

Yuna Chiffolleau, INRA UMR Innovation, Montpellier

Chercheur en sociologie

Alain Degenne, CNRS Lasmus Caen

Directeur de recherche en sociologie

L'analyse des réseaux sociaux, clé d'analyse et d'intervention pour le développement des circuits courts alimentaires : applications en France

Les circuits courts alimentaires, rapprochant producteurs agricoles et consommateurs, suscitent aujourd'hui en France un engouement sans précédent. Objets de nombreuses études empiriques et premières théorisations dans les pays anglo-saxons (Goodman, 2003 ; Renting *et al.*, 2003) et plus récemment, en Europe (Dubuisson-Quellier, Lamine, 2004 ; Amilien, Holt, 2007), ils restent toutefois souvent associés à des approches « politiques » ou « folkloriques », plaçant les liens interpersonnels au cœur de la défense active de valeurs morales en opposition au modèle dominant (Holloway *et al.*, 2007). L'interaction producteur-consommateur est au centre des analyses et fonde des interprétations mobilisant notamment le concept d'« embeddedness » introduit par Polanyi (1944) pour rendre compte de pratiques économiques réencastrées dans le social (Winter, 2003), à la fois relocalisées et basées sur la confiance (Goodman, 2003). Cet encastrement souvent supposé a priori amplifie la dimension interpersonnelle du lien marchand et rend peu visibles la diversité et la dynamique des relations. De plus, si le lien interpersonnel producteur-consommateur est traqué jusque dans ses formes les plus intimes (Sage, 2003), d'autres relations restent peu analysées, en particulier les relations entre producteurs.

Nous voulons donc ici compléter l'analyse des circuits courts en approfondissant la dynamique des réseaux sociaux associée au développement de ces circuits. L'enjeu est notamment de rendre compte de l'évolution des liens entre producteurs et d'approfondir leurs différents contenus, rôle et évolution, dans une perspective à la fois scientifique et opérationnelle. Nous nous inscrivons ainsi dans la lignée de la « nouvelle sociologie économique » développée depuis les années 90, à partir notamment du texte où Granovetter (1985) reprend le concept d'embeddedness pour acter le principe d'activités économiques inscrites dans des réseaux sociaux. Nous mobilisons alors les apports de la sociologie des réseaux pour décomposer la multiplicité dynamique des liens (Degenne, Forsé, 1994) entre producteurs, mais aussi dépasser les limites de certains travaux en sociologie économique exagérant la dimension « personnelle » des liens (Chantelat, 2002).

Nous voulons montrer ici que les circuits courts alimentaires peuvent renouveler les relations entre producteurs et favoriser le développement durable des systèmes alimentaires locaux à travers le « découplage » (White, 1992) de la dimension politique des liens dans des objets, des règles et des dispositifs, et la construction d'un encastrement technique et cognitif à la coopération économique. Ces résultats s'avèrent utiles pour accompagner le développement de tels systèmes. C'est à partir d'une analyse instrumentée, comparée et longitudinale des relations entre producteurs à l'échelle de différents circuits courts en Languedoc-Roussillon (Sud de la France) que nous fondons notre propos ; nous en détaillons deux exemples ici. Nos recherches s'inscrivent ainsi dans les travaux en sociologie économique et de l'innovation qui rendent compte de la construction sociale des marchés (White, 2002) à travers le développement de réseaux permettant à la fois innovation et apprentissages (Callon, 1998 ; Grossetti, Bès, 2001), construction de rôles et de statuts (Favereau, Lazega, 2002).

Dans un premier temps, nous positionnons notre travail et ses enjeux à partir d'une hypothèse : les circuits courts de commercialisation réencastrant le lien producteur-consommateur mais ceci peut potentiellement se faire au détriment des liens entre producteurs. Nous présentons ensuite les principes et notions de l'analyse des réseaux sociaux et les appliquons à travers une analyse longitudinale des

réseaux entre producteurs dans le cas de deux systèmes de vente directe, marché de producteurs et vente par paniers. Au delà de montrer l'intérêt de la sociométrie, cette communication invite finalement producteurs, pouvoirs publics, responsables économiques, acteurs de développement territorial et chercheurs à considérer sous un jour nouveau les circuits courts dans une perspective de développement durable des filières et des territoires. Nous ouvrons d'ailleurs cette discussion en faisant référence aux relations qui se nouent actuellement entre acteurs agricoles et ruraux dans le cadre du Réseau rural français.

L'enjeu d'un réencastrement des liens entre producteurs

Le secteur agricole et agroalimentaire, en France comme dans la plupart des pays industrialisés, témoigne d'un long et profond mouvement d'industrialisation qui s'est traduit par la généralisation d'une production de masse distribuée dans des circuits longs, mobilisant de nombreux intermédiaires entre producteurs et consommateurs. Ce modèle a montré ses limites dans les années 90, à travers les crises sanitaires et environnementales qui ont entamé la confiance des consommateurs (Joly, Paradeise, 2003) et renforcé leur distance avec les producteurs : d'une part en entraînant le repli sur soi de la part d'agriculteurs se sentant discrédités, d'autre part en motivant la grande distribution à renforcer la sécurité des produits à travers des normes et cahiers des charges, amenant à privilégier les grandes exploitations bien équipées et à multiplier les intermédiaires pour construire et garantir une offre conséquente et tracée. Toutefois, la crise a également motivé une réaction inverse chez certains consommateurs : celle de se rapprocher des producteurs pour être sûr du produit, la proximité permettant transparence et confiance (Lamine, 2005). Plus radicalement, elle a motivé le développement de « consommateurs engagés » cherchant, à travers l'achat en direct à des « petits producteurs », à contester le modèle de production agro-industriel fondé sur une agriculture productiviste et des circuits longs de distribution (Codron *et al.*, 2006).

En conséquence ou parallèlement, les circuits de commercialisation « alternatifs » à la grande distribution sont devenus l'une des réactions de « survie » ou de « sursaut » face à la standardisation et à la baisse des cours des produits génériques, en permettant de faire reconnaître et de mieux valoriser des produits différenciés, de qualité. Toutefois, au delà d'une meilleure valorisation économique, il s'agit, pour beaucoup d'agriculteurs, à travers la vente directe, de « redonner du sens » à leur métier, de « retrouver la fierté d'être producteur » (Stassart, 2003). Dans un contexte de discrédit et de méfiance, c'est le lien avec le consommateur qui donne du sens, parce qu'il se distingue du simple lien marchand développé avec les grossistes ou acheteurs des grandes surfaces. Anonymes et distantes dans les circuits longs, les relations producteur-consommateur deviennent « immédiates, personnelles et en actes » (Lyson, Green, 1999). L'encastrement de l'échange économique est non seulement celui d'un enracinement dans une relation interpersonnelle fondée sur la loyauté, le respect et la confiance (Sage, 2003 ; Amilien, Holt, 2007), il est aussi de type culturel et politique : de nombreux travaux mobilisent alors le terme d'« embeddedness » pour rendre compte que dans ces systèmes, à travers la vente directe ou le produit spécifique qui y est vendu, il s'agit aussi de défendre des valeurs, des utopies autour des notions de qualité, de localité et de nature (Goodman, 2003) ou bien encore des enjeux de justice, d'équité et de démocratie (Hassanein, 2003 ; Allen *et al.*, 2003).

Ces travaux montrent toutefois des limites en confondant différents « types » d'embeddedness, selon la typologie proposée par Le Velly (2002) : structurel, culturel, institutionnel. Ceci rend peu visibles la diversité et la dynamique des relations sociales au cœur des processus économiques. Ces travaux portent par ailleurs sur des circuits courts résolument fondés sur un projet « politique » davantage qu'économique, combinant civisme et écologie (Lyson, 2005), tels que les Community-supported agriculture aux Etats-Unis ou les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) en France. Les circuits courts de commercialisation existent depuis la création des marchés, mais leur remise au jour par des acteurs contestant le modèle agroindustriel dominant amène à privilégier un modèle spécifique, où la dimension marchande n'est parfois que prétexte à des projets de société plus globaux, voire même effacée, les acteurs préférant alors s'inscrire « en dehors du marché », dans une logique de « don / contre-don » à l'instar des pionniers du commerce équitable (Le Velly, 2006). Hinrichs (2000) invite pourtant à prendre du recul par rapport à un tel embeddedness supposé a priori

dans ces circuits, à travers l'exemple d'un système de paniers et d'un marché de producteurs aux Etats-Unis. L'auteur montre en effet que les acteurs évoluant dans ces systèmes restent sensibles au prix des produits et concernés par la satisfaction de leur intérêt personnel, même s'ils apprécient le contact direct avec le producteur, la convivialité ou la confiance associée à l'échange et sont sensibles aux valeurs qui y sont promues (produits locaux, respect de l'environnement...).

Par ailleurs, ces travaux tendent à montrer, parfois en creux, que les circuits courts de commercialisation diminuent ou peuvent diminuer les relations « horizontales » entre producteurs, en les projetant dans des marchés où le lien avec le consommateur est privilégié, voire exclusif, et où l'autonomie des producteurs est promue, ce qui peut passer par la rupture non seulement avec les metteurs en marché, mais aussi avec les formes de coopération entre pairs. Il ne s'agit toutefois là que d'une hypothèse et nous proposons de la tester à travers une analyse longitudinale des réseaux sociaux dont nous allons tout d'abord exposer les principes et notions.

Principes et notions de l'analyse des réseaux sociaux

En sociologie, pour analyser les phénomènes, trois clés d'entrée peuvent être mobilisées :

- les structures et institutions (position structuro-fonctionnaliste),
- les acteurs (théorie de l'acteur rationnel, proche de l'économie),
- les interactions entre les acteurs (interactionnisme structural) : nous choisissons cette posture, qui s'inscrit dans le courant de l'interactionnisme structural (White, 1992) et constitue le champ intellectuel et technique de l'analyse des réseaux sociaux (Degenne, Forsé, 1994).

Deux types d'approches peuvent être développées : l'analyse d'un réseau complet, constitué d'acteurs et d'interactions de divers types entre ces acteurs (par exemple à travers l'observation des collaborations entre les exploitations agricoles d'un même territoire), et l'analyse des réseaux personnels, constitués par toutes les relations qu'un individu entretient avec son entourage (famille, collègues, amis, voisins). Nous allons nous intéresser ici aux réseaux complets.

Trois thèmes centraux constituent l'essentiel de l'analyse des réseaux sociaux complets :

- *cohésion et lien social* : dans quelle mesure les individus sont-ils liés entre eux ? Est-ce fréquent ou plutôt exceptionnel ? Est-ce que tout le monde se connaît, comme dans les collectivités rurales traditionnelles ou bien est-ce qu'on observe plutôt le résultat d'un processus de choix, de sélection ? On dispose de plusieurs indices pour apprécier le degré de cohésion du groupe. Le principal est la densité (qui est le rapport entre le nombre de liens existants et le nombre de liens possibles). On peut aussi apprécier si le réseau est divisé en « cliques », liées ou pas entre elles, ou si les liens sont tels que « les amis des amis sont aussi des amis ». Tous ces éléments sont utiles pour caractériser le groupe dans son ensemble.
- *Centralités, pouvoir et influence* : y a-t-il des leaders, des individus centraux et d'autres marginaux ? Répondre à cette question est l'objet des études de centralité. Très simplement on peut dire que si un individu A est lié à plus d'individus du groupe qu'un individu B, alors il est plus populaire que B et, éventuellement il a plus d'influence. Toutefois, si B est moins populaire que A, mais que les personnes auxquelles il est lié sont plus populaires que celles de A, alors on peut considérer que c'est B qui a le plus d'influence, à travers ses relations (prestige). On définit aussi une centralité d'intermédiarité qui permet de voir dans quelle mesure un individu est un point de passage obligé entre les autres, ce qui lui confère un pouvoir de contrôle. On comprend ainsi que mesurer la centralité et apprécier l'influence potentielle d'un individu à partir de sa position dans un système de relations n'est pas un problème simple.
- *Equivalence et rôles sociaux* : on dit que deux individus occupent des positions équivalentes dans un réseau s'ils sont liés de manière semblable aux autres membres du réseau. Les groupes en situation d'équivalence définissent des rôles sociaux. On connaît bien le cas des professeurs et des élèves. Les professeurs enseignent aux élèves mais pas aux autres professeurs. Cela forme donc deux blocs disjoints. C'est la même chose pour les médecins avec leurs patients. Ils constituent des rôles complémentaires. Dans ce cas, ce sont des rôles institués, mais on peut chercher à repérer, dans un groupe coopératif ou dans une organisation,

s'il existe ainsi des rôles, en dehors des rôles institués, qui résultent par exemple des liens de coopération, de fréquentation, de conseil. La mise en évidence de telles équivalences apporte une information très importante sur la structuration du groupe, on peut par exemple rechercher s'il existe des fractures ou une hiérarchie dans le groupe.

Deux circuits courts à l'épreuve d'une analyse longitudinale des réseaux

Nous proposons d'appliquer les principes et notions exposés ci-dessus à deux types de systèmes de vente directe en agriculture, ayant fait l'objet de travaux et publications sur l'aspect producteur-consommateur, mais peu analysés sous l'angle des liens entre producteurs : un marché de producteurs et un système de vente par paniers. L'analyse repose sur des entretiens auprès de nombreux producteurs insérés dans ces systèmes et sur le suivi dans la durée ou l'analyse rétrospective de plusieurs cas en Languedoc-Roussillon, incluant l'analyse qualitative et quantitative des relations des producteurs « avant » et « après » leur implication dans le système. Plusieurs types de liens ont été définis au départ, sur la base de travaux antérieurs ayant montré leur pertinence au regard d'enjeux d'innovation et d'apprentissage en agriculture (Chiffolleau, 2005) : dialogue professionnel, échange de conseil, collaboration de travail, lien politique, relation amicale. Deux périmètres d'extension des réseaux ont été considérés a priori : le collectif de producteurs associé au système de vente et le territoire d'habitation du producteur ; pour la vente par paniers, le « collectif » référerait alors aux réseaux qui visent à fédérer ce type d'initiatives. Sur la base de listes nominatives de producteurs constituées après enquêtes, le principe est de demander à chaque enquêté de préciser avec qui il est (ou était) en lien et selon quelle intensitéⁱ. Les listes peuvent être complétées et le sens des liens est respecté de façon à rendre compte des dissymétries. Nous allons montrer comment ces liens ont évolué, se sont superposés ou séparés à travers l'implication des producteurs dans le système.

Reconnaissance et coopération relocalisée : l'exemple du marché de producteurs

C'est l'exemple d'un marché de producteurs formé au début des années 90 en Languedoc-Roussillon par un groupe de producteurs habitant dans la même zone : vendant déjà leurs produits sur le marché d'une commune rurale, ils répondent à l'appel d'offres lancé par le Maire de Montpellier pour mettre en valeur un nouveau quartier en proposant d'y installer un marché. Les liens privilégiés que certains entretiennent avec le maire contribuent à leur faire gagner l'offre et les membres du groupe en profitent pour créer « leur » marché, un « marché de producteurs » basé sur une charte qui exclut les revendeurs et interdit la revente. La formation du marché se fait par cooptation d'amis ou de voisins, mais les fondateurs cherchent aussi à augmenter l'offre pour renforcer et fidéliser la demande. Cela force l'ouverture vers des producteurs qu'ils connaissent peu ou pas mais qui vendent déjà sur d'autres marchés et dont ils ont entendu parler pour leurs produits de qualité. La « qualité » est en effet une notion qui réunit, même si elle reste non définie a priori puisqu'aucun label n'est exigé. Il s'agit toutefois d'être « *dans l'esprit de l'agriculture paysanne* »ⁱⁱ (respect de la nature, maintien de la biodiversité...), concept défendu notamment par la Confédération Paysanne, syndicat agricole auquel les fondateurs sont presque tous liés. Pour ouvrir le marché, ils ne conditionnent toutefois pas son accès à l'appartenance à ce syndicat.

Le marché réunit finalement quatre ensembles de producteurs, trois issus d'un territoire spécifique et le quatrième à un autre marché. Ces ensembles n'avaient que des liens ponctuels, faibles ou très ciblés, en interne et avec les autres au départ. L'insertion dans le marché efface rapidement les origines géographiques et permet le développement de nouveaux liens (cf. figures 1a et 1b). La catégorisation choisie au départ pour les relations a dû être revue de façon à mieux en rendre compte. Pour l'analyste de réseaux, il s'agit d'une procédure habituelle, qui permet d'ailleurs de révéler l'utilité de la quantification : l'objectif de la démarche n'est pas tant de chiffrer que de préciser avec les acteurs ce qu'ils entendent par « relation » de façon à éviter des conclusions hâtives sur le « lien social » et sa dynamique fondées sur l'agrégation ou la confusion de contenus et dynamiques relationnels très différents.

Les « liens politiques », par exemple, n'ont pu être quantifiés et représentés, alors que nous les supposons à l'origine, voire constitutifs de la coopération entre les acteurs des « circuits alternatifs ». Les interviewés reconnaissent qu'avant, entre certains, « *ça discutait fort* », davantage d'ailleurs pour la défense du métier de producteur que contre la grande distribution. Mais « *pour éviter les conflits* », la charte du marché a interdit les discussions « politiques » : « *maintenant que l'objectif est posé dans la charte, on n'en parle plus* ». De plus, parler de « lien politique » revient à parler de lien syndical et « *les mettre en avant, ce serait risqué, même aujourd'hui* ». Par contre, la défense du métier de producteur est une valeur soutenue par des syndicats plus conservateurs : inscrite dans la charte, elle a permis à la fois de distinguer le marché et d'allier des producteurs d'autres tendances syndicales. Deux des fondateurs ont toutefois dénoncé un affaiblissement des idées et préféré quitter le marché.

Le développement du marché, en tant qu'organisation marchande, a en effet demandé des ajustements, cohérents pour certains, compromettants pour d'autres. Le marché est ainsi géré par un bureau composé exclusivement de producteurs mais aussi par une « collégiale » intégrant les artisans présents sur le marché et ouvert à des consommateurs volontaires. Cette collégiale assure notamment les activités de promotion du marché, mais permet aussi de discuter de la « qualité » et même du prix des produits. L'efficacité de l'organisation dépend aussi de la possibilité d'échanges entre ses membres. Ceci explique que l'on accepte finalement un producteur qui fait un peu de revente, mais joue un rôle clé dans le marché : il en fait le tour plusieurs fois les jours de marché et discute avec tout le monde, il a également introduit l'idée des petits déjeuners en commun avant son ouverture. Un autre producteur qui s'était mis à la revente a par contre été exclu, même s'il faisait partie des fondateurs : il n'avait pas d'autres compétences à faire valoir. Un second médiateur (Monsieur X) se dégage des réseaux : central dans le réseau des liens faibles de dialogue mais pas dans celui des liens forts ni dans les réseaux coopération et amitié. C'est un ancien ingénieur agronome reconverti sur le tard et qui cherche à s'insérer dans la profession, sans pour autant être trop proche de l'un ou de l'autre ce qui fait qu'il est « *capable d'apaiser les tensions parce que pas trop impliqué* ». Son dynamisme en matière de commercialisation - c'est le premier du marché à s'être lancé dans la vente par Internet -, a suscité la curiosité des autres et facilité son insertion, mais de façon symétrique, les autres n'ont pas ou peu de relations fortes avec lui, pour certains parce qu'il reste un « nouveau venu » même s'il est producteur depuis plus de 10 ans.

L'insertion dans le marché permet donc de construire et de déconstruire des statuts, à travers des pratiques mais aussi des liens, plusieurs natures de liens pouvant intervenir. Le graphe des relations amicales se distingue en effet nettement de celui des relations de dialogue (cf. figures 1 et 2) : des relations fortes soudent les acteurs au centre topographique du marché et distinguent une « clique » composée au départ des fondateurs et dépassant les territoires d'origine. Cette clique entretient ses liens à travers les petits déjeuners évoqués précédemment, ainsi que des repas communs hors du marché, qui permettent à chacun de goûter les produits des autres, de comparer avec les siens mais aussi de contrôler ce que les uns et les autres font. L'entretien du réseau amical est donc à la fois vecteur d'apprentissages et forme de contrôle souple. Cette clique intègre volontiers les nouveaux qui récupèrent la place des anciens au cœur du marché. Cela permet, aux dires des producteurs, la rencontre des générations et des territoires, l'introduction d'idées nouvelles, mais cette intégration n'est pas spontanée et certains producteurs en périphérie se sentent exclus, d'où l'importance de Monsieur X qui émerge comme central dans le réseau actuel de dialogue. Une discussion entre lui et un producteur discret et en périphérie a par exemple stimulé un projet de coopération entre acteurs au sein du marché.

Cette clique liée à l'amitié n'a en effet pas de rapport direct avec les petits groupes formés par les relations de coopération. Les interviewés eux-mêmes ont distingué deux types de coopération : la première forme, associée aux liens classés « faibles », correspond à une entente sur les prix et à l'échange de produits le jour du marché entre producteurs de la même activité, « *pour éviter au consommateur d'être perdu et d'avoir des stands vides* ». La deuxième, révélée par les liens forts (figure 3), correspond à de la coopération hors marché et associe des producteurs qui soit ne sont pas de la même zone et ne se connaissent pas avant, soit viennent du même territoire mais ne se connaissent pas bien pour autant (lien de dialogue ponctuel et/ou ciblé sur les débats syndicaux). Le

marché a permis la « reconnaissance », au delà de l'identification, en révélant les pratiques, mais aussi les valeurs, les stratégies et les réseaux des uns et des autres, ce qui, aux dires des acteurs eux-mêmes, a permis de créer la confiance, et non forcément l'amitié, nécessaire à la coopération. Certains producteurs exerçant la même activité (élevage, arboriculture, ostréiculture) et s'entraînant les jours de marché renforcent leur coopération en s'échangeant des conseils, par téléphone quand ils sont éloignés, des marchandises, pour compléter la gamme vendue sur leur exploitation, mais aussi des produits spécifiques associés au projet d'agriculture paysanne ou biologique, comme des auxiliaires de culture ou du foin biologique, difficiles à trouver en Languedoc-Roussillon. D'autres coopérations se sont formées autour d'un même territoire : le groupe à l'origine du marché, aujourd'hui élargi à des nouveaux, mutualise matériel et temps associés à la livraison des produits à différents points de vente et s'organise pour proposer une offre plus conséquente et diversifiée à une cantine scolaire locale. Ce projet vient du producteur en périphérie de marché, « *sa femme travaille là bas, il en a discuté avec X* ». Il est pourtant du même territoire qu'eux, mais « *le marché permet des échanges qu'on n'a pas l'occasion d'avoir chez nous* », notamment parce qu'il y a Monsieur X. Deux autres acteurs qui déclarent « n'avoir jamais discuté vraiment avant » ont aussi l'idée de monter une boutique de producteurs dans leur zone, très éloignée de Montpellier, de façon à être plus cohérent avec l'idée de circuit alternatif comme « circuit court ». Même si l'ouverture était pratiquée, privilégier les liens « politiques » au départ, au sens d'adhésion au projet d'agriculture paysanne, avait amené en effet les fondateurs à coopter des producteurs situés jusqu'à 200 km du marché. Il faut noter enfin que dans la plupart des cas, aux dires des acteurs, les groupes de coopération ont commencé par de plus fortes relations de dialogue, pouvant s'apparenter à de l'échange de conseil, mais les acteurs n'ont dans l'ensemble pas voulu classer ce lien à part car contraire a priori aux principes d'égalité promu dans la charte du marché.

Construction de statuts techniques et (ré)insertion locale : le cas des producteurs en paniers

La vente par paniers forme l'une des initiatives de vente directe la plus innovante en France et est en pleine expansion. Le système le plus connu est l'AMAP, marque collective basée sur le respect d'une charte qui reprend les principes de l'agriculture paysanne et cherche à instaurer des « partenariats locaux solidaires » entre producteurs et consommateurs (Lamine, 2008). En Languedoc-Roussillon, les AMAP sont toutefois peu nombreuses et souvent plus récentes que des systèmes de vente par paniers sans marque mais inspirés des mêmes principes : le producteur livre régulièrement des fruits et légumes, de la viande ou du fromage produits sans pesticides de synthèse à un réseau de consommateurs, qui la plupart des cas, s'engagent à l'avance.

Les producteurs vendant par paniers sont très divers, en termes d'âge, de trajectoire, de motivations. Nos analyses en Languedoc-Roussillon (Chaffotte, Chiffolleau, 2007) nous amènent à dégager un profil technique et relationnel spécifique chez les pionniers de l'« innovation paniers » (Rogers, 1962). La plupart sont des nouveaux venus, non issus du milieu agricole et installés dans les années 70-80 dans les zones reculées du Languedoc. Inventeurs, expérimentateurs de nouvelles pratiques, bricoleurs d'outils, ils cherchent à toujours plus s'inscrire dans une agriculture écologique, mais aussi à améliorer leur qualité de vie. Avant le système des paniers, leurs relations avec les producteurs voisins étaient de type bonjour-bonsoir, quand elles n'étaient plus tendues, ils avaient par contre des liens forts de type syndical mais peu de coopération. Ils ont découvert les AMAP et leurs principes par Internet, le réseau syndical, des chercheurs travaillant sur des sujets « alternatifs » qu'ils ont contactés pour des conseils ou des touristes rencontrés sur les marchés ruraux saisonniers qu'ils fréquentent depuis le début. En se lançant dans ce système, avec ou sans marque ou charte, ils disent avoir trouvé un réseau de « gens comme eux », avec lesquels ils échangent des conseils mais aussi construisent un « statut technique », selon eux plus durable que celui qu'ils peuvent acquérir à travers le réseau syndical. En Languedoc-Roussillon, ils se sont en effet rapprochés des CIVAM, réseaux associatifs de producteurs « innovants ». Plus largement, ils se sont insérés dans les réseaux et rencontres organisés par Alliance Provence, à l'origine de la marque AMAP, ou par Urgenci, qui cherche à fédérer les systèmes de « partenariats locaux solidaires entre producteurs et consommateurs » au niveau international. C'est l'occasion de « *réaffirmer les valeurs qu'on partage* », mais c'est souvent moins l'enjeu de défendre un « projet politique » qui les pousse à participer à ces rencontres que l'opportunité de « *discuter*

techniques avec des collègues ». C'est d'ailleurs surtout hors de ces rencontres que, maintenant qu'ils se sont repérés, ils entretiennent leurs liens, qui dépassent largement les territoires. « *Certains sont devenus des copains* », mais rien à voir, selon eux, avec le « côté fusionnel » de leurs relations syndicales.

Le système paniers/AMAP a donc permis la formation de « communautés de pratiques » (Wenger, 1998) pour des producteurs souvent trop innovants pour les services classiques d'appui à l'agriculture et en quête d'espaces techniques « dé-politisés » où faire valoir leurs compétences spécifiques, que dans leur cas, n'avaient ouverts ni le réseau syndical ni les marchés. On retrouve le profil des agriculteurs qui développent les techniques culturelles simplifiées en France (Chiffolleau, Goulet, 2006) : au départ, peu de liens avec leurs pairs au niveau local et plutôt des liens avec des chercheurs, leur offrant un « statut ». Mais pour eux comme pour les producteurs en paniers considérés ici, la reconnaissance technique par les pairs est essentielle, motivant la construction ou la recherche de réseaux fondés sur la pratique. Acquérir un statut technique auprès des pairs, à travers « *des discussions plus que des conseils, on n'est pas là pour faire la leçon* », tend d'ailleurs à rebondir sur leurs liens locaux, car d'après eux, elle leur a donné la confiance en soi nécessaire à une implication dans la vie de leur territoire et à la coopération avec d'autres, « plus conventionnels » qu'eux : certains proposent aux CUMA leur matériel spécifique (herse étrille par exemple), d'autres s'engagent localement pour soutenir l'installation de nouveaux venus ou d'enfants d'agriculteurs sur le retour. La rencontre avec leurs voisins est toutefois favorisée par un contexte où l'agriculture paysanne n'est plus autant marginalisée et où ses pionniers deviennent des sources de conseils pour le développement d'une agriculture durable. Le partenariat avec les consommateurs peut alors devenir problématique, parce la dimension politique est « trop présente », ce qui fait par exemple, qu'« *on ne peut pas discuter de problèmes techniques et encore moins de prix* ». Cela contribue à expliquer pourquoi en Languedoc, certains n'adhèrent pas complètement au système AMAP mais profitent du réseau de pairs associé.

Discussion et conclusion

L'analyse de deux types de circuits courts alimentaires en Languedoc-Roussillon nous amène à deux types de conclusions. Même si nous les avons testées et ajustées à travers le suivi de plusieurs exemples, en Languedoc-Roussillon et dans d'autres régions, il ne s'agit pas de les généraliser en tant que telles mais de les soumettre à discussion. D'une part, les circuits courts semblent renouveler les liens entre producteurs, champ encore peu exploré dans les travaux sur ces circuits. D'autre part, l'encastrement des liens au sein de ces circuits évolue : relâchement des liens politiques forts au départ, renforcement des échanges de conseil et développement de nouvelles coopérations à caractère technique, création de liens amicaux modérés et distincts a priori des autres liens. Cet encastrement et sa dynamique ne se comprennent toutefois pas sans une analyse du « désencastrement » ou « découplage » des liens, à travers des règles, des objets et des dispositifs. Pour les acteurs eux-mêmes, c'est à cette condition que d'une part, les « valeurs » spécifiques des circuits courts sont garanties au delà des dérives favorisées par des ego trop forts et/ou la recherche de pouvoir dans les liens syndicaux, et que d'autre part le système de vente peut se développer et intégrer de nouveaux acteurs. Dans notre analyse, nous rejoignons ainsi la proposition de White (1992) de dépasser le réductionnisme relationnel de certains travaux en sociologie économique en rendant compte du processus réciproque à l'encastrement, le « découplage », appréhendé par Grossetti et Bès (2001) notamment comme l'autonomisation d'une entité sociale par rapport aux liens qui l'ont créée à travers des « dispositifs de médiation » durables. Il ne s'agit toutefois pas, pour White comme pour les auteurs dans sa lignée, de réifier ces dispositifs dans l'absolu, mais de toujours les considérer comme issus d'interactions spécifiques, maintenus par des efforts de contrôle et dotés de sens pour les acteurs, ce que tendent parfois à faire disparaître les travaux sur les organisations ou les marchés ancrés en sociologie de l'innovation. « *On n'est pas si loin que ça du projet de révolution ! Si on regarde bien, notre marché, il fonctionne comme les principes qu'on défend* » : dans l'exemple du marché, la charte interdisant les revendeurs et la collégiale permettant la rencontre concrète producteurs-consommateurs, matérialisent la dimension « politique » du système, à travers des objets et des règles que les circuits longs peuvent difficilement reproduire. Pour les producteurs en paniers, ce sont les

outils spécifiques, en particulier, du panier à la herse, qui traduisent la « philosophie » et le projet. Marché et paniers montrent aussi comment ils permettent la création de la confiance en soi et interpersonnelle nécessaire à des coopérations techniques amenées à s'inscrire durablement dans le fonctionnement des filières ou des territoires. Dans un cas, les relations d'échange et de mutualisation de ressources devraient se « découpler » dans une plate-forme territorialisée et à dimension humaine, contrôlée par les producteurs et toujours « alternative » : elle doit permettre de mieux valoriser et non de standardiser les produits de l'agriculture paysanne, les filières « secondaires » (le Languedoc-Roussillon est dominé par la viticulture) et les savoir-faire locaux, en se structurant comme dispositif d'échange de compétences différentes, au delà des produits. L'analyse rejoint ainsi nos travaux précédents montrant que la coopération agricole n'est ni révolue ni obsolète dans une région où elle est historiquement dominante mais a du mal à se renouveler (Chiffolleau, 2001). Marché ou paniers sont en effet une façon de révéler et de mettre en lien des domaines d'expertise différents, dont l'échange est activé par les acteurs pour maîtriser des innovations toujours plus nombreuses dans un contexte d'incertitude accrue, tandis que les structures collectives et les institutions reconnaissent encore peu la diversité des compétences et concentrent toujours leurs efforts sur les thèmes dominants.

Les analyses montrent donc comment cet encastrement spécifique et dynamique est vecteur d'innovations et d'apprentissages parce qu'il permet aussi la construction de statuts sociaux et la reconnaissance d'experts sur la base de différents types de liens, tout en favorisant le partage des valeurs, la solidarité et le contrôle souple. En combinant de tels enjeux, les collectifs de producteurs renouvelés à travers leur implication dans la vente directe, s'apparentent aux « niches sociales » formalisées par Lazega (2001) dans son analyse des organisations collégiales devant innover et gérer un contexte de fortes incertitudes. Nos analyses relationnelles restent toutefois trop frustrées pour démontrer qu'il s'agit bien de niches, que Lazega réserve à des entités sociales se distinguant d'un ensemble plus large à travers une analyse plus complexe des relations d'échange de ressources. Cette notion a toutefois l'avantage de placer la construction du statut au cœur des dynamiques d'innovation et d'apprentissages, et ce selon une approche multidimensionnelle, ce que ne met pas en avant l'idée de « communautés de pratiques ». Au delà des enjeux stratégiques mis en avant par Lazega, ces collectifs sont importants pour les producteurs parce qu'ils leur permettent d'être reconnus en tant qu'acteurs et sujets tout en restant autonomes, principe promu dans les circuits alternatifs mais aussi au cœur de l'hypermodernité.

Bien que limitée, l'approche fermée et systématique des réseaux a permis finalement de considérer pleinement des liens qui pourtant n'ont pas été assumés en tant que tels par les acteurs interviewés. De fait, ni lien politique ni échange de conseil n'ont été vraiment « reconnus » alors nos résultats montrent qu'ils jouent un rôle essentiel dans l'émergence, le développement et le découplage des systèmes alimentaires locaux. Ceci nous amène à interpellier les auteurs qui critiquent sévèrement les approches sociométriques, en montrant que celles-ci permettent d'ouvrir des boîtes noires aussi complexes que le « lien social » et de dépasser des encastrements considérés a priori. En cherchant à prendre du recul par rapport aux dimensions politique et personnelle des liens et en redonnant à l'encastrement le sens « fort » proposé par Granovetter, nos analyses rejoignent finalement les travaux de Holloway *et al.* (2007) qui essaient de dépasser la vision réductrice et biaisée des circuits alternatifs en catégorisant les initiatives à travers différents critères. Elles offrent aussi des bases concrètes pour accompagner leur développement, en montrant l'enjeu d'appuyer les groupes à traduire leurs valeurs en règles de fonctionnement d'une part, en encourageant les mouvements citoyens à intégrer des temps et des espaces techniques dans leur programme d'autre part.

De nombreux travaux restent toutefois à mener pour approfondir les dynamiques relationnelles liées au développement des circuits courts alimentaires. Nous appliquons ainsi aujourd'hui l'analyse des réseaux sociaux dans le cadre de la mise en œuvre du Réseau rural français, dispositif communautaire appliqué en France depuis 2008 pour fédérer les acteurs du monde agricole et rural : l'objectif de ce réseau est de permettre la capitalisation des « bonnes pratiques » en matière de développement rural en vue de faciliter le transfert d'expériences et d'innovations. Les circuits courts alimentaires ont été retenus comme l'un des thèmes prioritaires de cette capitalisation, témoignant de l'intérêt grandissant des politiques publiques pour ces formes de « valorisation économique territoriale des ressources

locales ». Notre analyse du dispositif à travers l'approche longitudinale des relations qu'il noue ou recompose entre acteurs du monde agricole et rural pourra fournir déjà quelques arguments supplémentaires en faveur des circuits courts comme vecteurs de nouvelles coopérations.

Bibliographie

- Allen, P, FitzSimmons, M, Goodman, M. and Warner, K. (2003) Shifting Plates in the Agrifood Landscape: The Tectonics of Alternative Agrifood Initiatives in California *Journal of Rural Studies* 19 (1) pp.61-75
- Amilien, V. and Holt, G. eds (2007) From local food to localised food. Special issue on local food products and systems *Anthology of Food*, mars 2007
- Callon, M., ed. (1998) *The laws of markets* (London: Blackwell Publishers)
- Chaffotte L., Chiffolleau Y. (2007) Vente directe et circuits courts : typologie et évaluation. Cahiers de l'Observatoire CROC, n°1, <http://www.equal-croc.eu>
- 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) pp.521-557
- Chiffolleau, Y. (2001) *Réseaux et pratiques de l'innovation en milieu coopératif* Thèse de doctorat en sociologie (Paris: Université Paris 5)
- Chiffolleau, Y. (2005). Learning about innovation through networks: the development of environment-friendly viticulture. *Technovation* 25, pp. 1193–1204
- Codron, J.M., Sirieix L, Reardon, T., 2006. Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market : Challenges of Signaling and Consumer Perception, With European Illustrations. *Agriculture and Human Values*, Summer, vol. 23, n° 3, pp. 283-297
- Degenne, A., Forsé, M. (1994) *L'analyse des réseaux sociaux* (Paris: Armand Colin)
- Dubuisson-Quellier, S. and 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 pp.144-167
- Favereau, O. and Lazega, E. eds (2002) *Conventions and structures in economic organization. Markets, networks and hierarchies* (Cheltenham: Edward Elgar)
- Gendron, C. (2005) "Mouvements sociaux" in J.L. Laville and A.D. Cattani eds *Dictionnaire de l'autre économie* (Paris: Desclée de Brouwer)
- Goodman, D. (2003) The quality "turn" and alternative food practices: Reflections and agenda *Journal of Rural Studies* 19 (1) pp.1-7
- Granovetter, M. (1985) Economic action and social structure: the problem of embeddedness *American Journal of Sociology* 91 (3) pp. 481-510
- Granovetter, M. and Swedberg, M. (1992) *The sociology of economic life* (Cambridge: Westview Press)
- Hassanein, N. (2003) Practicing food democracy: A pragmatic politics of transformation *Journal of Rural Studies* 19 (1) pp.77-86
- Grossetti, M. and Bès M.P. (2001) Encastrements et découplages dans les relations science – industrie, *Revue Française de Sociologie* 42 (2) pp.327-355
- Hinrichs, C. (2000) Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market *Journal of Rural Studies* 16 pp.295-303
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E. and Tuomainen, H. (2007) Possible food economies: a methodological framework for exploring food production-consumption relationships *Sociologia Ruralis* 47 (1) pp.1-18
- Joly, P.B. and Paradeise, C. (2003) Agriculture et alimentation: nouveaux problèmes, nouvelles questions *Sociologie du travail* 45 pp.1-8
- Lamine, C. (2005) Settling the shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers *Sociologia ruralis* 45 (4) pp.324-345
- Lamine, C. (2008) Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs (Paris: Yves Michel)
- Laville, J.L. (2007) Sociologie économique et théorie de la reconnaissance. Pp. in A. Caillé ed. *La quête de reconnaissance, nouveau phénomène social total* (Paris: La Découverte)

- Lazega, E. (2001) *The collegial phenomenon : the social mechanisms of cooperation among peers in a corporate law partnershi.* (Oxford: Oxford University Press)
- Le Velly, R. (2002) La notion d'encastrement: une sociologie des échanges marchands *Sociologie du travail* 43 (1) pp.37-53
- Le Velly, R. (2006) Le commerce équitable, des échanges marchands contre et dans le marché *Revue Française de Sociologie* 47 (2) pp. 319-340
- Lyson, T.A. and Green J., (1999) The agricultural marketscape: A framework for sustaining agriculture and communities in the Northeast *Journal of Sustainable Agriculture* 15 (2/3) pp.133-150
- Lyson, T. (2005) Civic agriculture and community-solving problems *Culture and agriculture* 27 (2) pp. 92-98
- Murdoch, J. (2000) Networks—a New Paradigm of Rural Development? *Journal of Rural Studies* 16 pp.407-419
- Polanyi, K. (1944) *The great transformation* (Boston: Beacon Press)
- Renting, H., Marsden, T.K. and Banks, J. (2003) Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development *Environment and Plannin, A* (35) pp.393-411
- Rogers, E. (1962) *Diffusion of innovations* (New York: Free Press)
- Sage, C. (2003) Social Embeddedness and Relations of Regard: Alternative "Good Food" Networks in South-west Ireland *Journal of Rural Studies* 19 (1) pp.47-60
- Wenger, E. (1998) *Communities of practice. Learning, meaning and identity* (New York: Cambridge University Press)
- White, H.C (1992) *Identity and Control: A Structural Theory of Social Action* (Princeton: Princeton University Press)
- White, H.C. (2002) *Markets from networks. Socioeconomic Models of Production* (Princeton: Princeton University Press)
- Winter, M. (2003) Embeddedness, the new food economy and defensive localism *Journal of Rural Studies* 19(1) pp. 23-32

ⁱ Nous suivons de façon systématique les réseaux associés à différents circuits alternatifs depuis 2003 : à dates régulières, nous enquêtons auprès des acteurs de ces systèmes pour identifier leurs liens avec les autres, sur la base de listes nominatives (technique du générateur de noms) pouvant être complétées. Ceci permet d'éviter les biais liés à l'analyse rétrospective. Dans le cas du marché présenté ici, datant des années 90, il a fallu toutefois demander à certains de nos enquêtés de se souvenir de leurs liens « avant », nous nous sommes alors appuyé sur les compte-rendus des assemblées générales et des entretiens auprès d'acteurs l'ayant quitté ou ayant suivi son développement de l'extérieur pour ajuster les liens déclarés, en en discutant en retour avec nos interviewés sur la base de dessins de réseaux : ceux-ci forment des outils clés pour prendre du recul. Dans le cas de la vente par paniers, l'approche est différente : nous entrons par le réseau personnel des producteurs inscrits dans ce système et vérifions les liens déclarés en enquêtant leurs voisins et le plus possible de membres des collectifs évoqués. Il s'agit donc d'un travail intermédiaire entre analyse de réseau complet et analyse de réseaux égocentrés. Les données recueillies sont classées dans des matrices relationnelles puis traitées par des logiciels d'analyse statistique et de représentation graphique tels que Pajek ou Ucinet. Aux lecteurs volant en savoir plus sur cette dimension analytique, nous conseillons vivement la lecture de l'ouvrage de Degenne et Forsé (1994), traduit en anglais en 1998.

ⁱⁱ Site Confédération Paysanne.