relationnelles. Dans le tableau 4, on peut constater que les motivations fonctionnelles sont majoritaires dans le cas de TerreVision, avec cinq motivations différentes. Suivent les catégories « écologiques » et « éthiques », avec trois motivations chacune. Ces données nous illustrent les membres de TerreVision comme des consommatrices·teurs exigeant·e·s sur différents domaines. Elles et ils semblent assez bien informé·e·s sur les produits et sur le processus de production. L'ajout de la catégorie des motivations économiques vient montrer que les SAA sont économiquement efficaces sans pour autant renoncer à un ensemble de valeurs, qu'elles soient écologiques, éthiques ou politiques. Les motivations relationnelles permettent d'aborder les problèmes du système alimentaire avec toutes les parties impliquées. Elles peuvent nous indiquer la compréhension de la part des différents acteurs de la nécessité de compter sur l'autre et de l'inclure comme partie de la solution vers une alimentation plus durable.

Fonctionnelles	Des aliments de qualité
	Meilleur goût des aliments
	Majeur temps de conservation des aliments
	TerreVision est plus simple
	Variété de produits
Écologiques	Un trajet minimal entre le champ et l'assiette
	Des fruits et légumes de saison toute l'année
	Des emballages presque inexistantes
Esthétiques	Diversité des produits en comparaison au supermarché
Éthiques	Une consommation responsable, solidaire et durable
	Des prix corrects pour nos producteurs
	Le soutien de l'agriculture régionale et biologique
Politiques	Changer le rapport de forces dans le système alimentaire
	Reprendre un certain contrôle du système alimentaire
Économiques	Convenance économique du panier de légumes sur le long terme
	Diminution des visites en grande surface et donc des dépenses
Relationnelles	Un lien entre productrices-teurs et consommatrices-teurs
	Un lieu de rencontre

Tableau 4 : Motivations des acteurs chez TerreVision (élaboration propre suivant Brunori, 2007)

6.2.7 La constitution d'identités individuelles et collectives

Les différentes motivations des membres les incitent à s'inscrire au projet. À partir de ce moment, un processus de renforcement de l'identité individuelle des membres à travers la mise en pratique de leurs propres valeurs commence, et de constitution d'une identité collective qui se développe au fur et à mesure qu'une relation entre les membres s'établit. Il se forme de cette façon une « communauté de lieu », possible grâce à la proximité physique entre les membres et à la régularité des contacts. Cette communauté de lieu consiste en un réseau d'interactions entre les membres avec une capacité de création du capital social et de génération de réciprocités et de support (Papaoikonomou & Ginieis, 2017, p. 54). Par la suite, on peut apprécier le processus de constitution identitaire dès l'inscription des membres.

Le réseau d'interactions peut servir à attirer des nouveaux membres qui ne font pas encore partie du projet. Ainsi, connaître quelqu'un qui est dans TerreVision peut être un élément important pour se décider à s'inscrire :

Je connais les gens qui ont aidé à fonder TerreVision et puis eux ils m'ont demandé si je ne voulais pas devenir membre, devenir abonné. (Membre, entretien)

J'avais des copains qui étaient membres et qui m'ont en parlé en bien (Membre, entretien)

Comme projet alimentaire alternatif, TerreVision sert aux membres à matérialiser des traits de leur identité individuelle autour d'une manière alternative de faire les choses :

J'aime bien les choses alternatives en général, dans le travail, dans la façon de vivre, dans la... voilà... je n'ai jamais aimé faire comme tout le monde. (Membre, entretien)

À ce propos, Brunori (2007, p. 2) nous parle de la tendance actuelle des consommateurs·trices à définir leur identité à travers les ressources symboliques apportées par l'appartenance à des réseaux. De cette façon, la consommation dans les SAA se configure non seulement comme un moyen de satisfaire des nécessités fonctionnelles, mais aussi des nécessités relationnelles tant au niveau social que politique, ce qui contraste avec l'expérience dans le SAC, qui tend à individualiser la consommation alimentaire.

Aller toutes les semaines à la même heure fait que les membres rencontrent les mêmes personnes. Avec le temps se crée une communauté où les gens se sentent très à l'aise :

Là (à TerreVision) ça reste dans ton groupe, tu es entre soi. (Membre, entretien)

Je vais souvent prendre mes choses à cinq heures, et puis il y a d'autres qui vont souvent prendre les produits à cinq heures. Avec quelques-uns, ceux qui sont sympas, bon ils sont tous sympas, il y a quelques-uns avec lesquels tu t'entends mieux et puis... c'est cool après. (Membre, entretien)

Éventuellement, ces personnes vont coïncider à l'heure de collaborer pour la distribution :

Je trouve toujours, en travaillant ensemble, c'est une bonne manière de se connaître. (Membre, entretien)

Les membres ont l'opportunité de rencontrer des personnes avec des inquiétudes et intérêts similaires, ce qui contribue à la constitution d'une identité collective :



Image 8: Participant-e-s à table lors de la récolte de maïs

Quand tu tombes sur quelque chose qui est comme ça, assez spécifique, de toute façon tu vas trouver des gens qui t'intéressent aussi. Pas forcément pour tout, mais au moins tu auras un lien par rapport à ça. C'est là en fait qu'on a un lien avec les gens je pense. Mais ce n'est pas forcément d'une personne à l'autre, c'est plutôt le fait que ça soit très spécifique et intéressant que tu trouves des gens intéressants.

(Membre, entretien)

L'ACP, avec ses éléments de proximité et de relation sur le long terme, est un terrain fertile pour que les membres se sentent comme faisant partie d'une communauté :

Je trouve l'agriculture contractuelle est quelque chose de bon parce que ce n'est plus seulement l'individu qui compte. On doit être un certain groupe, un certain nombre de personnes pour que ça donne du sens. Et c'est le lien entre le consommateur et le producteur. Là je trouve... oui, ça me tente plus. (Membre, entretien)

De cette façon les membres se sentent concernés sur ce qui arrive aux autres, spécialement aux producteurs-trices. Le partage du risque étant un élément essentiel de l'ACP, pour TerreVision, il est important d'informer les membres sur les éventualités liées à la production et de soutenir les producteurs-trices, même s'ils et elles sont assuré-e-s :

Le mois passé on a fait la soupe de Noël et on avait aussi la visite de notre producteur de pommes qui a expliqué l'histoire du gel. Et il y a moins de pommes. Mais on a fait cette soirée symbolique où chaque abonné a dédommagé le producteur à raison de cinq-cents grammes, en fin, trois francs quatre-vingts. (Membre, entretien)

DeLind (2011) nous remémore le fait que les aliments locaux impliquent la restauration d'une culture démocratique qui engage les participant-e-s dans une création, négociation et recréation d'une identité, d'une mémoire et d'un sens (DeLind, 2011, p. 279). Néanmoins, cette situation favorable à la constitution d'une identité collective peut ne pas être toujours bénéfique pour le projet. Il existe un risque de rester dans sa niche de départ et de ne pas attirer plus de personnes :

Avant qu'on soit au Gärbi on était à la maison de paroisse Wittenbachaus, et puis moi je n'étais pas très convaincu d'aller au Gärbi parce que c'est quand-même un lieu très alternatif. Moi j'aime bien tout ce qui est alternatif, mais au même temps on risque un peu de... oui, que certaines personnes elles disent : « ah ! non, je ne vais pas aller au Gärbi, parce qu'ils sont... des alternatifs de gauche » disons. C'est le cas de beaucoup de mouvements qui sont comparables. On a un peu la tendance qu'on veut seulement rester entre soi. Tous les gens qui pensent de la même manière. Mais moi je pense l'agriculture contractuelle est quelque chose qui pourrait être attractive pour une grande partie de la population. Je trouve on ne doit pas trop se limiter dans le même groupe qu'on est toujours. Ou bien la fête de TerreVision c'est à la Gurzelen, le stade, avec tous ces projets géniaux qu'il y a là, mais c'est aussi un peu des choses très alternatives. Ce sont des projets très cool, mais pas pour tout le monde. (Membre, entretien)

À ce propos, Certain-e-s auteur-e-s avertissent sur le fait que les membres des systèmes alimentaires locaux sont pour la plupart des professionnel-le-s de classe moyenne, donc il existe une homogénéité sociale marquée et un caractère excluant (Hinrichs et Kremer, 2002 ; en Goodman et al., 2012). Chez

TerreVision, cette manière de penser similaire se voit renforcée par un principe de conformité dans l'ACP en général :

Les gens qui ne sont pas contentes assez vite elles partent. Puis les gens qui restent elles disent des choses. Après, c'est souvent ce qui... on accepte..., c'est souvent le principe. (Membre du comité, entretien)

Bien que ce qui se met en avant en parlant des projets alimentaires alternatifs, c'est la reconnexion entre P-C, on peut apprécier que la relation entre les membres abonné-e-s de TerreVision se résulte très significative. Il ne s'agit donc pas seulement de reconnecter production et consommation, mais aussi de rétablir un lien social plus vaste, au niveau de la communauté, dans ce cas dans la ville de Bienne et aux alentours :



Image 9: Logo de TerreVision

Cela se manifeste dans la devise de TerreVision, « nous rapproche », et peut être interprétée dans un sens large comme le fait que le système alimentaire conventionnel n'a pas seulement rompu le lien entre P-C, mais aussi différents types de liens sociaux, comme par exemple les liens entre les consommateurs·trices, c'est-à-dire la possibilité et les espaces de rencontre qui, dans le système dominant, sont devenus des espaces de passage, qui essaient de maximiser le temps passé et l'argent dépensé. À travers ce projet, la nourriture devient une excuse pour le partage à travers l'expérience de la consommation alimentaire. Ce partage sert à renforcer les liens et à construire une communauté plus solide (Papaoikonomou & Ginieis, 2017, p.64).

Il y a une chose qui marche très bien. C'est le contact social, des gens entre eux. Et ça c'est vraiment, c'est vraiment très, très, très fort. Savez dire qu'il y a des gens qui ont trouvé du travail, des gens qui ont trouvé le copain ou la copine, il y en a qui ont trouvé des maisons, il y en a qui ont... c'est une dynamique... c'est vraiment... ça marche super bien, donc... voilà, je ne suis pas sûr que c'était prévu

au départ ou que c'est le but, ou je ne pense pas que c'est toujours le but, parce qu'on a pu en discuter au comité, tout le monde n'est pas d'accord. Ils ne veulent pas faire ce projet pour ça. Eux, ils veulent faire le projet pour le contact aux producteurs, mais... voilà, mon avis c'est que... il est là, il est possible le contact aux producteurs, mais il n'est pas au cœur de tout ça. Ce n'est pas la plus grande réussite si tu veux. (Membre du comité, entretien)

En accordance avec DeLind (2011), TerreVision permet aux participant-e-s de se voir comme des individus moins autosuffisants et de participer à la résolution des problèmes au niveau local en devenant plus autonomes comme groupe. Pour l'association, le travail de créer un projet alimentaire local consiste à protéger les biens communs, à reconnaître la « vertu de la nécessité » de l'autre, à assumer et partager la responsabilité publique, et à autonomiser les communautés et les groupes interconnectés des communautés. Finalement, il s'agit d'un processus de développement d'un sentiment de collectivité ou « we-ness » (DeLind, 2011, p. 279).

6.3 Se développer sans perdre l'âme

Pour cette dernière section, je me suis intéressé aux possibilités de croissance des projets alimentaires alternatifs et à l'influence de cette développement sur la relation P-C. La question de fond réside dans les possibilités du SAC de devenir plus « alternatif » et des SAA de « grandir » et de se développer. Pour les SAA, il s'agit de tout un défi car le but est d'avoir un plus grand impact à travers la croissance du projet sans pour autant se « conventionnaliser ». Comme Le Velly et al. (2016) nous indiquent, la croissance d'un projet alimentaire alternatif n'amène pas automatiquement à sa conventionnalisation. Pour savoir si la conventionnalisation se produit, il faut analyser les pratiques marchandes concrètes. En ce qui concerne la relation avec les producteurs·trices, selon Le Velly (2006, p. 332), l'une des réserves principales sur la croissance des projets est la perte d'un lien direct et personnalisé. Une relation interpersonnelle entre les différents acteurs d'un projet servirait à constater que tout se passe bien des deux côtés de la relation. Comme on a pu le voir précédemment, c'est cette relation P-C qui rend possible la reprise du contrôle sur le système alimentaire. Dans le cas de TerreVision, il existe des débats autour du modèle à suivre pour grandir, surtout en ce qui implique les consommateurs·trices. Une partie des membres voit la nécessité de trouver des formules moins rigides qui permettent de participer aux personnes intéressées au projet. L'autre partie veut se développer mais en respectant les valeurs initiales et sans compromis :

Nous avons vécu des tensions entre des personnes plutôt « puristes », qui souhaitent que le projet se développe en respectant les valeurs de base sans compromis, même si cela pouvait limiter le développement du projet. D'autres membres voulaient que le projet grandisse, quitte à faire des compromis par exemple sur l'obligation d'investissement personnel ou si des personnes voulaient seulement venir chercher le panier sans s'investir autrement. Beaucoup de personnes sont investies dans d'autres domaines et n'ont pas le temps de s'engager pour TerreVision, mais ils soutiennent les paniers, et on peut (ou pas) leur laisser la place. Le développement devait permettre que ce type de consommation s'accroisse et puisse faire concurrence à la grande distribution. (Membre du comité, billet de blog) (Magnin, s. d.)

Il faut remarquer que le but de TerreVision n'est pas nécessairement de grandir « pour grandir », mais de générer un plus grand impact dans la société :

Question : Vous cherchez à grandir ?

Réponse : Oui, à avoir un plus grand impact. Ça c'était un choix du comité qui a été clairement défini environ il y a un an. L'idée c'est de grandir pour avoir un impact. (Membre du comité, entretien)

Cela dit, les deux approches, le puriste et celui qu'on pourrait appeler le « flexible », ont des avantages et des désavantages. En lien avec Le Velly (2017), certains projets d'ACP « tolèrent » des assouplissements tant du côté des productrices-teurs que des consommatrices-teurs. Ainsi, les productrices-teurs ont la possibilité de compléter leurs paniers avec des produits d'autres collègues « de façon plus ou moins transparente pour les consommateurs » (Le Velly, 2017), ou des associations peuvent établir des contrats avec plusieurs productrices-teurs, de manière que ça peut impliquer la réduction de la variété de leur production et la simplification des systèmes de culture. Pour les consommatrices-teurs, il s'agit de permettre la liberté de choix des produits du panier ou d'accepter des abonné-e-s moins impliqué-e-s dans l'organisation de l'association.

Manifestement, flexibiliser certains éléments dans TerreVision pourrait attirer des nouveaux membres. Les options pour flexibiliser le modèle sont nombreuses. Par exemple, que la collaboration lors de la distribution soit optative, réduire le temps de l'engagement, que les membres puissent choisir s'ils souhaitent que le panier soit déjà prêt, ou même que le panier soit

livré à domicile. Si le projet grandit, ils pourront générer en principe un majeur impact dans la société et faire plus de contrepoids au SAC, sans oublier que l'effcience commerciale est indispensable pour la survie des projets dans un contexte de concurrence croissante comme actuellement (Le Velly, 2006, p. 332). Le risque est que la force du projet s'estompe dans le temps avec la flexibilisation et les compromis. Le Velly nous explique à ce propos :

« Plus ils s'efforcent de développer leurs ventes en acceptant de se confronter à la concurrence, plus il leur est difficile d'établir une relation directe et personnalisée, moins ils parviennent à trouver des petits producteurs marginalisés, gardiens des traditions culturelles mais capables de commercialiser des produits « vendables », et moins il leur est possible d'établir des conditions d'achat parfaitement déconnectées des termes habituels du marché. » (Le Velly, 2006, p. 338)

Dans la même idée, DeLind (2011) nous parle de la flexibilisation des projets alimentaires locaux pour s'étendre aux nouveaux et nouvelles consommateurs·trices qui sont trop occupé·e·s pour aller chercher leurs paniers et trop désintéressé·e·s pour cultiver leurs jardins, mais qui ont de l'argent pour acheter « local ». Ce type de consommateur·trice individualiste reçoit le nom de « lazy locavore », qu'on peut traduire comme « locavore paresseux » (DeLind, 2011, p. 276). Elle constate que lorsque les projets alimentaires alternatifs grandissent, ils ne servent plus à produire une reconnexion avec le contexte alimentaire (terre, travail, histoire ou lieu) mais avec l'intérêt et l'appétit personnels (DeLind, 2011, p. 279).

Si le projet reste dans un modèle puriste ou rigide, fidèle aux valeurs de base sans compromis, sa capacité pour se développer sera limitée, mais ils seront plus représentatifs d'une manière alternative de faire les choses. Peut-être que leur pouvoir réside dans ce cas dans la possibilité d'illustrer la société en général et le SAC en particulier avec différents exemples pour qu'ils puissent à leur tour s'alternativiser. En suivant Le Velly (2006, p. 338), dans les SAA il existe des principes et des contraintes si contradictoires qu'une évaluation sur leur développement reste hautement subjective. Ce qui est clair pour le moment, c'est que TerreVision doit encore se développer pour atteindre son objectif initial :

*L'idée de base était d'avoir suffisamment d'abonné·e·s pour que les producteurs puissent livrer uniquement pour TerreVision. Nous n'y sommes pas encore arrivés.
(Membre du comité, billet de blog) (Magnin, s. d.)*

On a pu remarquer dans le cas de TerreVision qu'établir une relation interpersonnelle P-C, bien qu'elle soit désirée, n'est pas une priorité pour le fonctionnement du projet. La relation entre les membres est, en même temps, un atout qui n'a pas été expressément recherché. Le fait de rester sur le modèle de panier préparé soi-même peut avoir un effet de ralentissement de leur croissance et par conséquent de l'impact recherché dans la société. Cependant, il y a presque trente ans déjà, Dahlberg (1993) mettait les projets alimentaires alternatifs en garde sur le danger du fait que seulement le langage de la durabilité était adopté et très peu de sa substance (Dahlberg, 1993, p. 80 ; en DeLind, 2011, p. 275). Le chemin à suivre par TerreVision pour se développer ne sera toujours facile, mais ce qui est sûr est que ce sera un parcours originel et unique construit à partir de la relation entre ses membres. Cela nous amène à penser au terme d'« hybridité » des SAA (Nost, 2014), par lequel les expériences particulières de chaque projet pour créer un marché pour ses produits et pour grandir résultent dans des échelles de production et d'échange variées, mais qui essaient de s'approcher de la conception du local des consommateurs·trices.

7 Conclusion

Conformément à Holloway et al. (2007, p. 15), la valeur de l'approche utilisée dans ce travail réside dans l'étude de la relation entre producteurs-trices et consommateurs-trices, qui configure des projets spécifiques qui viennent contester les centres de pouvoir dans l'industrie alimentaire et qui renouvellent les relations sociales et éthiques des agents impliqués.

Ainsi, on a pu déterminer comment se produit la reconnexion entre producteur-trice et consommateur-trice dans le cadre des systèmes alimentaires alternatifs en utilisant les sept champs analytiques proposés par Holloway et al. (2007) pour étudier ce type de projet. Le site de production, la ferme, se configure comme un endroit ouvert et accessible, susceptible d'être visité. Les méthodes de production sont exigeantes et, surtout, transparentes. L'agriculture biologique semble incontournable dans ce type de projets, donc elle n'est pas, ou peu, remise en question. Sa certification aide à rassurer les consommatrices-teurs en diminuant leurs inquiétudes. La chaîne d'approvisionnement est propre et essaie d'être la plus courte possible. La préparation soi-même des paniers a contribué au caractère unique de TerreVision, avec un accent sur la convivialité et la rencontre lors de l'échange. De ce fait, dans l'arène d'échange se réduit l'échange marchand à une expression minimale et se simplifie à travers deux éléments, le paiement des factures trimestrielles à l'avance et la signature d'un contrat, qui spécifie les éléments quantifiables de l'échange, prix à payer, heures à travailler et temps à s'engager, pour laisser de la place aux éléments non-quantifiables de l'échange, notamment un sens du regard et de soutien de l'autre et une occasion pour la rencontre. L'interaction P-C se configure pour la plupart des membres comme une relation imaginaire ou symbolique. Cependant, cette relation est potentiellement active et ne dépend que des propres membres de l'activer. Les motivations des acteurs sont variées mais trouvent leur place dans le projet car elles requièrent la reprise du contrôle du système alimentaire dans son ensemble, ce qui impulse l'intérêt dans les autres acteurs impliqués. La constitution d'identités individuelles et collectives permet aux membres d'exprimer leurs valeurs à travers ce projet et de rétablir un lien social plus vaste, au niveau de la communauté, et de renforcer en même temps le projet et la communauté même.

On peut alors valider les trois hypothèses de départ. En ce qui concerne l'hypothèse 1, on a pu constater que la relation P-C peut articuler un projet alimentaire de façon tel à trouver des réponses aux défis du système alimentaire actuel, et permet aux projets alternatifs de se montrer performantes là où le SAC a échoué. Pour l'hypothèse 2, ce travail nous renvoie à une forte relation

P-C à un niveau imaginaire ou symbolique, qui, pour la plupart, ne va pas se matérialiser dans une relation interpersonnelle mais qui a, sans doute, le potentiel pour le devenir grâce au positionnement des valeurs (éthiques, morales, écologiques, politiques) au centre du projet. La validation de l'hypothèse 3 c'est le constat d'une nécessité de reconnexion entre les membres de la communauté au sens large. Comme on a pu l'apprécier, le succès de TerreVision réside en bonne partie dans sa capacité à créer des lieux de rencontre où ses membres ont l'occasion d'échanger entre elles et eux sans se faire des soucis, que ce soit pour le prix, le choix, la qualité ou la sécurité des produits alimentaires. Les membres n'ont pas le sentiment de payer plus pour les produits que, par exemple, au supermarché, et ils et elles semblent mêmes disposé-e-s à payer plus s'il y a une raison qui le justifie. Ainsi, les projets alimentaires alternatifs ont réussi à donner du sens aux prix payés pour les aliments sans pour autant qu'un écart remarquable se produise entre le SAC et les SAA. L'échange marchand est là, mais les valeurs aussi.

TerreVision donne une solution qui répond aux différentes inquiétudes des consommateurs·trices d'une façon simple et pratique. Dans son sein, elle adopte, même pas expressément, le local, le bio, le zéro-déchets, la souveraineté alimentaire et la solidarité sociale. Certainement, la relation P-C est plus subtile que prévu, et le face-à-face n'est pas toujours possible, mais cela n'empêche pas le projet de fonctionner et d'accomplir ses objectifs.

Lors de ce travail on a pu constater que les SAA méritent l'adjectif « alternatifs » d'après leur mode de fonctionnement, mais qu'ils ne sont pas nécessairement alternatifs au SAC, mais différents et complémentaires (Fournier & Touzard, 2014). À ce propos, une première chose à observer est le chevauchement entre des concepts qu'on pouvait autrefois croire opposés : marché et moralité, échange marchand et valeurs, SAC et SAA. Cela dit, il existe un rapport de forces dans ces systèmes par lequel les acteurs impliqués ont plus ou moins de pouvoir de décision et d'influence. Dans le SAC, le pouvoir penche du côté des intermédiaires. Les SAA, comme on a pu l'observer dans le cas de TerreVision, essaient de minimiser l'intermédiation et de redistribuer le pouvoir entre producteurs·trices et consommateurs·trices.

Les SAA se configurent dans des modes de fonctionnement plus forts et plus solides (Holloway et al., 2007), car ils impliquent des éléments et des objectifs qui vont au-delà du simple échange marchand. Comme on a pu le voir dans ce travail, cette configuration est beaucoup plus complexe que celle du SAC, car elle dépasse la matérialité de l'échange d'aliments contre argent pour s'introduire dans des éléments symboliques qui sont difficilement quantifiables, comme des valeurs éthiques et morales,

articulées à travers des relations de regard vers l'autre et à travers les motivations des acteurs, qui imaginent des possibilités d'amélioration du système alimentaire.

Si au niveau relationnel les SAA se montrent performantes, ce n'est pas moins au niveau commercial. La preuve de leur succès se trouve dans l'appropriation des discours alternatifs de la part des grands distributeurs. La personnification des produits, par exemple en intégrant la photo et les coordonnées des producteurs·trices sur l'emballage, semble être une stratégie réussie (Merle & Piotrowski, 2011, p. 15).

Ce travail nous illustre aussi une situation de saturation de la part des consommateurs·trices, qui ne veulent plus comparer des produits, ne veulent plus d'information. C'est ainsi qu'on arrive à un scénario où les acteurs sont disposés à simplifier l'acte marchand à son expression minimale, et ils peuvent le faire parce qu'ils ont construit un projet qui tourne autour de la confiance qu'ils ont dans l'autre et dans une relation, personnelle ou pas, qui permet de satisfaire des besoins qui vont au-delà de la simple production-consommation alimentaire.

Les SAA viennent combler un vide laissé par le SAC au niveau local. Le fonctionnement du SAC est orienté à un niveau plus grand que le local, aussi bien au niveau national qu'au niveau international. Ce fonctionnement est conditionné pour les économies d'échelle, qui font que les entreprises tendent vers la concentration et la production de masse, en détriment des économies locales. Les projets alimentaires alternatifs essaient de restituer un certain rôle du local dans la vie des individus en reconnectant producteurs·trices et consommateurs·trices.

En lien avec Goodman et al. (2012), ce n'est pas que les SAA ont les « bonnes valeurs » ou la « bonne nourriture », mais qu'ils essaient d'améliorer le système alimentaire à travers la remise en question de celui-ci. Si on adopte une vision relationnelle du monde, la manière d'améliorer les choses passe par comprendre la vision de l'autre et agir ensemble. C'est cette particularité des SAA que j'ai voulu mettre en évidence au long de ce mémoire à travers l'exemple de TerreVision.

8 Bibliographie

- Balsiger, P. (2016). Moral struggles in markets : The fight against battery cages and the rise of cage-free eggs in Switzerland. *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie*, 57(3), 419–450.
- Balsiger, P., & Lambelet, A. (2014). Participant observation. *Methodological practices in social movement research*, 144–172.
- Bernard, H. R. (2013). *Social research methods : Qualitative and quantitative approaches*. Sage.
- Brunori, G. (2007). Local food and alternative food networks : A communication perspective. *Anthropology of Food*, S2. <http://journals.openedition.org/aof/430>
- Carolan, M. S. (2004). Ecological Modernization Theory : What About Consumption? *Society & Natural Resources*, 17(3), 247-260. <https://doi.org/10.1080/0894120490270294>
- Chantelat, P. (2002). La Nouvelle Sociologie Économique et le lien marchand : Des relations personnelles à l'impersonnalité des relations. *Revue française de sociologie*, 43(3), 521-556. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3322598>
- Chiffolleau, Y. (2017). Dynamique des identités collectives dans le changement d'échelle des circuits courts alimentaires. *Revue Française de Socio-Économie*, 18(1). <https://doi.org/10.3917/rfse.018.0123>
- Coulon, B. de. (2004). *Territorialité et pouvoir* [Université de Genève]. <https://doc.rero.ch/record/5988?ln=en>
- DeLind, L. B. (2011). Are local food and the local food movement taking us where we want to go? Or are we hitching our wagons to the wrong stars? *Agriculture and human values*, 28(2), 273–283.

- Deverre, C., & Lamine, C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, 317, 57-73. <https://doi.org/10.4000/economierurale.2676>
- Dowler, E., Kneafsey, M., Cox, R., & Holloway, L. (2009). 'Doing food differently' : Reconnecting biological and social relationships through care for food. *Sociological Review*, 57(2), 200-221. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2010.01893.x>
- Dubuisson-Quellier, S., & Lamine, C. (2004). Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs. *Sciences de la société*, 62, 144–167.
- Fournier, S., & Touzard, J.-M. (2014). La complexité des systèmes alimentaires : Un atout pour la sécurité alimentaire? *VertigO, Volume 14 Numéro 1*. <https://doi.org/10.4000/vertigo.14840>
- Goffman, E. (1989). On fieldwork. *Journal of contemporary ethnography*, 18(2), 123–132.
- Goodman, D., DuPuis, E. M., & Goodman, M. K. (2012). *Alternative food networks : Knowledge, practice, and politics*. Routledge.
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of rural studies*, 19(1), 33–45.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2007). Possible Food Economies : A Methodological Framework for Exploring Food Production–Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis*, 47(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2007.00427.x>
- Huber, J. C. (2017). *La consommation engagée face à l'épreuve*.
- Kneafsey, M., Cox, R., Holloway, L., Dowler, E., Venn, L., & Tuomainen, H. (2008). *Reconnecting*

Consumers, Producers and Food : Exploring Alternatives. Berg.

Lamine, C. (2015). *Reconnecter agriculture et alimentation : Des liens directs entre paysans et consommateurs bio... vers des changements plus larges des systèmes agri-alimentaires?*

Lamine, C., & Chiffolleau, Y. (2012). Reconnecter agriculture et alimentation dans les territoires : Dynamiques et défis. *Pour*, N° 215-216(3), 85-92.

Le Velly, R. (2006). Le commerce équitable : Des échanges marchands contre et dans le marché. *Revue française de sociologie*, 47(2), 319-340. JSTOR.

Le Velly, R. (2012). *Sociologie du marché.* La Découverte; Cairn.info.
<https://www.cairn.info/sociologie-du-marche--9782707171245.htm>

Le Velly, R. (2017). *Sociologie des systèmes alimentaires alternatifs : Une promesse de différence.* Presses des Mines via OpenEdition.

Le Velly, R., & Dubuisson-Quellier, S. (2008). Les circuits courts entre alternative et hybridation. In *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires* (p. 105-112). Educagri.

Le Velly, R., & Dufeu, I. (2016). Alternative food networks as “market agencements” : Exploring their multiple hybridities. *Journal of Rural Studies*, 43, 173-182.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.11.015>

Le Velly, R., Dufeu, I., & Le Grel, L. (2016). Les systèmes alimentaires alternatifs peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme? Analyse de trois agencements marchands. *Économie rurale*, 6, 31–45.

Lehner, M. (2016). Alternative Food Systems and the Citizen-consumer. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(4), 49-53.

Magnin, C. (s. d.). Une expérience d’agriculture contractuelle. *Vision 2035*. Consulté 13 janvier 2020,

à l'adresse <https://vision2035.ch/fr/une-experience-dagriculture-contractuelle/>

Merle, A., & Piotrowski, M. (2011). *Consommer des produits alimentaires locaux : Comment et pourquoi?*

Merle, A., Piotrowski, M., & Prigent-Simonin, A.-H. (2009). *La consommation locale : Pourquoi et comment ?*

Minamida, S. (1995). Teikei or Copartnership; A characteristic type of the producer-consumer relationship in the organic agriculture movement in Japan. *Technical Bulletin of Faculty of Horticulture - Chiba University (Japan)*. <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=JP9604875>

Nost, E. (2014). Scaling-up local foods : Commodity practice in community supported agriculture (CSA). *Journal of Rural Studies*, 34, 152-160. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.01.001>

Papaoikonomou, E., & Ginieis, M. (2017). Putting the farmer's face on food : Governance and the producer-consumer relationship in local food systems. *Agriculture and Human Values*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9695-2>

Parodi, G. (2007). Acheter pour s'engager. *Cahiers de recherche sociologique*, 43, 37-46. <https://doi.org/10.7202/1002477ar>

Pretty, J. (2013). *Agri-culture : Reconnecting people, land and nature*. Routledge.

Prigent-Simonin, A.-H., & Hérault-Fournier, C. (2005). The role of trust in the perception of the quality of local food products : With particular reference to direct relationships between producer and consumer. *Anthropology of Food*, 4. <http://journals.openedition.org/aof/204>

Qazi, J. A., & Selfa, T. L. (2005). The Politics of Building Alternative Agro-food Networks in the Belly of Agro-industry. *Food, Culture & Society*, 8(1), 45-72.

<https://doi.org/10.2752/155280105778055416>

Remy, É. (2004). Voyage en pays bio. *Décisions marketing*, 7–17.

RJB. (2019, août 27). *Petits citadins à la découverte de la ruralité*.

<https://www.rjb.ch/rjb/Accueil/RJB-votre-radio-regionale.html>

Schweizer, R. (2015). *La participation et l'influence des citoyens-consommateurs au sein du secteur agro-alimentaire suisse : Des grands récits à la réalité empirique*. IDHEAP.

Varul, M. Z. (2008). Consuming the Campesino. *Cultural Studies*, 22(5), 654-679.

<https://doi.org/10.1080/09502380802245910>

Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2006). Researching European 'alternative' food networks : Some methodological considerations. *Area*, 38(3), 248-258. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2006.00694.x>

Witzel, A. (2000). The Problem-centered Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.1.1132>

9 Annexes

9.1 Grille d'entretien producteurs

1. Pourriez-vous me raconter qu'est-ce que vous faites dans votre ferme ?
 - a. De quel type de ferme s'agit ?
 - b. Qu'elle est sa taille ?
 - c. Ça fait combien de temps que vous y travaillez ?
 - d. Combien de personnes travaillent ici ?
 - e. Quelles sont les activités que vous faites ici ?
 - f. Qu'est-ce que vous produisez ?
 - g. Comment décidez-vous quoi cultiver à chaque fois ?
 - h. Est-ce que vous faites de l'agriculture biologique ? Êtes-vous certifié ?
 - i. Quels sont les canaux de vente que vous utilisez ? Par exemple : vente directe, vente au marché, vente par internet, vente aux petits magasins, grands distributeurs.
 - j. Quel est votre canal de vente favori ? Quels sont les avantages et les désavantages de ce canal ?
2. Comment vous êtes devenu membre producteur·trice de TerreVision ?
 - a. Ça fait combien de temps que vous faites partie ?
 - b. Est-ce qu'ils vous ont demandés de remplir des conditions particulières ?
 - c. Qu'est-ce que vous apporte l'ACP en relation aux autres pratiques de vente que vous utilisez ?
 - d. Selon vous, qu'est-ce que l'ACP apporte aux consommateurs·trices en relation au supermarché ?
 - e. Qu'est-ce que vous changeriez dans le modèle de supermarché pour qu'il soit mieux ?
 - f. Et qu'est-ce que vous changeriez dans TerreVision/dans l'ACP, pour qu'elle soit mieux/pour qu'il y ait plus de membres ?
3. Comment envisagez-vous votre croissance ?
 - a. Croyez-vous possible de grandir plus ?
 - b. Est-ce que votre modèle de production a des limites ? (Par exemple en relation au nombre de personnes que vous pourriez nourrir/servir)

4. Ce qui m'intéresse ce sont les liens qui se développent entre producteurs·trices et consommateurs·trices : comment voyez-vous ces liens ?
 - a. Qu'elle est l'importance, selon vous, de la relation producteur·trice-consommateur·trice ? (la place dans le système alimentaire en général)
 - b. Comment faites-vous pour établir un lien ou pour renforcer le lien avec les consommateurs·trices ?
 - c. Est-ce que vous avez essayé quelque chose que, peut-être, n'a pas marché ?
 - d. Quel est le rôle des intermédiaires dans cette relation ?
 - e. Vous sentez-vous compris par les consommateurs·trices en relation au travail que vous faites ? Pourquoi ?
 - f. Si non : qu'est-ce que vous feriez/qu'est-ce qu'il faudrait faire pour changer cette situation ?
5. J'aurais besoin de quelques données socio-démographiques pour situer votre profil dans l'étude. Si vous pouvez me répondre, s.v.p. :
 - a. Quelle est votre âge ?
 - b. Et votre état civil ?

9.2 Grille d'entretien intermédiaires

1. On pourrait commencer par qu'est-ce que c'est TerreVision/par qui vous êtes comme association/comment vous vous définissez ?
 - a. Est-ce que vous pourriez me raconter comment s'est formé cette association ?
 - b. Ça fait combien de temps qu'elle existe ?
 - c. Pourquoi vous l'avez créée ?
 - d. Combien de membres avez-vous ?
 - e. Est-ce que vous avez fixé un nombre maximal de membres ?
 - f. Quelles sont les conditions pour devenir membre ?
 - g. Comment prenez-vous les décisions dans votre association ?
 - h. Comment décidez-vous la composition du comité ?
 - i. Est-ce qu'il y a des producteurs dans le comité ?
 - j. Quel est le nombre de producteurs avec lesquels vous travaillez ?
 - k. Est-ce qu'il y a des conditions pour les producteurs pour travailler avec vous ?
 - l. Est-ce que tous les produits sont de culture biologique ? Sont-ils certifiés ?
 - m. Comment choisissez-vous la composition des paniers ?
2. De quelle façon votre projet est meilleur que/améliore le système alimentaire actuel ?
 - a. Qu'est-ce que vous changeriez dans le système alimentaire actuel pour qu'il soit mieux ?
 - b. Les magasins et les grandes surfaces essaient d'offrir chaque fois plus de services pour attirer des client·e·s. Est-ce que c'est le cas chez-vous ?
 - c. Qu'est-ce que vous apportez en relation aux autres pratiques de consommation similaires ? Par exemple en relation aux magasin bio et aux marchés aux légumes de la vieille ville.
 - d. Connaissez-vous des autres associations dans la région qui font aussi de l'ACP ?
 - e. Avez-vous eu l'occasion de parler ?
 - f. Avez-vous pensé à rassembler vos efforts ?
 - g. Comment envisagez-vous votre croissance ? Croyez-vous possible de grandir plus ?
 - h. Qu'est-ce que vous changeriez dans TerreVision ?
3. Ce qui m'intéresse ce sont les liens qui se développent entre producteurs·trices et consommateurs·trices : comment voyez-vous ces liens ?

- a. Qu'elle est l'importance, selon vous, de la relation producteur·trice-consomma-
teur·trice ? (La place dans le système alimentaire en général)
 - b. Comment faites-vous pour établir un lien ou pour renforcer le lien entre produc-
teurs·trices et consommateurs·trices ?
 - c. Est-ce que vous avez essayé quelque chose qui, peut-être, n'a pas marché ?
 - d. Quel est le rôle des intermédiaires dans cette relation ?
4. J'aurais besoin de quelques données socio-démographiques pour situer votre profil dans
l'étude. Si vous pouvez me répondre, s.v.p. :
- a. Quelle est votre âge ?
 - b. Et votre état civil ?
 - c. Et votre profession ?



9.3 Grille d'entretien consommateurs

1. Pourriez-vous me raconter votre expérience avec TerreVision ?
 - a. Comment vous êtes devenu membre ?
 - b. Ça fait combien de temps que vous faites partie ?
 - c. Est-ce qu'il y a des conditions pour devenir membre ?
 - d. Quel type de panier prenez-vous ?
 - e. Est-ce que vous prenez aussi des produits supplémentaires ? (Pain, lait, fromage, œufs, lentilles, polenta, etc.)
 - f. Est-ce qu'il a changé votre façon de consommer les aliments ? Cuisinez-vous différemment ? Prenez-vous plus de temps pour cuisiner ? Cherchez-vous de recettes pour faire les légumes ?
 - g. Êtes-vous content·e de l'expérience ?
 - h. Comment vous-êtes devenu responsable de la distribution ?
 - i. Est-ce qu'il y a des services que vous aimerez avoir dans TerreVision et qu'ils ne proposent pas ? (Par exemple livraison à domicile, paiement par carte, carte de fidélité, envoi des journaux, bons de réduction, etc.)
2. Où aimez-vous le plus faire vos courses alimentaires ? Pourquoi ?
 - a. Qu'est-ce que vous changeriez dans le modèle de supermarché pour qu'il soit mieux ?
 - b. Et dans TerreVision ?
 - c. Êtes-vous prêt·e à payer plus pour ces améliorations ?
 - d. De quelle façon s'abonner à un panier de légumes est mieux qu'aller faire ses courses au supermarché ?
 - e. Qu'est-ce que vous apporte l'ACP en relation aux autres possibilités de consommation similaires ? (Par exemple en relation aux magasin bio et aux marchés aux légumes de la vieille ville)
 - f. Participez-vous ou avez-vous eu l'occasion de participer à des projets alimentaires similaires ?
3. Pour mon étude je m'intéresse aux liens qui s'établissent entre producteurs·trices et consommateurs·trices, comment voyez-vous ces liens ?
 - a. Qu'elle est l'importance, selon vous, de la relation producteur·trice-consommateur·trice ? (Dans le système alimentaire en général)

- b. Et dans l'ACP/ TerreVision ?
 - c. Pourquoi considérez-vous qu'elle est si importante ?
 - d. Est-ce que vous avez eu l'occasion de rencontrer des producteurs·trices à travers TerreVision ?
 - e. Dans le cadre de quelle activité ?
 - f. Est-ce que vous essayez d'établir ou de renforcer un lien avec les producteurs·trices ?
 - g. Comment faites-vous ?
4. J'aurais besoin de quelques données socio-démographiques pour situer votre profil dans l'étude. Si vous pouvez me répondre, s.v.p. :
- a. Quelle est votre âge ?
 - b. Et votre état civil ?
 - c. Et votre profession ?

9.4 Codes créés lors de l'analyse avec Atlas.ti

1. Achat aux magasins bio
2. Achats au marché aux légumes
3. Acheter moins au supermarché
4. Activités à la ferme
5. Activités pour rapprocher P-C
6. Agriculture familiale
7. Aider les producteurs·trices
8. Aider lors de la distribution
9. Aliments plus sains
10. Aller avec les saisons
11. Aller chercher le panier: une contrainte
12. Appropriement de l'image de la ferme par le SAC
13. Atout du marché
14. Authentification certificatrice aussi importante pour les P
15. Avoir un plus grand impact
16. Base de la nourriture
17. Beaucoup d'efforts pour les P pour établir un lien
18. Besoin de se professionnaliser
19. Bouche à oreille
20. Ça rentre dans ton quotidien
21. Ce n'est plus seulement l'individu qui compte
22. C'est un cercle
23. Changement dans le champ
24. Changement de société, changement de modèle productif
25. Changement des motivations
26. Changement d'habitudes alimentaires
27. Changer le rapport de forces
28. Chaque P doit trouver sa formule
29. Cinquante semaines par an c'est beaucoup
30. Combat entre l'utile et le rentable
31. Compétence entre les agriculteurs·trices
32. Complexité du supermarché
33. Composition du panier
34. Compréhension du besoin d'un changement
35. Condition pour devenir membre
36. Conflit d'intérêts
37. Conflit entre engagement et flexibilité
38. Connaissance de l'ACP
39. Connaissance des gens
40. Connexion être-humain-animal
41. Contact social
42. Créer des expériences pour les C
43. Croissance du projet
44. Des prix équitables pour permettre le développement des P
45. Des relations fragiles
46. Désavantages du marché
47. Désintérêt du SAC pour les modes de production
48. Deux activités fixes: AG et fête
49. Différences dans l'ACP
50. Différents types de P
51. Difficile de changer la production
52. Difficulté à établir un lien personnel
53. Difficulté à trouver des petits producteurs
54. Donner à la cuisine populaire, ça a tellement du sens
55. Doutes sur le bio
56. Établir une relation de confiance
57. Excès d'information
58. Faire de la nourriture humaine
59. Faire des choses intéressants pour les C
60. Futur de l'agriculture pas clair
61. Grandir ensemble
62. Groupement de citoyen·ne·s
63. Il faut faire plus de dégustations
64. Il faut apprendre les gens
65. Il faut cuisiner avec ce qu'il y a
66. Il faut moins réfléchir à TV
67. Il faut organiser des activités plus claires
68. Il faut réfléchir pour s'inscrire
69. Il faut réinventer la ville
70. Il y a de l'espoir quand même
71. Importance de la relation P-C
72. Importance des motivations
73. Importance des régulations
74. Importance du travail bénévole
75. Impossibilité du SAC de devenir plus humain
76. Imposition des prix du SAC aux P

- | | | |
|---|------|--|
| 77. Impossibilité d'être plus présent | | supermarché |
| 78. Incompréhension des autres P | 115. | Ne regarde pas le prix |
| 79. Influence de facteurs externes | 116. | Nécessité de collaborer avec les P |
| 80. Innover dans le champ | | |
| 81. Interaction P-C | 117. | Nécessité de partager le travail |
| 82. Intéressant pour les consommateurs-trices | 118. | Nécessité de s'organiser |
| 83. Inventer ensemble | 119. | Nécessité de travailler avec plusieurs producteurs |
| 84. La ferme, une entreprise familiale | 120. | Nécessité des consommateurs-trices d'établir un lien avec producteurs-trices, produits et nature |
| 85. La logistique, une contrainte | | |
| 86. La relation P-C comme fondement de l'association | 121. | Négociations au sein de la famille |
| 87. Le lien se crée de toute façon | 122. | Nouvelle génération des P |
| 88. Le producteur pas si proche du consommateur dans TV | 123. | On veut rester ouverts |
| 89. Le rôle de la tradition | 124. | P trop intéressés par le SAC |
| 90. Les activités, pas un gros succès | 125. | Partager le panier, une option pour les jeunes |
| 91. Les gros P ne veulent pas changer la structure économique | 126. | Pas de l'espoir dans le SAC |
| 92. Les P, un monde inconnu | 127. | Pas de marge de manœuvre au comité de TV |
| 93. Les plus de l'ACP | 128. | Pas des achats au marché |
| 94. Les relations, à la base de l'association | 129. | Pas intéressant pour les P |
| 95. Lien personnel pas urgent | 130. | Pas tout le monde aide lors de la distribution |
| 96. Lien personnel P-C | 131. | Payer pour trois mois, une possible barrière |
| 97. Lien social | 132. | Perte d'opportunités pour grandir |
| 98. Lien ville-campagne | 133. | Peut-être pas intéressant pour les jeunes |
| 99. Lieu de rencontre | 134. | Plus de conscience des gens |
| 100. L'importance de faire son propre panier dans TV | 135. | Plutôt un mouvement urbain |
| 101. L'importance d'être conscient | 136. | Possibilité de décision |
| 102. Magasin bio trop chers | 137. | Possibilité de profiter du travail bénévole à la ferme |
| 103. Manque de choix en hiver | 138. | Possibilité de s'engager plus dans l'ACP |
| 104. Manque de dynamisme | 139. | Possibilités de planifier avec l'ACP |
| 105. Manque de flexibilité | 140. | Pour situations stables |
| 106. Manque de services | 141. | Prendre l'initiative |
| 107. Manque de conscience de la population | 142. | Privilégier les petits producteurs |
| 108. Mardis de distribution | 143. | Prix du bio très élevé au supermarché |
| 109. Marge pour améliorer la relation P-C | | |
| 110. Méfiance des supermarchés | | |
| 111. Meilleur goût des produits dans TerreVision | | |
| 112. Modèle fermé? | | |
| 113. Motivation pour les P de connaître les C | | |
| 114. N'aime pas aller au | | |

144. Problème de rester entre nous
145. Problèmes du SAC
146. Problèmes pour reconnecter P-C
147. Producteurs au marché
148. Producteurs·trices pas assez présent·e·s
149. Producteurs·trices toujours invités
150. Produits bio
151. Produits bio et locaux, plus chers
152. Produits locaux
153. Professionnalisation du projet
154. Projet trop petit pour des producteurs·trices
155. Proximité de la ferme
156. Qualité des produits plus élevée dans TerreVision
157. Reconnexion avec la nature
158. Reconnexion avec le produit
159. Reconnexion C-C
160. Reconnexion P-C
161. Reconnexion P-C en théorie
162. Réduction d'intermédiaires même dans TV
163. Relation P-C fait plaisir
164. Relation P-C pas très dynamique dans TV
165. Relation P-C, pas la plus grande réussite
166. Relation potentielle
167. Relation potentielle P-C
168. Rémunérateur pour les producteurs·trices
169. Rester entre nous
170. Rien à changer dans TerreVision
171. Rigidité de l'ACP
172. Sanctuaire
173. Sécurité de l'ACP
174. S'engager pour mieux planifier
175. Simplicité de l'ACP
176. Soirée symbolique pour supporter le P
177. Solidarité sociale
178. Stratégie pour partir en vacances
179. Supermarchés alternatifs
180. Toujours à la recherche des alternatives
181. Travailler ensemble pour mieux se connaître
182. Trop alternatif
183. Trop compliqué de s'abonner
184. Trop de travail pour les producteurs·trices
185. Trop dépendants d'un producteur
186. Trouver les réponses ensemble
187. TV moins cher qu'au supermarché
188. TV pas importante pour les gros P
189. TV plus adapté aux familles
190. TV trop petit pour les gros P
191. Une autre vision de la production des aliments
192. Une fonction dans un réseau
193. Vaste offre de produits
194. Vente directe, plus de plaisir
195. Ville et campagne: deux mondes différents
196. Visibilité du producteur
197. Vision holistique
198. Zéro déchet