

Histoire de fermiers ou de clochers¹ ? Les boerenmarkten: émergence des marchés fermiers en Flandre

P. Stassart (1998)
Environnement et Société N°21, Arlon, pp. 99 –116

1. De l'esprit de clocher au marché

1.1. Le village d'Asterix : "De Jaar van het Dorp" (l'année du village) - 1978

Comme de nombreuses histoires, celle des boerenmarkten (marchés fermiers en Flandre) débute sur fond de revendications. La fusion des communes, imposée par l'Etat central, n'est pas sans entraîner quelques réactions de protestation. En Flandre, le petit village de Baaigem, non loin de Gand, fait de la résistance : un gros rocher est symboliquement planté à l'entrée du village en signe de protestation contre l'intégration contrainte dans une entité plus vaste, celle de la commune de Gavere. Mais cette poussée revendicatrice va entraîner Baaigem de l'opposition à la fusion jusqu'à la reconstruction de son identité villageoise.

En 1978, Baaigem se saisit du programme de "l'année du village" en Flandre pour redécouvrir son patrimoine architectural et rural. Cette quête d'harmonie entre le passé et le présent, l'homme et la nature, le village et ses paysages attire de nombreux artistes qui trouveront dans ce cadre champêtre leur source d'inspiration. La convivialité vécue lors de l'organisation des manifestations fait rêver au paradis perdu de la démocratie participative que l'Etat central a confisqué avec l'opération de fusion. Le village de Baaigem se construit ainsi en opposition au monde de la ville, de l'éphémère et de l'impersonnel, de la bureaucratie. Mais la force du petit village réside encore davantage dans la médiatisation, dans l'image de Baaigem que le programme "l'année du village" a fait circuler en Flandre à travers journaux, radios et TV : Baaigem est devenu un paysage champêtre où pointe le clocher de l'église, une rue, une place, un café qui piègent la sympathie des visiteurs, lecteurs ou téléspectateurs... Cette sympathie est d'autant plus spontanée que Baaigem incarne la résistance du petit face au grand, de la tradition face à l'urbanisation et la modernisation. Ainsi, un peu malgré eux les "villageois" deviennent fiers de leur village et de leur mode de vie campagnard. Ils se laissent redéfinir à travers un double espace : l'espace local, celui de l'animation de "l'année du village", et l'espace virtuel des médias dont les retombées locales définissent aussi les habitants de Baaigem.

1.2. Un objet mobilisateur : la campagne " pommes de terre" (1979)

¹ Cet article est écrit dans le cadre du programme de recherche "Socio-Economie prospective", financé par les Services Scientifiques Techniques et Culturels du Gouvernement Fédéral Belge. Les informations traitées ont été récoltées grâce à la précieuse collaboration de l'ASBL Platelandsontwikkeling et de l'ASBL Boerenmarkt Pajottenland.
Les photos illustrant ce texte sont des photos Vredeseilanden-Coopib.

C'est dans ce village mi-réel, mi-rêvé que vient se greffer un premier projet qui prolongera "l'année du village" : le projet Développement Rural (DR) d'une ASBL d'éducation permanente de la région. Ce projet va capitaliser et déplacer l'identité réinventée de Baaigem en transformant le petit village sympathique en programme d'action qui agit sur son futur. La fête est finie, les lampions sont éteints, il faut passer à l'action et déplacer l'effort, du patrimoine de Baaigem vers les préoccupations de ses habitants, et il faut concevoir des projets. Ce déplacement du passé vers le futur provoque un double glissement : une invitation au passage d'une logique domestique (l'ordre villageois, l'église et le curé) vers une logique civique (le forum, la place du village).

Jos, l'animateur du projet DR, trouve en la personne du curé du village un allié naturel. Celui qui a su concentrer la dynamique du village dans sa salle paroissiale comprend que "l'année du village" était surtout une affaire d'étrangers, d'artistes et de médias. Il voit aussi son église se vider et perçoit dans le projet de Jos "développement rural" une nouvelle voie, capable de mobiliser les habitants de son village. Il met donc volontiers ses talents d'organisateur et de médiateur au service du projet de Jos, jouant tantôt de son prestige de curé, tantôt de la confiance du confesseur.

Pour traduire le village passé en devenir, Jos choisit d'appuyer son projet sur les garants de l'équilibre éternel des campagnes : les agriculteurs. Il prolonge ainsi l'engouement du retour à la nature et la sympathie que suscite le village, vers les petits agriculteurs et leurs fermes victimes du rouleau compresseur de la Politique Agricole Commune et de la mainmise de l'industrie et du capital sur la transformation et la commercialisation des produits agricoles.

La sympathie est encourageante mais elle ne suffit pas. Pour engager le projet, il semble qu'il faille choisir un objet qui le crédibilise et le matérialise. Et Jos choisit... les pommes de terre pour initier l'échange entre producteurs et consommateurs. Les pommes de terres ne sont pas neutres, elles parlent, définissent l'échange et ses acteurs. Les producteurs de pomme de terre sont assez nombreux à Baaigem, ils sont fiers de leur produit, convaincus de sa supériorité et persuadés que leur terre est une terre à pommes de terre. La pomme de terre peut facilement se passer d'une organisation de filière, un sachet ou un filet suffisent au conditionnement, les clients ont l'habitude de se rendre à la ferme pour s'en procurer. Quant aux filières organisées, aux grossistes, ils sont sans pitié : le marché est libre et ne respecte que la loi du plus fort. Les petits producteurs sont victimes des pratiques sauvages des gros commerçants. Le prix de gros de l'année précédente a d'ailleurs été catastrophique.

A travers la pomme de terre, c'est l'ensemble des acteurs que Jos, le porteur du projet, va tenter d'engager progressivement dans des actions dont la coordination va aller croissante. Au cours de l'automne et de l'hiver 1979, différentes opérations sont organisées : journée de promotion de la vente directe à la ferme, achat groupé par une ASBL de consommateurs de Gand, essai d'un magasin rural - point de vente collective, projet d'un marché de la pomme de terre. Ces opérations ponctuelles rencontrent un vif succès et amènent des agriculteurs et des consommateurs à se lier autour de la pomme de terre : les agriculteurs concèdent aux consommateurs de "tenir marché" tous les dimanche

après-midi et acceptent le principe d'une coordination locale entre agriculteurs, en échange d'un prix "rémunérateur" supérieur à celui du marché de gros; la visite au village devient un acte d'achat qui permet aux consommateurs d'acquérir pour un prix raisonnable des pommes de terre dont leur parlent avec enthousiasme les producteurs; la sympathie pour Baaigem va maintenant aux difficultés des petits producteurs. La pomme de terre se prête aisément au jeu. Elle amène le projet DR de Jos dans l'assiette du consommateur, et se fait rejoindre par les oeufs, le beurre, les chicons pour satisfaire l'exigence d'un plus large assortiment de produits. Les pommes de terre définissent également l'animateur de DR qui devient: "projectleider" (leader de projet) et engage localement ces différents alliés, négocie leur identité en repoussoir face au grand capitalisme qui contrôle le commerce des produits agricoles.

1.3 . "Les petits agriculteurs" Une identité négociable ?

Si les transformations au sein du monde des consommateurs et des pommes de terre semblent possibles à Baaigem en capitalisant "L'année du village", si le développement de la vente directe peut s'appuyer sur la tradition de vente à la ferme, la négociation de l'identité de "petits producteurs", victimes de la PAC, qui s'engagent dans un projet collectif et revendiquent une autre politique est une tout autre affaire... Car Jos, le porteur du projet DR, négocie simultanément l'identité de petits agriculteurs, à l'intérieur et à l'extérieur de Baaigem. A l'extérieur, il tente de se faire reconnaître comme porte-parole des petits agriculteurs et d'exiger en conséquence un soutien politique et financier pour leurs projets. Ceci nécessite la constitution d'une nouvelle catégorie professionnelle : des petits agriculteurs et d'une agriculture à petite échelle qui s'oppose à celle des autres. Mais qui sont ils ? Les grands ? Les gros ? Les industriels ? Ceci implique de préciser un projet alternatif qui se désolidarise du projet professionnel de la Politique Agricole Commune, de trouver la force qui permette d'isoler la négociation de cette identité de tout ce qui circule dans la corporation agricole et qui fait l'identité du producteur de la PAC... Et ce n'est pas une mince opération de couper les agriculteurs de réseaux existants qui possèdent leurs porte-parole reconnus et qui tiennent leurs membres à travers des accords financiers et commerciaux, des fournitures d'intrants, des conseils techniques, des relations domestiques construites dans la durée.

Pour ce faire, Jos tente d'élargir le cercle de ses alliés et d'inscrire dans son projet ceux qui contestent la PAC en Flandre. Il tente de se constituer en porte-parole du groupe de producteurs de Baaigem qu'il a baptisé Aktiegroep de Baaigem et met en place son dispositif d'intéressement : il rédige un manifeste (le Boeren Manifeste), organise des conférences de presse, des journées d'études, écrit au premier ministre, recrute un travail de fin d'études de l'Université de Gand et participe à un débat radiodiffusé. Son message :

Les agriculteurs de Baaigem cultivent avec succès (De Baaigems boeren ploegen met sukses voort ! (persnota Plattelandsontwikkeling 21.5.79)

Circulant avec aisance d'un événement à l'autre, Jos mobilise la contestation. Il y fait habilement circuler à partir de fin 1979, un petit journal trimestriel "Dorpsinfo" (Info Village) où il peut se présenter comme le leader de projet de

Baaigem et démontrer sa capacité à organiser et animer des soirées d'études. Ceci aura son importance pour la diffusion du modèle de Baaigem. Mais à Baaigem même, sa marge de manoeuvre est plus restreinte : l'espace dans lequel il tente d'intéresser les agriculteurs et de leur attribuer une nouvelle identité est réduit à une salle paroissiale et un café : l'ASBL dont il dépend demeure silencieuse. Elle ne s'engage pas, il est pratiquement seul. Son fidèle allié, le curé du village, qui joue les bons offices avec la gilde locale du Boerenbond, se limite à des opérations de conciliations locales. Plus préoccupant, la négociation de l'identité des petits agriculteurs ne s'inscrit ni dans le travail des agriculteurs, ni dans les objets de leur travail malgré les idées qui sont lancées : achat en commun d'une machine à trier les pommes de terre, établissement d'un magasin de produits fermiers à Gand... mais sans suite. Ces petits agriculteurs continuent chacun de leur côté à produire céréales, bovins ou porcs pour le grand marché, la vente directe ne constitue qu'un à-côté, mal défini, peu saisissable. L'identité de petits agriculteurs coopérant pour chercher des solutions dans leurs problèmes demeure contestée, et l'agriculture à petite échelle continue à se décliner selon des modalités les plus diverses : respect de l'environnement, emploi, auto-subsistance, agriculture familiale, indépendance face au gros capital, revenu des agriculteurs, etc. (D. Pottier, 1979).

La phase préparatoire du projet se termine sur cette négociation inachevée de l'identité des agriculteurs, laissant la porte ouverte aux dissonances entre l'appel à la coopération et à la lutte des petits, et l'identité professionnelle de producteurs cherchant un débouché au meilleur prix pour leurs pommes de terre avec le soutien sympathique de consommateurs prêts à prendre la route de Baaigem pour une balade dominicale. Y a-t-il bien plus que la vente de quelques pommes de terre derrière la vision des producteurs de Baaigem, comme le prétend un journaliste du "Morgen" au début de l'année 1980 ?

2. Un nouveau dispositif : le boerenmarkt

Au printemps 1980, Jos va resserrer son projet pour que les petits agriculteurs et leurs produits quittent les journaux, les conférences de presse, les journées d'étude et prennent la direction de la place du village. Pour suivre sa trajectoire, empruntons les chemins du règlement qui tente d'organiser le projet de commercialisation du groupe de producteurs de Baaigem : le règlement de marché.

2.1. Organisation du premier Boerenmarkt à Baaigem

Mai 1980, tout l'effort est concentré sur un point : l'organisation collective de la commercialisation des produits agricoles des fermiers de Baaigem. Août 1980, un mois avant le démarrage effectif des activités, Jos et le curé de la paroisse tentent de négocier une dernière fois un modèle de type coopératif pour gérer la concurrence entre agriculteurs :

Allons-nous chacun vendre nos patates et se concurrencer les uns les autres de telle manière que les plus gros deviennent plus puissants et les plus petits reçoivent moins de chances ou allons nous défendre notre intérêt commun dans un esprit de la solidarité ?... quelques producteurs vendent à tour de rôle les patates au nom de tous les fermiers...

chacun selon ses capacités : la moitié des gains répartis selon les apports de chacun et l'autre moitié répartie de façon solidaire entre tous les participants (Rapport de réunion "Boerenaktie Baaigem" 6/8/80).

Faute d'alliés, l'idée de vente collective est abandonnée et réduite à l'achat de sacs en commun, chacun s'occupant de ses petites affaires. Inspiré de l'expérience du marché de la pomme de terre, l'idée d'un marché "hebdomadaire" où chacun s'occupe de la vente de ses produits fait son chemin. Suite à l'expérience du magasin rural, l'assortiment est élargi de la pomme de terre à toute la gamme des produits fermiers traditionnels : oeufs, beurre, chicons, légumes... afin de satisfaire au mieux la clientèle sympathisante de Baaigem.

Dans l'article premier du règlement de marché, l'objet du projet est ainsi formulé :

- *Le marché de Baaigem veut stimuler l'agriculture à petite échelle par la coopération réciproque entre producteurs.*
- *Par la vente directe du producteur au consommateur, le producteur reçoit un prix juste et le consommateur paie moins pour un produit de meilleure qualité et frais du jour.*

Le projet est double : projet politique de Jos et projet des producteurs; entre les deux, une fissure qui s'est dessinée dans la négociation inachevée des identités. Cette fissure s'insère entre la première et la seconde phrase, entre deux horizons : le premier, vague et lointain - déclarations d'intentions qui, faute de précisions et d'alliés - reste de l'ordre du projet, le second plus précis, engage le producteur dans un programme d'action dont les points de passage sont précisés : la vente directe, le consommateur, le prix juste, le produit de meilleure qualité et de fraîcheur du jour.

Le marché s'installe sur la place de Baaigem et capitalise ainsi la renommée du village, son église classée du 17^e siècle, son café de Klokke et ses oeuvres d'artistes. C'est un marché public dont l'originalité réside dans son caractère auto-organisé. De fait, la commune délègue l'organisation du marché à une association. Cette organisation est précisée dans un document le "règlement de marché" qui définit des opérateurs, des produits et des lieux de négociation, un marché.

Les agriculteurs/producteurs ne sont autorisés à vendre sur le marché que ce qu'ils produisent eux-mêmes (art. 3), ce qui les constitue en producteurs "en vente directe". Les articles suivants précisent encore qu'ils sont membres de l'association de fait "Boerenmarkt Baaigem" et paient à ce titre aux fondateurs leur affiliation ainsi qu'une cotisation par marché (art. 4). Enfin ils sont censés accompagner leurs produits d'une information que leur fournissent les fondateurs sur le boerenmarkt, ses membres et son objectif (art. 6). Les producteurs locaux sont privilégiés : les agriculteurs appartenant à l'entité communale dont fait partie le village de Baaigem, sont prioritaires (art. 8).

Les producteurs ne s'engagent pas sur leurs produits : ils concèdent dans les textes un seul emballage commun (art. 10) pour la pomme de terre, le produit

qui les rassemble. Au-delà de l'emballage, de la feuille d'information... Silence sur la qualité des produits, citée dans l'article 1. On laisse supposer que ce qui provient du producteur est d'office de meilleure qualité et de première fraîcheur. Par contre sur le prix de leurs produits, leur règlement (art. 7) va beaucoup plus loin :

Les prix des produits sont fixés chaque jour de marché en concertation avec les fondateurs.

Ces prix se situent toujours entre les prix d'achat des grossistes à la ferme et les prix que les consommateurs paient dans le commerce de détail. En principe, le prix (du boerenmarkt) se situe à mi- chemin (entre ces deux prix).

Dans cet article, toutes les entités du réseau de commercialisation sont convoquées : les fondateurs, le jour du marché, les produits et leur producteur, le prix des produits que le consommateur paie, les prix de détail et des grossistes sur l'exploitation agricole. On s'en doute, c'est ici que se déplace l'enjeu : évaluation et formation du prix "équitable". Sa formation est ainsi érigée en point de passage obligé pour l'ensemble du boerenmarkt par les fondateurs. Celui qui prétendra contrôler ce mécanisme contrôle le boerenmarkt et gèrera les intérêts des différents acteurs. C'est sur ce lieu que ceux qui prétendent être les porte-parole du boerenmarkt devront peser pour afficher leur légitimité ou la perdre. Si les entités sont bien convoquées, le dispositif selon lequel l'accord va se faire entre producteurs et consommateurs reste à préciser. Mais l'idée de faire évoluer les prix dans une fourchette de prix nécessite encore de préciser les seuils minimums et maximums. Ainsi la traduction du prix équitable n'est pas terminée.

Le prix engage les producteurs sur le marché mais aussi, ce qui est un véritable coup de force, sur leur propre exploitation où ils sont tenus de pratiquer les mêmes prix (art. 11). Les prix des produits vendus à la ferme sont maintenant définis au niveau du marché.

Derrière les producteurs et leurs produits, les fondateurs. Derrière les fondateurs, les pères fondateurs, ceux dont l'adresse est mentionnée en en-tête du règlement : le curé et l'animateur de DR. Ils ont rédigé le règlement, ils organisent la fixation des prix, la récolte des cotisations et ils se réservent le droit d'intervenir, et de prendre des sanctions en de non-respect du règlement (art. 7). Bien sûr ils souhaitent donner une forme démocratique à l'organisation du marché et prévoient que celui-ci sera géré selon les principes classiques de l'assemblée générale (art. 9) et d'un conseil.

Le marché, lancé le 7 septembre 1980 avec six producteurs, connaît un énorme succès. Bien sûr comme le montrent les deux extraits qui suivent, ce succès est traduit différemment selon que l'on cherche à faire avancer ses projets politiques et s'allier les pouvoirs publics ou que l'on s'associe à l'ambiance sympathique de ce petit marché campagnard dominical. Cette divergence produit des tensions au sein du projet collectif qui rappelle la fissure que l'on a devinée entre la première et la seconde phrase de l'article 1.

Version projet politique :

En présence d'un grand nombre de personnalités, les problèmes des petits agriculteurs furent présentés ainsi que les propositions de Baaigem pour une autre politique agricole. Jos donna à ce propos une introduction et posa un certain nombre de questions aux représentants du ministère de l'agriculture... avant que le ruban ne soit coupé, tous les produits étaient vendus ! (Commentaire dans le dossier "Boerenaktie officiële opening boerenmarkt" 7/9/80).

Version marché dominical :

Dimanche, des milliers de personnes sont descendus sur le village ensoleillé de Baaigem pour acheter sur la place du village directement aux fermiers locaux, des produits agricoles... leurs échoppes furent littéralement prises d'assaut et tous leurs produits vendus en un court laps de temps... le consommateur est à la recherche du contact avec la nature et est prêt à se déplacer quand il peut par exemple acquérir des pommes de terre pour 4 francs du kilo, comme ce fut le cas à Baaigem. (Het Laatste Nieuws 8.9.1980).

Si le temps s'était en quelque sorte arrêté sur le village de Baaigem durant les quinze mois nécessaires à la formulation du projet, la mise en oeuvre du boerenmarkt, l'épreuve répétée du marché du dimanche va fournir un formidable coup d'accélérateur qui force les différents opérateurs à se positionner au sein et autour du Boerenmarkt de Baaigem. En quelques mois, le nombre de producteurs sur le marché fermier de Baaigem passe de six à quinze.

2.2. L'épreuve des premiers mois : le règlement modèle

Quatre mois après le premier règlement de marché, une seconde version du règlement apparaît, rédigée par DR et publiée dans son journal "Dorpsinfo" (Info village) de janvier-février 1981. Le journal est un maillon important car il capitalise l'épreuve des premiers mois et met un règlement modèle en circulation. Il a l'avantage, au contraire de bien des règlements, de traduire l'organisation complexe et invisible du Boerenmarkt de Baaigem en quelques articles clairs et concis qui accompagnent l'histoire du Boerenmarkt de Baaigem que les médias flamands diffusent.

Ce second règlement de marché est bien sûr plus détaillé : l'épreuve de l'expérience produit une série d'articles concernant l'organisation du Boerenmarkt. Au coeur de l'organisation du marché, le règlement consacre l'émergence d'un nouvel opérateur : la commission de marché. Celle-ci se substitue de fait aux fondateurs et se voit attribuer un nombre impressionnant de compétences : accréditation de nouveaux producteurs (art. 5), respect du règlement et gestion des réclamations (art. 10), placement sur le marché (art. 13 - 14 -15). Les compétences de la commission de marché la constitue en nouveau point de passage obligé pour les producteurs et les consommateurs du boerenmarkt. Elle est composée des porteurs du projet, les deux vieux alliés, Jos et le curé, auxquels se joint une troisième personne. S'ils tentent d'imposer la commission de marché, c'est qu'ils sont bien conscients que les accords sur les prix sans un organe de contrôle sont difficilement applicables. Et c'est bien là la fonction de la commission de marché. La concertation autour du prix qui formait le coeur du premier règlement (art. 7) et associe l'ensemble des entités au sein

d'une commission des prix semble passer au second plan à tel point qu'il n'en est plus question dans la seconde version. Des rapports de réunion attestent de son fonctionnement informel, mais les règles ne sont pas formalisées dans un règlement. Ce que l'on sait de son fonctionnement, c'est qu'elle est constituée de l'ensemble des producteurs du boerenmarkt et des représentants "des consommateurs". La commission présidée par un non-producteur négocie produit par produit, un prix équitable pour les producteurs et les consommateurs qui en principe se situait 20 à 30% sous le prix de détail. Ce système ne résistera pas à l'épreuve du temps.

Sur les producteurs et les produits, peu ou pas de développement dans le règlement N°2, mais bien une clarification du projet sur ses frontières : le lien obligatoire entre la vente au marché et la vente à la ferme (ex-art. 10) est coupé, les producteurs restent maîtres chez eux, le droit de regard des consommateurs s'arrête au marché, la qualification des produits s'opère en d'autres lieux qui échappent au projet de boerenmarkt. L'objet central du marché, la pomme de terre perd ce début de qualification qu'avaient amorcé l'emballage commun et l'obligation d'accompagner la vente d'un dépliant explicatif (ex-art. 10 et 6). Comment la pomme de terre du boerenmarkt se différencie-t-elle encore de la pomme de terre vendue à la ferme ou chez le grossiste ?

Comme le laissait prévoir la dynamique du projet, la fissure entrevue ouvre une brèche entre le projet politique de DR et le projet des producteurs : la nécessaire coopération entre les petits producteurs (ex-art. 1) disparaît dans la seconde version du règlement de marché... Malgré les incessants efforts des pères fondateurs, le terme "petits agriculteurs" est gommé et remplacé dans les textes par le qualificatif "moyennement gros" agriculteurs (Rapport de l'assemblée générale du 24/9/1980 "Boerenmarkt Baaigem"). Un premier "gros" producteur s'infiltré dans l'organisation du marché. A Baaigem, le débat sur l'agriculture à petite échelle est évacué; mais il sera remobilisé dans d'autres réseaux comme enjeu du débat sur la politique agricole.

Jos, conscient du caractère extrêmement localisé du réseau du boerenmarkt Baaigem, cherche à étendre son propre réseau, celui de DR. En octobre 1980, il organise à Baaigem une journée d'étude "de spuit der uit !" (La seringue, dehors) qui rassemble quelques associations et groupes contestataires en Flandre vis-à-vis de la Politique Agricole Commune. On retrouve dans leurs critiques la défense des "petits fermiers" que le boerenmarkt de Baaigem avait évacuée :

Les petits fermiers sont les victimes de la politique européenne de soutien à l'agrandissement des exploitations, les fermiers n'ont plus de pouvoir économique, la maîtrise de la commercialisation est dans les mains du grand capital.

Une visite est rendue au Boerenmarkt de Baaigem dont le succès offre aux yeux des participants matière à alternatives. Jos en bon porte-parole offre ses services pour multiplier ailleurs l'expérience du Boerenmarkt de Baaigem. Si cette réunion ne rassemble qu'un mouvement complètement marginalisé en Flandre, elle permet néanmoins de mobiliser la dynamique de la "succes story" de Baaigem et le "modèle" de son Boerenmarkt dans un réseau plus large, de le déplacer et de le transformer indépendamment des aléas du boerenmarkt réel de

Baaigem. Lors de cette réunion, la région du Sud-Est du Brabant est particulièrement représentée : à travers plusieurs micro-réseaux contestataires : de jeunes agriculteurs du Boerengroep, des étudiants du boerenkot de l'université de Leuven, des intellectuels une organisation de développement régional (Opbouwerk Pajottenland). La conjonction de leurs efforts va transposer et transformer le "modèle" en Boerenmarkt de Gaasbeek que nous décrivons dans la section suivante.

Quant au boerenmarkt de Baaigem, nous arrêtons de le suivre là où il commence à s'écarter de son modèle. Son travail de prototype l'emmène progressivement sur une voie de garage : à Baaigem la tension entre le projet des pères fondateurs et les producteurs aboutit quelques années plus tard au démantèlement du modèle organisationnel : les producteurs se débarrassent de la commission de marché et de la commission de prix, les consommateurs sont réduits à leur ancien rôle de clients et les prix, les emplacements, deviennent de la seule compétence des producteurs et de leurs arrangements informels.

3. Stabilisation d'un accord local : le boerenmarkt Pajottenland

Le "retour" au village et à la campagne fut un des ressorts qui permit la création du boerenmarkt de Baaigem. De la même manière, ce grand retour agit sur la naissance du boerenmarkt de Gaasbeek, mais l'espace dans lequel les acteurs négocient leur projet va ici davantage ouvrir le jeu et autoriser des transformations plus profondes. Le changement d'un seul mot lors du passage du règlement modèle de Baaigem au règlement de marché de Gaasbeek trahit ce changement de perspective : à Baaigem, le boerenmarkt est défini par un clocher, un village "le marché fermier de Baaigem" (art. 1), à Gaasbeek le boerenmarkt est défini par un pays, un territoire "le marché fermier du Pajottenland à Gaasbeek" (art. 1). Pour comprendre la réussite du boerenmarkt de Gaasbeek, acceptons de faire le détour qui a mené à la construction d'un territoire : celui du Pajottenland.

3.1. Les ingrédients : une association, un territoire, un groupe d'agriculteurs, un modèle

Le Pajottenland se situe dans le triangle Halle - Ninove - Alost. En bordure de Bruxelles, la région subit la pression urbaine et francophone de la capitale. Dès 1962, certains fonctionnaires habitant la région s'interrogent, suite à la loi sur l'aménagement du territoire, sur le devenir de cet espace de vie rural. Au début des années septante, le projet d'implantation de l'autoroute A8 accélère la prise de conscience. En 1975, un "comité d'Action Pajottenland" se constitue, bien décidé à défendre sa région. Il organise avec succès une grande manifestation contre l'implantation de cette autoroute, où intellectuels flamands et associations locales se retrouvent. Cet événement est fondateur d'une nouvelle identité territoriale, "le Pajottenland" et d'un mode d'action, la mobilisation des associations. C'est à cette période que quelques personnes se rassemblent préoccupées par le "retard" de leur région, qu'elles attribuent à la faiblesse de leur représentation politique locale dominée par ses collègues Bruxellois francophones. Elles décident de lancer un mouvement pluraliste et régional de développement socio-culturel qui prendra la forme de l'ASBL

Opbouwerk Pajottenland (O.P.). Ce mouvement obtient l'adhésion d'associations telles le Comité d'Action Pajottenland mais aussi des représentants de nombreuses communes (26 sur 35). A l'occasion de la fusion des communes, O.P., tout au contraire du village de Baaigem, adopte une attitude pro-active : l'association profite de la dynamique de cette recomposition politico-administrative pour redéfinir le rôle des communes et plaider pour une politique d'ouverture et de participation citoyenne.

Les manifestations socio-culturelles ("Festival van het Pajottenland", etc.), organisées annuellement par O.P., leur écho dans la presse et la sympathie qu'elles suscitent vont progressivement occuper le terrain de 1975 à 1979. Du groupe d'action (Comité d'Action Pajottenland) à l'association, c'est un nouveau forum qui se constitue et qui contribue à construire la renommée de la région. Le Pajottenland devient une enseigne (brasserie, restaurant, café), un parcours touristique (la route de la geuze, le château de Gaasbeek...), des paysages photographiés, des albums, qui symbolisent la résistance au pouvoir central et à la culture dominante, à la ville. Outre son identité, ce forum dispose des compétences qu'O.P. a su mobiliser et de ses capacités organisationnelles. En s'affirmant comme médiateur entre la population, l'administration et les élus, elle acquiert une légitimité. A travers O.P., un réseau s'affirme dans le Pajottenland, fier de son territoire, participant à la vie politique locale et capable d'influencer voire de s'opposer aux projets du pouvoir central.

Mais cette légitimité sera bientôt remise en question. A partir de 1979, certains membres s'interrogent sur la stratégie de concertation et de consensus, ainsi que sur l'importance des activités socio-culturelles. Ils s'inquiètent en particulier des possibles récupérations : certaines personnes n'utilisent-elles pas leur forum comme point de départ de leur carrière politique ? L'émergence de la problématique environnementale va de son côté forcer l'association à se positionner sur le terrain local (le projet recyclage de Dielbeek repris dans un autre article de ce même numéro) et à accepter de se confronter davantage aux autorités communales (le projet d'implantation d'une entreprise de démolition). O.P. se redéfinit et choisit de privilégier l'engagement critique sur la nécessité de représenter à tout prix le Pajottenland. Ce choix amène de nouveaux projets et de nouvelles alliances dont celle qui se dessine avec le Boerengroep autour d'un projet de boerenmarkt.

Le boerengroep est un groupe d'une dizaine de jeunes agriculteurs du Pajottenland qui s'est constitué autour d'un ancien permanent des Jeunesses Rurales Catholiques du Boerenbond (KLJ). Ce groupe, très critique par rapport à la Politique Agricole Commune mène une réflexion sur la question de la maîtrise de la transformation et la commercialisation des produits agricoles. Il projette entre autres l'achat en commun d'un camion de récolte du lait qui leur permettrait d'en négocier collectivement le prix. Les membres du Boerengroep et de l'association O.P. se rencontrent lors de la lutte contre l'implantation de l'autoroute A8 au sein du Comité d'Action Pajottenland, ils se retrouveront ensuite à proposer d'aménagement du territoire et d'accès à la terre. Plusieurs intellectuels gravitent autour du Boerengroep tout en étant membres actifs de O.P. Ces interactions forment réseaux et connectent un territoire, le Pajottenland

aux questions de jeunes agriculteurs, une relation de confiance s'instaure. O.P. met en contact le Boerengroep et Jos de DR à l'occasion de la réunion "De spuit der uit" (les seringues dehors). A la demande explicite de l'association, le Boerenmarkt de Baaigem est présenté...

3.2. Naissance du Boerenmarkt Pajottenland

Le décor est planté : l'association O.P. recherche une nouvelle légitimité à travers des activités plus engagées, tout en continuant à construire son territoire, Jos de DR cherche à élargir le réseau de Baaigem où il se sent quelques peu à l'étroit pour déployer ses actions en faveurs des petits et moyens agriculteurs. Le boerenmarkt "modèle" circule dans le petit monde alternatif de la contestation flamande de la PAC, tout auréolé du récit très médiatique de Baaigem. La réunion "les seringues dehors " connecte ces différents acteurs en transformant astucieusement l'indignation et l'impuissance face au scandale des hormones en une proposition d'action concrète et positive aux yeux de l'opinion publique : un boerenmarkt sur la place du village.

Le projet boerenmarkt de l'association O.P. intéresse les agriculteurs membres du Boerengroep : voilà une occasion unique de réaliser leur vieux projet de maîtrise sur la commercialisation des produits agricoles. Bien plus qu'une simple opportunité, il est pour certains de ces jeunes agriculteurs l'amorce d'un nouveau modèle socio-technique basé sur la transformation à la ferme, la vente directe et l'insertion des activités de commercialisation dans des réseaux locaux.

Début 1981, un groupe de travail est donc constitué sous la direction de l'association O.P., qui intègre le Boerengroep. O.P. va représenter les consommateurs et mandater certains de ces membres pour constituer la commission de marché et animer la commission des prix (Rapport du 13/2/81 "Wervergadering Boerengroep Pajottenland"). Grâce à ses capacités organisationnelles, elle peut mobiliser l'engagement bénévole de ses membres, leurs capacités à organiser et animer des réunions, à réaliser du lobbying auprès des différentes autorités. Elle obtient ainsi sans difficultés les premières autorisations communales. La place du petit village de Gaasbeek est choisie pour sa renommée touristique, ses cafés et restaurants, l'absence de commerces de détail et la proximité de la capitale.

La "succes story" de Baaigem bien répercutée dans les médias, est en marche vers Gaasbeek. Alors que le marché n'en est qu'à sa préparation, on voit, ou plus exactement on imagine, les fermiers, leur échoppe, la foule des clients, des badauds et en arrière fond l'église, la place du village, les bistrotts. Le boerenmarkt de Baaigem "découvert" une première fois par quelques membres du Boerengroep et de O.P. à l'occasion "des seringues dehors", est visité une seconde fois lors d'un déplacement massif organisé en car un mois avant l'ouverture du marché de Gaasbeek. Enfin la mobilisation ne serait pas complète sans mentionner tous ces éléments de bric et de broc sur lesquels se construit le projet : un public hybride de consommateurs fait de locaux et de citoyens de la capitale, un "trou" dans la réglementation des marchés qui limite les contraintes liées à la création du marché fermier et des produits de saisons qui font la

réputation du Pajottenland (fraises et autres petits fruits...) Le premier Boerenmarkt Pajottenland est inauguré le 6 juin 1981 à Gaasbeek, c'est un succès. Jusqu'à la fin 1982 une série d'ajustements concernant l'organisation va être effectuée qui vont permettre au Boerenmarkt Pajottenland de se stabiliser et de s'installer alors dans la durée pour nous parvenir sous cette forme pratiquement inchangée 15 ans plus tard.

3.3 . Stabilisation : l'ASBL, le règlement...

O.P. qui a permis l'éclosion du boerenmarkt Pajottenland, garde encore un moment le projet sous son aile. L'association va assumer une série de fonctions indispensables pour tenir ensemble les différentes composantes du projet : secrétariat, comptabilité, prêt, couverture juridique, représentation, etc. Par la suite, on décide de donner au projet boerenmarkt Pajottenland une forme juridique autonome et de fonder l'ASBL "Boerenmarkt Pajottenland". Certains membres d'O.P. davantage engagés dans l'organisation du boerenmarkt se laissent à leur tour définir par le projet et vont devenir membres de la nouvelle ASBL. Les statuts et le règlement d'ordre intérieur qui de fait est le règlement de marché, sont approuvés et paraissent au Moniteur Belge en avril 1983. Ils sont ensuite approuvés par les autorités communales qui le complètent d'un règlement de police. Ces différentes étapes durcissent le projet en engageant à chaque fois de nouveaux alliés : statut et règlement d'ordre intérieur, reconnaissance et protection juridique (ASBL) reconnaissance politique (conseil communal) et administrative (règlement de police). Si les producteurs détiennent statutairement la majorité au niveau du conseil d'administration de l'ASBL et que le président est un des leurs, tout ce processus de micro-institutionnalisation s'est réalisé grâce au travail bénévole et aux compétences des membres consommateurs de la commission de marché, tous anciens membres d'O.P.

Mise en perspective à travers l'implication de l'association Opbouwerk Pajottenland, la seule modification (mars 1981) au règlement modèle à savoir la référence au Pajottenland, permet maintenant de mieux comprendre comment la négociation du projet était sortie de l'esprit de village de Baaigem. L'espace plus vaste construit entre O.P., le Boerengroep et le modèle promu par Jos de DR, permet de recruter les producteurs, les consommateurs et les ressources organisationnelles qui vont assurer le fonctionnement du boerenmarkt, tout en transformant les principes de son modèle.

La seconde série de modifications (octobre 1982), apportée au règlement de marché décrivent ces transformations. La commission de marché composée exclusivement de non-producteurs exerce des compétences clés : sanction en cas d'infraction au règlement de marché, accréditation des nouveaux producteurs, indication des emplacements, etc. La commission de marché est la tierce partie, à laquelle les consommateurs peuvent s'en remettre. Elle assure l'authenticité des vendeurs du boerenmarkt et de celle de leurs produits qui ne peuvent provenir que de leur ferme.

Le passage de la première à la seconde version du règlement, fait glisser pour partie, certaines compétences vers le conseil d'administration du boerenmarkt où

les producteurs sont majoritaires. Ces ajustements aboutissent à une légère redistribution des compétences qui correspond mieux au rapport de force entre producteurs vendeurs et non producteurs de la commission de marché. La commission de marché, devra dorénavant consulter le conseil d'administration avant de prendre les décisions les plus importantes (sanctions, etc.); les membres de cette commission, autrement dit les commissaires du marché, sont membres du conseil d'administration. Ils peuvent être démis par ce dernier mais seuls des non-producteurs peuvent en être membres. Bien sûr, statutairement, l'indépendance de cette commission n'existe pas, mais dans la pratique, les commissaires de marché vont aligner les producteurs à travers la production d'objets. L'exemple du tableau de fixation des prix est à ce titre très explicite.

3.4. des objets médiateurs

La production d'un tableau de négociation des prix, achève la traduction entamée à Baaigem sur la fixation d'un prix "équitable". Le boerenmarkt de Baaigem avait produit les principes suivants : le prix de chaque produit est discuté selon la variété, le calibre, une demi-heure avant l'ouverture de chaque marché, ce prix se situe 20% sous le prix du commerce de détail.

Lors des débats préparatoires au lancement du Boerenmarkt Pajottenland, il est décidé que les prix seront fixés non seulement en fonction d'un prix plafond, le prix relevé dans le commerce de détail, mais aussi en fonction d'un prix plancher, le prix relevé dans le commerce de gros. Ce double relevé permet de définir une fourchette à l'intérieur de laquelle le prix des produits du marché sont négociés et fixés. La procédure qui va progressivement se mettre en place est la suivante :

- Le commissaire de marché qui préside la commission des prix relève les prix de détail (dans les commerces de la commune) et les prix de gros (publiés dans les journaux spécialisés).
- Une demi heure avant l'ouverture du marché, ce commissaire préside et anime la commission des prix : les producteurs sont rassemblés dans la salle, le commissaire présente les prix relevés qu'il a reporté dans deux colonnes sur un tableau. Le prix boerenmarkt est alors négocié entre producteurs et le commissaire de marché censé représenter les intérêts des consommateurs. Une cinquantaine de prix sont ainsi négociés en une demi heure. Suite à l'entrée de producteur "bio", une quatrième colonne de prix est ajoutée pour les produits "bio".
- Le tableau ainsi rempli est ensuite déplacé du local de réunion à l'extérieur sur la place du marché. Il est alors accessible au yeux du consommateur. Simultanément les commissaires font donner la cloche qui signifie l'ouverture du marché. Les producteurs inscrivent alors les prix convenus sur leurs affiches. La vente commence pour la vingtaine de producteurs présents
- A la fin du marché le tableau est rentré à l'intérieur, d'une semaine à l'autre les prix y restent inscrits. Les prix des produits à prix stables demeurent inchangés (produits laitiers, pains, viande, etc.) tandis que les prix des produits soumis à des fluctuations permanentes (fruits et légumes ainsi que des produits de saisons) sont renégoiés chaque semaine.

Le local où se déroule la commission des prix est la buvette de l'ASBL qui jouxte la place du marché. A l'occasion de la fête d'été du boerenmarkt Pajottenland, le rituel de la commission des prix est tenu à l'extérieur au vu et au su de tous les consommateurs.

Le tableau de fixation des prix est une pièce centrale dans l'organisation du boerenmarkt. Malgré le fait qu'il ne soit nulle part mentionné, le tableau de fixation des prix et la procédure que nous venons de décrire lient les différents opérateurs du marché et stabilisent leur relations à travers sa pérennité : le tableau "entre-définit" (Callon, 1986) les opérateurs :

- Il légitime aux yeux des consommateurs l'idée de prix équitable, c'est le label du marché (personne ne vient le consulter mais tous le monde sait qu'il existe) il garantit la transparence dans la fixation du prix. Grâce à la fourchette de référence, il autorise un choix entre producteurs basé sur d'autres critères que le prix.

- Il définit également les produits, il les qualifie d'un prix équitable et les classe selon des catégories : selon leur calibre (les petites et les grosses fraises n'ont pas le même prix), leur conditionnement etc. La négociation collective centrée sur le prix, la classification selon des normes marchandes va secondairement évacuer la négociation collective sur la qualité en lui imposant précisément comme première référence, le prix.

- Il écarte ainsi la concurrence par le prix entre producteurs ce qui permet d'éviter les pratiques de "dumping" que les plus forts pourraient utiliser pour écarter les plus faibles. En maintenant ainsi un nombre élevé de producteurs, le tableau permet d'élargir l'assortiment de produits, tout créant par la présence de plus nombreuses échoppes l'ambiance typique d'un marché fermier. De plus le tableau organise en particulier la négociation entre les producteurs dont le prix des produits varient de semaine en semaine (légumes, fruits...). Il régule aussi l'entrée des produits saisonniers (fraises, cerises, etc.) qui font la réputation du marché mais dont les producteurs sont moins rompus aux règles du boerenmarkt.

- Enfin, le tableau définit et légitime la commission de marché aux yeux des producteurs, des consommateurs et des produits : le fonctionnement du tableau repose totalement sur leurs épaules bénévoles (relevé des prix, médiations entre producteurs et entre producteurs et consommateurs, contrôle des prix affichés, sanctions éventuelles etc.). Enlever le tableau, c'est retirer aux commissaires du marché tout à la fois l'objet qui leur permet d'organiser la médiation sur le prix et l'objet qui témoigne de leur travail aux yeux du monde extérieur. Enlever le tableau, c'est les priver d'une identité stable.

Le tableau n'est pas le seul objet qui facilite la collaboration entre les différents opérateurs du marché. Le règlement de marché en est un autre. En produisant des règles, il force à la négociation et fixe des accords. Mais pour obtenir l'engagement des producteurs, les commissaires de marchés créent de multiples interactions avec les producteurs afin de les aligner et de les ajuster sur leur projet. A Gaasbeek, les commissaires du marché sont quatre. (dont trois de la fondation jusqu'à nos jours). Le premier, banquier familial des chiffres, préside et anime avec talent la commission des prix, il gère également la comptabilité de l'ASBL. Le second, greffier, tient sans défaillir depuis 18 ans la buvette de

l'association, lieu de rencontre, de réunion et de négociation des prix. Le troisième, enseignant, est secrétaire de l'association; il rédige avec soins les rapports de réunions qu'il diffuse sous forme d'un bulletin mensuel, et tient les archives minutieusement. Le quatrième doit être un intellectuel engagé politiquement; c'est le visionnaire, celui qui avec d'autres a su donner l'impulsion de départ et sait en rappeler l'histoire. Chacun des commissaires produit ainsi à partir de ses propres compétences et de son engagement, des objets (tableau, bulletin, buvette, discours) qui transforment un peu plus un projet de producteurs et de filière de commercialisation alternative en projet d'association locale tout en permettant le fonctionnement d'organes aux règles très contraignantes.

Quatre commissaires de marché, un tableau, un bar, un bulletin mensuel, une histoire et une idéologie. Des produits fermiers, garantis sur leur origine, une trentaine de producteurs membres, dont une bonne quinzaine tiennent tout au long de l'année leur échoppe. Le boerenmarkt Pajottenland qui se renouvelle ainsi chaque samedi après midi acquiert sa vitesse de croisière après deux ou trois ans. Par la suite, on notera peu de changements collectifs. La question du contrôle de l'origine des produits, qui fait la réputation du boerenmarkt est bien ponctuellement soulevée mais pas réellement controversée : les producteurs s'auto-contrôlent, la commission de marché effectue des visites aux exploitations des producteurs les plus douteux, la confiance des consommateurs demeure. Le temps pour le projet collectif s'arrête en quelque sorte en 1984 et le boerenmarkt Pajottenland que vous visiterez en 15 ans plus tard n'aura pas vraiment changé au niveau de son fonctionnement. Le projet collectif stabilisé est devenu un bien collectif précieux qui va permettre aux producteurs d'évoluer et de se transformer individuellement (Kerkhove, 1994 p.70), au niveau de leur exploitation agricole et de leur réseaux de commercialisation. Le boerenmarkt fut et demeure pour les jeunes producteurs le point de départ d'un nouveau métier d'agriculteur, qui à partir du contact et des réactions de leurs clients, organise la production, la transformation et la commercialisation de ses produits : transformation des produits laitiers, production artisanales, reconversion biologique. Le boerenmarkt Pajottenland est également un lieu d'apprentissage de la fonction commerciale, un point d'appui qui facilite l'insertion dans d'autres réseaux de commercialisation : certains producteurs se retrouvent sur les trois boerenmarkten de la région, d'autres sont présents sur des marchés communaux de Halle, Bruxelles, etc. Nombreux sont ceux qui ont un petit magasin à la ferme. D'autres encore, riches de leur expérience sur le boerenmarkt, le quitteront pour fonder la première criée de produits biologiques.

4. Les Boerenmarkten, de Baaigem à Gaasbeek

4.1. Ressources et ressorts de l'action collective...

Plus qu'un projet, l'histoire des boerenmarkten de Baaigem et de Gaasbeek est le récit d'une action collective qui se transforme, dont le rythme varie, passant par des périodes de gestation, d'accélération et de longue dormance. Ces changements sont provoqués par des basculements, des irréversibilités, qui poussent l'action dans de nouvelles directions : à Baaigem comme à Gaasbeek,

les gens se rencontrent, s'organisent à l'occasion d'une protestation (contre la fusion administrative des communes, contre une autoroute). Mais bien vite un premier basculement les entraîne dans une opération de reconstruction socio-culturelle de "leur" village ou de "leur" territoire. De nouvelles identités, de nouveaux savoirs amènent alors les acteurs à "s'engager" davantage comme le dit l'association Opbouwerk Pajottenland. Ce second déclic pousse l'action collective dans le projet Boerenmarkt. Par la suite l'action s'autonomise, s'affranchit de ses pères fondateurs, se stabilise ou se détricote.

En se déplaçant dans l'espace, l'action collective capitalise l'expérience accumulée en un lieu, la fige sous forme de modèle et la transforme pour se reconstruire ailleurs avec d'autres ressources. Dans le récit, nous nous sommes volontairement arrêtés à Gaasbeek mais en réalité, les boerenmarkten sont une trentaine à avoir fleuri en Flandre de 1980 à 1983. Ainsi, alors que le prototype de Baaigem a produit un modèle standard qui circule dans toute la Flandre, il se transforme et se stabilise à Gaasbeek sous l'impulsion d'une association alors que lui même... se dissout lentement à Baaigem, victime de l'espace trop étroit où il est né. Ces déplacements de l'expérience nécessitent des mises en forme : un modèle, une histoire à raconter et son conteur, des réseaux médiatiques, associatifs, et interpersonnels qui mettent en circulation les ressources ainsi constituées.

Pour que le projet se transforme, s'adapte, évolue, bref pour que "la sauce prenne", il a fallu que les acteurs "s'entredéfinissent" (Callon, 1986) et mobilisent des identités multiples : un curé (sa paroisse, ses antennes locales, etc.), un leader de projet (Jos de DR, l'animateur et son projet), des paysans et des badauds du dimanche, une association, un groupe de réflexion. Ces identités sont hétérogènes, territoriales, villageoises, virtuelles ou réelles, techniques ou politico-administratives, idéologiques ou culinaires. Mais les acteurs humains ne sont pas seuls à les construire, certains acteurs "non humains" (Latour, 1989) y contribuent également. Ainsi, quoi de plus banal qu'une pomme de terre ? Et pourtant cette pomme de terre à Baaigem recrute une catégorie bien précise de producteurs, qui considéreront toujours le boerenmarkt de Baaigem comme un hobby, un débouché secondaire, au contraire de ceux de Gaasbeek qui y trouveront une occasion de réorienter fondamentalement leur métier. À Gaasbeek, nous avons vu comment le tableau de fixation des prix, la buvette, le bulletin d'information définit l'identité de ces représentants des consommateurs que sont les commissaires du marché et comment ces objets les lient aux producteurs et renforcent l'action collective locale.

Comme le montre l'exemple du tableau de fixation des prix, l'action a aussi besoin d'objets, de dispositifs techniques pour stabiliser le projet, fixer les identités et le rôle des personnes. Le phénomène des boerenmarkt s'est développé en Flandre parce que Jos, le Promoteur de Baaigem, a pu resserrer le projet dans un règlement de marché. C'est sur ce règlement de marché modèle que se sont négociés les arrangements locaux de nombreux boerenmarkten en Flandre, comme ce fut le cas à Gaasbeek. Le boerenmarkt Pajottenland est reconnu par les autorités communales à travers les statuts de l'ASBL. En revanche, si les objets rendent le projet plus solide, ils l'emprisonnent dans des

choix dont il est plus difficile de sortir et ils peuvent également comporter leurs propres défaillances C'est ce que nous dit l'histoire de la pomme de terre à Baaigem. Par contre, là où les transformations sont possibles, l'action collective évolue, se libère de certains carcans, et s'adapte aux ressources qu'elle peut mobiliser. A titre anecdotique, alors qu'une des motivations de la naissance d'Opbouwerk Pajottenland fut la lutte contre la francisation de la région, celle-ci réapparaît dans son projet de boerenmarkt, la majorité de sa clientèle s'exprimant en français !

L'identification de dispositifs techniques clefs, tels qu'un règlement de marché est importante, mais pas suffisante. On ne peut pas uniquement définir la participation des acteurs dans l'action collective par des contrats qui risqueraient de n'être que le reflet d'un rapport de force (comme ce fut le cas à Baaigem). Le règlement de marché, qui clarifie certaines règles, ne suffit pas à forcer le respect de ces dernières par les producteurs et l'engagement bénévoles des représentants des consommateurs. La mise en circulation simultanée d'autres objets apparemment secondaires (la buvette, le bulletin etc.) permettent à Gaasbeek de définir et d'engager davantage les producteurs dans les projets des commissaires du marché.

L'action surtout dans sa phase initiale tire également sa force de sa capacité à mobiliser un discours "ideologico-symbolique" qui lie le projet aux images fortes de la campagne et de la nature, du village, de sa place et de son clocher, des hommes de la terre, du Pajottenland, de David et Goliath, des "petits" victimes des "grands". Ces images mobilisées pour l'action le sont aussi pour l'histoire à raconter. A son tour, celle-ci devient ressource et couplée à la force du modèle de Baaigem, elle constitue un puissant levier de diffusion du projet boerenmarkt de Jos de DR à travers toute la Flandre. Plus tard, Gaasbeek, son ambiance et son tableau de fixation de prix deviendront à leur tour modèle et histoire, et ils viendront eux-mêmes enrichir les ressources de l'histoire des boerenmarkten... Cette force fait circuler les boerenmarkten dans le temps et l'espace, si bien qu'elle fut encore récemment racontée en Pologne par un chercheur du Nord des Pays Bas !

4.2. ... et ses limites : une double histoire

L'histoire de Baaigem et des boerenmarkten est "révélée" à travers une histoire agraire, dont la figure centrale est le petit agriculteur et le marché fermier. Cette première histoire s'enroule sur une seconde, moins explicite, et dont le sens serait plutôt à rechercher du côté du projet d'une association locale. Notre histoire a choisi de glisser de la première version qui révèle les origines, vers la seconde qui explique davantage la stabilité du boerenmarkt de Gaasbeek. Le discours agraire présente les boerenmarkten sous forme d'alternatives (Van Hoecke, 1983) au modèle agricole dominant. De petits fermiers s'auto-organisent (Kayaerts, 1982). Ce discours présente l'histoire des boerenmarkten comme un projet de producteurs (contestataires ou dissidents) et de leur encadrement socio-technique (Jos de DR). L'objet central est le modèle alternatif d'organisation du

boerenmarkt et son adoption plus ou moins réussie (Mertens, 1985)². Les boerenmarkten impressionnent par la rapidité de leur éclosion et leur nombre : une trentaine en moins de trois ans. Le Boerenbond s'en inquiète d'ailleurs. Ils sont alors un mouvement (De Troch, 1981) qui tente de fédérer les producteurs. La question est alors de savoir comment faire de producteurs, des professionnels des boerenmarkten, c'est à dire des boerenmarktters. Le manque de moyens, l'absence de volonté politique pour soutenir ces boerenmarktters sont maintes fois soulignés, en particulier par DR. La question des boerenmarktters est importante, parce qu'elle introduit en Flandre le principe d'un modèle professionnel différent de celui de la PAC. Pierre Muller (1989) a qualifié en France ce modèle "d'entrepreneurs ruraux", dont les traits caractéristiques sont la reprise de la fonction commerciale, l'insertion dans les réseaux locaux et l'indépendance face à l'intervention des pouvoirs publics. La question des "boerenmarktters - entrepreneurs ruraux" est importante, mais elle peut gommer certains aspects clef de la dimension collective des projets boerenmarkten. Ceux-ci ne sont-ils pas davantage des histoires de clochers que de fermiers ? L'histoire de Gaasbeek, ne nous pousse-t-elle pas davantage vers un projet local engageant avant tout quelques citoyens consommateurs.

Très tôt, De Troch (1981) avait souligné le rôle des associations locales dans l'implantation des boerenmarkten. La moitié des boerenmarkt actuels sont nés à leur initiative. Le modèle d'organisation qui permis le déplacement et la multiplication des boerenmarkt a créé l'illusion d'un modèle standard que la réalité d'aujourd'hui contredit : sur les 20 boerenmarkt actuels, quatre seulement peuvent s'en revendiquer, Gaasbeek étant l'exemple le plus abouti. Derrière un mot, un slogan ont retrouvé donc de multiples réalités, plus conformes à la nature de l'initiative locale. L'histoire du Boerenmarkt Pajottenland montre le rôle déterminant qu'ont joué le contexte local et l'engagement de quelques membres de l'association O.P. qui deviendront les commissaires de marchés. Si ces derniers parviennent à stabiliser le projet là où DR échoue, c'est bien que celui-ci n'est pas standardisable et que malgré toute la volonté de DR, on ne peut mettre en place une fonction de contrôle ou d'accompagnement centralisée. Les marchés fermiers sont validés localement, par une association, des consommateurs, une administration communale. Ce renversement de perspective, du modèle au local, n'évite pas la question qui fit le slogan des boerenmarkten à savoir la nature de la collaboration entre producteurs et consommateurs. Si l'on a affaire à deux histoires qui s'enroulent l'une sur l'autre, histoires que le discours agraire ne permet pas de dévoiler, cette action collective se limite à la négociation de l'organisation du marché, producteurs et consommateurs se partageant les différentes fonctions. La négociation de la qualité des produits par exemple, aurait nécessité plus qu'un enroulement, un enchevêtrement entre les deux histoires. Mais on a vu comment, très vite, des producteurs qui, tout en se réservant une exclusivité locale au niveau de l'accès au marché (être de la commune), vont refuser d'engager collectivement leur identité; ils refuseront aux consommateurs la possibilité d'entrer dans leur exploitation (pas d'obligation pour la vente à la ferme, pas de journées portes ouvertes, etc.). Cette attitude de corporatisme territorial hypothéquera, au

²En annexe, la liste complète des boerenmarkten est publiée.

niveau du projet collectif, toute réelle collaboration producteur - consommateur sur la qualité des produits, arrêtant ainsi, pour bien des boerenmarkten, le temps au milieu des années 80.

Bibliographie

Callon M. (1986). *Eléments pour une sociologie de la traduction, l'année sociologique*, Paris, PUF p. 169-208.

De Troch, W. (1981) in *het Nieuwe Maand*, n° 9, p. 647- 656.

De Jonge E., De Paux G., et Jans, M. (1994). *Pioniers aan het woord in Tussen stadsrand en platteland*, Opbouwerk Pajottenland, Lennik 111 p.

Geryl J. (1984). *Boerenmarkten en verkoop op de hoeve*, RUG, Gent, 148 p.

Kayaerts B. (1982). *De boerenmarkten en de kleinschalige landbouw*, KUL, Leuven, 134 p.

Kerhove G. (1994). "Sterk gemengd, een socio-economische analyse van agrarische bedrijvigheid" in *Het Hageland en Pajottenland*, België, Circle for Rural European Studies, Wageningen, 137 p.

Latour B. (1989). *La Science en Action*, Paris, La Découverte, 661 p.

Mertens C. (1985) *De organisatie van de boerenmarkten in Vlaanderen*, Hoger Instituut voor Bedrijfsopleiding en publics relaties, Gent.

Muller P., Faure, A. et Gerbaux, F. (1989). *Les entrepreneurs ruraux*, Ed. L'harmattan, 1989, 189 p.

Noelmans A. (1997). *Crisis en landbouwbedrijven in de stedelijke rand : het belang van thuisverkoop en boerenmarkten in het Pajottenland*, KUL Leuven, 155 p.

Pottier D. (1979). *Studie van de groeimogelijkheden en van de bedrijfsopvolgingssituation in de landbouw van de gemeente Gavere*, RUG, Gent.

Van Hoecke R. (1983). *Boerenmarkten als alternatief*, Vlaamse Economische Hogeschool, Bruxelles, 145 p.

Anonyme (1980). *Marktreglement Baaigem n°1*, archives vzw Plattelandsontwikkeling, 1 p.

Anonyme (1981). *Marktreglement n°2, Baaigem Dorpsinfo n°11-12*, p. 57- 58.

Anonyme (1981). *Marktreglement boerenmarkt Pajottenland, 2/03/81*, archive vzw boerenmarkt Pajottenland.

Dorpsinfo (1981). n° 11/12, *Project Plattelandsontwikkeling*, Gent.