



Séance du 16 janvier 2007

Relations au marché et nouvelles formes d'associations entre producteurs et consommateurs

Sophie Dubuisson-Quellier
Centre de Sociologie des Organisations

Les relations que les agriculteurs ont au marché sont plurielles. Depuis la vente directe jusqu'à la vente de leurs produits à des coopératives, les agriculteurs peuvent recourir à différentes modalités pour mettre en marché leurs produits. Selon, la forme même de l'organisation de la mise en marché, les agriculteurs vont travailler à partir d'une certaine représentation de la demande, de la concurrence et plus généralement du marché.

Depuis quelques années, les circuits alternatifs, et notamment les circuits courts, retrouvent un regain d'intérêt : vente directe, marchés fermiers, magasins fermiers, coopératives de consommateurs, amaps. Ils conduisent les agriculteurs à recourir à un nombre réduit d'intermédiaires, voire à se passer d'eux, pour mettre en marché leurs produits. Directement confrontés aux consommateurs qui sont alors leurs interlocuteurs premiers lors de la vente des produits, ils redéfinissent les représentations du marché pertinentes pour leur activité. Les contacts entre producteurs et consommateurs, organisés autour des opérations de transaction peuvent alors devenir le support d'autres formes de coordination entre les deux parties. S'y échangent des compétences, mais également des perspectives et des enjeux auxquels les discours souvent fort équipés des consommateurs, comme des agriculteurs, donnent des dimensions globales : solidarité entre producteurs et consommateurs, justice sociale, développement durable, souveraineté alimentaire. Les relations directes producteurs-consommateurs, telles que nous pouvons les observer à travers les investissements que les consommateurs eux-mêmes consentent à réaliser dans la relation avec l'amont agricole, peuvent alors être étudiées comme des moyens de créer des associations inédites entre ceux qui produisent et ceux qui consomment fondées sur des interpellations symétriques (droits et devoirs des deux parties) et sur la négociation d'enjeux communs autour de projets marchands mais aussi politiques.

Bibliographie indicative :

- S. Dubuisson-Quellier et C. Lamine, 2004, « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs ». *Sciences de la Société*, N°62, pp. 145-168
- S. Dubuisson-Quellier, 2003, "Contacts et relations au marché chez les très petites entreprises", *Réseaux*, Vol. 21, N°121, 19-42.
- S. Dubuisson-Quellier, 2003, « Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes », *Sociologie du travail*, N°1.
- S. Dubuisson-Quellier et J.-Ph. Neuville (Dir.), 2003, *Juger et échanger. La construction sociale de l'accord dans une économie des jugements individuels*, Editions INRA, collection MSH.

Sophie Dubuisson-Quellier, est chargée de recherche en sociologie au Centre de Sociologie des Organisations (CNRS/Science Po). Elle travaille depuis une dizaine d'années sur l'analyse des relations marchandes à partir des dispositifs d'équipement du marché. Depuis, 2003 elle mène une recherche qui porte sur les dimensions politiques des relations marchandes. Elle s'intéresse notamment aux formes d'implication des consommateurs dans le développement durable, à partir de la consommation engagée (commerce équitable, coopératives de consommateurs, circuits courts). Elle dirige un projet de recherche de trois ans financé par l'ANR, impliquant l'INRA, l'Université de Liège et l'Université d'Oxford.