

Logique et limite des terroirs

Une perspective sociologique de la production animale à sa consommation (Stassart 2002)

Ir. Dr. Pierre Stassart ¹

FUL/SEED

Octobre 2002

Introduction

Cette communication interroge la relation entre terroir et production de viande. La notion de terroir est d'abord questionnée dans la logique et la cohérence qu'elle appelle en terme de démarche de qualité. Ceci nous permettra de la restituer dans un ensemble de démarche plus vaste qui concerne la définition de la qualité des produits. Ensuite, nous nous interrogerons sur les spécificités de la relation entre viande et terroir en nous focalisant sur les interrogations qu'elle amène chez les consommateurs. Enfin la question de l'authentification des produit et des limites qu'elles pose à la qualification des produits du terroir sera posée. Ces trois points nous permettrons de passer progressivement de questions générale, quelle est la logique qui sous-tend la construction d'un produit du terroir à des questions plus spécifiques à nos préoccupations : quelles sont les spécificités liés aux produits viandes pour revenir sur la question du jugement du consommateur.

Cette communication s'appuie sur différents travaux de recherche de notre laboratoire et notamment une recherche sur les filières agroalimentaire alternatives (Stassart 1999; Mormont and Van Huylenbroeck 2001; Stassart 2002) et les travaux du réseau européen d'experts « Dolphins » portant sur les produit de qualité lié à l'origine (www.origin-food.org).

1. Logique de terroir : logiques identitaires comme mode de différenciation

La question de l'interprétation de l'évolution des marchés de l'agro-alimentaire voit s'affronter différentes théories. Deux modèles dominants circulent non seulement dans la littérature scientifique en sciences sociales, mais de plus en plus également dans le débat de société. L'un s'attache à décrire la globalisation, liée notamment à l'ouverture des marchés, au développement des biotechnologies. L'autre insiste au contraire sur la fragmentation des marchés et la localisation des ressources notamment dans les territoires et les identités. La question suivante se pose alors : faut-il raisonner en termes d'alternative, c'est-à-dire supposer qu'il existe deux modèles productifs alternatifs qui s'opposent au niveau des principes, que l'on pourrait caricaturer comme étant d'un côté, celui du développement des OGM et de l'autre, celui des produits du terroir au du bio ? Ou au contraire, « n'aurait-on qu'un même principe moteur d'innovation, la différenciation des marchés opposée à la standardisation de la production de masse et deux réalisations polaires entre lesquelles il y aurait des modèles intermédiaires ou hybrides » ?

¹ Pierre Stassart est Chargé de Recherche au laboratoire SEED (Socio-Economie Environnement et Développement) de la Fondation Universitaire Luxembourgeoise. www.ful.ac.be, stassart@ful.ac.be, 063/230816

Nous reprenons ici la seconde hypothèse, celle du modèle innovateur bipolaire en proposant un double développement :

- transformation des principes d'organisation des filières agro-alimentaires : du modèle linéaire vers un modèle différencié,
- différenciation des marchés et des produits selon des logiques de perception de la demande non convergentes qui entretiennent la tension entre deux pôles répondant à des logiques de définition de la qualité qui s'opposent : la logique de la décomposabilité et la logique identitaire.

1.1 Du modèle linéaire au modèle différencié

La première transformation voit la coordination de filières évoluer d'un modèle poussé par l'offre vers un modèle orienté par la demande. Cette transformation est relativement aisée à saisir. Dans l'ancien modèle, ou modèle dit linéaire, les principes d'organisation sont centrés sur la production et une logique de l'offre : on conçoit d'abord des biens standardisés, on vend donc ce que l'on sait produire et l'effort de l'organisation du processus de production est centré sur la rationalisation. Dans le nouveau modèle dit modèle de différenciation, les principes sont centrés sur l'interaction entre tous les opérateurs et sur une définition des produits centrée sur la commercialisation et l'écoute de la demande. Dans le tableau qui suit, nous avons repris les principes d'organisation proposés par Allaire (2002). Chaque modèle est ainsi explicité à travers quatre principes d'organisation.

MODELE Linéaire	MODELE Différencié
P1 : rationaliser le travail et mécaniser autant que possible	P1' : optimiser la production globale des facteurs, y compris ressources et effets externes
P2 : d'abord concevoir , puis produire et organiser le travail	P2' : intégrer recherche, développement organisation de la production et réseau de vente
P3 : vendre ce que l'on sait produire	P3' : produire ce que l'on vend , grâce à une observation continue et détaillée des marchés
P4 : Produire à coûts décroissants des biens standardisés de qualité minimale (qualité seuil)	P4' : Produire des biens de qualité différenciés, selon différents registres de valeur

P₁, P₂... : Principe d'organisation 1, 2...

Je n'ai pas ici le temps de développer mais nous avons montré dans nos travaux comment des filières Blanc Bleu Fermier telles que Label Ardenne ont répondu à la logique linéaire en particulier dans leurs modalités d'interaction entre opérateur et dans la non prise en compte du consommateur (Stassart 2002).

1.2 *Logique identitaire et logique de décomposabilité*

La seconde transformation concerne le développement de logique de construction de la qualité s'organisant dans la tension entre 2 pôles : le pôle de "décomposabilité" et le pôle "identitaire" (Allaire et Wolf 2002). Pour bien comprendre la seconde logique qui nous intéresse dans le cas des produits du terroir, explicitons brièvement d'abord ce que son pôle opposé, la logique de décomposabilité peut être...

La logique de différenciation selon le **principe de la décomposabilité** s'appuie sur l'identification et la séparation des caractéristiques des produits comme des demandes. Leurs recombinaisons multiples en fonction de la variation de la demande dans l'espace et dans le temps permettent de définir une large variété de produits. Cette logique repose sur le développement des connaissances scientifiques et techniques. La collecte d'informations détaillées et leur accumulation sous forme de banques de données deviennent un enjeu, c'est-à-dire une ressource-clef dans la construction de nouveaux produits et des nouveaux marchés. L'intérêt de cette première logique réside dans ses possibilités d'accumulation à grande échelle qui rend ses coûts décroissants. Des concepts tels que "l'agriculture de précision" ou les standards d'identification "codes-barres" participent à cette logique. La mise en œuvre est problématique lorsqu'elle se heurte aux limites de deux suppositions : la codification de la demande des consommateurs et la décomposabilité effective des caractéristiques du produit. Ceci d'autant plus que l'on est dans une situation d'incertitude sur la qualité, ce qui en particulier le cas de la viande.

La seconde logique de différenciation s'organise autour d'un **principe identitaire**. L'identification du produit repose ici au contraire sur l'unicité du produit et sa capacité à traduire une série de ressources spécifiques. L'intérêt de la logique identitaire réside dans sa plasticité, c'est-à-dire sa capacité à valoriser autour de sa dynamique de différenciation des ressources immatérielles potentiellement intégratrices, telles que l'origine ou la tradition qui sont deux caractéristiques des produits du terroir, mais qui peuvent également faire appel à une notion telle que le commerce équitable... Ceci à côté de caractéristiques plus classiques, telles que les éléments biophysiques et les savoir-faire attachés aux personnes. Dans une enquête sur la perception des produits du terroirs, les consommateurs évoquent pour parler de produits du terroir, le consommateur évoque l'aspect naturel des produits, la connotation régionale et les méthodes de productions artisanales.

Ces caractéristiques ne sont pas des concepts figés. Au contraire, ils permettent d'ouvrir la négociation et d'intégrer de nouvelles prises en compte que l'évolution de leur environnement impose. Plus simplement, certains dirons « si votre produit à une histoire il mérite d'être reconnu ». C'est alors l'histoire, comme principe intégrateur d'une région, d'une tradition, ou de savoir faire qui joue ce rôle d'agrégation de ressources spécifiques.

Le principe identitaire suppose un mécanisme d'adhésion, qui fait reposer la reconnaissance de la différenciation du produit non seulement sur une série de caractéristiques cohérentes présentées comme un tout, mais aussi souvent sur l'adhésion à un projet implicite qui dans le cas des produits du terroir peut être du type « défense des petits producteurs et artisans », « développement local », « protection d'un territoire » comme dans les produits d'un Parc Naturel...C'est ce mécanisme d'adhésion à un tout qui permet de ranger dans cette même logique des produits aussi différentes que des produits issus de l'agriculture biologique, ou l'on adhère à une certaines valeurs pour ne pas dire à une philosophie, et son adhésion plus ou moins prononcé à telle ou telle enseigne de la grande distribution.

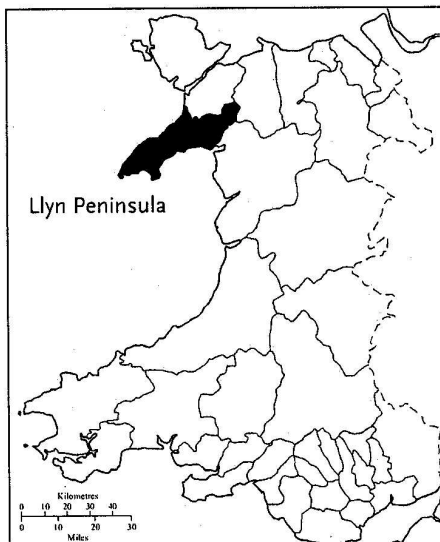
Potentiel de produit bovins du terroir

La relance d'une race ou l'attachement à un territoire comme ressource intégratrice

Cas 1. Le Label Rouge français "Belle Bleue" (De Longueville 2001), dans le Nord de la France est une initiative qui émerge en 1985, suite à la question des hormones et qui connaîtra une forte croissance à partir de 1996-97, avec l'avènement de la vache folle. Les initiateurs, bouchers et éleveurs, articulent leur construction autour d'une ressource centrale, la relance de la race "Bleue du Nord". Ce sont des éleveurs attachés au redéploiement d'une race "locale", un Blanc Bleu de type mixte qui avait été exclu des dispositifs d'encadrement français. "La relance" de produits disparus ou en voie de disparition est une ressource qui autorise dans la construction du produit la négociation, l'intégration de différentes caractéristiques. Elle est ici centrée sur la race, c'est pourquoi la filière label rouge a choisi comme marque de commercialisation "Belle Bleue". Elle concerne autant les systèmes de production (notamment bœuf) qu'un mode de transformation, de commercialisation et de consommation à travers les boucheries artisanales. Cette relance s'est ensuite appuyée sur le dispositif Label Rouge pour accroître sa crédibilité et étendre son marché.



Cas 2. "Llyn Beef" (Marsden, Banks et al. 2000), au Pays de Galles, est née de l'initiative d'une quarantaine d'éleveurs, dans la foulée de la crise de la vache folle (1997). Les initiateurs, éleveurs engraisseurs, s'appuient ici sur le territoire pour construire l'identité du produit. La production est limitée à la péninsule de Llyn au Nord-Ouest du Pays de Galles, elle garantit que les bovins ont été élevés-engraissés ou engraissés sur la péninsule selon un système de production orienté vers le pâturage naturel.



Un passeport personnalisé en garantit la traçabilité. La coopérative Llyn beef est caractérisée par un haut degré de coopération entre éleveurs et d'importantes synergies avec les transformateurs/détaillants, notamment sur la question de la maturation de la viande. L'apport des pouvoirs publics à travers le programme "Leader II" a contribué de façon significative au développement de la filière. Cette forme de coopération spécifique entre opérateurs de la filière débouche sur deux réseaux de distribution distincts. Le produit vendu sous la marque "Llyn Beef" est réservé aux boucheries locales et au réseau de la restauration "horeca" du Pays de Galles. Les produits commercialisés sous la marque "Extra Mature Welsh Beef" sont écoulés par contrat, chez un grossiste.

Ce premier point nous permet donc de souligner qu'il ne s'agit pas ici d'opposer différents types de qualité mais que ceux-ci dans une démarche générale de différenciation, peuvent répondre à des logiques de construction et de signalement différentes. De même, ce mouvement de différenciation ne doit pas être opposé à la qualité standardisée des produits de base qui aujourd'hui se développe surtout dans l'ordre de la sécurité (traçabilité, contrôles, HACCP, etc.) suite à des crises alimentaires. Ceci n'est pas une raison pour confondre des dynamiques différentes.

Quelles sont les conséquences de ce principe inégrateur en terme de construction, de validation et de communication de la qualité terroir ? Nous allons revenir sur cette question dans la seconde partie.

2. Terroir et qualification de la viande

2.1 La compétence sur les terroirs

La qualité des produits du terroir est fondée sur l'idée qu'il y a une diversité de qualité lié à des terroirs différents. Mais la notion de terroir est une notion complexe. Cette notion ne trouve d'ailleurs par de correspondants en néerlandais, qui réduit dès lors sa traduction à « produkten van de streek » c'est-à-dire produits régionaux. Les dictionnaires nous proposent deux sens au mot terroir :

- une étendue de terre assez limitée considérée du point de vue de ses qualités ou de ses aptitudes agricoles,
- une région rurale considérée comme la cause de caractères particuliers de ceux qui y vivent ou qui en sont originaires.

On a donc une association complexe entre des facteurs naturels (sols, climat, race, variété) et des facteurs humains (savoir faire, tradition,..) dans un produit qui acquiert une identité particulière.

La définition de cette qualité de terroir pose des problèmes très complexes car elle suppose une image (réputation) mais elle ne se réduit pas un effet d'image (ou de marketing) car, de toute manière, le consommateur conserve un pouvoir de jugement sur cette qualité dans la mesure où il est capable de reconnaître cette différence. Ceci est très important car par exemple si certaines terroirs disposent d'un capital de notoriété celle-ci ne suffit pas à faire une différence.

Le problème central me semble-t-il est que la qualité spécifique à un terroir suppose un consommateur compétent, ou en tout cas dont la compétence (gastronomique ou autre) est en correspondance avec le produit. Quand la consommation du produit du terroir est limitée à sa région d'origine, c'est la culture alimentaire régionale qui assure cette correspondance "naturelle". Ainsi, la préparation et la consommation de pâté gaumais n'est pas problématique pour les gaumais de souche. Mais elle l'est beaucoup plus pour un consommateur de Flandre Occidentale. Quand les marchés s'élargissent, il faut trouver à communiquer avec le consommateur. Et cela suppose un travail et pas seulement un assortiment de promotion et de contrôle. Il faut aussi s'adapter à des circuits de distribution ou de transformation plus vastes qui imposent leur propres contraintes.

Dans les conditions belges, les produits du terroir se heurtent alors à une première difficulté de type culturelle : la notoriété des terroirs n'est en rien comparable à ce que nous connaissons des vins et des fromages en France ou en Italie. On peut dire qu'avec un taux de

notoriété d'environ 70% l'Ardenne est le seul terroir identifié en Belgique. Le Pays d'Herve second terroir identifié suit loin derrière avec un taux de 30% etc...(Marketing Unit 1996). Ainsi si nous reprenons l'exemple du pâté gaumais, on s'interrogera sur la connaissance qu'on les belge du terroir gaumais.

La seconde difficulté est liée au produit lui-même. On ne peut aussi facilement enfermer la qualité de la viande dans une série de repères conventionnalisés qu'on ne le fait pour le fromage ou le vin. L'alignement idéal réalisé entre terroir - vigne et vin (50% du marché) que le fromage français répète avec un succès plus modeste dans ses Appellations d'origines en combinant territoire - race et fromage (20% du marché) devient beaucoup plus problématique en matière de viandes. Le lien au sol de la production animal est bien variable.

2.2 Difficultés d'un produit viande terroir

Dans les années nonante des essais ont été faits pour qualifier des productions animales en termes de qualité spécifique (label fermier notamment) dont le modèle de référence est celui du label rouge de la volaille en France. Rappelons quelques caractéristiques de ces tentatives. D'abord elles se sont construites sur l'idée d'une production propre notamment sans hormones. Mais elles voulaient aussi imposer un mode d'élevage (lien au sol, alimentation) qui aurait dû se traduire par une qualité différente. Enfin le système s'appuyait sur une certification et un contrôle. Ces labels ont conduit à l'organisation de plusieurs petites filières qui organisaient chacune leur production et leur distribution, s'appuyant ici essentiellement sur des relations de confiance entre les partenaires, producteurs et consommateurs, mais aussi aux intermédiaires (jugement sur les carcasses) qui impliquent des relations fortes de confiance entre eux.

Ces essais sur lesquels on ne peut pas s'étendre ici en détail se sont heurtés à plusieurs types de difficultés qui expliquent leur échec relatif :

- la difficulté voir l'impossibilité à obtenir un produit dont la qualité (gustative notamment) est différente du fait d'un manque de lien entre mode d'alimentation du bétail et qualité du produit, ceci est particulièrement vrai dans le cas des ruminants tels que les bovins. Dans d'autres cas comme celui du poulet ou du porc, la différence peut-être plus marquée, le consommateur y joue donc un rôle évident. Mais si cette qualité est reconnue par les consommateurs, elle ne réussit pas à s'imposer quand elle est confrontée à des tests de consommation sur un modèle industriel comme en organise l'association de défense de des consommateurs « Test-Achats » en Belgique .
- l'échec d'une qualification stricte des modes de production qui aurait permis par exemple de relier de manière non discutable un produit et un mode de production (caractérisé par un lien au sol, à une race, à un terroir); ici c'est la difficulté à assurer une différence claire et incontestable.
- la difficulté à établir des réseaux de distribution fiables et stables et le fait que ces essais étaient des initiatives de producteurs qui n'ont pu établir un dialogue suivi avec les distributeurs et les consommateurs. Nous faisons ici référence au fait que la qualité des produits reste relativement instable et que peu d'information est puisée dans les évaluations des consommateurs pour organiser une sélection des produits.

Or l'exemple du label rouge français illustre bien que le succès d'un tel label de qualité suppose précisément que la définition stricte du mode de production (race, alimentation, méthode d'élevage) doit se traduire dans un produit qui diffère non seulement par son emballage et son signal distinctif mais aussi par des caractéristiques réellement perceptibles par le consommateur lors de l'usage qu'il fait du produit. Sur ce point il faut signaler que la

situation diffère selon le produit. L'échec relatif du bœuf ne doit pas masquer les perspectives plus intéressantes qui semblent se développer en porc voir en poulet. Mais ces perspectives ne nous semblent pas uniquement liées aux capacités que le porc ou le poulet ont de traduire une différence dans un produit (condition 1) que l'on peut relier à un système de production (condition 2). Ce succès nous semble également lié aux capacités que les produits du terroir ont d'intéresser et de rassurer en temps de crise les consommateurs parce qu'ils offrent davantage de prises en situation d'incertitude. Ce point est crucial. Il peut nous permettre de mieux comprendre toute le potentiel qu'une approche dite de terroir recèle en particulier sur les produits viandes.

2.3 *Le produit du terroir comme prise sur l'incertitude*

Ce qui est en jeu dans la crise de confiance des consommateurs ce sont les fondements même de la garantie qu'on leur offre. « La crise » est avant tout une remise en cause des fondements éthiques du marché et du rôle de l'état dans le contrôle et la garantie. Autrement dit dans un secteur sensible comme celui de la viande, une partie des consommateurs considèrent que la logique marchande (ses intérêt plus ou moins éloignés et anonymes) et la logique de contrôle de l'état basé sur des processus de type technico-scientifiques génèrent une incertitude intolérable à laquelle ils préfèrent substituer une incertitude plus tolérable parce qu'ils ont davantage prise sur elle.

Le passage qui suit illustre bien cette attitude en partant d'un cas *a priori* paradoxal qui prend la garantie d'une certification (bio) à contrepied pour lui préférer un produit viande de type fermier. La situation est décrite par un boucher qui vend du bœuf.

« Au point de vue de l'appellation, la coopérative «Terroir de chez nous » a pris le pari de faire du naturel et de dire voilà : on va expliquer aux gens. Et ça marche très bien ! C'est quelque chose qu'on n'a pas du tout dans les autres magasins. D'ailleurs nous aussi on a l'étiquette d'un magasin bio, ce qu'on a nulle part ailleurs. On a un magasin bio concurrent, un magasin de produit diététique végétarien. Il est à sept huit cents mètres plus loin que notre magasin. Lui il est beaucoup plus pointu en matière d'épiceries de produits hyper spécialisés. Mais ses clients viennent maintenant ici pour la viande en disant que l'explication est meilleure ici. Beaucoup de gens qui prenaient leur viande chez un grossiste en viande bio là-bas, viennent chercher leur viande ici. Pourquoi ? Parce qu'ils ont préféré notre explication. Ils ont été convaincus parce que je leur ai raconté alors que ce n'est pas bio. Ils n'ont aucune confiance dans le Bio sous-vide parce qu'ils ont demandé une ou deux fois des explications, un papier explicatif et ils ne l'ont jamais eu, alors que moi ici même si je n'ai pas le papier, je dis ce qu'il y a sur le papier et ça passe. Les œufs, c'est la même chose, ils viennent tous chercher des œufs avec des boîtes d'œufs bio d'une grande surface. Eh bon je leur dis nos œufs ne sont pas bio, non c'est pas grave, on veut des bons œufs, des bons œufs de ferme. (...) Quand on leur dit, voilà nous nos fermes, ce sont des petites fermes et alors je prends des images, mais des images fortes, hein! Eh bon, on fait le bio puisque c'est le fermier qui fait son yoghourt lui-même dans sa petite laiterie,... »

L'histoire met donc en scène deux magasins voisins : un magasin de diététique bien achalandé, et un magasin boucherie fermière. La viande de bœuf fermière du second est préférée à celle bio du premier malgré la certification "bio" - le logo agréé "Biogarantie" y est accolé - . Le basculement s'opère autour de l'explication du gérant. Dans le cas bio, l'accès à la viande et à son réseau de production est coupé : c'est une viande bio présentée en barquettes "sous-vide", et le papier explicatif plusieurs fois réclamé par les clientes a été égaré.... Il confirme l'anonymat du produit, l'impossibilité d'en discuter les caractéristiques. Tout à l'inverse, la boucherie fermière qui ne peut prétendre à la garantie qu'offre le bio multiplie les accès au produit et à son réseau de production offrant par là de nouvelles possibilités de prises.

Si c'est la qualité de l'explication qui fait basculer le comportement d'achat c'est d'abord parce que le dispositif de discussion maintient un contact sensible, peu formaté entre les parties. Nous avons constaté dans nos recherches combien cette perception sensible des consommateurs fondait l'engagement des producteurs et ce d'autant plus que l'on s'éloignait de la région de production. C'est l'expérience, du marché des produits du terroir, de la terre de

vacances et du contacts directs avec les producteurs qui marque le consommateurs et leurs permettent de partager une communauté d'engagements qui fondent la confiance. Ce contact sensible n'est pas limité à la parole, à la vue. Il concerne également le produit lui-même. La viande est présentée brute, sans attendrissement. Si elle n'est pas toujours découpée devant le client, elle n'est pas non plus préemballée, elle demeure appréhendable par les yeux, l'odorat ou éventuellement le toucher. L'emballage est d'ailleurs réduit à un papier de boucher classique.

Mais la prise n'est pas uniquement du domaine sensible, elle peut également passer par le partage d'information plus articulée. Dans notre histoire du passage du bio au fermier, le gérant va partager une série d'informations sur les modes de production. Il donne ainsi accès au réseau de production du produit, il le rapporte à un collectif, propose des traces de sa genèse "les petites fermes du pays, la petite laiterie, les yoghourts, la coopérative ...". En recomposant ainsi partiellement l'identité du produit, l'accès au réseau crée des économies cognitives en fournissant des repères communs. Ainsi, pour expliquer la production artisanale de porc fermier, on pourra mobiliser la photo de la petite remorque personnelle dans laquelle chaque éleveur transporte ses porcs à l'abattoir communal. A travers l'image de la petite remorque paysanne, c'est ici le repère qui joue. Il est pertinent parce qu'il s'oppose aux semi-remorques à étages multiples des transporteurs de porcs industriels qui sillonnent nos autoroutes.

L'argument que nous défendons ici est que dans une situation d'incertitude le consommateur recherche une prise dans la combinaison d'une appréhension sensorielle et cognitive et que c'est précisément la dynamique de cette prise qui lui permet d'adhérer à l'identité d'un produit du terroir et d'y mettre sa confiance. Cette dernière au lieu d'enfermer dans la "subjectivité" ouvre sur une pluralité d'expériences possibles et le partages d'engagements entre producteurs et consommateurs. La gestion ordinaire du risque s'appuie sur les notions d'adaptabilité et de flexibilité et non celle de prédictibilité parce qu'au quotidien, les consommateurs appréhendent la complexité multidimensionnelle des problèmes liés au risque alimentaire.

On peut alors montrer comment ces allers-retours entre appréhension sensibles et cognitives permet de développer une dynamique de questionnement et d'apprentissage sur le produit à condition comme nous l'avons souligné que les initiatives des producteurs établissent un dialogue suivi avec les consommateurs et les producteurs. Il faut en effet sans cesse tenter d'éviter la rupture du dialogue par le passage d'une prise à l'autre, à l'image de l'alpiniste qui doit pour surmonter une difficulté, résoudre dans le mouvement le passage d'une prise à l'autre. La prise singulière ne constitue qu'un moment, qu'une étape dans une trajectoire, un mouvement qui d'une prise à l'autre, forme un enchaînement de prises qui engage progressivement les acteurs mutuellement (Eymard-Duvernay et Marchal 1994:19). Il faut donc malgré l'ambivalence des relations, tenir dans le même mouvement d'aller retour, contraintes des producteurs et incomplètes compétences des consommateurs.

Un des exemples les plus illustre de cette approche en Belgique est le cas de la coopérative Coprosain, une coopérative paysanne du Pays d'Ath et du Pays des collines qui a inscrit ce questionnement, cette tension sur l'incertitude dans la dénomination même de son entreprise « Copro-sain ». Le terme sain permet

- de varier les prises sur le produit, car elle n'exige pas une objectivation des appréhensions. Elle permet de faire rentrer le corps dans les dispositifs d'appréhension de l'aliment sain, et ainsi de multiplier les repères et les possibilité de combinaison dans la discussion sur le sain. C'est donc son caractère à la fois sensible et cognitif qui ouvre le débat.

- d'ouvrir à diverses interprétations : traduction du souci de soi (la santé, le risque) ou du souci des autres (environnement, produit équitable, bien-être animal), traduction aussi d'un souci actif (ce que je veux savoir, comment je m'organise) ou d'un souci passif (je suis impuissant par rapport à ces bouleversements, aux apétits des multinationales agroalimentaires...).

La nécessité d'une appréhension à la fois cognitive et sensible en situation d'incertitude n'est pas le privilège de la production animale. De façon plus générale, cette affirmation ne fait que rejoindre une conception plus ancienne de l'hygiène qui voyait la ménagère gérer traditionnellement de façon plus sensible le stockage, la conservation et le traitement culinaire des denrées alimentaires. Celle-ci s'appuyait davantage qu'aujourd'hui sur une appréhension sensible d'indices révélateurs. Bien sûr, certains argueront des possibilités de simulacres et de pièges, auxquels une telle forme d'appréhension peut être exposée. Mais d'autre part ne faut-il pas concéder que la même remarque peut être adressée aux dispositifs cognitifs dont on peut toujours fausser les données... Soulignons enfin que l'importance de ces perceptions sensibles joue aussi dans les choix que certains secteurs technologiques de pointe sont amenés à faire. Il en va ainsi, dans l'aéronautique où le passage du pilotage manuel au "tout à l'électronique" n'a pas été sans problème. En effet, le pilote qui grâce à son contact sensible avec les divers organes de son appareil peut se prolonger dans son avion, s'est vu par le biais de l'électronique du pilotage automatique coupé brutalement de ce corps à corps indispensable à la maîtrise de l'appareil. C'est alors à l'ergonomie de recomposer tout ce travail de contact étroit, entre pilote et appareil. De même alors que la conduit en voiture est une des première cause de mortalité et donc de risque dans notre société, les constructeurs par une série de médiation sensibles sont parvenus à prolonger le corps du conducteur dans la voiture et ainsi à diminuer la perception de risque en le rendant davantage négociable.

2.4 Un consommateur « incomplètement compétent »

Ce jeu entre prise sensorielle et cognitive propose une représentation originale du consommateur , car elle permet de sortir de l'impasse de l'incompétence du consommateur que nous avons souligné dans le cas de l'extention du marché de produits dont le terroir est mal connu. En proposant plutôt de considérer les consommateurs "incomplètement compétents" et de puiser tantôt la combinaison sensorielle et cognitive pour maintenir le dialogue ouvert sur le sain. Ceci est d'autant plus vrai que l'on se trouve en face de produits dont la grammaire des repères est très limitée² et dont seuls des liens ténus entre appréhension sensorielle et repères cognitifs permettent la discussion.

La viande comme produit difficilement conventionnalisable se prête particulièrement bien à cette représentation. D'une part, la viande, bovine en particulier se prête difficilement à des épreuves de qualification formelles. Les résultats des tests physiques et sensoriels auxquels les instruments tentent de soumettre la viande montrent certaines limites. De plus les transformations des préoccupations des consommateurs notamment en matière de bien-être et donc de la nécessité de renégocier en permanence les questions que cristallise la viande. Enfin, et ceci pour une question liée à la matérialité du produit et du processus de production-transformation, la viande est un produit que le contrôle industriel a du mal à maîtriser parce qu'il est difficile de contrôler tous les points d'accès de son réseau production. Que l'on songe ici au question touchant à l'alimentation des bovins et à celle des OGM ou que l'on se réfère

² A contrario, en parcourant la littérature, nous constatons que les produits qui se laissent conventionnaliser sont beaucoup plus stables. La pertinence des travaux du courant conventionnaliste français dans le domaine agro-alimentaire s'est en effet remarquablement exprimée sur la construction de conventions portant sur les produits laitiers AOC Boisard, P. et M.-T. Letablier (1987)

à l'usage de moyen thérapeutiques. De façon générale, la production de viande, et encore davantage celle de viande bovine, est confrontée à l'impossibilité d'exercer un contrôle sur tous les points d'entrée. La longueur de la chaîne trophique, les mécanismes de concentration et la multiplication des échanges, multiplient les connexions inattendues entre environnement, alimentation et santé.

La logique même de la tension qu'induit cette représentation d'incomplètement compétent, et l'engagement qu'elle implique des différents acteurs qui permet le mieux de répondre à la demande changeante et toujours à renégocier des consommateurs. En d'autres mots, plutôt que d'entrer dans une logique de sûreté du produit qui reposerait sur le paradigme industriel du contrôle-sanction, la qualification terroir peut choisir une logique de l'engagement réciproque qui permet de gérer les tensions aux dimensions multiples et évolutives sur le produit viande. La démarche consiste alors non pas à nier le risque mais à l'appréhender de façon continue en maintenant un dialogue sur le risque tout au long de la chaîne qui va du producteur au consommateur.

3. Les limites des terroirs

Nous avons argumenter dans la seconde section que les terroirs supposait des compétences des consommateurs qui devaient s'articuler dans le développement de leur marché soit sur des terroirs constitués (cas français des Appellations d'Origine) soit sur une capacité de renégociations à travers un des réseaux qui entretiennent la tension sur la qualité du produit.

Dans cette dernière section nous voulons souligner deux limites auxquelles sont soumises les logiques de terroir.

L'extension du marché implique des transformations en matière de circulation de l'information, car l'allongement se heurte à une difficulté majeure : l'impossibilité d'étendre à l'infini la circulation interpersonnelle de proche en proche qui autorisait la négociation d'un produit aux caractéristiques incertaines. Il faut alors trouver le traducteur capable de transporter la complexité de l'information sur le produit et le projet qu'il véhicule : poulet du village, jambon de pays, relance d'une race locale, pâté campagnard,... Mais à ces concept intégrateurs qui sont des ressources cognitives immatérielles qui incorporent des réseaux spécifiques doivent être reconnu par les consommateurs à travers ce que nous appelons des dispositifs d'authentification (de l'identité).

3.1 Les dispositifs d'authentification

Les dispositifs d'authentification ont pour mission de permettre à l'unicité du produit, à son nom d'être reconnaissable au-delà de ce que nous appelons sa région de production. Cette région est en quelque sorte la communauté de production du produit, c'est-à-dire l'espace dans lequel les consommateurs ont eu une expérience directe du produit. Nous appelons dispositifs d'authentification des dispositifs qui supportent l'expansion de l'identité du produit Coprosain à travers des modes de traduction spécifique de l'information. Nous en avons identifié six types : la vente directe, la formation des vendeurs et des consommateurs, les labellisations, les étiquetages, les concours, et la circulation dans les magazines et guides gastronomiques.

- **La vente directe** "élimine" les intermédiaires et établit un contact direct entre producteurs et consommateurs, rappelle l'histoire du produit. Le format de sa mise en relation, l'identité et l'engagement qu'elle construit chez le vendeur et le consommateur, rappelle le contact direct du marché fermier.

- **La formation du personnel de vente et des consommateurs** investit dans la sensibilisation des réseaux de distribution à travers les magasins portes ouvertes, les dégustations ou d'autres astuces comme les tombolas...
- **Les certifications Labels** sont des procédures garantissant la spécificité des caractéristiques des processus de production, des personnes ou des produits. Ces procédures sont liées de façon croissante à l'engagement des pouvoirs publics et à des accords internationaux.
- **Les étiquettes** et les formes de présentation du produit sont des informations fournies aux consommateurs par les producteurs, des groupes de consommateurs ou l'Etat. Ils transportent différents types d'informations selon des formats variables : matériaux, forme, image, nom...
- **Les concours** jouent de la visibilité sélective en organisant la singularité tout en rejetant dans la pénombre les entités non classées. Les compétitions et les cotations, en récompensant publiquement les produits ou les initiatives primées, contribuent à établir la réputation des produits dans des réseaux de circulation spécifiques. Ils sont des passeurs qui transportent les produits vers le monde de la renommée. Jouant tantôt de l'initiative, tantôt du produit,
- **La circulation des mentions, dans les guides et journaux gastronomiques** (Guide Michelin et Guide Lemaire) ou les rubriques touristiques (Le Vif "Week-end") peut ouvrir de nouveaux espaces de circulation dans la mesure où l'objet, qui rassemble les jugements dans sa matérialité, est aisément mobilisable et transportable.

Les mécanismes de fonctionnement de ces différents dispositifs permettent de valider l'authentification. Mais ces dispositifs reposent sur deux mécanismes différents de traduction : un mécanisme d'authentification et un mécanisme de transfiguration (Allaire and Wolf 2002).

Le premier mécanisme, le mécanisme d'authentification, est le mieux connu. Il est central dans l'extension de l'identité. L'information diffusée reste relativement proche de la source à cause des procédures d'authentification. C'est le mécanisme des Appellations d'Origine Protégées en France, qui s'appuie sur des compétences que les consommateurs développent, à se projeter vers le terroir d'origine.

Il existe cependant un mode de traduction beaucoup moins reconnu : le remplacement et la transfiguration de l'information. Dans ce cas, "l'extension de l'aire de circulation du produit se fait à travers une acculturation, notamment par modification de la culture du groupe ou de l'individu comme le résultat de contact avec une autre culture" (Allaire and Wolf 2002: 15). La transfiguration implique que la traduction change d'angle. Que des intermédiaires enrôlent des images, des informations dans des nouveaux rôles et qu'ils y attachent leur nom à ces nouvelles images, remodelant ainsi le sens et la forme du produit. Le changement d'angle implique certains risques qui peuvent mener à la réussite, c'est l'extension du marché selon un autre régime changeant, ou à l'échec, c'est le détournement de l'image du produit au profit d'autres réseaux qui imposent leur construction concurrente de la qualité.

Les trois derniers mécanismes de traduction contribuent à chaque fois un peu plus au changement d'angle, de l'information et à la recombinaison de l'identité du produit avec d'autres réseaux de valeur. Pour comprendre ce mécanisme de transfiguration, il suffit ici de mentionner le cas du bio, dont l'identité actuelle, sans renier les revendications ontologiques initiales, a été fortement transformée au contact du mouvement environnementaliste dans les années 1980 et puis par la reconnaissance des autorités publiques européennes au début des années nonante (règlement 2092/91). Enfin, les préoccupations croissantes des

consommateurs en matière de sécurité alimentaire, suite aux multiples crises, ont entraîné l'entrée massive de la grande distribution dans les réseaux de commercialisation du bio. Ces différents "sauts de réseaux" qui ont permis l'extension du bio laissent supposer que l'identité actuelle du bio n'est plus celle des pionniers.

L'extension selon le mode de transfiguration n'est donc pas sans problème. La coupure avec la source de production qui réduit en quelque sorte le retour de l'information de sa source initiale s'avère problématique

3.2 Les tensions qui traduisent les limites et le compromis

Des demandes de justification limitent l'extension de la diffusion des produits identitaires sur les marchés. Elles proviennent du régime industriel concernant par exemple les menaces de concurrence déloyale, ou du régime civique, concernant les risques pour la santé publique. Face à la montée des crises alimentaires, les producteurs de certifier des systèmes de production terroir. Pour ce faire, il font appel à des labo qui propose un contrôle de standards incompatible avec le format de la logique identitaire. Le rapport de visite des fermes est traduit dans des mesures et cotations qui sont en fait issues de l'approche très normée du contrôle laitier : contrôles microbiologiques pour les produits laitiers, analyses standards pour les céréales, et cotations des critères qualitatifs sur une échelle de 1 à 10 lorsqu'aucune norme référencée n'existe....

Cette exigence de preuve peut être rencontrée par les dispositifs de certification tels que, du moins dans son principe, le label fermier Label de Qualité Wallon. Tout en affirmant la spécificité du produit, celui-ci reposait sur un système de certification garantie par les pouvoirs publics qui accréditait organismes certificateurs, procédures de certification et laboratoires de contrôle.

L'extension des réseaux de distribution au-delà de la région de production implique un accroissement de l'hétérogénéité des consommateurs. Composer avec cette hétérogénéité implique des compromis. L'extension de la circulation d'un produit et de son nom implique une série d'alliances qui peuvent passer par l'implication de corps régulateurs, des chaînes de grande distribution, des mouvements environnementalistes... L'opportunité de ces alliances et les tactiques qui permettent de faire davantage circuler un produit peuvent impliquer l'application de différents standards. Ces choix comportent des risques, des possibilités de gains en extension ou de dissolution de la spécificité à la suite de retraduction plus puissante. Ce risque se traduit par des tensions, des hésitations face aux choix à faire.

On observe par exemple ce type de tension dans le cas de la coopérative Coprosain qui se présente à la fois comme coopérative paysanne et comme pratiquant l'agriculture raisonnée. Coprosain aime se présenter comme un projet paysan. La difficulté pour Coprosain est d'ouvrir une voie fermière entre bio et conventionnel, une sorte de troisième voie, qui pourrait être l'agriculture « naturelle » . Mais ce concept est trop vague. La coopérative articule alors sa qualification paysanne avec un autre réseau de circulation, celui de l'agriculture raisonnée. L'agriculture raisonnée est mobilisée dans le sens d'agriculture maîtrisée. Tactiquement, s'en saisir, c'est faire circuler ses produits dans les réseaux de ce concept en plein développement. Mais cette alliance met Coprosain face à une double contradiction. L'Agriculture raisonnée est un projet de producteurs qui repose sur une logique de décomposabilité et non d'intégration par l'identité.

Toute la question est alors de savoir quel est le réseau capable d'imposer sa conception. On peut supposer que, dans le cas de l'agriculture raisonnée, l'alliance qui se tisse entre l'agro-industrie et le monde scientifique autour d'une approche décomposée de la qualité a de grandes chances de s'imposer... L'extension par transfiguration peut-être gagnante lorsqu'elle

permet au produit de circuler dans de nouveaux réseaux, la transfiguration ouvre le produit à de nouveaux marchés. Mais ce changement d'angle n'est pas sans risque : il agit comme un étranglement dans la circulation d'information et le retour vers la source initiale s'avère problématique.

4. **Conclusions**

- La logique de terroir propose une **construction** de la qualité :
 - mobilisation de ressources intégratrices,
 - notion d 'alignement entre origine - race - produit
(avantage aux charcuteries par rapport aux produits de découpe)
- **Le jugement** à partir d 'une représentation du consommateur incomplètement compétent : dynamique des prises sensorielles et cognitives (jugement et construction)
- **La validation** ou signalisation par dispositifs d 'authentification, impact sur les dynamiques de construction, difficultés sur les justifications

5. **Références**

- Allaire, G. (2002). "L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes." Géographie, Economie et Société (à paraître).
- Allaire, G. et S. Wolf (2002). "Cognitive representation and Institutional Hybridity in Agrofood Systems of Innovation." Sciences Technology and Human Value: forthcoming.
- Boisard, P. et M.-T. Letablier (1987). "Le camembert normand ou normé. Deux modèles de production dans l'industrie fromégère. Entreprise et produits." Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi(30): 1-29.
- De Longueville, B. (2001). Analyse comparative de trois labels de qualité de viande bovine: cas belge, français et luxembourgeois. Laboratoire d'Ecologie des prairies. Louvain La Neuve, Université Catholique de Louvain: 97.
- Eymard-Duvernay, F. et E. Marchal (1994). "Les règles en action; entre organisation et usagers." Revue française de sociologie **XXXV**: 5-36.
- Marsden, T., J. Banks, et al. (2000). "Food supply chain approaches: exploring their role in rural development." Sociologia Ruralis **40**(4): 424-438.
- Mormont, M. and G. Van Huylenbroeck (2001). A la recherche de la qualité. Liège, Edition de l'ULG.
- Stassart, P. (1999). Du savoir aux saveurs. Arlon-Leuven, Ful - Vredeseilanden.
- Stassart, P. (2002). Produits fermiers, entre qualification et identité. Bruxelles, Peter Lang (in press).