

La renaissance de la vente directe de produits alimentaires frais : une étude exploratoire des pratiques d'achats de consommateurs du Centre-Ouest de la France.

François Bobrie, Professeur Associé à l'IAE de Poitiers, directeur du CEPE

francois.bobrie@free.fr,

Jean-Yves Duyck, Professeur Emérite à l'Université de La Rochelle et Professeur invité à l'Université Saint-Esprit de Kaslik (Liban).

jyduyck@gmail.com

La renaissance de la vente directe de produits alimentaires frais : une étude exploratoire des pratiques d'achats de consommateurs du Centre-Ouest de la France.

Résumé

Ce papier est une recherche sur les causes de l'augmentation en France de la vente directe par les producteurs des produits alimentaires frais pour la consommation familiale. À partir d'une enquête qualitative réalisée dans le Centre-Ouest (Poitou-Charentes, Maine et Loire) il étudie les représentations qui poussent les consommateurs à re-fréquenter un mode d'approvisionnement qui semblait disparaître au 20^e siècle. Le corpus constitué d'entretiens semi-directifs de consommateurs réguliers de ces produits permet d'identifier un nombre limité de thèmes récurrents. Ils sont alors étudiés dans le cadre de la théorie de la sémiotique narrative et mettent en évidence l'existence d'un « récit type ». Le schéma narratif commun sous-jacent à la diversité des récits particuliers permet d'identifier les valeurs fondamentales qui donnent sens aux pratiques des interviewés. La connaissance de ces valeurs est un outil puissant de management de la communication et de la relation client, tant pour les producteurs à l'origine de la vente directe que pour les acteurs de la distribution avec lesquels ils entrent en concurrence.

Mots clés : ventes directes, sémiotique du récit, valeurs de consommation

The revival of direct selling of fresh foodstuffs: an exploratory survey of consumer practices in the West-Central region of France.

Summary

This paper aims to understand the reasons for the increase in France in sales of fresh food products for family consumption, direct from the producers themselves. This research based on a qualitative survey carried out in the West-Central region of France (Poitou-Charentes, Maine et Loire), focuses on the representations which are driving the consumers to return to a supply method that appeared which to be in decline during the 20th century. The corpus of information gathered includes semi structured interviews with regular consumers of such products, and has enabled us to identify a limited number of recurrent themes. These themes are thus analyzed within the framework of narrative semiotic theory and they highlight the presence of a "typical narrative". The common narrative scheme underlying the diversity of specific narratives unveiled fundamental values that give greater meaning to the practices of those interviewed. The knowledge of these values provides a sound managerial tool for communication and consumer relationship management, both for the producers in their direct sales as well as for the large retailers with whom they are in competition.

Key words: Direct selling, Narrative semiotics, consumption values.

Résumé managérial

Ce papier est une recherche sur les causes de la progression en France de la vente directe par les producteurs des produits alimentaires frais pour la consommation familiale. Il étudie les représentations qui poussent les consommateurs à re-fréquenter un mode de distribution qui semblait disparaître au 20^e siècle, sous la poussée de la révolution du commerce moderne, notamment du développement des super et hypermarchés. Pourtant, depuis le début du 21^{ème} siècle on observe un regain de ce commerce local sous différentes formes : marchés temporaires, ponctuels ou réguliers, de producteurs de « pays », ventes « à la ferme », cueillettes sur champs, stands « de plein vent » dans les zones touristiques et le long des routes. En plus, à partir de 2001, on observe le développement du mouvement des AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), reposant sur le concept du colis de produits frais, livré avec régularité à prix fixe à un foyer consommateur, toute l'année.

Un corpus formé par les récits d'expériences et de choix de ces diverses formes de ventes a été constitué à partir d'entretiens semi-directifs de consommateurs réguliers engagés dans ce processus depuis plus de trois ans, dans le Centre-Ouest. Il permet d'identifier un nombre limité de thèmes récurrents, bien qu'évoqués avec une intensité variable selon chaque interview. Certains de ces thèmes confirment de nombreuses études antérieures, effectuées dans d'autres régions françaises. Il s'agit de la recherche: (1) de plus de goûts et de plaisirs sensoriels; (2) d'une meilleure sécurité alimentaire; (3) de plus de convivialité dans l'échange; (4) d'affirmer un mode de vie plus responsable et même plus militant. Deux autres thèmes sont apparus de façon plus originale: en mode mineur, (5) la nostalgie du commerce des époques passées et, en mode majeur, (6) la recherche d'un meilleur rapport qualité-prix, incluant la notion de « non-gaspillage », par opposition à la représentation de quantités superflues, achetées dans les points de ventes en libre service de la distribution.

Puis ces représentations ont été étudiées dans le cadre de la théorie de la sémiotique narrative. Elles mettent en évidence l'existence d'un « récit type ». Le schéma narratif commun sous-jacent à la diversité des récits particuliers permet d'identifier les valeurs fondamentales qui donnent sens aux pratiques des interviewés. Pour eux la vente directe est vécue comme un moyen de réconcilier une démarche utilitaire de consommateur individuel avec une démarche existentielle de citoyen ou simplement de personne consciente de son appartenance à une collectivité familiale et sociale au sens large. La vente directe n'apparaît plus seulement comme une transaction marchande mais comme une nouvelle alliance contractée avec le vendeur, dans laquelle la dimension marchande devient secondaire. Il s'agit en effet, pour les deux *partenaires*, d'échapper à la relation marchande pure qui est représentée par la distribution et l'industrie agro-alimentaire. Ces récits déploient une forte cohérence qui témoigne d'un désir de « ré-encastrement » de la relation marchande dans une forme de vie sociale plus englobante car orientée par d'autres enjeux que le seul accès à un bien alimentaire. La connaissance de ces valeurs est un outil puissant de management de la communication et de la relation client, tant pour les producteurs à l'origine de la vente directe que pour les acteurs de la distribution avec lesquels ils entrent en concurrence. En effet, pour ces derniers, seule la compréhension de la logique narrative des acteurs peut fournir les éléments d'une thématique renouvelée qui leur permettrait, éventuellement, de contredire ou de limiter les effets du schéma narratif « type » de la vente directe. Ils pourraient produire alors un contre-récit, proposant ses propres modalités du « ré-encastrement » de la relation marchande dans le jeu plus vaste des relations sociales et culturelles.

1. Introduction : objet, cadre théorique et méthode de la recherche

1.1. Objet

Le journal l'Express, mi-juin 2012, titrait « *Alimentation : comment l'industrie nous manipule* »¹ et y consacrait 10 pages mettant en cause la « malbouffe » (publicité mensongère, additifs cancérigènes, etc.). Le 19 juin, France 5 diffusait une enquête « *les Alimenteurs* » à une heure de grande écoute (20h30) et dénonçait elle aussi les hypocrisies de l'industrie alimentaire. Le 21 septembre 2012, la presse nationale, tous titres confondus, rapportait les résultats de tests *in vivo* effectués pendant 2 ans sur des rats nourris aux OGM mettant en évidence les graves effets toxiques en termes de maladies chroniques et de cancers. Ce mouvement de résistance qui semble s'installer n'est sans doute pas sans relation avec ce qui constitue le cœur de cet article, le renouveau de la vente directe. En effet, la vente directe par les producteurs des produits alimentaires frais pour la consommation familiale, mode d'approvisionnement dominant des économies préindustrielles, a décliné régulièrement tout au long du 20^e siècle. Elle a quasiment disparu à partir des années soixante sous la poussée de la révolution du commerce moderne et du développement des hyper et supermarchés, y compris dans les zones rurales.

Pourtant, depuis le début du 21^{ème} siècle on observe en France un regain de cette forme de commerce local sous différentes formes : marchés temporaires, ponctuels ou réguliers, de producteurs de « pays », ventes « à la ferme », cueillettes sur champs, stands « de plein vent » dans les zones touristiques et le long des routes. A partir de 2001, on observe le développement du mouvement des AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), reposant sur le concept du colis de produits frais, livré avec régularité à prix fixe à un foyer consommateur, toute l'année. L'absence de statistiques fiables et adaptées à la diversité de la vente directe ne permet pas de mesurer avec précision l'ampleur de ce phénomène encore peu étudié par les institutions officielles et académiques, telles France Agrimer, l'INRA, la SFER, la CIRAD, etc., ni non plus par les instituts professionnels et les sociétés de panels. Cependant, en recoupant de nombreuses sources d'information provenant d'études partielles des milieux professionnels, des observateurs économiques, (Moinet, 2002 ; Moevi, 2003 ; Mundler, 2006 ; Maréchal, 2008 ; Mundler et Audras, 2010), des médias, et des réseaux sociaux numériques, la progression de cette nouvelle forme d'approvisionnement semble indéniable.

¹ Journal l'Express n°3180, 13-19 juin 2012 pp. 80-89 (non repris en bibliographie)

Cette renaissance de la vente directe des produits alimentaires est le plus souvent décrite comme un effet d'une demande de consommation « alternative » provenant d'une part croissante de la population. A celle-ci correspondraient des réponses de producteurs eux-mêmes en quête de nouveaux modèles d'entreprises, économiquement viables et plus rationnellement organisées en fonction d'un développement durable. Cette orientation, fondée sur des concepts économiques alternatifs, vise à rompre avec les logiques productivistes et capitalistiques dominantes en matière d'agriculture.

1.2. Cadre théorique

Ce nouveau paradigme de relations marchandes suscite, par la dynamique observable de sa diffusion, de nombreuses interrogations qui sont à l'origine de la recherche exposée dans cet article. En effet, les motivations de choix et d'achats des consommateurs sont habituellement décrites par les études académiques et professionnelles comme une expression de combinaisons optimales de prix, niveaux de qualités perçus et coûts des modes d'accès aux produits ; or, de façon paradoxale, la vente directe pourrait être analysée comme une offre de propositions plus chères que la moyenne, à la qualité aléatoire, difficiles d'accès, et *in fine* porteuses d'un risque accentué par la limitation des possibilités de choix. Comment un faisceau de caractéristiques qui a justifié le déclin puis le pronostic de la disparition inéluctable d'une forme marchande obsolète se transforme-t-il aujourd'hui en facteurs du développement visible d'un nouveau format de distribution ? Comment désormais comprendre les dimensions et la nature de nouveaux avantages concurrentiels qui apparaissaient encore récemment comme autant de faiblesses ? La littérature sur ce point demeure fragmentaire et les réponses restent encore pour l'essentiel à construire.

Plusieurs causes sont avancées, notamment dans le cadre des recherches plus générales sur les comportements de « résistances des consommateurs » aux actions des firmes (Roux, 2005, 2009). Ainsi le recours à l'approvisionnement direct auprès des agriculteurs, (hors vins), voire des pêcheurs, ne serait que l'un des nombreux aspects du refus des relations de pouvoir exercées sur les échanges marchands par les grandes entreprises de la distribution et celles des industries agro-alimentaires qui symboliseraient, non seulement, les méfaits de la mondialisation et ses « horreurs économiques » mais aussi l'irresponsabilité sociale et environnementale de leurs stratégies. Ces motivations ont été relevées à plusieurs reprises, notamment dans certains travaux concernant les adhérents consommateurs des AMAP (Bertrandias et Pernin, 2010 ; Merle et Piotrowski, 2012). D'autres aspects moins idéologiques sont également régulièrement cités, comme ceux d'une plus grande confiance

dans la sécurité alimentaire et la qualité gustative des produits issus de la vente directe (Sirieix, 1999 ; Sirieix, Ponthier, et Schaer, 2004 ; Van de Kerkove, 2006 ; Pichon, 2006 ; Delfosse et Bernard, 2009) ou encore la recherche d'un rapport qualité-prix plus attractif que celui des circuits traditionnels des GMS et des marchés forains classiques (Lamine, 2008 ; Mundler, 2007 ; Audras 2008).

1.3. Méthode

Cet article se place dans la continuité de ces recherches pour contribuer à la connaissance de la vente directe contemporaine et aux raisons de son apparente progression en France. Prenant acte du déficit statistique qui ne permet pas d'obtenir une vue d'ensemble du poids de cette activité économique, la recherche est orientée vers la compréhension qualitative des motivations de choix et d'achats des produits alimentaires frais, d'un échantillon de consommateurs du Centre Ouest de la France, interrogés en face à face selon une méthodologie d'entretiens semi-directifs de longue durée. Il s'agit par cette démarche de vérifier la permanence et la pertinence des thèmes d'ores et déjà identifiés dans la littérature, et d'en repérer de nouveaux. Puis l'analyse porte sur leurs liaisons et leur complémentarité pour former un récit cohérent des pratiques des répondants, rendant compte à la fois de leurs représentations de la vente directe qu'ils expérimentent mais aussi de la place qu'ils attribuent à ce format marchand dans des situations plus larges que l'approvisionnement alimentaire, concernant leur vie sociale et familiale. Les entretiens sont analysés dans le cadre théorique de l'analyse des contenus des verbatim fournie par la sémiotique narrative afin d'identifier un ou plusieurs schémas narratifs types dans le corpus constitué, ainsi que les valeurs sous-jacentes qui y sont mises en évidence (Floch, 1988, Courtès, 1991).

In fine, il s'agira par la reconstitution de ces récits de tenter de répondre à la question : quelles logiques explicitement et/ou implicitement énoncées peuvent pousser un consommateur à choisir un circuit court, a priori plus contraignant, qui consiste sur un marché ou via des AMAP à acheter directement des produits alimentaires ? Et : quelles valeurs (au sens des significations centrales et causales de ces logiques) sont identifiées et quelle importance ont-elles dans les représentations des consommateurs interrogés ?

2. Le terrain

Il convient d'examiner successivement le recueil puis l'exploitation des données

2.1. Le recueil des données

2.1.1. La zone géographique retenue

Ce travail a été réalisé pour des raisons pratiques de proximité en Poitou-Charentes et en Maine et Loire, deux régions à vocation principalement agricole et rurale. En outre cette recherche s'inscrit dans la ligne des travaux sur ce sujet, essentiellement orientés vers la monographie régionale, à défaut de vue d'ensemble nationale.

Le Poitou-Charentes, avec près de 68% du territoire agricole, et 29600 exploitations possède un secteur agricole qui compte 41330 emplois, dont 60% sont des chefs ou co-chefs exploitants. La Région encourage une agriculture de qualité et se dit favorable au développement des circuits courts de distribution et participe à l'opération : « *De la fourche à la fourchette* » initiée par l'Union Européenne en 1997².

Le Maine et Loire, constitue avec 64% de sa superficie, 9596 chefs exploitations (source MSA au 01/01/2010) et 21000 emplois, le septième département agricole français. Le Conseil Général communique sur sa volonté de développer l'agriculture durable. Le département a de multiples partenariats avec d'autres institutionnels et des associations, avec lesquels il a élaboré des chartes. Il souhaite développer sa filière végétale en encourageant la transformation et la vente directe par les producteurs et finance les manifestations événementielles de promotion de l'agriculture. De nombreux agriculteurs se sont lancés dans la vente directe dite en circuits courts. En 2012 1618 entreprises (y compris viticoles) sont concernées par ce type de commercialisation³.

2.1.2. La constitution de l'échantillon

L'échantillon est constitué exclusivement d'utilisateurs engagés dans le processus de la relation marchande de la vente directe depuis au moins trois ans et y ayant recours pour leurs approvisionnement en produits alimentaires frais au moins une fois par mois, ou plus de dix fois dans l'année (toutes formes de ventes directes confondues, sauf vins).

Dans cette première approche, après application du filtre, il s'agit d'un échantillon dit de convenance, où le choix d'individus à la portée des enquêteurs, est apparu comme un moyen « convenable » pour débiter la recherche complété éventuellement par une méthode dite « boule de neige » afin de diversifier les caractéristiques sociodémographiques des

² Source Région Poitou-Charentes <http://www.poitou-charentes.fr/agriculture/introduction.htm>, 10 avril 2012 ; <http://www.poitou-charentes.fr/agriculture/circuits-courts.html> (non repris en bibliographie)

³ Source, Agricultures et Territoires, n°2011-1 décembre 2011 (non repris en bibliographie)

répondants. Dans cette étape initiale, onze entretiens ont été réalisés dont deux de groupe avec des couples, offrant ainsi une méthode « mixte » comme le préconise Frisch (1999 : 72). Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques de l'échantillon.

Tableau 1 : Liste des personnes interrogées

Entretien	Age	Sexe	Statut	Commune	Situation familiale
1	61	F	Employée à mi-temps	Bourcefranc, 17	Divorcée vivant seule, deux enfants hors foyer
2	59	F	Fonctionnaire d'Etat	Périgny, 17	Mariée, vivant en couple, un enfant hors foyer
3	49	F	Employée	Fouras, 17	Mariée, vivant en couple avec sa fille
4	29	F	Assistante sociale	Cholet, 49	Célibataire
5	60	H	Cadre supérieur parc privé logements	La Palmyre, 17	Veuf
6	62	F	Enseignante retraitée	Montamisé, 86	Mariée, vivant en couple
7	23	H	Etudiant en fin d'études	Ballon, 17	Célibataire, vivant chez son père
8 - couple 1	36	H	Ingénieur en environnement	St Germain de Marencennes, 17	Marié, vivant en couple avec deux jeunes enfants
9	36	F	Enseignante	<i>Dito</i>	<i>Dito</i>
10 - couple 2	55	H	Enseignant	Dompierre S/Mer, 17	Marié, vivant en couple, un enfant hors foyer
11	54	F	Enseignante	<i>Dito</i>	<i>Dito</i>

2.1.3. Les modalités d'entretien⁴

Des entretiens semi-directifs en face à face avec des relances éventuelles sur les pistes de recherche ont été utilisés. Les entretiens ont duré de l'ordre d'une heure et parfois plus, conformément au schéma classique d'entretien semi-directif en face à face.

La méthode phénoménologique d'anamnèse narrative a servi de point de départ en demandant : « Pouvez-vous nous parler de vos expériences en tant que consommateur ayant l'habitude de vous approvisionner directement auprès des producteurs de produits alimentaires ? (hors vin) »

2.2. L'exploitation des données

La méthodologie a été réalisée en 2 étapes : a) une analyse de contenu thématique classique (Bardin, 2007) ; b) une analyse sémiotique de ces thèmes (Floch, 1990 ; Courtès, 1991 dans les récits de fréquentation des commerces et lieux de ventes directe.

⁴ Les auteurs remercient les étudiants du M1 marketing des services de l'Institut de Gestion de La Rochelle : P. Ho ; V. Loiseau ; F. Montrouzeau ; A. S. Valtel pour leur aide.

La méthode d'analyse sémiotique des contenus permet de dégager successivement des séquences dites « figuratives » décrivant les actions concrètes des répondants, puis des occurrences thématiques fondées sur les idées et les concepts manipulés par les récits des actions figurées. Cette méthode a permis d'identifier les valeurs sémantiques qui forment le soubassement des thèmes articulés de façon récurrente dans l'ensemble des récits composant le corpus

3. Les principaux résultats et la discussion

3.1. Principaux résultats

Les thèmes mis à jour correspondent à ceux initialement envisagés compte tenu de la connaissance de la littérature, puis à d'autres apparus chemin faisant

Thème n°1 : le goût et l'expérience sensorielle: la recherche du goût apparaît comme une motivation importante, souvent par comparaison avec les produits des GS. Ainsi : *« un fruit qui vient directement de la terre et qui n'est pas passé par la chaîne alimentaire de la grande distribution, ça a meilleur goût que dans une grande surface [...]. En fin de compte un légume très frais est meilleur qu'un légume qui est resté longtemps dans le frigo et qui a subi la chaîne du froid ».*

L'aspect visuel vient en complément des qualités gustatives : *« le marché, c'est le plaisir des yeux voir les légumes, les poissons, les épices [...] »*, mais aussi *« il y a des produits stéréotypés au supermarché, ils se ressemblent tous [...]. Quand les calibres sont différents on peut espérer qu'ils soient plus naturels ».*

Thème n°2 : la santé : cette rubrique est centrale dans tous les récits, autour d'évocations figuratives de « la vache folle », de la « grippe aviaire », des « pesticides », des « OGM », concernant aussi bien les préoccupations des répondants que celle de leur descendance. Ainsi, *« je mange plus sainement en achetant des fruits et légumes du marché parce qu'il n'y a pas de conservateur, ce n'est pas de la grosse production. Et ça doit mieux respecter la croissance naturelle d'une plante »* ; *« je faisais les marchés avec ma mère quand j'étais petite à Auch. Je sais comment choisir des pommes, je sais choisir le produit de saison et le plus naturel, grâce à mon éducation. Le fait que papa travaille dans les céréales j'ai appris très vite comment sont trafiquées des semences »*, ou encore : *« je n'achète pas de poisson d'élevage aussi, je prends du poisson pêché car il est nourri naturellement »*, et en outre : *« tout le monde tripote les fruits et les légumes au supermarché, on ne sait pas qui l'a touché ».* Là encore, la comparaison est favorable à la vente directe au producteur. Si la recherche du « bio » n'apparaît comme primordiale dans la sélection des produits, tous les

consommateurs cherchent des « *produits sains, authentiques* ». Pour autant, le « bio » reste associé à la santé : « *j'ai l'impression qu'en mangeant du bio, je me sens mieux. La pomme bio par exemple, elle est plus rassasiante. [...]. Sur l'année, je n'ai pas été malade une seule fois, quoi. Je m'aperçois que je suis plus résistante aux maladies. Ça permet de rester en bonne forme, en bonne santé et d'être bien dans sa peau.* ». Les qualités gustatives semblent aller de pair avec la santé, elles-mêmes en lien avec la saisonnalité. Des réflexions telles que : « *j'achète des fruits et légumes de saison. On doit profiter des saisons. Je n'achèterai pas des fruits importés hors saison* » qui n'apparaissent ni « gouteux », ni naturels et *ipso facto* respectueux de l'environnement.

Thème n°3 : la nostalgie : Le « bon vieux temps » constitue une préoccupation mineure, sauf par une sorte d'héritage familial : « *mes grands-parents, ils mangeaient mieux avant peut-être ils avaient un petit jardin, ils faisaient quelques légumes eux-mêmes, et ils allaient au marché pour quelques produits [...] j'ai toujours connu le marché par mes grands-parents* », ou encore : « *mes parents étaient agriculteurs [...], j'ai l'impression que je retrouve des produits d'antan* »

Thème n°4: la convivialité. Ce thème est récurrent. Ainsi : « *en grande surface ça reste impersonnel. S'il y a un légume qu'on ne connaît pas trop comme les vieux légumes qui reviennent sur le marché, on peut lui demander une recette comment les faire cuire, alors qu'en grande surface, les légumes que l'on ne connaît pas vous ne savez pas comment les faire cuire, il y a cet aspect plus convivial* » ; « *il y a la convivialité dans les marchés, le producteur te sert. La seule relation humaine que l'on a dans les grandes surfaces, c'est la balance et la caissière !* ». Et même, « *ils nous livrent à domicile* ». « *Faire ses courses au marché dans la partie alimentaire, c'est beaucoup plus convivial que dans une grande surface. J'achète chez eux pour la fraîcheur et la convivialité. En grande surface on prend son produit et on s'en va. Alors qu'au marché en général on échange quelques mots avec les commerçants ; on sympathise et c'est le vendeur qui fidélise sa clientèle.* « *Le côté humain du marché où il y a des contacts avec le vendeur, le supermarché c'est [...] je reviens toujours sur la même chose la convivialité des rapports entre consommateurs et vendeurs. Et c'est aussi en plein air.* ».

Thème n°5 : le militantisme

Il est latent et parfois émerge plus comme un comportement réactif que comme un engagement combatif au sein d'une organisation. Pour autant, il convient de ne pas sous-estimer son caractère actif autour de deux options complémentaires : idéologique et de

défense de l'économie locale. Concernant la première, elle s'exprime comme suit : « *je n'aime pas ce que représente la grande distribution, d'être orienté dans mes choix, elle te lobotomise* » ; mais aussi : « *On n'arrête pas d'être contrôlé par des grands groupes, des lobbies alimentaires on a donc envie d'aller vers les producteurs qui sont hors des lobbies* ». Concernant le deuxième aspect, il est dit : « *J'achète que des produits locaux au marché, j'évite les produits importés [...]. Ce n'est pas un problème de qualité, c'est vraiment pour aider un producteur local.* » Ou encore : « *j'aime la démarche de proximité, de faire vivre un petit commerce* » ; « *ça permet de contribuer à l'économie locale* ».

Thème n°6 : la recherche d'un rapport qualité-prix plus avantageux.

Le prix constitue une des surprises de ce travail car il est souvent considéré comme un atout des producteurs, du fait de la concurrence entre les différentes formes de marchés, mais aussi de la surconsommation qu'impose un détour par les GMS : « *à l'achat, le supermarché est moins cher au kilo que le marché. En revanche au supermarché, sur 1 kg, il y aura 200 g de perte. Et cette perte on ne l'a pas sur le marché. Au final, ça revient moins cher* ». « *J'évite Carrefour parce qu'on y achète plus et on y reste plus longtemps qu'on aurait voulu sans s'en rendre compte* ». « *Et il est vrai qu'en grande surface, même si on a une liste, on est toujours tenté d'acheter autre chose et du coup quand on est avec le producteur ce problème-là n'existe pas. Quand on leur achète des produits, on sait qu'ils sont périssables alors on se limite à des quantités raisonnables, surtout que les produits bios, on sait par expérience qu'ils se conservent moins longtemps.* »

S'y ajoute un lien avec le militantisme dans sa dimension de défense de l'économie locale : « *si le producteur local est plus cher que le producteur étranger, j'achèterai au producteur local* », mais aussi de méfiance assez globale vis-à-vis des GS : « *si la qualité, le prix et le produit étaient respectés dans la grande distribution, peut-être que je n'irais pas aux AMAP* ».

3.2. Discussion

Elle porte successivement sur les résultats proprement dits puis sur les nouveaux thèmes

3.2.1. Sur les résultats

Il est utile de les discuter aussi bien pour les pistes qui étaient envisagés que pour celles apparues chemin faisant au cours des entretiens (nouveaux thèmes, indépendamment de leur fréquence dans le corpus)

Les thèmes déjà repérés dans la littérature : autant le goût que la santé constituent effectivement dans ce corpus des motivations profondes de se rendre directement chez le

producteur ; la nostalgie reste une démarche accessoire, uniquement stimulante pour les consommateurs dont les parents ont été agriculteurs. Elle ne se manifeste donc ni sous la forme envisagée par Kessous et Roux (2012) d'émotions oubliées et d'authenticité qui seraient ainsi ravivées, ni sous celle de néo-médiévalisme phantasmé tel que repris par Maffesoli (2000). Le militantisme, sans faire l'objet d'un engagement au sein d'une association ou d'un syndicat constitue un mobile important chez les acheteurs à la fois sur un plan idéologique mais aussi de défense de l'économie locale. La recherche d'une expérience de liens sociaux à l'occasion des courses de la vie quotidienne est aussi confirmée (Antéblan et Barth, 2011 ; Merle et Piotrowski, 2012).

3.2.2. Sur les thèmes nouveaux

Au cours des entretiens est apparu un champ thématique non envisagé de manière *princeps*, qui ressort *volens nolens* d'une grande majorité des entretiens : le prix. Ce thème prend deux aspects contradictoires; a) l'impression de payer moins cher les produits achetés en ventes directes ; b) l'acceptation d'un prix explicitement plus élevé comme « prix » de la convivialité. L'avantage prix est cependant indirect : il s'agit moins d'un constat d'un prix moins élevé de l'offre des producteurs par rapport à celle de la distribution que d'une anticipation des pertes subies par l'achat de lots de moindre qualité en supermarché/hypermarché, du fait d'une durée potentielle de conservation plus courte. Autrement dit, si 10% des produits achetés en grande distribution sont jetés par le consommateur, à prix de vente égal, le producteur procure à son client un avantage équivalent à 10%, dans la mesure où tous ses produits seront effectivement consommés.

D'autre part, même à prix égal, l'offre du producteur est plus avantageuse en valeur absolue dans la mesure où le consommateur achète une quantité plus petite, en adéquation avec ses « vrais » besoins, alors que le libre-service l'incite à acheter une quantité supérieure à ses consommations réelles, source de stockage plus long, et finalement de pertes, comme indiqué *supra*.

Dans le cas où le consommateur constate un prix des produits plus élevés que ceux qu'il pense être ceux des supermarchés/hypermarchés, il déclare accepter ce différentiel en toute connaissance de cause, comme prix à payer pour « la convivialité » de l'échange.

Ce besoin, prédit par Illich dès 1973, constitue une réponse à la frustration et au manque généré par les biens et services produits industriellement. « *Au stade avancé de la production de masse, une société produit sa propre destruction. La nature est dénaturée. L'homme déraciné, castré dans sa créativité, est verrouillé dans sa capsule individuelle* » « [...] la

dégradation de la nature, la destruction des liens sociaux, la désintégration de l'homme » constituent le fruit du monopole industriel de production (*ibid.* p 11). Un autre aspect exposé par Illich concerne directement la grande distribution qui n'a pu se développer que grâce à l'utilisation de la voiture (*ibid.* p. 25). Cette dernière est grande consommatrice de temps « direct » à savoir à conduire, mais aussi « indirect » en travail pour la payer, l'entretenir, etc. Or ce temps pourrait être consacré à construire du lien social. On peut voir aussi dans cette analyse un renforcement du fait exposé lors des entretiens que, se déplacer dans les GMS, reste globalement très onéreux, en valeur absolue. Cette situation éloigne aussi le consommateur de relations conviviales et contribue indirectement aux fondements du militantisme perçu et validé lors de l'enquête.

Ce résultat rejoint et conforte, dans le domaine des études des comportements des clients des différents formats du commerce, les analyses des « courses ordinaires » (Antéblan et Barth, 2011) et d'une façon plus générale la prise en compte de « l'expérientiel » dans le vécu de la relation marchande (Roederer, 2012). Il fait aussi écho aux travaux sur le lien social créé par le marché (Cova, 1995), mais vécu et apprécié très différemment selon les formats fréquentés. Ce constat est bien résumé par le verbatim : « *Si j'avais plus d'argent, j'irais plus souvent au marché. Si j'avais moins d'argent, j'irais toujours au marché* »

Au total, tant la littérature que la discussion de cette nouvelle enquête éclairent les motivations des acheteurs des produits alimentaires frais en vente directe. Elles révèlent des règles de construction de récits « typiques » de leurs pratiques et les contenus de significations qu'ils génèrent. La recherche du sens global qui émerge de ces descriptions des processus de choix, d'achats, puis de consommation des produits concernés fait apparaître un schéma narratif similaire, commun à tous les récits des répondants. En tant que consommateurs, ceux-ci se décrivent comme des « Sujets » en quête « d'Objets de valeurs » (Greimas, 1983) nouveaux, dont les contenus de significations correspondent aux six grands thèmes identifiés par les recherches en cours. L'originalité de leur démarche consiste à considérer qu'en tant que Sujets consommateurs ils suivent une orientation qui est fixée par une autre partie d'eux-mêmes, comme individu social, citoyen, agis par des préoccupations de non-consommateurs. La sémiotique narrative décrit ce double aspect en indiquant qu'ils se racontent à la fois comme *actants sujets* consommateurs et comme *actants destinateurs* donnant aux sujets « la destination » de leurs actes. Pour atteindre leurs objectifs et acquérir les « objets de valeurs » désirés, ils racontent comment ils peuvent s'appuyer sur les producteurs, considérés comme des alliés plutôt que comme des commerçants. La sémiotique narrative appelle « adjuvants »

la description de ces actants qui permettent aux sujets d'atteindre leurs objets. Leurs récits mettent aussi en avant des obstacles à surmonter et des adversaires à combattre. La sémiotique narrative appelle « opposants » la figuration de ces actants qui contrarient l'acquisition des objets de valeurs. Ici, il s'agit de la grande distribution et dans une moindre mesure des industries agro-alimentaires.

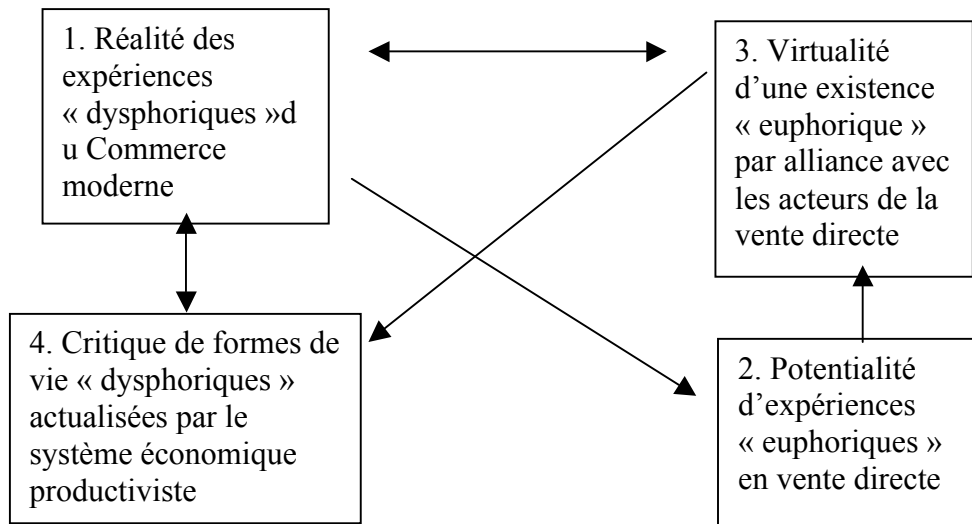
Les conséquences pratiques de ces récits sont de transformer la relation marchande entre les producteurs et les sujets consommateurs en relation d'alliances dans un combat virtuel (fictionnel) contre des opposants imaginaires, les supermarchés et l'industrie. A l'issue de cette confrontation narrative, l'actant Sujet ayant acquis son Objet, se décrira comme à nouveau fusionné avec l'actant Destinateur. Le narrateur retrouvant l'intégrité de son identité, se sentira transformer positivement au terme de ce récit de vie, dans lequel il aura affronté avec succès « l'épreuve » de la transaction marchande pour en faire une « récompense » non marchande, transcendant sa dimension économique.

Ce récit type permet de mieux comprendre également les relations qui s'établissent entre les six thèmes pour constituer « l'Objet de valeurs » de la vente directe. Celle-ci peut se définir comme la mise en récit par un narrateur des six principaux thèmes identifiés selon deux grands axes de valeurs, correspondants aux valeurs de consommation de Floch (1990,1995).

- (1) Un axe de valeurs « expérientielles » qui oppose les expériences négatives (dysphoriques) éprouvées sur un mode « réel » dans les formats classiques du commerce « fonctionnel » surtout GMS, mais aussi marché traditionnel, aux expériences positives éprouvées de façon « potentielles » (décrites comme attendues autant que vécues) dans le format de la vente directe, considéré comme ayant une dimension hédonique, dite aussi « euphorique » en sémiotique narrative. Il s'agit dans ces récits de comparer des « dysphories » associées à l'angoisse pour la santé, à la « déceptivité » des goûts, à l'impersonnalité des relations, et à la crainte d'une dépense en valeur absolue excessive, qui s'opposent à « l'euphorie » de l'alimentation saine et bonne, à la convivialité et au juste prix.
- (2) Un axe de valeurs « existentielles » qui oppose des projections de formes de vie souhaitables et souhaitées de façon « virtuelles » ou « utopiques » (Floch, 1990), aux projections de formes de vie non souhaitables ou souhaitées de façon « actuelles » (décrites comme expériences « critiques », vécues directement ou indirectement). Il s'agit de raconter l'euphorie d'une existence en bonne santé, d'un mode de vie hédoniste, d'une relation sociale conviviale, s'opposant aux dysphories de la maladie, des tensions sociales, et des souffrances de la vie moderne.

Cette architecture sémantique peut être schématisée par le carré sémiotique ci-dessous qui décrit les quatre étapes nécessaires des récits des répondants afin de donner un sens à leurs choix de la vente directe:

Schéma n°1 : Carré sémiotique des valeurs de consommation de la vente directe.



Conclusion et perspectives managériales

La cohérence des récits des personnes engagées dans les transactions de la vente directe permet de pronostiquer sa croissance régulière à court et moyen terme dans la société française, compte tenu des différentes crises actuelles, économiques et sociétales. Il est probable que face à la solidité de la logique narrative de ces mises en récit d'un « Objet de valeurs » qui réconcilie les quêtes du consommateur, du citoyen et de l'acteur familial, les enseignes de la distribution moderne construiront des « contre-récits » également cohérents et attractifs en travaillant sur les figurations et les thématisations des quatre pôles de valeurs identifiés. Comme le montre le travail récent de Merle et Piotrowski (*ibid.*), les grandes enseignes du commerce alimentaire sont d'ores et déjà engagées dans ces contre-récits. Ceux-ci visent (et viseront de plus en plus) à décrire leurs efforts pour réduire les expériences dysphoriques et augmenter les expériences euphoriques des transactions réalisées dans leurs formats et leurs capacités à développer toutes les virtualités de modes de vie plus « utopiques » (au sens de Floch) en acceptant la critique des formes de vie qu'elles actualisent aujourd'hui.

Bibliographie

- Antéblan B, et Barth I., (2011), *Petites histoires extraordinaires des courses ordinaires*, EMS, Cormelles-le-Royal
- Audras A., (2008). *Les prix en AMAP : Réalités et perceptions en Rhône-Alpes. Etude quantitative et qualitative sur les prix des paniers d'AMAP de la région lyonnaise*, ISARA Lyon, Mémoire de fin d'Etudes, 73 p. + Annexes
- Bardin, L. (2007), *L'Analyse de contenu*, PUF
- Bertrandias L et Pernin, J.L, (2010) Comprendre l'intention d'adhérer à une AMAP : une approche par la théorie du comportement planifié, *15°JRMB*, Dijon, 2010
- Delfosse, C. et Bernard C. (2009). Vente directe et terroir, *Méditerranée*, Vol.109 / 2007. 01, juillet 2009.
- Courtès, J., (1991). *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Hachette supérieur, Paris
- Cova B., (1995) *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris.
- Illich, I. (1973), *La convivialité*, Points Seuil

- Floch, J.M, (1988), “The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket”, (Special issue on semiotics and Marketing communication research, sous la direction de Christian Pinson), *International Journal in Research in Marketing*, n°4, 1988, Amsterdam, North –Holland, p 233-252.
- Floch J.M, (1990), *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF
- Floch, J.M, (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF
- Greimas, A, J, (1983), *Du Sens II, Essais sémiotiques*, Paris, Edition du Seuil
- Kessous, A. et Roux, E., (2012), Nostalgie et management des marques : approche sémiotique, *Management et Avenir*, n°54, pp. 15-33.
- Lamine C. (2008). *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Paris, éditions Yves Michel, 163 p.
- Maffesoli, M. (2000), *Le temps des tribus ; le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Table Ronde
- Maréchal G., (coord.), (2008), *Les circuits courts alimentaires*. Dijon, Educagri, 213 p.
- Merle, A. et Piotrowski, M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux – Comment et Pourquoi ?, *décision marketing n° 67*, juillet-septembre, 37-48
- Moevi I., (2003). *La vente directe de viande bovine, éléments d'information et de réflexion*, Institut de l'élevage-Ofival, 114 p
- Moinet F., (2002), *Les produits fermiers transformation et commercialisation*, Paris, Ed. France Agricole, 320 p.
- Mundler, P. (sous la direction de). (2006), *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*. ISARA Lyon, 67 p.
- Mundler P. (2007), « Les AMAP en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité », *Ruralia n°20*, pp. 185 – 215.
- Mundler P., Audras A., (2010). Le prix des paniers ; Analyse de la formation du prix du panier dans 7 AMAP de la région Rhône-Alpes ; *4èmes Journées de recherches en sciences sociales, INRA SFER CIRAD, AgroCampus-Ouest (Rennes), 9 et 10 décembre 2010*
- Pichon P., (2006), « *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : Facteurs d'influence et rôle de la confiance* », Thèse de doctorat de l'Université Toulouse 1.
- Roederer C., (2012) *Marketing et consommation expérientiels*, EMS, Cormelles-le-Royal
- Roux, D. (2005) « Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes », *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing, Paris*.
- Roux, D., dir., (2009) *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica.

Sirieux, L. (1999) La consommation alimentaire : Problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14,3, 41-58

Sirieux, Pontier, Schaer (2004), L'enjeu de la provenance régionale pour l'agriculture biologique, *Innovations Agronomiques*, Vol.4, pp.401-407.

Van de Kerckove E., (2006), *Les relations entre les agriculteurs et les consommateurs au travers de la vente directe et de l'accueil à la ferme. Le cas des agriculteurs adhérents au réseau Bienvenue à la ferme dans les Alpes-Maritimes*, Mémoire de M2 Pro, Université de Lyon 2, sous la direction de C. Delfosse, 200 p. + annexes

Annexe : principaux thèmes et questions du guide d'entretien

1) Phrase d'entame : Le cadre de ce travail est l'achat sans intermédiaire. Vous me confirmez que, depuis trois ans, vous allez régulièrement au marché/en AMAP/chez le producteur(hors achat de vins directement aux producteurs) ;

2) Anamnèse : « Pouvez-vous nous parler de vos expériences en tant que consommateur ayant l'habitude de vous approvisionner directement auprès des producteurs de produits alimentaires ? (hors vin) »

3) les raisons, les processus, les lieux et les évolutions :

Comment l'avez-vous découvert ?

Quelles différences trouvez-vous entre ce que vous achetez dans les hyper/supermarchés et auprès de votre producteur ?

Relances si nécessaire

Le goût : (vous avez dit) (on dit parfois) qu'il y a une différence de goût, pouvez-vous en dire un peu plus ?

La santé : Depuis qu'il y a des crises comme la vache folle, les gripes aviaires, on a le sentiment que les gens font attention à ce qu'ils mangent... Vous sentez-vous concerné(e) ?

Vous avez parlé de [pathologie/traitements au pesticide...], cela a-t-il changé quelque chose dans vos habitudes de consommation?

Vous dites que vous vous alimentez autrement, pouvez-vous nous dire pourquoi ?

Comment réagissez-vous par rapport aux OGM ?

La nostalgie : (*on nous dit parfois*) (*vous avez évoqué tout à l'heure*) que c'était mieux avant, pouvez-vous en dire davantage ?

Le militantisme : (*on nous dit parfois*) (*vous avez évoqué tout à l'heure*) qu'en achetant directement auprès du producteur vous contribuez a) à favoriser l'économie locale ; b) à la protection de l'environnement ? Pouvez-vous en dire davantage ?

Clôture de l'entretien : selon la situation

Pour finir, pour vous, qu'est ce qui a vraiment changé depuis que vous achetez en directement (*selon le cas*) au petit producteur/en AMAP ?

3) Comment votre consommation alimentaire a-t-elle évolué ?

Est-ce que vous pouvez me dire pourquoi ?

Fiche signalétique

Pour terminer, nous aurions besoin de quelques renseignements.

Age	Pouvez-vous nous dire quel âge vous avez?
CSP	Vous faites quoi comme métier ? Précisez, merci
Niveau d'études	Quel est votre niveau d'étude/diplôme ?