

# **Alternatives agroalimentaires et circuits courts : les impacts du marché de solidarité régionale de l'Estrie sur les producteurs agricoles**

**Nicolas Gauthier**

Université du Québec à Montréal  
Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de l'environnement  
Sous la direction de Jean-Marc Fontan et Éric Duchemin

Mars 2013

*Les Cahiers du CRISES*  
*Collection Études théoriques*  
**TM1303**

Cahiers du Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES)

Collection Thèses et Mémoires - no TM1303

« **Alternatives agroalimentaires et circuits courts : les impacts du marché de solidarité régionale de l'Estrie sur les producteurs agricoles** »

Nicolas Gauthier

Université du Québec à Montréal

Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de l'environnement

Sous la direction de Jean-Marc Fontan et Éric Duchemin

ISBN : 978-2-89605-362-9

Dépôt légal : 2013

Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Bibliothèque et Archives nationales du Canada

## PRÉSENTATION DU CRISES

Notre Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES) est une organisation interuniversitaire qui étudie et analyse principalement « les innovations et les transformations sociales ».

Une innovation sociale est une intervention initiée par des acteurs sociaux pour répondre à une aspiration, subvenir à un besoin, apporter une solution ou profiter d'une opportunité d'action afin de modifier des relations sociales, de transformer un cadre d'action ou de proposer de nouvelles orientations culturelles.

En se combinant, les innovations peuvent avoir à long terme une efficacité sociale qui dépasse le cadre du projet initial (entreprises, associations, etc.) et représenter un enjeu qui questionne les grands équilibres sociétaux. Elles deviennent alors une source de transformations sociales et peuvent contribuer à l'émergence de nouveaux modèles de développement.

Les chercheurs du CRISES étudient les innovations sociales à partir de trois axes complémentaires : le territoire, les conditions de vie et le travail et l'emploi.

### Axe innovations sociales, développement et territoire

- Les membres de l'axe innovations sociales, développement et territoire s'intéressent à la régulation, aux arrangements organisationnels et institutionnels, aux pratiques et stratégies d'acteurs socio-économiques qui ont une conséquence sur le développement des collectivités et des territoires. Ils étudient les entreprises et les organisations (privées, publiques, coopératives et associatives) ainsi que leurs interrelations, les réseaux d'acteurs, les systèmes d'innovation, les modalités de gouvernance et les stratégies qui contribuent au développement durable des collectivités et des territoires.

### Axe innovations sociales et conditions de vie

- Les membres de l'axe innovations sociales et conditions de vie repèrent et analysent des innovations sociales visant l'amélioration des conditions de vie, notamment en ce qui concerne la consommation, l'emploi du temps, l'environnement familial, l'insertion sur le marché du travail, l'habitat, les revenus, la santé et la sécurité des personnes. Ces innovations se situent, généralement, à la jonction des politiques publiques et des mouvements sociaux : services collectifs, pratiques de résistance, luttes populaires, nouvelles manières de produire et de consommer, etc.

## **Axes innovations sociales, travail et emploi**

- Les membres de l'axe innovations sociales, travail et emploi orientent leurs recherches vers l'organisation du travail, la régulation de l'emploi et la gouvernance des entreprises dans le secteur manufacturier, dans les services, dans la fonction publique et dans l'économie du savoir. Les travaux portent sur les dimensions organisationnelles et institutionnelles. Ils concernent tant les syndicats et les entreprises que les politiques publiques et s'intéressent à certaines thématiques comme les stratégies des acteurs, le partenariat, la gouvernance des entreprises, les nouveaux statuts d'emploi, le vieillissement au travail, l'équité en emploi et la formation.

## **LES ACTIVITÉS DU CRISES**

En plus de la conduite de nombreux projets de recherche, l'accueil de stagiaires postdoctoraux, la formation des étudiants, le CRISES organise une série de séminaires et de colloques qui permettent le partage et la diffusion de connaissances nouvelles. Les Cahiers de recherche, le rapport annuel et la programmation des activités peuvent être consultés à partir de notre site Internet à l'adresse suivante : <http://www.cris.es.uqam.ca>.

**Juan-Luis Klein**  
Directeur

## **NOTES SUR L'AUTEUR**

**Nicolas GAUTHIER** est diplômé de la maîtrise en sciences de l'environnement et bachelier en travail social de l'UQAM. Ayant œuvré comme intervenant social en sécurité alimentaire ainsi qu'auprès d'organisations vouées à la recherche d'alternatives pour l'alimentation locale, il a par la suite été agent de recherche-action auprès de l'organisme *Parole d'exluEs* dans Hochelaga-Maisonneuve ainsi qu'en développement des communautés au centre affilié universitaire du CSSS-IUGS de Sherbrooke.



UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ALTERNATIVES AGROALIMENTAIRES ET CIRCUITS COURTS :  
LES IMPACTS DU MARCHÉ DE SOLIDARITÉ RÉGIONALE DE L'ESTRIE SUR LES  
PRODUCTEURS AGRICOLES

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE L'ENVIRONNEMENT

PAR  
NICOLAS GAUTHIER

MARS 2013





## AVANT-PROPOS

La question de l'alimentation locale attire de plus en plus l'attention du public. Nombreuses sont les personnes qui entrent en contact avec un médium qui en fait la promotion, tant au niveau des livres de cuisine qu'au niveau de logos de certification locale retrouvés sur nos aliments. L'idée de m'investir dans l'étude d'une organisation qui en fait la promotion tient peut-être de mon envie de renforcer l'air du temps, de canaliser notre attention sur ces tendances sociales afin de mieux y réfléchir. Elle tient surtout de ma conviction face à la santé : une santé humaine ne peut faire abstraction d'une santé des écosystèmes dans lesquels nous baignons, qu'ils soient naturels ou sociétaux. À l'heure actuelle, les communautés humaines et biologiques sont en constant déséquilibre destructeur face à nos modes d'organisation basés sur l'hyper-productivisme et le sur-consumérisme. Étant à la recherche d'alternatives, mon engagement au sein de groupes en alimentation locale m'a conduit à vouloir creuser la question de la mise en marché éthique des aliments produits écologiquement.

La démarche de ce mémoire vise à documenter les initiatives qui oeuvrent à la transformation des dynamiques sociales, économiques et culturelles retrouvées au sein d'une institution fortement présente dans nos sociétés actuelles : le marché. Ce faisant, elle vise également à nourrir les réflexions et motivations des groupes engagés au sein de ces initiatives. Cette étude est très spécifique, au sens où elle analyse et décortique de manière quasi-positiviste l'impact d'une organisation - insérée au sein d'un système agroalimentaire - sur quelques producteurs agroalimentaires. Le degré de généralisation de ces impacts doit ainsi être relativisé. L'étude décrit cependant une initiative avant-gardiste permettant de dégager un portrait général de sa dynamique de fonctionnement. Elle nous offre ainsi des clés de compréhension nous permettant la réflexion sur d'autres types de systèmes du même genre. De plus, ce portrait nous permet de réfléchir aux enjeux régionaux des circuits courts agroalimentaires. En intégrant notre étude de cas au sein d'un ensemble régional plus vaste, les intuitions quant aux étapes subséquentes de leur développement se voient documentées par un recul critique de leurs forces et limites.

Je tiens à remercier l'équipe du Marché de solidarité pour son accueil et sa grande disponibilité pour abreuver mes nombreux questionnements. Je remercie également tous les producteur-trice-s

rencontrés dans le cadre de cette recherche. Votre implication et votre prise de parole est précieuse pour l'avancement d'une cause importante. Un remerciement spécial à Michael Brophy d'Aliments d'ici, qui est pour moi un véhicule d'engagement inspirant vers l'alimentation locale et la souveraineté alimentaire. Je remercie mes directeur et co-directeur, Jean-Marc Fontan et Éric Duchemin, pour leur encadrement, leurs suggestions, commentaires et corrections. Finalement, merci à ma conjointe Anne : pour ta patience, tes encouragements, ton écoute et ton intérêt ; et ma fille Maélie pour ta présence, ton existence, ton amour et nos nuits blanches.

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS.....	iii
LISTE DE LA FIGURE .....	ix
LISTE DES TABLEAUX .....	xi
LISTE DES ABRÉVIATIONS .....	xiii
RÉSUMÉ .....	xv
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I PROBLÉMATISATION ET PRÉSENTATION DU PROJET DE RECHERCHE.....	5
CHAPITRE II MISE EN CONTEXTE SOCIO-HISTORIQUE DE LA DYNAMIQUE AGROALIMENTAIRE ET PROBLÉMATIQUES ASSOCIÉES.....	17
2.1 L'évolution du Québec vers une production agro-industrielle spécifique.....	17
2.2 Intégration de l'agroalimentaire au sein de l'échiquier mondial : les années 1980 jusqu'à nos jours.....	20
2.3 La chaîne agroalimentaire et son intégration au sein d'un circuit mondialisé.....	22
2.4 Problématique socioéconomique .....	25
2.5 Problématique environnementale .....	27

CHAPITRE III	
CADRE THÉORIQUE.....	31
3.1 Vers une sociologie des échanges marchands.....	31
3.2 L'écologie en terme de pensée politique et socio-économique.....	33
3.3 De l'initiative au développement local.....	37
3.4 Circuits courts et systèmes alimentaires locaux.....	40
CHAPITRE IV	
MÉTHODOLOGIE ET CADRE DE RECHERCHE.....	47
4.1 Population à l'étude.....	48
4.2 Instruments de recherche et échantillon .....	51
4.3 Variables opérationnelles utilisées .....	53
4.4 Stratégie d'analyse des données.....	56
CHAPITRE V	
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE.....	59
5.1 Caractéristiques générales des fermes étudiées.....	59
5.2 Caractéristiques agro-environnementales des fermes étudiées .....	63
5.2.1 Pratiques « écologiques » .....	64
5.2.2 Pratiques biologiques.....	65
5.3 Les impacts du Marché de solidarité.....	67
5.3.1 Les motivations initiales .....	67
5.3.2 Impacts économiques du Marché.....	69
5.3.3 Aspects environnementaux des impacts .....	79
5.3.4 Impacts sociaux du Marché auprès des producteurs.....	82

5.4	Critiques et consolidation du Marché .....	86
5.5	Suggestions pour le développement des circuits courts.....	87
5.6	Conclusion du chapitre .....	90
<b>CHAPITRE VI</b>		
<b>ANALYSE, DISCUSSION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS .....</b>		<b>93</b>
6.1	Petit rappel sur la dynamique socio-historique du Marché de solidarité et des AmiEs de la Terre de l’Estrie.....	93
6.2	Le fonctionnement des acteurs au sein du Marché et les « motivimpacts » .....	95
6.3	Potentiel de développement local et de revitalisation écologique du Marché de solidarité au sein des circuits courts.....	101
6.4	Conclusion du chapitre .....	114
<b>CONCLUSION.....</b>		<b>117</b>
<b>APPENDICE A</b>		
<b>FORMULAIRE DE CONSENTEMENT .....</b>		<b>129</b>
<b>APPENDICE B</b>		
<b>QUESTIONNAIRE ADMINISTRÉ AUPRÈS DES PRODUCTEURS IMPLIQUÉS AU SEIN DU MARCHÉ DE SOLIDARITÉ.....</b>		<b>133</b>
<b>APPENDICE C</b>		
<b>CRITÈRES DÉTERMINANT L’IMPORTANCE DE L’EXPLOITATION DES PRODUCTEURS INTERROGÉS.....</b>		<b>137</b>
<b>APPENDICE D</b>		
<b>TABLEAU DES PRATIQUES AGROENVIRONNEMENTALES DES RÉPONDANTS .....</b>		<b>139</b>
<b>APPENDICE E</b>		
<b>RÉPARTITION DES PARTS DE MARCHÉ DES DIVERS PRODUCTEURS AU SEIN DU MARCHÉ DE SOLIDARITÉ .....</b>		<b>143</b>

LISTE DES RÉFÉRENCES ..... 145

## LISTE DE LA FIGURE

Figure		Page
2.1	Les divers circuits de distribution.....	24





## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 La chaîne agroalimentaire.....	23
2.2 Résumé des problématiques agroalimentaires.....	29
4.1 Types de productions par type de producteur au sein de la population à l'étude.....	49
4.2 Proportion de la population du Marché selon leur pourcentage de revenus obtenus, en fonction des catégories de revenu de ces producteurs..	50
4.3 Échelle des approches écologiques mentionnées sur le site Internet par les producteurs.....	51
4.4 Proportion des producteurs interrogés en fonction des divers types de production agroalimentaires.....	53
5.1 Comparatif des types de productions par producteur au sein de l'échantillon et de la population.....	60
5.2 Répartition des parts de marché des producteurs interrogés au Marché.....	62
5.3 Comparatif du pourcentage échantillon/population à l'étude en fonction des catégories et pourcentages de revenus identifiés.....	63
5.4 Part de revenu des fermes, part de vente du Marché et niveaux de dépendances associés (année 2010).....	71
5.5 Catégories de dépendance commerciale des producteurs en fonction des parts de marché des producteurs.....	72
5.6 Comparatif du degré de dépendance commerciale et types de circuits utilisés par producteur rencontré.....	75

Tableau	Page
6.1 Motivations éthiques et instrumentales des producteurs selon leurs stratégies de mise en marché et lien de dépendance commerciale envers le Marché de solidarité.....	97
6.2 Répartition des valeurs prioritaires des producteurs en fonction des groupes types.....	100
6.3 Prédominance du contact consommateur/organisme intermédiaire en fonction des types de circuits courts.....	105

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

ATE	AmiEs de la Terre de l’Etrie
CAAAQ	Commission sur l’avenir de l’agriculture et de l’agroalimentaire québécois
Marché/Marché de solidarité	Marché de solidarité régionale de Sherbrooke



## RÉSUMÉ

Cette recherche vise à faire le portrait du Marché de solidarité de l'Estrie, un organisme à but non lucratif ayant pour mission l'approvisionnement alimentaire local et écologique de sa région. Se situant dans la mouvance des systèmes locaux alimentaires, cette initiative se veut une alternative face aux problématiques socio-économiques et environnementales retrouvées dans le secteur agroalimentaire. Cette recherche se situe dans une optique de documentation des initiatives du genre expérimentées en Amérique du Nord, particulièrement aux États-Unis (Hinrichs, 2002). Elle vise à soutenir les groupes sociaux afin de les accompagner dans leurs démarches d'innovation sociale.

De manière plus spécifique, nous cherchons à répondre au questionnement suivant : quels sont les impacts du Marché de solidarité auprès des producteurs impliqués ? Cette recherche qualitative est effectuée principalement à partir d'entrevues semi-dirigées effectuées auprès de onze producteurs impliqués avec le Marché. Les réflexions dégagées à partir de ces données nous permettent par la suite d'identifier les forces et faiblesses du Marché de solidarité de manière à cerner l'envergure générale des circuits courts agroalimentaires au Québec.

Les résultats de cette recherche nous permettent de constater que le Marché de solidarité offre aux producteurs y étant impliqués un cadre convivial qui facilite les liens interpersonnels. À ce titre, la fierté de s'impliquer pour le développement local et le sentiment de reconnaissance sont des éléments fortement présents chez les producteurs rencontrés. Le Marché a cependant moins d'impact en ce qui a trait aux changements des pratiques et perceptions environnementales des producteurs. Au niveau économique, nous constatons que ce sont surtout les producteurs faisant majoritairement affaire avec les circuits courts agroalimentaires qui tirent un avantage commercial intéressant du Marché.

À la lumière des motivations et impacts présents chez ces producteurs, nous dégageons une typologie de ces derniers en fonction de l'importance mise sur des éléments éthiques ou commerciaux dans leurs discours. Nous constatons ainsi que les acteurs qui mettent un accent plus grand sur des valeurs de convivialité sont ceux qui contribuent de manière plus élevée au potentiel de développement local et de revitalisation écologique des systèmes locaux alimentaires. Afin d'actualiser sa mission d'autonomie alimentaire régionale, le Marché devra cependant réfléchir à la consolidation de sa force économique tout en préservant ses valeurs de base. Cela pourra se conjuguer au renforcement de certaines alliances régionales lui permettant de faciliter le rayonnement de ses valeurs socio-environnementales et socio-économiques afin de participer à la construction de systèmes locaux alimentaires viables.

Mots clés : Système local alimentaire, circuit court, développement local, convivialité, revitalisation écologique, agro-environnement, socio-économique, socio-environnemental



## INTRODUCTION

La question de l'alimentation concerne l'ensemble des sociétés de toutes les époques. Depuis quelques millénaires déjà, les humains cherchent à maîtriser les cycles naturels leur permettant une gestion rationnelle de l'approvisionnement alimentaire par l'entremise de la culture et de l'élevage. Avec l'arrivée des méthodes modernes de production au sein de l'agriculture, le paysage de la production agricole se transforme radicalement, bousculant les formes traditionnelles d'agriculture s'étant développées au fil des siècles. Partout en Occident au lendemain de la deuxième Guerre Mondiale, l'agriculture prend un tournant. Elle est propulsée par l'adoption de nouvelles technologies visant à accroître sa productivité. D'une agriculture essentiellement fondée sur un mode familial de gestion, les sociétés occidentales adoptent un mode agro-industriel de production.

Depuis quelques années, les questions liées aux impacts socio-économiques et environnementaux du secteur agricole et agroalimentaire prennent une tournure importante dans nos sociétés. Les supermarchés et autres grandes surfaces, qui accaparent une grande part de la vente au détail, diminuent de manière considérable l'accès des petits producteurs à leurs tablettes ainsi qu'à un revenu décent. C'est ainsi que la préoccupation grandissante du consommateur pour une alimentation de qualité vient rejoindre celle du militant pour des pratiques environnementales plus viables. La volonté des paysans pour de meilleures conditions de vie vient rejoindre celle de nombreux acteurs locaux appuyant le développement de leurs régions. C'est dans ce contexte que les circuits courts de distribution agroalimentaire font leur apparition en tant qu'alternative ancrée dans le terroir des communautés. Ce mode de mise en marché prône une autre approche face au mode actuel de distribution agroalimentaire qui domine le marché.

L'objectif de ce mémoire est l'étude d'une alternative de mise en marché agroalimentaire, le « Marché de solidarité régionale de l'Estrie ». Mise en place par l'entremise des AmiEs de la

Terre de l'Estrie, le Marché de solidarité vise la construction de l'autonomie alimentaire régionale, notamment par le soutien aux agriculteurs et la sensibilisation du public. Basée sur l'observation participante ainsi qu'à partir d'entrevues semi-dirigées, cette recherche est ancrée dans une approche sociologique de type qualitative. De manière plus spécifique, nous cherchons à vérifier en quoi cette organisation a un impact auprès des producteurs y étant impliqués. Un total de onze fermes a été abordé dans le cadre de cette étude. La documentation spécifique portant sur le Marché de solidarité a été acquise suite à une entrevue exploratoire avec des personnes clés s'impliquant au sein de l'organisme. Ces diverses recherches ont été effectuées dans le cadre de travaux universitaires ainsi que par certaines chaires de recherche académiques. De plus, une revue littéraire générale présente l'historique et l'évolution de l'agriculture québécoise ainsi que les potentiels et défis des circuits courts de distribution agroalimentaire.

Ce mémoire est divisé en six chapitres. Le premier aborde les enjeux de la question agroalimentaire, sa contestation et la recherche d'alternatives. De ces questionnements découle notre mise en portrait des systèmes locaux alimentaires en tant qu'élément d'analyse nous permettant de présenter notre objet d'étude portant sur le « Marché de solidarité régionale de l'Estrie ». Cette section se termine par la revue des écrits portant sur le Marché de solidarité en tant que tel ainsi que sur la pertinence de cette recherche. Le deuxième chapitre constitue un complément socio-historique de la problématisation de notre sujet de recherche. Bien que facultative à la compréhension centrale de notre sujet, cette section présente un bref portrait de l'évolution de l'agriculture au Québec à partir des étapes qui l'entraîne vers une intensification de sa production. Ce portrait nous permet par la suite d'aborder les conséquences socio-économiques et environnementales de la concentration des exploitations agricoles ainsi que de l'encadrement de l'agriculture par les diverses étapes de la chaîne agroalimentaire segmentées au sein du système agroalimentaire mondialisé.

Le troisième chapitre aborde un cadre de réflexion théorique nous permettant de situer notre objet d'étude au sein des mouvements sociaux et des dynamiques socio-économiques locales qui le supportent. La notion d'encastrement social est présentée ici de manière à mieux saisir les particularités relationnelles du Marché de solidarité, en tant que manifestation



économique d'une solidarité socio-environnementale. La question des circuits courts et des systèmes locaux alimentaires conclue ce chapitre, nous permettant de situer notre étude de cas à partir des forces et enjeux que ces derniers représentent au sein du paysage agroalimentaire actuel. La quatrième partie du mémoire aborde la méthodologie utilisée dans le cadre de cette étude. Nous y présentons la population d'étude dans son ensemble, pour ensuite préciser notre échantillon ciblé par notre stratégie d'enquête qualitative. Les variables opérationnelles dégagées à partir de notre cadre théorique sont présentées dans cette section de manière à encadrer l'élaboration de notre questionnaire et préciser notre stratégie d'analyse et d'interprétation des données ultérieures.

Le cinquième chapitre du mémoire présente les résultats des onze entrevues semi-dirigées effectuées auprès des agriculteurs membres du Marché de solidarité. Un bref portrait des fermes étudiées est présenté de manière à saisir leur taille, types de productions ainsi que leurs pratiques agro-environnementales. Nous dégagons ensuite un portrait des diverses motivations de ces acteurs à s'impliquer au sein du Marché. Les impacts économiques, environnementaux et sociaux du Marché chez ces producteurs sont par la suite présentés. Ceux-ci nous permettent de saisir les diverses composantes socio-économiques et socio-environnementales des impacts. Nous terminons la section par une critique constructive du Marché par les producteurs ainsi que leurs suggestions afin de favoriser le déploiement des circuits courts agroalimentaires. Le sixième et dernier chapitre du mémoire aborde une discussion et une interprétation des résultats du chapitre précédent. Le croisement des divers impacts, combiné à une réflexion sur l'encastrement social du Marché auprès des producteurs, nous permet de dégager un portrait type de ces derniers. Ce tableau nous offre une perspective éclairante des enjeux propres aux systèmes locaux alimentaires en fonction des éléments éthiques et instrumentaux qui motivent l'engagement de ces acteurs au sein de ces circuits commerciaux. Nous abordons finalement pour cette section quelques pistes réflexives concernant le potentiel de développement local, de revitalisation écologique et d'enjeux concernant la consolidation du Marché de solidarité. Cette réflexion se développe à partir des enjeux propres aux circuits courts et nous permet de dégager une réflexion plus poussée quant aux défis de la consolidation interne et externe du Marché.



## CHAPITRE I

### PROBLÉMATISATION ET PRÉSENTATION DU PROJET DE RECHERCHE

L'évolution de l'agriculture québécoise est partagée entre l'insertion d'entreprises agricoles dans le complexe agroalimentaire mondial et l'existence d'une diversité de petites entreprises qui oeuvrent et s'activent dans les différentes régions du Québec. Ces acteurs de la marginalité cherchent à établir un contrepois face à la dynamique poussant l'agriculture à devenir un des secteurs performants de l'économie capitaliste.

Dans son ouvrage portant sur les impacts du développement industriel aux États-Unis en relation avec la question alimentaire, Mc Michael (2000) constate de quelle manière divers groupes sociaux réagissent à la crise du développement. Pour Mc Michael, la crise rend compte des limites d'une rationalité industrielle peu soucieuse des systèmes écologiques et du bien d'un développement équilibré des territoires. Elle suscite des actions plurielles de résistance qui se manifestent sous la forme de mouvements sociaux visant à réintroduire l'importance du local et de l'écologie sur la scène du développement agroalimentaire (Mc Michael, 2000, pp. 21-22).

Silvestro (2009) a étudié une organisation faisant partie prenante du mouvement pour une agriculture alternative. Il a retracé le parcours de l'Union paysanne à titre d'organisation contestataire. Dans sa thèse portant sur l'analyse du mouvement « syndicaliste agricole citoyen » québécois, Silvestro met de l'avant l'idée de la « question agroalimentaire » afin de souligner comment l'Union paysanne énonce une « critique radicale de la modernisation agricole et du système mis en place pour la réguler » (Silvestro, 2009, p. 83). Pour Silvestro,

divers champs de contestation nourrissent cette question. Nous retenons les plus pertinents pour notre sujet d'étude, c'est-à-dire : la critique écologiste et sanitaire des biotechnologies ; les luttes pour le développement rural et local ; la critique citoyenne des modes de vie en Occident ainsi que la contestation du rôle des multinationales dans la globalisation des échanges (Silvestro (2009), pp. 85-86). Pour sa part, Mc Michael (2000) identifie d'autres luttes qui complètent la liste dressée par Silvestro, à savoir le mouvement des consommateurs, la culture alimentaire alternative et les mouvements paysans : ceux visant à protéger les agriculteurs de l'agro industrie.

Allen (2003) voit dans ces actions la manifestation d'un ensemble d'approches alternatives. Selon cette perspective, ces pratiques agricoles alternatives se mettent en retrait partiel du système pour agir de manière locale auprès des consommateurs et des citoyens en contact avec le mouvement sans pour autant chercher à effectuer des transformations globales. Il rappelle l'importance de la tension qui existe entre l'approche contestataire (pour un autre système) et alternative (afin de créer une niche au sein du système dominant), de même que celle qui existe entre le fait d'avoir une pensée « globale » permettant aux individus mobilisés de s'impliquer dans le « local » (Allen *et al.*, 2003).

Hinrichs (2003) explique que les dynamiques de mouvement social et de développement rural états-uniennes centrées sur une approche territoriale identitaire autour d'économies culturelles sont mises en oeuvre afin de canaliser les diverses énergies déployées pour ramener le système agroalimentaire à l'échelle locale (Hinrichs, 2003, p. 34). Cette mouvance permet de réunir, au sein de systèmes d'acteurs partageant un ensemble de valeurs similaires, les aspects mobilisateurs propres à la citoyenneté, la consommation et la production responsable ainsi que les approches liées au développement local et territorial. Comme le résume Norberg-Hodge *et al.* (2005) :

Voilà pourquoi des agriculteurs, des consommateurs et des environnementalistes du monde entier s'unissent pour réclamer une réforme des politiques qui sous-tendent le modèle dominant actuel. Conscients des failles de ce système axé sur la production industrielle, la monoculture et l'exportation, ils réclament un virage politique en faveur des systèmes agricoles locaux, qui contribuent à l'essor des communautés et accordent aux petites fermes diversifiées la place qui leur revient (Norberg-Hodge *et al.*, 2005, p.122).

Ces divers éléments de remise en question du paradigme dominant en agriculture prennent une tournure spécifique selon le contexte culturel de chaque société. La situation du Québec à cet égard révèle le dynamisme des divers acteurs qui sont mobilisés autour de ces questions. Ces derniers travaillent et luttent quotidiennement au développement d'une agriculture durable supportée par un processus de mise en marché alternatif bénéfique à l'agriculteur et porteur de transformation sociale.

#### *Vers des systèmes alimentaires locaux*

C'est ainsi que la Commission pour l'avenir de l'agriculture et l'agroalimentaire du Québec (Commission Pronovost) représente un cheminement politique important ayant permis aux différentes voix du Québec de s'exprimer sur ces enjeux. Le rapport final en appelle à une évolution des pratiques agricoles et agroalimentaires pour lever les nombreux obstacles aux petits producteurs, afin de favoriser l'essor d'une agriculture plus durable qui soit revitalisante pour les régions et qui permette une gestion intégrée du territoire (CAAAQ, 2008, chapitres 6 et 11). Cette proposition illustre les effets de la participation citoyenne. Cette participation fut importante dans les travaux menés par cette commission où plus de 700 mémoires ont été présentés par divers acteurs de la société québécoise. Parmi les solutions envisagées par de nombreux acteurs, les circuits courts de distribution alimentaire sont une voie alternative qui gagne de plus en plus l'attention des décideurs. « Depuis une quinzaine d'années au Québec, les plus petits producteurs spécialisés avancent l'idée que réduire le nombre d'intermédiaires et offrir des produits de haute qualité permettra à la fois d'obtenir un meilleur revenu et d'implanter une approche plus durable, ancrée dans le territoire et limitant le transport » (Lemay, 2011, p. 13).

À ce titre, il existe de nombreuses initiatives au Québec qui travaillent à rapprocher la production agricole des consommateurs. Elles visent le développement d'un système alimentaire local durable.

Un circuit court de commercialisation ne comporte au plus qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. La vente de produits par le biais de circuits courts va de pair avec la consommation de produits agricoles locaux (Équiterre, site Internet).

Dans cette lignée, nous retrouvons au Québec un ensemble d'initiatives du type : marchés publics localisés; vente directe à la ferme ; promotion de l'achat local dans les supermarchés ; agriculture soutenue par la communauté (ASC) ; marchés virtuels de type Marché de solidarité et Écomarché (Blouin *et al.*, 2009 ; Demers, 2007). Nous observons une variété d'initiatives relevant de l'idée des circuits courts, allant des modes traditionnels de mise en marché (tels les marchés fermiers) à des modes plus récents, tels l'ASC et les Marchés de solidarité. Cet intérêt de la population pour la mise en marché directe n'est pas étranger aux éléments de contestation mentionnés précédemment. Ces initiatives permettent de renouveler le lien qui s'était brisé entre les consommateurs et les agriculteurs.

L'étude de cas que nous présenterons ici appartient au groupe d'initiatives liées aux circuits courts. L'étude permettra une réflexion qui fera écho aux mouvements sociaux qui cherchent une cohérence socio-écologique en travaillant la question du renouvellement des mécanismes du marché. Pour les fins du mémoire, nous retenons le terme de « système alimentaire local » pour qualifier un type de circuit court de distribution agroalimentaire. Nous définissons les systèmes alimentaires locaux en fonction du sens donné par Équiterre et par le Center for Trade Policy and Law, soit :

“(...) an integrated food production, distribution, and consumption system operating within a designated geographical area for the purpose of achieving sustainable development goals” (Blouin, Chantal, *et al.*, 2009, p. 11).

### *Présentation du projet de recherche*

L'objet de l'étude de cas que nous présentons est de mettre en relief l'expérience d'une initiative citoyenne ayant fait le pari d'assurer un approvisionnement alimentaire local auprès de sa communauté. Situé dans la mouvance de la consommation responsable engagée à une

plus grande solidarité envers ceux et celles qui travaillent pour une agriculture viable, cette organisation porte en elle les diverses caractéristiques propres aux systèmes alimentaires locaux. L'étude porte sur le « Marché de solidarité régionale de Sherbrooke », projet piloté et développé par les AmiEs de la Terre de l'Estrie. Nous nous pencherons plus précisément sur les impacts que peut avoir ce marché sur les producteurs qui en sont membres. Nous serons amenés à identifier les forces et les limites propres à cette forme particulière de circuit court. Dans le but de cerner l'approche spécifique à adopter pour faire une analyse de cette initiative, il appert ici d'en donner une courte description tout en cernant les divers travaux de recherche ayant été effectués pour la décrire et en analyser les impacts.

Les AmiEs de la Terre de l'Estrie (ATE) font leur apparition à Sherbrooke en 1987 afin de « promouvoir par tous les moyens une société plus écologique et respectueuse de l'environnement » (AmiEs de la Terre, 2008). Le passage aux années 2000 voit cette organisation écologiste développer des campagnes anti-OGM. Elle met aussi en œuvre des actions pour soutenir l'agriculture de proximité tout en faisant la promotion d'une consommation plus responsable (Caillouette, 2010, p. 36). Le 22 mars 2006, le « Marché de solidarité régionale » voit le jour. Il prend appui sur les mobilisations antérieures de ses membres. Ces mobilisations sont le propre de groupes qui s'inscrivent dans une dynamique de contestation et de remise en cause du modèle agroalimentaire dominant. Elles traduisent un engagement éco-citoyen solidaire fort et motivé à agir pour la cause de l'alimentation locale et l'autonomie alimentaire régionale.

Le fonctionnement du « Marché de solidarité » débute par la mise en œuvre d'une plateforme Internet. Elle permet aux membres de passer des commandes pour des aliments provenant de la grande région de Sherbrooke.<sup>1</sup> Il suffit de s'inscrire et de payer son abonnement lors de la réception de la première commande. Au prix indiqué sur le site Internet, il faut rajouter 15% au total, somme qui ira aux dépenses internes au Marché. Il faut par la suite aller chercher sa commande au local du Marché, environ une semaine après la date de tombée (Marché de solidarité régionale, site web). Il est alors possible de faire connaissance avec les producteurs présents. Ceux-ci se donnent le relais afin d'assurer une

---

<sup>1</sup> Il est à noter qu'il existe maintenant une dizaine de ces marchés au Québec actuellement, l'exemple ici étant tiré de l'expérience initiale située dans la ville de Sherbrooke.

présence au marché et un contact avec le « client » par la tenue d'un kiosque informatif et de dégustations. La gestion de cette organisation repose sur le travail de plusieurs personnes, plus spécifiquement sur le travail salarié d'une personne coordinatrice qui assure la liaison entre les bénévoles, les consommateurs et les producteurs.

Le Marché s'appuie ainsi, pour une large part, sur le travail des bénévoles engagés. Ceux-ci étant les seules personnes pouvant être qualifiées de « membres » de l'organisation, ils sont le moyen par lequel les valeurs propres aux AmiEs de la Terre sont communiquées entre les consommateurs et les producteurs. À cet égard, le Marché veut se démarquer de la simple relation instrumentale commerce/client caractérisant l'éloignement et la méconnaissance que peut avoir l'individu face à la provenance de ses aliments.

Le consommateur devient ainsi un *adhérent* lorsqu'il s'inscrit pour la première fois. Ce terme suppose que la personne adhérente connaît la philosophie et les principes mis de l'avant par ce type de marché. À titre d'exemple, la personne qui achète sur le site Internet ne va pas seulement chercher un *produit*, mais elle développe un contact avec un producteur qui lui offre ses produits (Caillouette, 2010). Il est ainsi possible de trouver des informations sur le site web en ce qui a trait aux diverses caractéristiques des producteurs alimentaires membres du réseau. Ces derniers sont généralement situés à moins de 30 km, la limite maximale étant établie à 60 km du marché. Les individus qui viennent au Marché ont accès à de la documentation ainsi qu'à la possibilité d'assister à des ateliers portant sur des thématiques socio-environnementales régionales et globales via les AmiEs de la Terre.

En ce qui a trait aux producteurs agroalimentaires faisant affaire avec le Marché, l'objectif est de leur permettre un apport supplémentaire de revenus. Le Marché de solidarité limite sa cote part à 15% du prix de la vente. Une caractéristique importante que doivent avoir ces derniers est leur engagement face à la mission des ATE. L'intérêt de ceux-ci envers l'organisation étant bien-entendu un aspect essentiel de cet engagement, sa concrétisation doit se révéler par une mise en œuvre d'écologisation de leurs pratiques agricoles. Même si un agriculteur n'a pas une production totalement biologique, il peut s'engager à transformer progressivement ses pratiques agricoles. Les producteurs sont d'ailleurs encouragés à détailler dans leurs fiches



explicatives quelle est l'importance de l'effort investi dans des pratiques agro-environnementales.

Plusieurs études et enquêtes ont déjà été effectuées auprès du Marché de solidarité, autant par des étudiants de l'Université de Sherbrooke, des chercheurs que de journalistes. Il faut dire que dès le départ le Marché de solidarité connaît un bon succès dans la région, lié en partie à la publicité qu'a engendré son passage à l'émission *L'épicerie* en janvier 2007, suscitant la curiosité de plusieurs. Les études effectuées portent sur les aspects environnementaux du kilométrage alimentaire, sur les impacts socio-économiques du Marché ainsi que sur sa dimension pédagogique envers les citoyens-consommateurs.

En termes de réduction du kilométrage alimentaire, des étudiants ont effectué un éco-bilan du cycle de vie de transport des marchandises et de la collecte des denrées leur permettant de suggérer des méthodes alternatives pour réduire le bilan carbone du Marché (Bédard *et al.*, 2008). La formule de ce type de marché étant maintenant en train de se multiplier au Québec, une autre étude effectuée par une coopérative sherbrookoise de recherche a proposé des recommandations concernant la mise en place de réseaux de distribution regroupés afin de faciliter la distribution et réduire la distance de transport des marchandises (Niska, 2010).

Du côté socioéconomique, deux analyses marketing ont été effectuées par des étudiants afin de dresser le portrait du consommateur type et de proposer des suggestions pour améliorer le fonctionnement du marché (Larouche *et al.*, 2006 ; Bibeau *et al.*, 2006). Des chercheurs de l'Université de Sherbrooke ont réalisé un portrait des conditions d'émergence propres à cette initiative. Ils ont caractérisé la nature innovante de cette expérience (Caillouette, 2010).

Deux autres études portent sur les impacts de ce marché sur le développement local et sur ses retombées socioéconomiques. Ces études donnent des indications sur les effets positifs du Marché de solidarité pour le développement local, notamment par la caractérisation de la croissance du Marché, de l'implication et de la motivation des adhérents, ainsi que les effets bénéfiques pour les producteurs (Alvarez Estrada *et al.*, 2008 ; Desroche *et al.*, 2008).

Une étude un peu plus spécifique concernant les impacts du Marché de solidarité sur les producteurs et leurs exploitations existe également. Cette enquête statistique réalisée en 2007 auprès des 23 producteurs présents à l'époque nous offre des informations intéressantes quant aux impacts positifs du Marché sur eux. Nous apprenons entre autres que le Marché constitue le principal point de chute pour la moitié des répondants, qu'une hausse des revenus a été observée, que cinq producteurs ont adapté et diversifié leur production (sans précision supplémentaire) et que deux ont modifié leurs productions afin de diminuer leur charge environnementale (par la suppression des OGM dans l'alimentation de leurs animaux) (Remetter, 2007).

En ce qui a trait aux éléments pédagogiques du Marché de solidarité mis en relief par Pardo (2011), il semble que l'engagement soit un élément fondamental au sein de l'action éducative et qu'il agit comme fonction de transformation sociale. « Participer au marché, c'est entamer une démarche de réflexion active sur le rapport entre la ville et la campagne, l'alimentation, la solidarité, les OGM... » (Pardo, 2011, p. 13). Ainsi, malgré quelques activités explicites de sensibilisation aux OGM, l'action éducative mise de l'avant par le Marché est non formelle et repose sur des principes de liberté et d'autonomie dans l'apprentissage, éléments qui reflètent l'importance du partage des connaissances et l'idée d'avoir une approche non contraignante dans la prise de conscience (Idem, pp. 13-17). À cet effet, cette étude parle également de l'influence du Marché au niveau de la transformation des pratiques des producteurs et de la possibilité pour les adhérents de prendre connaissance de ces améliorations par le contact plus direct qui existe entre producteurs et consommateurs.

La recension de ces études nous offre des informations de qualité sur notre objet d'étude. Toutefois, les principales lacunes relevées dans celles-ci ont trait au manque de recul effectif de ces recherches pour évaluer les impacts à court et long terme du Marché de solidarité. Les études d'impact ont été effectuées entre 2006 et 2008 alors que le Marché existe depuis 2006 seulement. Il existe donc de manière générale une documentation écrite intéressante sur les AmiEs de la Terre ainsi que sur le Marché de solidarité régionale de Sherbrooke. Cependant, cette documentation n'a pas encore fait l'objet d'une analyse détaillée dans un contexte plus large de réflexion sur les circuits courts et les systèmes locaux alimentaires. Du reste, si des

entrevues ont été déjà conduites auprès des personnes impliquées directement avec les ATE, il n'y a pas de documentation sur le point de vue des producteurs agroalimentaires liés à ce Marché, ni sur les forces et les limites de ce genre de circuit de distribution alimentaire.

Notre projet de recherche permet de faire un portrait des agriculteurs partenaires du Marché de solidarité régionale de Sherbrooke. Il a pour objet de comprendre en quoi le Marché de solidarité a un impact significatif ou non auprès de ces producteurs ainsi qu'au niveau de la mise en marché directe des produits agroalimentaires caractérisée par les circuits courts de distribution agroalimentaire.

De manière plus spécifique, nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les motivations des producteurs à faire affaire avec le Marché de solidarité ?
- Quels sont les impacts sociaux, environnementaux et économiques du Marché de solidarité auprès des producteurs impliqués ?
- Face au positionnement militant des AmiEs de la Terre au sein de la démarche propre au Marché, comment se positionnent les producteurs par rapport aux implications sociopolitiques mises de l'avant par cette organisation ?
- Quels sont les défis et les enjeux, les forces et les limites propres au Marché de solidarité dans un contexte plus large de développement et de consolidation des circuits courts de distribution agroalimentaire au Québec ?

La pertinence de faire le portrait des diverses pratiques agro-environnementales et les impacts du marché sur les producteurs répond à une demande provenant du Marché lui-même. Une étude révélant comment les adhérents voudraient mieux connaître les producteurs et leurs pratiques agro-environnementales (Desroches *et al.*, 2007, p. 31), le Marché souhaite en effet avoir un portrait des producteurs afin de mieux « intégrer » et « rapprocher » les adhérents et les producteurs.

Il est cependant important de mentionner que les critères de confidentialité propres à cette recherche ne permettent pas d'avoir une fiche détaillée de chaque producteur interrogé. Cette

recherche permettra par contre au Marché de solidarité (et les AmiEs de la Terre) de mieux connaître la réalité vécue des producteurs alimentaires au sein du Marché, de même qu'à jeter un regard nouveau sur les forces et limites propres à cette organisation dans le cadre plus large du déploiement actuel des circuits courts au Québec.

Étant donné la nouveauté relative de la mise en place des systèmes alimentaires locaux, en termes de réponse face à la compétitivité agroalimentaire mondiale, et en raison de l'originalité de l'approche propre au Marché de solidarité régionale de l'Estrie, nous croyons que cette recherche tire également sa pertinence de la prise de parole accordée aux agriculteurs évoluant au sein d'un tel système. Dans un contexte où de plus en plus d'acteurs prennent la parole pour réfléchir au renouvellement du modèle québécois d'agriculture (notamment par la CAAAQ), donner une place aux agriculteurs afin qu'ils puissent énoncer leurs perceptions, commentaires et évaluations d'une initiative citoyenne relève d'une contribution originale, autant pour les acteurs s'impliquant en agriculture de proximité, en éco-alimentation ou en développement local. Il s'agit ici de permettre aux connaissances existantes de se côtoyer afin qu'elles enrichissent le champ d'action concrète (de la praxis) autant que la connaissance théorique. Comme le fait remarquer Silvestro :

[...] l'analyse de l'action collective en agriculture et/ou en milieu rural est l'enfant borgne des sciences sociales québécoises, celui qu'on a fini par oublier dans le placard. [...] Ainsi, depuis la fin des années 1980, l'analyse de l'agriculture, des agriculteurs et de leurs organisations est essentiellement effectuée à partir de notions économiques. La sociologie du travail, la sociologie politique, la sociologie rurale, la science politique et même l'histoire ne s'en préoccupent presque plus (Silvestro, 2009, pp. 19-20).

Nous croyons également que, à la différence des États-Unis où une littérature abondante porte sur le sujet dans une perspective d'analyse socio-économique (Feenstra, 2002 ; Hinrichs, 2000 ; McMichael, 2000 ; Raynolds, 2000 ; Sage, 2003 ; Allen, 2003), ce genre d'analyse est encore très peu présente au Québec. Ainsi, selon Hinrichs :

“Although contributors are committed to a transition to a more sustainable agriculture and more just and equitable patterns of development, they suggest that viable

alternatives can best take root and flourish through a process of careful description, empirical evaluation, monitoring, and critical appraisal” (Hinrichs, 2007, p. 3).

Les résultats de cette étude viendront nourrir les débats sur l'apport de telles initiatives sur le lien entre le développement d'une agriculture écologique et le développement territorial. La démarche permettra d'illustrer l'importance et l'urgence de mettre en oeuvre des stratégies de soutien public pour faciliter la mise en oeuvre d'alternatives de mise en marché agroalimentaire en contexte d'éducation citoyenne. L'impact de ces résultats pourra ainsi se faire sentir e terme d'une meilleure reconnaissance et d'une possible augmentation de financement de la part d'acteurs et de décideurs situés au niveau local et régional. Les municipalités, les MRC, les Centres locaux de développement et les Corporations de développement économique et communautaire sont des acteurs importants qui peuvent faire évoluer la situation de l'agroalimentaire local. Il s'agira par la suite de se questionner sur la place que pourraient occuper les acteurs de l'alimentation alternative au sein des configurations de gouvernance locale. S'il s'agit de renforcer le volet socioéconomique de ces initiatives par l'entremise de subventions, il devient pertinent de réfléchir à l'influence socio-politique de ces initiatives au sein de ces institutions.



## CHAPITRE II

### MISE EN CONTEXTE SOCIO-HISTORIQUE DE LA DYNAMIQUE AGROALIMENTAIRE ET PROBLÉMATIQUES ASSOCIÉES

Ce chapitre présente un portrait socio-historique de l'évolution de l'agriculture québécoise du XX<sup>ième</sup> siècle dans un contexte d'intégration progressive de ce secteur aux nécessités et visées du système capitaliste. Suite à un portrait détaillé du fonctionnement de la chaîne agroalimentaire québécoise, la problématique agroalimentaire actuelle sera présentée dans ses dimensions socioéconomique et environnementale. La trame historique présentée nous permettra de mieux apprécier la construction progressive de cette problématique. C'est au sein des processus politiques et économiques qui transforment progressivement les paysages sociaux et culturels du Québec que nous observerons l'intégration de l'agroalimentaire au sein de ce que Dupont (2006) nomme le « complexe agroalimentaire mondial ».

#### 2.1 L'évolution du Québec vers une production agro-industrielle spécifique

Depuis l'établissement des colonies en Nouvelle-France, le Québec passe d'une agriculture essentiellement de subsistance vers une agriculture intégrée au productivisme agro-industriel. Ce changement s'effectue en quelques décennies. Cette mutation nous plonge dans le contexte global du procès de l'industrialisation ayant lieu en Occident et au sein des diverses colonies des puissances impériales et continentales du capitalisme naissant (Dupont, 2006, pp. 37-38). Cette intégration progressive de l'agriculture au sein de diverses filières de spécialisation n'est donc pas étrangère au processus historique ayant cours au sein des entreprises naissantes ayant besoin de main d'œuvre provenant de la campagne pour se développer. Par la même logique, la concentration agro-industrielle assure un approvisionnement en denrées alimentaires au sein d'une intégration de ses diverses chaînes

de production. Le développement de l'agriculture québécoise passe ainsi par différentes étapes historiques qui conjuguent à la fois les tendances mondiales vers la spécialisation et les spécificités québécoises. Parmi celles-ci, nous retrouvons aujourd'hui le secteur coopératif agricole qui est intégré au sein du modèle de mise en marché collectivisé régi par un syndicat agricole centralisé.

Le tournant du XX<sup>ième</sup> siècle au Québec voit une transformation progressive du paysage agricole sous la forme d'une coopérativisation des activités agricoles, un mouvement fortement soutenu par l'Église catholique québécoise, par l'État et par les agriculteurs représentés par l'Union des cultivateurs catholiques (fondé en 1924) (Conseil québécois de la coopération et de la mutualité, 2007). Globalement, le contexte de la grande dépression et de la Deuxième Guerre mondiale entraîne des modifications profondes dans les modes d'organisation de l'économie politique, celle-ci se tournant progressivement vers le keynésianisme (l'État) ainsi que le fordisme (le marché) comme mode industriel de production intégrée à la grande entreprise. Dans le secteur de l'agriculture canadienne, cela se traduit dès les années 1930 par l'existence de diverses filières de spécialisation au sein de l'agriculture (Dupont, 2006, pp. 114-115). Parallèlement, le gouvernement canadien apporte une mécanisation substantielle de l'agriculture et rationalise la production en la compartimentant selon les diverses régions du Canada, y intégrant de plus en plus les intrants mécaniques et chimiques nécessaires à l'augmentation de la productivité (Silvestro, 2009).

Au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, les efforts de reconstruction entraînent des fluctuations importantes dans le prix des denrées alimentaires, au point où l'économie agricole entre en période de crise au début des années 1950 (Dupont, 2006 ; Silvestro, 2009). C'est dans ce contexte et avec ses particularités historiques que l'agriculture québécoise fait son entrée dans le productivisme agricole, époque à laquelle un comité d'enquête pour la protection des agriculteurs et des consommateurs (Commission Héon de 1951) est mis sur pied et dépose un important rapport en 1955. Les recommandations de la commission d'enquête se déclinent en deux points importants : (1) mettre en place des plans conjoints agricoles, revendiqués depuis longtemps par l'UCC (Poirier, 2010, pp. 23-25) ; (2) favoriser une baisse drastique du nombre de fermes québécoises (officieusement de 70%). L'idée était



de permettre une intégration plus substantive de l'agriculture québécoise au sein de l'économie agricole capitaliste (Décary-Gilard, 2007, p. 32). L'entreprise de modernisation de la production agricole et son industrialisation s'inscrit dans le développement d'une consommation de masse des produits agricoles. Celle-ci se fait au profit d'une plus grande efficacité des filières agricoles, mais toujours plus aux dépens des éleveurs et des cultivateurs, qui voient le poids de leur endettement prendre de l'ampleur et qui doivent de plus en plus fermer les portes de la grange pour déménager en ville.

L'élan caractéristique de modernisation de la société québécoise des années 1960 se concrétise avec l'arrivée au pouvoir du gouvernement libéral de Jean Lesage. Le nouveau ministère de l'Agriculture de l'époque affirme qu'il y a deux fois trop de fermes au Québec, s'inscrivant ainsi en rupture avec l'idéal d'occupation du territoire par le travail de la terre, tout en étant en continuité avec l'esprit du rapport Héon de 1956 (Dupont, 2006, p. 111). Les objectifs de l'État se caractérisent alors par l'instauration d'une série d'institutions au sein de la politique industrielle québécoise ayant entre autres comme visée la « transformation des entreprises familiales en entreprises modernes » (Bourque, 2000, p. 43). Par ailleurs, les experts de l'agriculture font leur entrée massive avec l'arrivée de l'État centralisateur des années 1960. Ces agronomes professionnels s'immiscent dans les différents corps institutionnels du monde agricole (Coop Fédérée, l'UCC, le ministère) avec comme dessein de remplacer le « laisser-aller économique » des campagnes par une « prise en charge par les experts technocratiques du monde agricole » (Dupont, 2006, pp. 109-110). C'est à cette époque que la ferme familiale subit de grandes transformations. Elle fait plus de place aux productions agricoles spécialisées et le fermier devient un producteur quasi industriel. Ainsi, la concentration des terres agricoles s'amplifie, de même que l'exode rural.

La consolidation du modèle agro-industriel québécois se poursuit au sein des années 1970 avec la reconversion de l'ancienne Union des cultivateurs catholiques en appareil unique de représentation syndicale au sein de l'Union des producteurs agricoles en 1972. Au fil des années, ce syndicat soutient la concentration des fermes agricoles et leur compétitivité tout en consolidant le modèle particulier du Québec et son mode de gestion de l'offre en tentant de le protéger face à la concurrence mondiale grandissante (Bouchard, 2002). Ce modèle de mise

en marché vise à protéger les producteurs d'ici. Il ne prévient cependant pas le secteur agricole du mouvement de forte concentration des entreprises. Au contraire, il est observé que le quart des producteurs soumis aux plans conjoints disparaissent au courant des premières années de son implantation (Silvestro, 2009). Même les politiques mises de l'avant pour favoriser l'autosuffisance alimentaire du Québec à la fin des années 1970, sous l'égide nationaliste du Parti Québécois dans un contexte de régionalisation de certains secteurs de l'économie québécoise, ne vont pas empêcher l'hémorragie démographique. De 1981 à 2001, c'est environ quinze fermes par semaine qui disparaissent du paysage québécois (Dupont, 2006, p. 119). Les caractéristiques de l'évolution des fermes à cette époque révèlent à la fois une diversification de leurs productions, avec par exemple une augmentation des productions de porcs, moutons, bovins, céréales et oléagineux ; et une augmentation de la spécialisation des fermes qui se consolident autour de ces productions. Bref, il y a une augmentation des monocultures et du mono-élevage. Le phénomène de concentration des fermes se caractérise ainsi par une augmentation des dépenses d'intrants agricoles, mais également par une diminution des revenus bruts, entraînant ainsi une diminution des revenus totaux et une augmentation de l'endettement (Dupont, 2006). Cette tendance prend une tournure particulièrement alarmante au courant de la décennie 1990.

## 2.2 Intégration de l'agroalimentaire au sein de l'échiquier mondial : les années 1980 jusqu'à nos jours

Les tendances observées de concentration des fermes québécoises ne sont pas un phénomène unique au sein du secteur agroalimentaire. La structuration du complexe agroalimentaire mondial est d'ailleurs particulièrement bien intégrée à l'aube des années 1980. Cette époque marque cependant l'arrivée d'un phénomène qui va contribuer à restructurer l'échiquier de la globalisation des marchés. Le phénomène de compétitivité se déplace de manière accentuée vers une restructuration des stratégies organisationnelles de la grande entreprise autour d'un accroissement de leur flexibilité par la sous-traitance tout en continuant à consolider économies d'échelles et production de masse. Ce phénomène d'organisation en réseau est également présent au niveau agroalimentaire, entraînant ainsi une concentration de plus en plus marquée de la circulation des denrées alimentaires mondiales au sein de quelques

grandes firmes multinationales impliquées au sein de la chaîne alimentaire en amont et en aval du producteur agricole (Dupont, 2006). Les multinationales se positionnent ainsi « [...] au cœur des relations commerciales qui structurent de nombreuses filières non seulement aux États-Unis, mais aussi au Québec et un peu partout à travers le monde » (Idem, 171).

L'extension de l'agriculture canadienne et nord-américaine au sein du commerce mondial à cette époque est explicable en grande partie à la signature des traités de libre-échange régionaux et internationaux qui sont entrés en vigueur au courant des années 1980 et 1990 (ALE (1989) puis ALENA (1994), et apparition de l'OMC à partir de 1994). Ces accords ont pour effet d'exercer une pression sur les gouvernements nationaux afin d'intégrer leurs agricultures respectives au sein d'un système de commercialisation basé sur « l'exportation, l'industrialisation et la libéralisation du secteur agricole » (Silvestro (2009) citant Desmarais, 2002, p. 168, Dupont, 2006).<sup>1</sup>

Au Canada, cette compétitivité est manifeste en ce qui a trait au commerce extérieur des denrées alimentaires. De 1975 à 2004, celles-ci passent de 9,6 à 20,4 milliards de dollars au niveau des importations et de 15 à 28 milliards de dollars en termes d'exportations. En conséquence, les marchés qui fleurissent sont principalement ceux qui se tournent vers l'extérieur, tandis que ceux se maintenant à l'échelon national font face à une compétition mondiale grandissante (Dupont, 2006, pp. 158-162). Cette situation est particulièrement catastrophique pour les agriculteurs québécois, tant au niveau économique que social - sans mentionner les questions éco-systémiques que ces politiques occasionnent malgré les vœux pieux des politiques agro-environnementales instaurées pendant les dernières décennies.

C'est ainsi que de nombreuses préoccupations commencent à surgir au Québec face à la décomposition du monde rural et sa survie socioéconomique (Décary-Gilardeau, 2007). Les acteurs influents du monde agroalimentaire québécois décident de battre le fer de la

---

<sup>1</sup> L'introduction progressive des biotechnologies au courant des années 2000 au Canada sera également influencée par les accords de libre-échange. La réorientation des investissements canadiens pour le développement du commerce international introduit une tendance de soutien aux infrastructures permettant l'application de recherches et développement des biotechnologies par des firmes privées et transnationales (Silvestro, 2009, pp.171-173).

mondialisation pour tenter des stratégies d'adaptation face au phénomène (avec l'intention de protéger l'agriculture du Québec) tout en cherchant à y saisir les opportunités miroitées par le credo néolibéral. Deux sommets sont organisés au courant des années 1990 afin de trouver des solutions permettant de restructurer la place du secteur agroalimentaire au sein des nouvelles règles du jeu en pleine construction.

- *Le sommet de Trois-Rivière en 1992*, où il y a une généralisation de l'approche filière testée dans le domaine du porc depuis le début de la décennie. Celle-ci consiste à mettre en place des tables de concertation au sein de chaque filière de production agricole, y regroupant les représentants de chacune d'entre elles, allant du gouvernement jusqu'aux syndicats en passant par les secteurs de transformation puis de distribution. L'objectif est celui de « la conquête des marchés » (Dupont, 2006, pp. 152-155).
- *Le sommet des décideurs de 1998 à St-Hyacinthe*, où il y a mise en place d'un système de traçabilité permettant une connaissance exacte de la circulation des denrées produites, transformées puis distribuées au sein de chaque filière. C'est également à ce sommet qu'il est proposé de doubler la valeur des exportations québécoises, plus spécifiquement au sein des grandes cultures de soya, de canola, de blé, du porc et de sirop d'érable (Dupont, 2006 ; Silvestro, 2009).

Avec la mise en place de tels mécanismes au cours des années 1990, la conquête des marchés est lancée, laquelle entraîne la production agricole québécoise dans les turbulences de la mondialisation.

### 2.3 La chaîne agroalimentaire et son intégration au sein d'un circuit mondialisé

Afin de mieux comprendre de quoi il est question lorsque nous abordons des notions telles que « circuits courts » et « circuits longs », nous présentons ici la question de la concentration de la chaîne alimentaire. Nous le faisons dans l'optique de mieux cerner la dynamique de

distribution alimentaire qui nous intéresse. La question de l'intégration verticale est particulièrement intéressante à cet égard, car elle constitue l'antithèse des circuits courts et des systèmes locaux alimentaires : « Il y a intégration verticale lorsqu'une entreprise a une emprise sur au moins deux étapes de la filière production-transformation-distribution » (Hobbs et Young (2001) cité par Silvestro, 2009, p. 164). Le tableau suivant présente une synthèse des éléments à considérer :

**Tableau 2.1 : La chaîne agroalimentaire**

<i>En amont</i>	<b>Production et distribution</b>	
	Engrais chimiques	
	Pesticides, herbicides et fongicides	
	Semences (incluant OGM)	
	Génétique alimentaire et animale	
	Financement agricole	
<i>En aval</i>	<b>Productions animales et maraîchères (selon les diverses filières agricoles)</b>	
	<b>Transformation</b>	
	Conditionnement des productions animales	3 compagnies qui contrôlent 90% de la transformation du boeuf
	(Eufs (incubation)	
	Boulangerie, biscuits, pâtes, etc.	
	Lait, fromage	4 compagnies qui contrôlent 99% de la transformation (sauf le cheddar)
	Fruits et légume	
	<b>Distribution</b>	
	Commerce de gros	
	Vente au détail	4 compagnies contrôlent + de 94% de la vente au détail

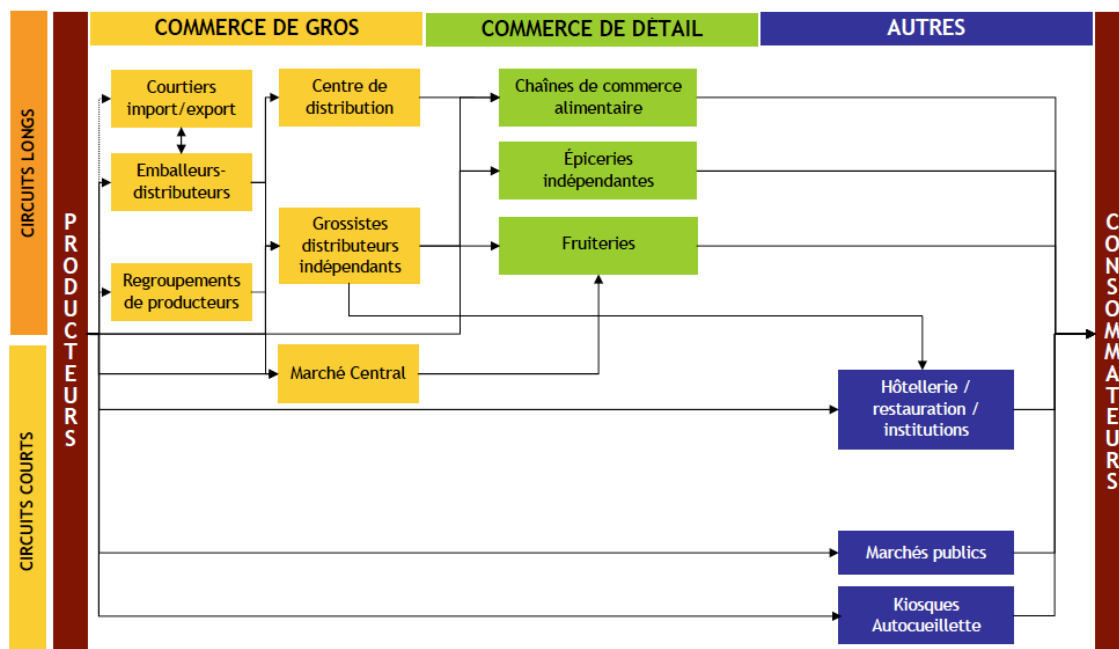
Adapté d'après Silvestro, 2009, pp. 180-182.

Nous pouvons constater avec ce tableau que le secteur de la production alimentaire, représenté par fermiers-agriculteurs-producteurs, est encerclé par une série d'acteurs qui sont insérés au sein du complexe agroalimentaire mondial. Les diverses filières de production sont ainsi intégrées au sein des maillons de la chaîne productive et distributive qui sont représentés par les divers secteurs industriels en amont et en aval de celles-ci. Ceux-ci

détiennent ainsi une part importante du marché et du pouvoir de négociation face aux prix de vente des denrées premières.

Nous observons une baisse importante de la marge de manœuvre des producteurs au sein de la vente au détail au courant des dernières années, et ce au profit cette fois-ci non pas des transformateurs mais des distributeurs. En effet, les grandes chaînes de distribution de vente au détail font l'objet d'une concentration importante vers la fin des années 1990 (Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie, 2004). Ces acteurs sont ainsi « *devenus les maîtres d'œuvre de la coordination verticale des filières* » (Dupont, 2006, pp. 54-55). Dans la même période, l'apparition de joueurs non traditionnels au niveau alimentaire (tels Costco et Wal-Mart) entraîne également une hausse de la compétitivité face à la mise en marché qui fait pression pour faire chuter le prix des denrées (Équiterre, 2007, pp. 40-41). La perte de pouvoir de mise en vente des producteurs agroalimentaires face à ces grandes surfaces est manifeste, d'autant plus que ces grands joueurs provenant des États-Unis ne sont pas nécessairement soucieux de la santé des économies locales.

**Figure 2.1** Les divers circuits de distribution



Tiré du groupe AGÉCO, 2007, p. 27

La figure ci-contre présente de façon schématisée le trajet parcouru par les fruits et légumes au sein des circuits agroalimentaires longs et courts. À la lumière du schéma présenté, les aliments fournis par le producteur doivent donc passer par de nombreux intermédiaires avant d'arriver dans les mains du consommateur. Nous comprenons que le passage par le commerce de gros signifie ici un passage auprès des catégories suivantes : les entreprises de transformation ; les regroupements de producteurs (qui caractérisent entre autres les agences de mise en vente pour les filières sous gestion de l'offre ou encore les coopératives de mise en vente regroupée) ; l'exportation et l'importation des denrées. De plus, les aliments qui sont destinés à la vente au détail au sein des supermarchés du Québec (par les producteurs directement ou par la chaîne de la vente de gros) sont livrés à une seule centrale de distribution par chaîne de supermarchés. Chaque centrale répartit les denrées à l'intérieur des réseaux concernés. Ainsi, ce sont trois grandes chaînes de supermarchés qui s'approvisionnent à la hauteur de 85% à 100% d'aliments auprès de leur centrale respective (Dupont et Laplante, 2011). Cela signifie une concentration sans précédent des aliments qui permet aux grandes centrales de distribution d'imposer leurs règles d'accès aux tablettes des supermarchés. Les conséquences humaines et environnementales de ce modèle agroindustriel sont manifestes. La prochaine section présente une esquisse des problématiques socio-économiques et environnementales associées au développement de ce secteur.

#### 2.4 Problématique socioéconomique

Au niveau socio-économique, les conséquences quantifiables les plus marquées de cette dynamique économique sont observables en ce qui a trait à la concentration des fermes, à la concentration territoriale ainsi qu'à la concentration de la chaîne agroalimentaire dans son ensemble. C'est ainsi qu'à la lumière du portrait historique présenté précédemment, nous constatons que le nombre de fermes au Québec est passé de 155 000 en 1951 à 30 675 en 2006 (CAAAQ, 2008, ch. 4). Aux États-Unis, 2% des fermes produisaient 50% des produits alimentaires destinés à la consommation intérieure et l'exportation à la fin des années 1990 (Mc Michael, 2000), tandis qu'au Québec actuellement, seulement 20% des fermes (ayant

des revenus supérieurs à 250 000\$) obtiennent 70% des revenus totaux issus de leur mise en vente (Solidarité rurale, site Internet).

Au niveau territorial, une évolution caractéristique du paysage agroalimentaire au Québec s'est fait en concentrant ses activités au sein des terres considérées les plus productives, et ce dans une logique bien encadrée de spécialisation des cultures. C'est ainsi que « [...] 54% des fermes, 55% des emplois agricoles, 60% du PIB agricole et 64% des revenus agricoles sont concentrés dans les régions de la Montérégie, du Centre-du-Québec et de Chaudière-Appalaches » (Solidarité rurale, Idem). La concentration de la chaîne alimentaire aux dépens des producteurs est quant à elle déjà visible en 1973, alors que 25% des profits sont générés en amont de la chaîne (les intrants), 59% en aval (la transformation, les ventes en gros et au détail) et seulement 15,5% allaient à la production (Silvestro, 2009, p. 160).

De nos jours au Québec, trois détaillants alimentaires contrôlent entre 75% et 85% du chiffre d'affaires de la vente au détail (soit Métro, Loblaw's et Sobeys), avec 34% des entreprises agricoles qui récoltent 80% des recettes agricoles (CAAAQ, 2008 ; Équiterre, 2007). Dans ce contexte, ce n'est plus seulement les producteurs qui voient leur part de marché coupée aux dépens d'une circulation de marchandises provenant d'outre mer, c'est également les transformateurs régionaux qui voient leur marge de manœuvre s'effriter d'année en année (Dupont et Laplante, 2011).

Les dernières années ont été particulièrement préoccupantes pour les producteurs agroalimentaires du Québec. Les revenus des agriculteurs québécois ont chuté à leur plus bas taux en 25 ans tandis que leur niveau d'endettement n'a cessé d'augmenter au fil des décennies si bien que le niveau de leur dette, qui représentait en moyenne deux fois le revenu net de ces derniers en 1975, représente en 2004 onze fois leur revenu net annuel (Dupont, 2006, pp. 124-125). C'est ainsi qu'à l'été 2004 par exemple, des producteurs ont dû enfouir leurs choux dans les champs car la récolte aurait été trop coûteuse (Équiterre, 2007).



La crise de l'endettement qui affecte les agriculteurs est à ce point critique que l'UPA a tenu un congrès spécial en 2004 pour faire le point sur la situation. Les conséquences de cette crise sont manifestes. Dans une enquête effectuée pour le compte de la Coop Fédérée sur la santé psychologique des producteurs agricoles du Québec, les données font ressortir que 73,5% des répondants étaient régulièrement stressés et environ 51% étaient en état de détresse par rapport à 17,5% de la population générale (plus spécifiquement chez les femmes). Derrière ces données, c'est l'augmentation des dépenses et la diminution du revenu des producteurs qui viennent au sommet de la liste des préoccupations (Lafleur et Allard, 2006)<sup>2</sup>. La crise du revenu des producteurs agricoles est ainsi un facteur de stress majeur lorsqu'on sait que 30% d'entre eux n'arrivent pas à couvrir leurs dépenses (CAAAQ, 2008, chapitre 4).

## 2.5 Problématique environnementale

La pression générale qu'exerce l'activité humaine sur son environnement relève à notre époque de l'ampleur d'une crise. Tous les secteurs de l'activité économique y sont visés, qu'ils soient primaire, secondaire ou tertiaire. La dynamique de concentration des forces productives au sein du secteur agroalimentaire constitue ainsi un élément problématique crucial face aux problématiques généralisées de pollution, de surexploitation des ressources et de perturbation climatique. L'esquisse présentée nous rappelle la place du transport, des fertilisants, des pesticides et des OGM au sein de l'agriculture afin d'en constater leurs conséquences au niveau de la santé humaine et de la biodiversité.

En observant brièvement les phénomènes de contamination chimique qui engendrent bio-accumulation, bio-amplification et mutations au sein de la chaîne alimentaire, de même que les perturbations atmosphériques et climatiques engendrées par le secteur agroalimentaire, nous constatons que :

- La surfertilisation (azote et phosphore) et la densité animale (azote) sont des sources importantes de pollution des sols et de contamination des eaux : 50% des engrais de synthèse seulement sont absorbés par les plantes, ceux-ci

---

<sup>2</sup> Parmi les autres agents de stress, nous retrouvons les obligations environnementales, l'instabilité des marchés, les maladies d'animaux, la charge de travail très forte, la concurrence et l'endettement, etc. (Idem)

recelant de métaux lourds qui sont dommageables pour la santé humaine (RQGE, 2007 ; Gagnon, 2008) ;

- Les rivières du Québec échantillonnées par le ministère de l'Environnement depuis les années 1990 sont toutes contaminées aux pesticides (dont l'atrazine, réputé pour causer des cancers et autres problèmes endocriniens). En ce qui a trait aux nappes phréatiques, celles-ci sont lourdement contaminées dans les régions à production agricole intensive. De plus, un phénomène paradoxal d'adaptation biologique des parasites aux pesticides et une élimination des prédateurs bénéfiques aux cultures est en cours depuis plus de 60 ans : on utilise aujourd'hui 12 fois plus de pesticides qu'en 1945, en grande partie à cause de l'augmentation de la résistance aux pesticides (Gagnon, 2008) ;
- Les OGM sont commercialisés depuis une quinzaine d'années. Avec le pollen du maïs Bt qui produit son propre herbicide, ces OGM engendrent une pollution génétique non seulement aux cultivars atteints par leur migration, mais également aux plantes indigènes les entourant, contribuant ainsi à perturber l'équilibre écologique des espèces fauniques qui y habitent : sans compter la contamination alimentaire potentielle d'un aliment « fabriquant » ses pesticides. En ce qui a trait aux plants résistants aux herbicides, ceux-ci représentent plus de 60% de la production mondiale des OGM. Leur existence encourage l'utilisation continue de ces produits chimiques qui depuis 60 ans engendrent pollution et désordres systémiques au sein de la biote (Gagnon, 2008 ; CRIIGEN, site Internet) ;
- Enfin, en ce qui concerne les gaz à effet de serre, le secteur de l'agriculture contribue au Québec à 9,4% de la production de l'émission de ces derniers, ceux-ci étant principalement liés aux déjections animales et à l'entreposage des fumiers (méthane) et à la décomposition des engrais (oxyde nitreux) (CAAAQ, 2008). Dans ce calcul, les éléments suivants ne sont pas comptabilisés : l'utilisation des carburants pour les tracteurs et autres machines, la production des engrais chimiques et des pesticides ainsi que le transport des aliments (qui voyagent entre 2 500 km et 4 000 km « de la

fourche à la fourchette ») (Gagnon, 2008 ; Waridel citant le Worldwatch Institute, 2003).

De nombreux autres thèmes associés aux questions du paysage, de la fragmentation du territoire, des atteintes à la biodiversité et à la santé humaine pourraient être énumérées ici. Ce bref portrait, mis en relation avec les questions socioéconomiques propre à la conjoncture actuelle et passée de ce secteur, nous permet d’avoir une bonne idée de l’ampleur des défis propres au monde de l’agroalimentaire et de l’alimentation. Nous présentons ici un tableau qui résume l’ensemble des problématiques associées afin d’avoir une perspective plus synthétique du portrait.

**Tableau 2.2** Résumé des problématiques agroalimentaires

<b>Détérioration environnementale</b>	Pollution des eaux, de l’air, des sols; Érosion des sols; Perte de biodiversité et problématiques de santé humaine; Pollution génétique; Perturbations climatiques associées.
<b>Concentration des fermes et disparition de celles-ci</b>	Endettement élevé et détresse psychologique des agriculteurs; Manque de relève étant de près associé à la disparition des fermes; Dévitalisation des campagnes.
<b>Centralisation des compagnies agroalimentaires</b>	Concentration des profits chez quelques détaillants (Loblaws, Métro, Sobeys); Perte de pouvoir de vente chez les petits producteurs.

Ce bref portrait du monde agricole et de son évolution permet à notre étude de s'ancrer dans une perspective historique et globalisée des enjeux qui entourent les problématiques agroalimentaires. Les défis à relever de la part des groupes sociaux qui désirent du changement en la matière s'avèrent ainsi considérables. Il est donc important de garder à l'esprit la contribution relativement modeste des alternatives mises en place pour chercher une autre voie de développement. La conjoncture historique actuelle nous force à jeter un regard lucide sur l'ampleur des défis tout en relevant les forces réelles d'une mouvance qui tente de tracer une voie hors des sentiers paradigmatiques habituels en termes économiques. La section suivante propose ainsi une réflexion théorique sur d'autres indicateurs de richesse qui se retrouvent au sein des dimensions sociales et écosystémiques du développement. Nous pourrons ainsi ancrer l'analyse des circuits courts au sein d'une perspective socioéconomique et socioculturelle reflétant notre étude de cas.

## CHAPITRE III

### CADRE THÉORIQUE

Afin de mieux cerner les questionnements portant sur les producteurs impliqués dans le Marché de solidarité, il est pertinent de présenter une analyse sociologique de certaines manifestations des comportements économiques rencontrés. Nous allons ici mettre de l'avant ces éléments afin de les lier à la question environnementale qui se manifeste autant au travers des liens sociaux que dans l'institutionnalisation progressive des mouvements sociaux environnementaux. C'est en explorant l'univers de la sociologie économique, de la sociologie environnementale et du développement local que nous entreprenons l'analyse théorique de notre objet de recherche en rapport avec les systèmes locaux alimentaires. Ces éléments nous permettront d'éclaircir les notions nécessaires à l'approfondissement de notre analyse.

#### 3.1 Vers une sociologie des échanges marchands

Le portrait de l'agriculture agro-industrielle tel que présenté dans la section précédente nous permet de saisir les conditions auxquelles les agriculteurs sont confrontés. Face aux situations décrites, nous observons un ensemble de critiques sociales qui questionnent le paradigme productiviste associé au développement de l'agriculture capitaliste. Les réflexions sociologiques relèvent le discours critique des acteurs sociaux directement impliqués dans les conséquences sociales de ces dynamiques.

C'est dans cette optique que la sociologie économique de Karl Polanyi (1983) est fondamentale afin de mieux saisir les conditions socioculturelles dans lesquelles le monde industriel moderne est plongé. Reprenant les séparations « classiques » effectuées par Aristote en ce qui concerne les différences entre l'économie domestique et l'économie chrématistique, il distingue au sein des activités économiques humaines trois types d'activités

d'échange qui se trouvent encadrées dans le social, à savoir :

- La réciprocité : qui implique l'échange de services et le don ;
- La redistribution : qui existe au sein de divers types de sociétés pour favoriser le partage des ressources ;
- Le marché : qui est un dispositif social basé sur des règles communes au sein de diverses époques et sociétés.

La nouvelle sociologie économique qui prend place dans les années 1960-70 reprend cette idée d'encastrement théorisée par Polanyi. À partir de cette analyse sociologique des échanges marchands, un ensemble de valeurs propres aux acteurs prenant part à un système économique sont présentes et observables. Ces normes culturelles prennent ainsi corps autour d'un ensemble de relations sociales où les divers acteurs présents entretiennent divers liens reflétant des principes de réciprocité et de confiance. C'est ce que les auteurs du champ de la sociologie économique, ainsi que de nombreux auteurs analysant les systèmes alimentaires locaux, appellent l'« encastrement social » (*social embeddedness*) (Lévesque, 2007 ; Granovetter, 2008 ; Block, 1990 ; Hinrichs, 2000 et 2003 ; Reynolds, 2000 ; Sage, 2003). À la différence de l'analyse de Polanyi qui voyait dans nos sociétés industrielles contemporaines une désaffiliation du champ social par un encastrement presque uniquement économique du fonctionnement social, les auteurs de la nouvelle sociologie économique mettent en perspective les différents codes sociaux présents dans tout mode de production et de transaction économique. (Lévesque, B., 2007 ; Granovetter, 2008).

Cette perspective analytique a l'avantage de centrer notre analyse sur le « micro-système » que constitue le Marché de solidarité, celui-ci étant partie prenante de l'environnement général de l'économie agroalimentaire. Les circuits courts de distribution alimentaire font ainsi partie de cette remise en question de l'encastrement actuel de l'économie par rapport au social. Nous pouvons apprécier les éléments critiques de ces types d'initiatives par l'entremise d'une diversité de courants sociaux ayant comme finalité l'injection de valeurs socio-environnementales au sein même du marché.

### 3.2 L'écologie en terme de pensée politique et socio-économique

À titre de pratiques plus ou moins radicales prenant forme autour des schèmes de l'alimentation et de l'agriculture alternative, les systèmes locaux alimentaires visent non seulement à offrir une alternative consumériste, mais également un renouvellement du mode de régulation de la société à travers un ensemble de solutions alternatives solidaires. Ces pratiques solidaires, qui se définissent comme étant des « [...] actions collectives visant à approfondir le processus de démocratisation de la société », portent des caractéristiques telles que l'entraide mutuelle et l'expression revendicatrice, l'auto-organisation tout comme le mouvement social (Fontan *et al.*, 2010, pp. 83-85). En tant que pratique sociale s'étant développée en collaboration avec de nombreux acteurs du milieu, une des caractéristiques importantes du Marché de solidarité tient à son affiliation avec le groupe écologiste les AmiEs de la Terre. Cet élément important permet de situer cette initiative agroalimentaire à l'intérieur d'une mouvance plus globale du mouvement vert et ainsi voir son évolution en tant que marché socialement structuré à l'intérieur des nouveaux mouvements sociaux économiques.

#### *Les systèmes d'échange en tant qu'outil convivial*

Le passage d'une ère industrielle entamée au XIX<sup>e</sup> siècle à celle du risque industriel de la fin du XX<sup>e</sup> siècle n'est pas sans nous ramener à la dynamique économique agroindustrielle décrite au deuxième chapitre. Cette « société du risque » qui caractérise notre époque, pour reprendre l'expression de Beck (2001), coïncide avec l'élévation de l'armature technologique. Dans ce contexte, un double phénomène se produit. Il y a premièrement une aliénation progressive du contrôle des forces de production et des outils techniques par les communautés qui doivent bénéficier du produit de cette production. De manière simultanée, nous constatons la menace de disparition des milieux naturels fournissant les matières premières nécessaires à l'économie de la nature et l'économie humaine.

Dans sa critique du système industriel, Yvan Illich (1973) met de l'avant l'idée selon laquelle les activités de l'humain au sein de sa société acquièrent un équilibre en regard des divers outils utilisés pour la faire fonctionner. Or, « au stade avancé de la production de masse, une société produit sa propre destruction » (Illich, 1973, p. 11). À la lumière de notre époque, il devient pertinent d'envisager la critique de l'économie politique sur la base du productivisme induit. Pour Illich, cette critique passe par une façon de concevoir la société qui se ferait sur une base antiproductiviste où l'usage de l'outil sera au service de l'humain, au sens où il ne vient pas aliéner l'homme en le rendant esclave de son outil.

Ainsi, le projet politique d'Illich est d'inverser le rôle des outils afin que ceux-ci permettent aux humains d'avoir un contrôle collectif sur leur destin, dans une optique de coopération volontaire, d'épanouissement et de souveraineté des communautés. Pour lui :

Le monopole du mode industriel de production fait des hommes la matière première que travaille l'outil. Et cela n'est plus supportable. Peu importe qu'il s'agisse d'un monopole privé ou public: la dégradation de la nature, la destruction des liens sociaux, la désintégration de l'homme ne pourront jamais servir le peuple (Illich, 1973, p. 11).

Par outil convivial, nous pouvons ainsi nous représenter autant le tournevis que le vélo, le téléphone que le bureau de poste ou le marché public. Il ne constitue plus seulement un objet technique, mais devient un projet qui permet aux humains d'entrer en relation entre eux afin d'améliorer leurs vies respectives sans avoir recours à un appareillage techno-scientifique qui pose l'expert au centre d'un rapport social de dépendance à l'outil. L'outil convivial devrait ainsi intégrer les caractéristiques suivantes.

- Il doit être utilisé et contrôlé à l'échelle des communautés de voisinage ;
- Il doit favoriser l'autonomie économique de ces collectivités ;
- Il doit être non destructeur du milieu de vie : l'environnement pour l'humain et les écosystèmes ;
- Il doit être « [...] compatible avec le pouvoir que producteurs et consommateurs associés doivent exercer sur la production et les produits » (Gorz, 1978, p. 27).



L'outil devient « inhérent à la relation sociale » (Idem, p. 44), rejoignant en cela les prémisses de la sociologie économique qui analyse le marché en tant qu'institution régie par des relations humaines, en fonction des pressions économiques qui déterminent les couleurs de l'encastrement social propre à chaque dynamique de marchés. À cet effet, nous pouvons, par extension, réfléchir à l'instauration de divers mécanismes sociaux basés sur l'outil convivial comme moyen pour réaliser un objectif de transformation des rapports sociaux. Le rapport social constitue, selon Fontan (2011), « un filtre hiérarchisant qui vient définir à l'avance les termes ou les conditions dans lesquelles un échange social prend place » (p. 31). À cet effet, le rapport social implique des éléments de privation et d'aliénation chez les individus qui y sont soumis, au sens où le rapport de pouvoir qui s'institue entre les personnes permet de tirer un avantage à l'un pour le transférer à l'autre : comme c'est le cas dans les rapports sociaux que peuvent entretenir les agriculteurs face aux distributeurs et transformateurs.

La perspective analytique de l'outil convivial n'offre pas de méthodologie précise. Elle nous offre des balises analytiques à partir desquelles nous pouvons déceler un amenuisement des rapports sociaux nuisibles en même temps qu'une diminution des impacts écologiques destructeurs. Elle permet par la même occasion d'aborder la création d'un système local alimentaire en tant qu'outil convivial. C'est à partir de ce dernier que les innovations sociales ont la place nécessaire pour transformer les rapports sociaux en relations sociales nourries par des liens interpersonnels conviviaux.

Cette composante critique fondamentale de la dynamique productiviste industrielle fait écho aux critiques environnementales qui émergent au sein des années 1960-1970 en Occident. Elle se positionne ainsi en tant que perspective propre à l'écologie politique faisant son apparition à cette époque. La section suivante vise ainsi à mieux situer cette perspective, dans l'objectif de mieux situer son évolution actuelle au sein des nouveaux mouvements sociaux économiques.

*L'encastrement « socio-écologique » des nouveaux mouvements sociaux économiques*

Dans son schéma explicatif de l'éco-sociologie du mouvement vert québécois, Jean-Guy Vaillancourt (1981, 2010) dresse un tableau des différentes tendances idéologiques des groupes étant apparues depuis les années 1970 au Québec. Il élabore son analyse à partir d'une classification des différentes organisations en fonction d'un indicateur idéologique partant d'un pôle conservateur allant jusqu'à sa polarité progressiste (de droite à gauche). Ce schéma lui permet de caractériser un ensemble d'organisations appartenant soit à la tendance « environnementaliste » (de verts conservateurs à verts modérés), soit à la tendance « écologiste » (de verts modérés à verts radicaux) (Vaillancourt, dans Gendron *et al.*, 2010).

Pour sa part, Michel Jurdant (1984) identifie quelques caractéristiques propres aux groupes écologistes qui ancrent l'affiliation des AmiEs de la Terre de l'Estrie au sein de ce courant de pensée, soit : anti-productivisme, technologies douces, citoyenneté critique et participative, souveraineté des communautés de base, autogestion et échanges égalitaires hommes-femmes (Jurdant, 1984).

C'est au tournant des années 1990 que de nombreux groupes sociaux et environnementaux prennent le pari d'utiliser des leviers économiques à l'intérieur de leurs stratégies revendicatrices afin de s'investir dans une sphère jusque là peu connue. Ces « nouveaux mouvements sociaux économiques » sont ainsi le reflet de l'évolution du discours sur le développement durable et visent à introduire un « référentiel éthique » dans le monde industriel et marchand (Audet *et al.*, 2010). Face à la dynamique des firmes multinationales, les acteurs de la société civile décident donc de mettre de l'avant des mécanismes visant à faire respecter des principes de production responsable autant pour les sociétés que pour les écosystèmes qui les abritent.

Une des caractéristiques majeures de ces nouveaux mouvements sociaux économiques tient de la participation des consommateurs au sein de ces projets. Cet engagement éco-citoyen vise à rejoindre le consumérisme politique qui prend le devant de la scène environnementale :

au prix parfois de l'oubli d'une critique plus globale de la consommation responsable. Il vise à faire pression sur la production des entreprises afin que celles-ci intègrent des pratiques plus durables. La mise en relation entre le mouvement social, le consumérisme politique et la production responsable caractérise ces mobilisations. Ces dernières intègrent ainsi des objectifs sociaux et environnementaux, favorisant une économie ancrée dans le développement durable (Ouellet, 2005).

### 3.3 De l'initiative au développement local

Le contexte de renouvellement de l'engagement militant au sein de diverses initiatives économiques nous permet ainsi de réfléchir à notre étude de cas en tant que pratique économique alternative ancrée dans les mouvements sociaux. À titre d'initiative locale impliquée dans son milieu, cette mouvance s'inscrit également au sein d'un renouvellement de la pensée face à la conception même du développement. Ces éléments peuvent ainsi se transposer au sein de la question du développement local dans lequel semble vouloir s'ancrer ce type d'initiative.

Une rupture avec la notion de développement s'opère en Occident au sein des années 1970-80 avec la crise économique et la période de libéralisation associées au début des années 1980 par les politiques néolibérales instaurées par les États-Unis et la Grande-Bretagne (Décary-Gilardau, 2007). Parallèlement, cette montée en force des politiques associées à la libéralisation des marchés arrive en conjoncture avec la crise de l'État providence, entraînant un réaménagement profond du rôle de l'État nation au sein de la régulation de l'économie. Cette réorganisation donne davantage de responsabilités aux acteurs locaux pour s'occuper de la reconstruction économique de leurs régions. Une société civile locale de bonne gouvernance se déploie afin d'appuyer le développement d'organisations chargées du développement économique local (Wilson, 1996). C'est dans cette conjoncture que la notion de développement local fait son apparition. Cette mouvance aborde une autre façon de créer des emplois au sein des communautés et vise à lutter contre l'exclusion engendrée par le système économique dominant (Tremblay, 1996) :

Le développement local (...) est l'expression d'un changement social caractérisé par la montée du partenariat, l'émergence d'acteurs différents, la recherche de solutions alternatives à celles des appareils macroéconomiques (États, grands groupes), l'introduction de critères sociaux et culturels à côté de rationalités purement économiques (Tremblay, Klein et Fontan, 2010, p. 35)

La diversité des initiatives locales qui se manifestent dans ce contexte ne doit pas être uniquement abordée selon les caractéristiques contestataires et alternatives mentionnées plus haut. L'objet de notre étude nous permet d'y voir le croisement propre à un type d'initiative locale fortement ancré dans des valeurs socio-environnementales qui s'insère dans les théories du « développement local viable » (Beaudry, 2009). Cette perspective aborde ainsi l'autodéveloppement et le localisme comme éléments de base à sa réflexion :

L'émergence des acteurs locaux et la volonté d'empowerment qui s'expriment au sein du développement local se sont aussi accompagnées d'un « re-scaling » de l'action militante en faveur de l'échelle locale. Le localisme, qui représente une visée de recentrer au niveau local des relations d'échange, de production et de transformation, constitue un thème transversal du développement local. (Ibid, p. 18)

C'est ainsi qu'une initiative locale peut se définir comme un « projet individuel ou collectif » impliquant une diversité d'acteurs, tant sociaux qu'économiques (et dans ce cas-ci également environnementaux), rejoignant l'idée de construction sociale du marché indiquée plus haut. Selon l'approche sociale du développement socioterritorial, une initiative locale est portée par un groupe de personnes ayant une affiliation à un mouvement social et d'acteurs ancrés dans l'action collective ; comme par exemple un groupe écologiste comme les AmiEs de la Terre (Tremblay, Klein et Fontan, 2009).

Le lancement d'une initiative locale est l'étape initiale qui permet aux acteurs concernés d'élaborer un projet sans exactement connaître la composante du produit final. C'est au travers des interactions et des rencontres que ce projet se définit collectivement et en arrive à

mobiliser un plus grand nombre de joueurs. Bien que l'intérêt monétaire soit bien réel, cet élément est surtout révélateur des conditions culturelles qui prévalent au-delà des seules interactions marchandes afin d'y percevoir des préoccupations écologiques et de solidarité (Steiner, 2005). Par la suite, il est possible d'observer de quelle manière l'initiative en question se consolide et s'institutionnalise au sein du territoire. Elle peut ainsi entraîner le développement d'une conscience collective et territoriale favorable à l'empowerment des acteurs.

C'est à partir de ces éléments qu'il devient possible d'évaluer les impacts économiques, sociaux, culturels et environnementaux rendus visibles à partir d'une telle initiative (Beaudry (2009). C'est ce que nous pourrions appeler la « rentabilité sociale » propre à ce genre d'initiative sociale, celle-ci permettant une amélioration de la qualité de vie et du bien-être de la population. Cet aspect peut s'observer tant au niveau des emplois créés qu'au niveau de la qualité de vie démocratique développée et du renforcement du tissu social d'une communauté. Une plus grande reconnaissance sociale propre aux champs professionnel, social et familial des acteurs impliqués est également présente au sein de cette dynamique d'enrichissement sociétal (Marchand citant Honnet, 2009).

Avec l'évolution de telles initiatives, nous observons un paradoxe entre l'émergence d'initiatives localisées, posées en tant qu'alternatives face à l'ordre économique ambiant, et leur insertion progressive au sein du système économique dominant. Cette évolution vers l'institutionnalisation reflète une inscription de l'innovation dans les nouveaux schèmes de pensée ainsi que sa reconnaissance sociale. Ainsi, ce remodelage sociétal a le potentiel de métamorphoser la société dans laquelle cette initiative s'insère tout en opérant par la même occasion une transformation intérieure de l'initiative. Celle-ci évolue ainsi de manière à s'adapter aux contraintes empiriques rencontrées sur son chemin (Fontan, 2011).

Les espaces démocratiques libérés par ces diverses initiatives sont porteurs d'une richesse exceptionnelle. Ils forcent nos sociétés à questionner les paramètres dominants de l'économie politique et travaillent quotidiennement à sa transformation au sein d'un renouvellement des valeurs qui la sous-tendent. La question des circuits courts agroalimentaires s'inscrit de

manière complémentaire dans cette logique d'initiative locale. Malgré le fait que ces derniers ne portent pas nécessairement les caractéristiques des mouvements sociaux décrits ci-haut, ils portent tout de même en leur sein une logique de fonctionnement qui vient remettre en question la logique de mise en vente dans les grandes surfaces telle que nous la connaissons présentement.

### 3.4 Circuits courts et systèmes alimentaires locaux

Nous abordons dans cette section la notion de circuit court ainsi que ses diverses variantes en fonction de son insertion dans le champ des variables théoriques et socio-historiques mentionnées précédemment. À la lumière du portrait évolutif propre au complexe agroalimentaire et ses multiples filières observées dans le chapitre précédent, la quasi-invisibilité des circuits courts au sein de cette période nous questionne quant au sort des circuits traditionnels de mise en vente pouvant exister avant l'industrialisation du secteur agricole. En effet, bien que la notion de circuit court soit relativement nouvelle au sein du discours ambiant, il convient de se rappeler que des lieux d'échange de ce type, tels les marchés locaux et villageois, s'inscrivent au cœur de l'évolution de l'agriculture (Chiffolleau, 2008). Notre réflexion nous permettra ainsi d'aborder le champ des possibles et des enjeux futurs propres à ces initiatives.

#### *Le déclin et l'émergence des circuits courts*

Avec comme caractéristiques dominantes la spécialisation grandissante des tâches de l'agriculteur et de l'intégration de sa mise en vente au sein même du processus des filières agro-industrielles, le XX<sup>e</sup> siècle représente ainsi un déclin considérable des formes de vente insérées au sein des marchés locaux (Aubry et Chiffolleau, 2009). La mise en mouvement actuelle pour le renouvellement de ce type d'accès aux denrées alimentaires reflète ainsi les nombreuses préoccupations liées aux conséquences des dynamiques macroéconomiques chez les producteurs. De nouvelles attentes surgissent également chez les consommateurs depuis quelques années en lien avec ces préoccupations qui marquent en quelque sorte une crise de

confiance entre le public et le système productif ambiant (McMichael, 2000 ; Beck, 2001). Ces nouvelles attentes font appel à un approvisionnement éthique (Chiffolleau, 2008) des denrées, donnant une impulsion nouvelle au virage qualité (*quality turn*) (Goodman, 2003) et à la production biologique des aliments. C'est dans ce contexte que l'usage de plus en plus répandu de « label », permettant de certifier la qualité des aliments, côtoie l'augmentation des initiatives locales de mise en marché. Ces circuits alternatifs de mise en marché, qui visent à augmenter la confiance et la transparence entre les producteurs agroalimentaires et les consommateurs, sont souvent soutenus par des organisations à but non lucratif (OBNL) contrôlées par des consommateurs (Chiffolleau, 2008).

L'intérêt croissant des producteurs et des consommateurs envers les circuits courts de distribution agroalimentaire s'inscrit donc dans cette double mouvance que constitue une contestation de certaines composantes du système agroalimentaire de même que la recherche d'alternatives face à la déstructuration des territoires ruraux et à la concentration des exploitations agricoles au sein des régions. La définition propre aux circuits courts fait état d'une recherche de proximité entre le producteur et le consommateur.

Au Québec, le MAPAQ précise que les circuits courts doivent comporter un seul intermédiaire au plus entre le producteur et le consommateur. La vente directe s'inscrit au sein de cette définition (MAPAQ, 2010). Cependant, cette définition ne comporte aucune mention de critères permettant de s'assurer un approvisionnement de denrées issues d'une agriculture viable, écologique ou biologique. C'est dans cette optique que certains auteurs avancent des termes qui reflètent les mouvances actuelles de consommation éthique envers les producteurs et l'environnement en « rupture avec le système "dominant" », tels que « initiative agroalimentaire alternative », « système alimentaire durable », « système agroalimentaire alternatif » ou encore celui retenu dans le cadre de cette étude, « système local alimentaire » (Blouin *et al.*, 2009 ; Deverre et Lamine, 2010 ; Chometon, 2011).

Les « nouveaux » circuits courts de distribution, tels l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) et les Marchés de solidarité régionale, se combinent ainsi aux formes plus anciennes de mise en marché directe tels les marchés publics (par exemple le marché

Locavore de Racine) et la mise en vente directement à la ferme (fortement reliés de nos jours aux circuits agrotouristiques).

Les regroupements d'acteurs peuvent se caractériser par un rassemblement de producteurs, par la mise sur pied d'une OBNL par des consommateurs qui désirent rendre accessibles des produits s'inscrivant au sein d'une catégorie éthique spécifique, ou encore par le regroupement de ces deux acteurs au sein d'une organisation. S'inspirant de certaines innovations sociales effectuées dans des conditions de menaces sanitaires similaires (tels les *teikei* au Japon)<sup>1</sup>, ces nouvelles initiatives s'inscrivent au sein d'une dynamique propre aux mouvements sociaux, lesquels cherchent à redéfinir les paramètres d'une nouvelle production et consommation responsable. Une reconnaissance institutionnelle de ces circuits est observable au Québec, par l'entremise du « Programme de diversification et commercialisation en circuit court en région » (MAPAQ, 2010). Ses objectifs sont de favoriser la diversité des entreprises en production et transformation alimentaire, permettre une plus grande offre de produits différenciés, rapprocher la production et la transformation des consommateurs et citoyens, ainsi que de favoriser une « occupation dynamique du territoire » (Idem).

#### *Les motivations pour l'achat local*

Des études datant des années 1970-80 démontrent que les principales motivations à s'impliquer dans la vente locale pour les producteurs sont l'augmentation des interactions sociales ainsi que l'augmentation des revenus, tandis que les consommateurs sont principalement motivés par la qualité et de la fraîcheur des denrées (Blouin *et al.*, 2009, 8-9). Pour sa part, Allen (2003) observe une multiplicité des motivations pour s'engager dans des initiatives agroalimentaires alternatives. La plupart des acteurs le font pour s'opposer au

---

<sup>1</sup> C'est suite à la 2<sup>e</sup> GM et à la contamination du riz et des poissons par des déchets toxiques que des femmes japonaises commencent à avoir des ententes contractuelles avec des paysans dans le but d'avoir un approvisionnement alimentaire sécuritaire et constant. Ce soutien envers une agriculture de proximité s'inscrit également dans la ligne de pensée philosophique des méthodes d'agriculture naturelle inspirées par Masanobu Fukuoka. Ce dernier est considéré comme étant le précurseur de l'ASC (*Community Supported Agriculture* aux États-Unis) et des AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) en France (Chiffolleau, 2008, p.22).



« global » et s'engagent simultanément dans la reconstruction du « local ». Ces initiatives portent ainsi des objectifs de solidarité économique, sociale et pédagogique, soient: rapprocher les agriculteurs et les consommateurs; organiser et renforcer les communautés marginalisées ; faire de l'éducation auprès des enfants à l'école, les cultivateurs et le public en général au sujet du système agroalimentaire et l'agriculture écologique (Allen *et al.*, 2003).

À cet effet, Hinrichs (2000) constate que les motivations instrumentales et celles liées au prix ne peuvent pas être séparées des motivations qui mettent de l'avant les liens sociaux et les interactions interpersonnelles. C'est plutôt dans un continuum entre les pôles éthique et utilitariste que vont se retrouver les diverses motivations propres aux acteurs qui font affaire au sein de ces types de marché. L'auteure parle ainsi de l'encastrement social à titre de réflexion éthico-instrumentale où se retrouve cette volonté de renouvellement du tissu social au sein des interactions entre les individus prenant part au marché. Cette recherche de mise en relation côtoie l'instrumentalisme et le *marketness*, définis en tant que motivations utilitaires entraînant les individus à agir selon leurs propres intérêts personnels et à des considérations relevant du prix. Ces dernières motivations entrent en compétition avec les variables éthiques au fur et à mesure que celles-ci prennent de l'importance : "All markets then are characterized by fluctuating mixes of social embeddedness, marketness and instrumentalism, and the gray terrain where they meet needs to be explored" (Idem, p.297). C'est dans la même optique que Thompson (2000) analyse les enjeux philosophiques de l'agriculture nord-américaine et met de l'avant l'idée de prôner un « agrarianisme aristotélicien », soit une approche qui intègre les composantes sociales et environnementales à l'agriculture alternative. Cela permettrait une ouverture d'esprit mettant disponible pour: "[...] a rich description of the relationships binding individual personalities, social institutions, and the natural environment" (Thompson, 2000, p. 225). Il met de l'avant l'idée que les risques sanitaires et la recherche de la qualité sont des éléments qui peuvent être facilement incorporés au sein de l'agriculture mécaniste conventionnelle. Selon lui, les défis qui attendent l'agriculture sont plutôt de l'intégration des considérations philosophiques non utilitaires au sein des enjeux liés à la qualité et au risque alimentaire. L'absence de ces considérations entraînera selon lui le risque de voir les enjeux instrumentaux prendre le

devant au sein de l'agriculture soutenable, en termes de gastronomie et d'efficience technologique agricole.

Ces réflexions à composante philosophique sont importantes lorsque vient le temps de réfléchir aux initiatives sociales et à leurs composantes culturelles. La prédominance des supermarchés au sein de notre paysage alimentaire doit être mise en relief avec l'émergence des circuits courts afin de bien saisir la nuance qui peut exister dans le simple terme d'achat local. Ce dernier n'est pas le même pour un consommateur qui est à la recherche de denrées alimentaires avec mention du label « Aliments Québec » dans un supermarché et celui qui veut entrer en relation avec des personnes conscientisées. C'est cette recherche de cohérence entre des valeurs et leur mise en application quotidienne au sein d'un processus d'échange qu'une plus grande proximité avec les producteurs agricoles est proposée. La pertinence d'une telle démarche éthique trouve un sens concret au sein des divers avantages que peuvent procurer de tels types de circuits marchands pour les acteurs impliqués, comme nous pourrions l'observer ci-après.

#### *Le potentiel socio-économique des circuits courts*

L'existence des systèmes locaux alimentaires peut être appréciée autant pour ses aspects éthiques que pour ses caractéristiques pratiques. Les deux éléments se rejoignent en quelque sorte au sein du continuum de la mise en action pratique des principes moraux qui apportent des avantages utilitaires pour un ensemble plus vaste de la population (rejoignant ainsi une éthique d'équité), et ce au bénéfice de la biodiversité. Dans cette optique, les avantages que recèlent les systèmes locaux alimentaires se situent autant aux niveaux économique, social, qu'environnemental.

Des études empiriques laissent entendre que les impacts de ces circuits se situent au niveau d'un meilleur revenu pour les agriculteurs, une diminution de l'empreinte carbone ainsi que la promotion d'une alimentation saine par une éducation sur l'alimentation (Blouin *et al.*, 2009). Au niveau du potentiel que recèlent les circuits courts, ces derniers permettraient ainsi : un meilleur contrôle du prix et du partage du risque entre producteurs et

consommateurs; une valeur ajoutée du produit pour le producteur qui est soutirée des entreprises de transformation et de distribution; des revenus plus élevés pour les agriculteurs, favorisant des emplois qui maintiennent le tissu social en milieu rural ; d'obtenir des produits de meilleure qualité à des prix abordables; la création de liens interpersonnels entre les acteurs impliqués et d'exprimer une réponse sociale face aux enjeux écologiques (Option Consommateurs, 2007).

*La viabilité des circuits courts : quelques enjeux pour le futur*

À titre d'initiatives économiques ancrées dans leurs milieux locaux, les systèmes locaux alimentaires sont par définition même des outils propres au développement local. Le potentiel de ces initiatives pour dynamiser les territoires et transformer les pratiques agroalimentaires semble donc important. Cependant, de nombreux enjeux persistent quant à la possibilité pour ces derniers d'occuper une place significative dans le paysage agroalimentaire d'ici et d'ailleurs. La question de leur viabilité économique représente certainement l'enjeu le plus évident, compte tenu de la place occupée par les chaînes de supermarchés dans la distribution au détail. Ces dernières n'ont pas à défrayer les coûts sociaux et environnementaux de leurs pratiques, ce qui ajoute un élément de compétitivité démesuré compte-tenu de leur poids économique. De plus, selon une étude pan-canadienne qui n'a cependant pas évalué l'impact du programme québécois mentionné précédemment à cet effet, le financement pour les fermes ou les organisations qui désirent mettre en marche ces initiatives ne semble pas au rendez-vous (Blouin *et al.*, 2009).

Selon ces auteurs, les enjeux se situent à deux niveaux. Pour la production et la distribution agroalimentaire, il existe un manque d'information permettant de faire fonctionner efficacement ces initiatives, un manque d'espace physique nécessaire pour ancrer ces projets, des lacunes concernant les compétences entrepreneuriales nécessaires pour faire survivre une initiative économique, ainsi qu'un manque de connaissances entre les divers acteurs impliqués au sein de ces divers circuits ; le réseautage étant un élément crucial tant pour les circuits courts que longs. Pour les consommateurs, il manque souvent d'information permettant de connaître d'abord les divers lieux d'approvisionnement local, ensuite le prix

des denrées retrouvées dans ces circuits courts et finalement les conséquences sociales et environnementales du système agroalimentaire conventionnel.

En ce qui concerne la visibilité des systèmes locaux alimentaires sur la scène locale et nationale, l'insertion de leurs actions au sein de la gouvernance politique territoriale demeure un enjeu majeur. En effet, les initiatives portées par ces acteurs de la société civile reflètent souvent une dynamique alternative qui ne s'inscrit pas nécessairement au sein des actions territoriales (Chometon, 2011). Par ailleurs, les difficultés liées à la traçabilité économique de ces systèmes posent problème. Il devient en effet compliqué d'évaluer leur force économique dans un contexte où les indicateurs pour démontrer leurs flux sont quasi-absents du calcul économique. Dans cette optique, les besoins sont également présents pour une meilleure connaissance des impacts des politiques publiques sur les systèmes alimentaires locaux (Chiffolleau, 2008 ; Blouin *et al.*, 2009).

## CHAPITRE IV

### MÉTHODOLOGIE ET CADRE DE RECHERCHE

Cette recherche est basée sur une approche qualitative de collecte des données et fondée sur la réalisation d'une étude de cas. Cette approche permet de faire une collecte d'informations propre à la situation du vécu des agriculteurs à l'intérieur de la structure du système alimentaire local que constitue le Marché de solidarité de l'Estrie. L'apport des agriculteurs et de leur réalité vécue est au centre même du travail d'analyse que nous réaliserons.

Cette recherche s'inscrit dans une approche qui vise à accompagner les groupes sociaux au sein des dynamiques de changements afin de leur procurer des connaissances leur permettant d'effectuer de meilleurs choix dans leur processus de transformation sociale (Silvestro, 2009). L'objectivité du chercheur dans ce contexte découle d'une écoute terrain des acteurs impliqués dans l'objet d'étude ainsi que d'un choix de cadre d'analyse qui se veut cohérent avec la réalité vécue. La subjectivité du chercheur réfère quant à elle à son engagement envers une cause par l'action descriptive et compréhensive de celle-ci. L'analyse théorique qui engage la réflexion vers le changement côtoie ainsi l'objectivité nécessaire pour observer les forces et limites propres à l'objet étudié afin de lui offrir une perspective propre à la démarche sociologique.

#### 4.1 Population à l'étude

Les producteurs alimentaires participant au Marché de solidarité sont regroupés en six catégories, soit :

- **Les producteurs alimentaires** : viandes diverses, légumes et fruits, herbes et plantes médicinales;
- **Les producteurs-transformateurs alimentaires** : ceux qui font la transformation de leurs produits, par exemple des produits laitiers, des gelées, beurres, chocolats aux bleuets, etc. ;
- **Les transformateurs alimentaires** : boulangeries diverses, miso, pâtes alimentaires ;
- **Les distributeurs** : fournisseurs de produits cosmétiques artisanaux par exemple ;
- **Les producteurs non alimentaires** : articles de bois, produits ménagers, savons, sapins de Noël, arbres de reboisement ;
- **Les cueilleurs saisonniers** (têtes de violon).

Pour l'année 2010, 53 producteurs ont fait affaire avec le Marché. Précisons que le nombre exact de producteurs varie constamment en fonction de la saison et également de l'arrivée de nouveaux joueurs et du départ de certains autres.

La population visée par cette étude regroupe les deux premières catégories d'acteurs mentionnés ci haut, soient des agriculteurs dits producteurs alimentaires. Ceux-ci sont la plupart du temps également transformateur de leurs productions et récoltes, que nous désignons en tant que producteurs-transformateurs. Ils sont au nombre total de 34 incluant les producteurs hors saison et un producteur ayant quitté le Marché.

##### *Types de production*

Nous avons divisé les types de production en cinq catégories. Dans le tableau suivant, la proportion relative de chaque catégorie au sein de la totalité des producteurs est mentionnée aux côtés de celles-ci, de même que les exemples concrets de ces types de production indépendamment du produit transformé ou non.

**Tableau 4.1** Types de productions par type de producteur au sein de la population à l'étude

8 producteurs animaliers (23,5%)	Agneau, bœuf, porc, poulet, veau, truite.
16 producteurs de fruits et légumes (47%)	Fruits divers (bleuets, fraises, framboises, cerises), légumes divers, champignons, fleurs d'ail, semences, têtes de violon.
2 producteurs céréaliers (6%)	Flocons d'avoine, épeautre, seigle, orge, kamut.
5 producteurs laitiers (14,5%)	Fromages de vache et de chèvre, produits laitiers divers.
3 producteurs pour les autres produits (9%)	Fines herbes, plantes médicinales, huile de tournesol, miel.

#### *Importance de l'exploitation*

La taille des entreprises est estimée selon trois catégories simples : grande, moyenne et petite. Selon ces trois critères, nous avons :

- 17 fermes de taille petite (51,5%)
- 10 fermes de taille moyenne (30%)
- 6 fermes de grande taille (18%)

#### *Durée de la collaboration avec le Marché*

Une grande majorité de producteurs participant au Marché sont actifs depuis l'ouverture de ce dernier (mars 2006). Sur les 28 producteurs dont nous connaissons la date d'arrivée (sur

34), 14 étaient actifs de mars 2006 à février 2007 (soit 50%), 8 de mars 2007 à février 2008 (28.5%), cinq entre mars 2008 et février 2009 (18%), puis un producteur est arrivé en février 2010.

*Part de marché des producteurs au sein du Marché de solidarité*

La participation des producteurs au sein du Marché de solidarité est présentée ici en fonction du pourcentage de revenus que ces derniers tirent du Marché de solidarité. Pour l'année 2010, le Marché a totalisé des ventes de 457 600 dollars. En ce qui a trait à la répartition de ces revenus parmi les 53 producteurs, la moyenne des revenus redistribués tourne autour de 7 400 dollars par producteur. Le revenu le plus bas est de 57 dollars pour un producteur (annuellement), le plus élevé est de 50 900 dollars. Ceci représente un écart significatif par rapport à la moyenne des revenus.

Face à ce portrait, nous classons l'ensemble de la population des producteurs dans trois catégories présentées dans le tableau ci-contre, soit celles à revenu faible, moyen ou fort.

**Tableau 4.2** Proportion de la population du Marché selon leur pourcentage de revenu obtenu, en fonction des catégories de revenu de ces producteurs

	<b>Tranche de revenus considérée</b>	<b>Pourcentage de la population</b>	<b>Pourcentage des revenus obtenus de l'ensemble des ventes</b>
<b>Revenu faible</b>	De 0\$ à 7 400\$	70%	23%
<b>Revenu moyen</b>	De 7 400\$ à 15 000\$	17%	24%
<b>Revenu fort</b>	Plus de 15 000\$	13%	53%

Ce tableau nous permet d'observer un écart important entre les producteurs obtenant un faible revenu et ceux qui en obtiennent une plus large part. Cet écart ne signifie cependant pas que le producteur en question soit appauvri par le Marché de solidarité, car il peut tirer une part importante de ses revenus d'autres lieux de mise en marché (et de circuits courts ou longs).



### *Méthode de production écologique*

La méthode de production écologique se réfère aux méthodes de culture respectant certains critères relatifs au maintien de l'intégrité écosystémique des milieux d'exploitation agricole. Selon les informations recueillies auprès des divers producteurs, nous avons construit une échelle avec diverses catégories d'information: des fermes n'ayant aucune mention relative à des critères écologiques jusqu'aux fermes ayant une certification biologique. Entre les deux, nous retrouvons une évolution du degré d'intensité relative à la préoccupation environnementale des producteurs. La moitié des producteurs impliqués au sein du Marché sont certifiés biologiques.

**Tableau 4.3** Échelle des approches écologiques mentionnées sur le site Internet par les producteurs

<b>Type d'approche écologique mentionné</b>	<b>Nombre de mentions</b>
Aucune mention	7 producteurs
Cultures respectueuses de l'environnement	5 fois
Nourris aux grains sans sous-produits animaux	2 fois
Réduction de pesticides	une fois
Pas de pesticides, Pas d'antibiotiques, Sans hormones	6 fois
Sans OGM	une fois
Certifié biologique	23 fois

## 4.2 Instruments de recherche et échantillon

### *Observation participante*

Dans le cadre de cette démarche de recherche, l'observation participante du chercheur auprès de l'organisme est une des méthodes retenues. Cette approche permet au chercheur de

développer un regard de l'intérieur en devenant de manière plus ou moins temporaire un sujet participant. Sa présence physique lui permet de mieux saisir les contextes physique, social, culturel et économique vécus par les personnes participant à l'organisation (Mack *et al.*, 2005). Pour ce faire, une implication a été effectuée à quelques reprises au sein du Marché, lors de la réception hebdomadaire des denrées livrées par les producteurs, ainsi qu'à la période de collecte des commandes des adhérents. De plus, un entretien informel exploratoire avec un membre des AmiEs de la Terre a été effectué afin de mieux comprendre la mission et les objectifs du Marché de solidarité, de même que pour avoir accès à de la documentation. Cette approche a ses limites en termes d'analyse objective. Elle permet cependant de mieux cadrer les informations générales collectées par le chercheur de par l'expérience du contact direct avec la dynamique de fonctionnement de l'organisation.

#### *Entrevue semi-dirigée*

L'entrevue semi-dirigée est la méthode choisie pour réaliser les entretiens à effectuer auprès de certains producteurs impliqués dans le Marché. Comme nous voulons principalement avoir une meilleure compréhension du point de vue de l'agriculteur, cette méthode a l'avantage de pouvoir également rester « ouverte aux éléments imprévus qui pourraient être apportés par les personnes » (Mongeau, 2008, p. 97). Des entrevues d'une durée d'environ une heure ont été effectuées au domicile des personnes intéressées, avec une petite visite des installations agricoles lorsque possible.

#### *Échantillon*

Des entretiens ont été effectués auprès de onze producteurs faisant affaire avec le Marché de solidarité. Ces personnes ont été choisies en fonction des différentes caractéristiques de la population générale des « producteurs-transformateurs ».

**Tableau 4.4** Proportion des producteurs interrogés en fonction des divers types de production agroalimentaires

<b>Proportion de l'échantillon</b>	
3/11 (27%)	producteurs animaliers
6/11 (54,5%)	producteurs de fruits légumes
1/11 (9%)	producteur céréalier
2/11 (18%)	producteurs laitiers
0%	producteurs d'autres produits

Deux acteurs clés actifs dans le Marché ont également fait partie de l'échantillon. Ceux-ci ont été choisis afin d'obtenir des informations spécifiques au contexte général du Marché de solidarité régionale de l'Estrie. Elles s'insèrent dans la démarche propre à l'observation participante décrite plus haut. Ces personnes sont la coordinatrice du Marché de solidarité ainsi qu'un des membres fondateurs.

#### 4.3 Variables opérationnelles utilisées

Les dimensions retenues pour la construction du questionnaire ont trait aux champs social, culturel, économique et environnemental.

##### *Champ social*

Le champ social renvoie au concept de la rentabilité sociale, dans lequel nous retrouvons les relations, la reconnaissance sociale de même que les sentiments personnels des acteurs interrogés. Il renvoie également à l'idée d'équité au sein des revenus commerciaux tirés de cette expérience et par rapport à la participation démocratique.

L'idée de rentabilité sociale nous permet de savoir quels sont les types de relations qui sont créées entre les agriculteurs et les autres acteurs du Marché. Celles-ci se manifestent à partir

de plusieurs liens. Il peut s'agir d'un lien d'affaires (relation d'échange d'un produit), d'un lien solidaire, éducatif (par la sensibilisation face à la situation des agriculteurs), amical aussi bien qu'affectif.

La reconnaissance sociale des producteurs s'impliquant dans le Marché sera évaluée par rapport au renforcement identitaire de ces derniers en fonction de la cohésion sociale créée à partir des relations permises par la participation aux activités du Marché et des divers liens tissés entre les adhérents et l'équipe du Marché. C'est par l'entremise de cette reconnaissance et du type de contact généré entre les acteurs du Marché que nous pouvons observer les appréciations que les agriculteurs vont tirer du lien avec le Marché : sentiment de satisfaction, de reconnaissance, du devoir accompli, du respect de ses principes, diminution du stress, etc. Finalement, il est intéressant d'évaluer en quoi la rencontre de cette structure de Marché a permis aux producteurs de s'engager de manière plus active dans une dynamique citoyenne et démocratique.

### *Champ culturel*

Le champ culturel est exploré à partir de l'idée des motivations exprimées par ces personnes. Nous chercherons à partir de cette composante les indices de conditions culturelles qui prévalent au-delà des seules interactions marchandes. Celles-ci se caractérisent ainsi par les diverses motivations initiales des producteurs à s'engager ainsi que les motivations à poursuivre cet engagement. Ces éléments peuvent se combiner aux aspects sociaux, économiques et environnementaux. Ils partent cependant de l'individu comme membre d'une communauté d'appartenance en évolution. C'est à partir de ces motivations que nous analyserons les valeurs et les normes culturelles qui sont présentes chez les acteurs. Nous observerons enfin leur évolution à partir de la transformation de leurs motivations personnelles, reflet de leurs représentations de soi face à ce projet (Steiner, 2005).

### *Champ économique*

Le champ économique fait référence à l'impact financier que peut avoir sur un agriculteur l'accès au Marché de solidarité. Nous pouvons diviser ce thème en trois sous-thèmes : la rentabilité économique, l'autonomie et le pouvoir (sur sa capacité d'avoir une influence sur ces éléments) et les avantages logistiques que représentent l'utilisation de cet outil (notamment en termes de gestion d'inventaire et de livraison des denrées).

La rentabilité économique permet de comprendre si le Marché permet aux agriculteurs de bonifier leurs revenus et en quoi il permet de créer de l'emploi ou de faciliter le démarrage d'une entreprise. Nous pouvons mieux saisir ces éléments en observant simultanément les parts d'approvisionnement de ces producteurs au Marché de solidarité ainsi que l'ampleur des ventes effectuées par le Marché pour chacun d'entre eux. Nous pouvons également cerner ici en quoi ce lien avec le Marché aura permis à certains agriculteurs de survivre financièrement et ainsi pouvoir poursuivre leurs activités. L'autonomie financière nous permet quant à elle d'apprécier la plus value monétaire obtenue au sein du Marché comparativement aux revenus obtenus dans les autres chaînes de distribution. Les avantages logistiques se traduisent finalement par le fait que les producteurs aient ou non à tenir un inventaire de vente et s'ils couvrent moins de pertes en termes de surplus non vendus.

### *Champ environnemental*

Le champ environnemental renvoie aux transformations et intégration de pratiques agricoles durables effectuées par les producteurs ainsi qu'à leur sensibilisation aux enjeux environnementaux depuis leur contact initial du Marché jusqu'à maintenant.

En ce qui concerne les transformations et l'intégration des pratiques durables, nous voulons ici savoir s'il y a eu abolition ou réduction de pesticides utilisés, d'OGM utilisés, d'antibiotiques, d'hormones de croissances et de distance parcourue pour livrer (ou arrangements de livraison avec d'autres producteurs). De manière générale, est-ce que le lien qui unit ces agriculteurs avec le Marché les emmène à inclure une innovation de leurs pratiques agricoles qui est plus respectueuses de l'équilibre des écosystèmes ruraux ? Dans

une logique qui cadre avec le double phénomène identifié par Goodman quant au « référentiel éthique » des *nouveaux mouvements sociaux* économiques, pouvons-nous observer un « virage qualité » et une augmentation des certifications biologiques auprès de ces producteurs (Audet *et al.* (2010) ; Ouellet citant Goodman, 2005) ?

Au niveau du champ des valeurs et de la sensibilisation environnementale, nous reprenons la grille de Vaillancourt (2010) afin de mettre en perspective les principes et valeurs environnementaux des producteurs, des AmiEs de la Terre et du Marché de solidarité. Nous voulons comparer le discours écologiste des AmiEs de la Terre (et porté implicitement par le Marché de solidarité) avec celui des producteurs. En comprenant les perspectives idéologiques de la panoplie des acteurs mobilisés autour du Marché de solidarité, nous chercherons à évaluer quels sont les impacts du discours écologiste et de consumérisme politique auprès des producteurs. Nous chercherons également à observer les limites de la portée de ce discours (reflétant ainsi la nécessité de faire des compromis dans un projet régional regroupant les forces de plusieurs acteurs socio-économiques) (Tremblay *et al.*, 2009).

#### 4.4 Stratégie d'analyse des données

Cette section présente la structuration des variables élaborées précédemment au sein d'un cadre analytique cohérent. Il s'élabore dans une optique de consolidation des perspectives théoriques de base qui traversent cette étude, soit la question des systèmes locaux alimentaires par l'entremise du développement local et la question environnementale. Ce cadre s'inspire des grands thèmes sociaux, culturels, économiques et environnementaux définis précédemment, reprenant les variables opérationnelles de ces thèmes au sein d'un ensemble logique plus intégré. Nous chercherons ainsi à faire cheminer notre questionnement initial (sur l'impact du Marché de solidarité auprès des producteurs) dans une dimension plus globale propre aux enjeux des systèmes locaux alimentaires.

La question de l'*impact* du Marché de solidarité sera traitée ici en termes de *potentiel de*

*déploiement* de ces deux éléments centraux, soit le développement local et la revitalisation écologique. Le cadre analytique se présente comme suit :

**Potentiel de développement local :**

Se traduit par la mise en mouvement des acteurs socio-économiques au sein d'un milieu, dans un but d'« *amélioration de la qualité de vie et du bien-être de la population* », par l'entremise d'une revitalisation économique opérée avec une optique d'équité, de renforcement du tissu social et de démocratisation du milieu.

Au niveau de la rentabilité sociale :

- Augmentation des relations, du lien social (et diminution des « rapports sociaux » hiérarchisés);
- Participation à une vie démocratique;
- Reconnaissance sociale et professionnelle;
- Répartition des revenus;
- Emplois qui maintiennent le tissu social en milieu rural.

Au niveau de la force économique :

- Bonification des revenus;
- Création d'emploi ou démarrage d'entreprises;
- Rentabilité et masse monétaire en circulation;
- Contrôle du prix et du partage du risque entre producteurs et consommateurs;
- Valeur ajoutée du produit soutirée des entreprises de transformation et de distribution;
- Gestion logistique des inventaires facilitée ou non.

**Potentiel de revitalisation écologique :**

Se traduit par la mise en mouvement des acteurs - en rapport à leurs positionnements éthiques et pratiques préalables - entraînant une plus grande présence de facteurs

favorables à l'intégrité écologique des milieux, dans une optique de respect et de convivialité propre à l'éthique écologiste.

Au niveau des pratiques agro-environnementales :

- Présence préalable de pratiques agro-environnementales;
- Transformation environnementale des pratiques agricoles;
- Relation entre l'existence de ces pratiques et la force économique du système alimentaire étudié (son rayonnement régional);

Au niveau du rayonnement culturel des valeurs écologistes chez les acteurs interrogés :

- Prise de conscience des enjeux agro-environnementaux par la présence d'action éducative;
- Existence d'un dialogue des acteurs face aux enjeux socio-environnementaux;
- Réponse des acteurs face à la critique écologiste de l'agriculture.

Le potentiel se réfèrera à la présence ou non d'indicateurs de succès (ou d'impacts) au sein d'une initiative locale, ainsi que la mise en mouvement de ses forces d'action vers une présence de plus en plus active et durable de ses retombées au sein du milieu social étudié. L'impact de cette initiative sur les producteurs nous permet donc d'avoir une idée de ce qu'est le Marché, où il s'en va et qu'elle est sa place au sein du monde agroalimentaire.

En termes de circuit court, ce portrait nous donnera une indication de *l'encastrement socio-écologique* du Marché de solidarité, c'est à dire à la dialectique qui s'opère entre la volonté collective des acteurs à s'impliquer dans ce projet pour des valeurs qui les dépassent et l'opportunisme commercial présent en terme d'augmentation des revenus et de clientèle pour les producteurs impliqués au sein du Marché de solidarité. Cette perspective globale nous permettra d'avoir une appréciation plus spécifique du type de système alimentaire auquel nous avons affaire. Les deux éléments de potentiel analysé nous permettront par la suite de réfléchir à la contribution du Marché en ce qui a trait au développement d'une économie locale bénéfique à son milieu de même qu'à l'apport de cette initiative pour la diminution des impacts écologiques destructeurs de l'agriculture.



## CHAPITRE V

### PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Ce chapitre présente une synthèse des entretiens conduits auprès des producteurs agroalimentaires membres du Marché de solidarité de l'Estrie. Les éléments de questionnement présents dans l'entrevue reflètent les variables opérationnelles construites à partir du cadre théorique. Cette synthèse reprend les champs social, économique et environnemental propres aux liens d'affaires découlant de la mise en marché de produits agroalimentaires effectuée par l'intermédiaire du Marché de solidarité.

Dans un premier temps, nous présentons un portrait des fermes et des agriculteurs rencontrés lors des entrevues. Sont ensuite présentés les impacts du Marché de solidarité sur les activités de ces producteurs. Nous identifierons alors les motivations qui incitent ces producteurs à se joindre au Marché.

Dans un deuxième temps, les données globales de l'étude seront présentées dans l'idée de comprendre en quoi cette initiative fait ou non une différence dans la vie de ces producteurs sur les plans économique, social et environnemental. Ce chapitre se conclut par une réflexion critique plus globale par les producteurs concernant les limites du Marché de solidarité ainsi que sur leurs idées pour soutenir le déploiement des circuits courts agroalimentaires au Québec.

#### 5.1 Caractéristiques générales des fermes étudiées

Pour présenter l'échantillon des fermes étudiées, nous situons celles-ci au sein des catégories utilisées pour définir notre population générale de producteurs-transformateurs faisant affaire avec le Marché de solidarité : le type de production, l'importance de l'exploitation ainsi que la durée d'implication de celles-ci avec le Marché de solidarité. Dans chacune des onze fermes visitées, les entrevues ont été faites avec une ou deux personnes. Il s'agit de producteurs faisant directement affaire avec le Marché, de couples qui se partagent les tâches

au sein d'une entreprise familiale (avec ou sans employés et/ou membre de la famille) ou encore d'un "collectif" de personnes se partageant les tâches au sein d'une même exploitation. Une seule des personnes rencontrées fait partie d'une entreprise de transformation indépendante de la ferme maraîchère avec qui elle fait affaire.

### *Type de production*

Les types de production de notre échantillon correspondent relativement bien à ceux de l'ensemble des producteurs faisant affaire avec le Marché. Le tableau suivant présente les caractéristiques des fermes de notre échantillon.

**Tableau 5.1** Comparatif des types de productions par producteur au sein de l'échantillon et de la population

<b>Proportion de l'échantillon</b>	<b>Proportion de la population</b>
3/11 (27%) producteurs animaliers	8 producteurs animaliers (23,5%)
6/11 (54,5%) producteurs de fruits et légumes	16 producteurs de fruits et légumes (47%)
1/11 (9%) producteur céréalier	2 producteurs céréaliers (6%)
2/11 (18%) producteurs laitiers	5 producteurs laitiers (14,5%)
0% producteurs pour les autres produits	3 producteurs pour les autres produits (9%)

Une seule des fermes étudiées combine des produits animaliers et maraîchers. Nous constatons aussi que la plupart des productions intègrent des pratiques de transformation, mis à part les productions de légumes (en général) ainsi que les produits céréaliers (qui sont présentés sous forme brute de flocons de céréales). Les producteurs de viandes offrent différents types de coupe et des produits tels des saucisses, tandis que les producteurs laitiers rencontrés se spécialisent dans la production fromagère. La durée d'implication de ces producteurs au sein de leurs fermes varie grandement d'une ferme à l'autre, soit entre trois ans et trente-cinq ans. Nous retrouvons ainsi une catégorie de producteurs jeunes (entre 3 et 13 ans) ainsi qu'une catégorie de producteurs expérimentés (entre 24 et 35 ans). C'est surtout

au sein de ces derniers, particulièrement pour des productions animalières, que nous observons le plus souvent une évolution dans les types d'élevage et dans la transformation des produits : par exemple de production laitière à production de viande, ou de production laitière à production de fromage artisanal.

### *Importance de l'exploitation*

Les producteurs rencontrés se divisent en trois catégories : les petites productions qui sont au nombre de cinq (41,6%), les moyennes au nombre de cinq (41,6%) et les grandes productions au nombre de deux (16,8%). Nos critères afin de classer ces grandeurs de fermes se rapportent à la superficie des cultures, au nombre d'animaux, au nombre d'employés présents sur la ferme (quand cela est le cas) et à l'importance de l'entreprise au sein de sa niche de marché. (Voir Annexe 1 pour les critères déterminant l'importance de l'exploitation.)

D'après les données de Statistique Canada, la superficie moyenne des fermes au Québec est de 279 acres pour les 30 675 fermes recensées en 2006. En termes de type d'occupation, 57% des agriculteurs au Québec travaillent plus de quarante heures par semaine et 33% d'entre eux ont un emploi ou sont à la tête d'une autre entreprise (Statistique Canada, 2006). Pour l'Estrie, mentionnons que 75% de la surface agricole est consacrée à la culture des plantes fourragères. En termes d'importance économique, 60% de la production au sein des fermes est consacrée à l'élevage de bovins de boucherie, de vaches laitières, d'ovins et de caprins, ce qui en fait la deuxième région la plus importante concernant l'élevage de bovins de boucherie et d'ovins. (MAPAQ, 2009, pp.89-94).

Dans notre cas, les superficies des terres cultivées varient de 1,5 acres à 30 acres pour les fruits et légumes, et entre 68 et 400 acres pour les pâturages des animaux élevés, allant jusqu'à 1000 acres dans les cultures céréalières. Le nombre de vaches laitières (fromage) varient entre 30 et 150 et les bovins (viande) entre 50 et 500. Aucune des fermes contactées n'emploient plus de dix employés : de 6 à 10 pour les fruits et légumes, de 0 à 4 pour les légumes, 3 à 10 pour les fromageries, 6 pour les céréales et 0 pour les producteurs animaliers. Ces derniers travaillent d'ailleurs à temps plein sur leur exploitation, mis à part une

exploitation où un couple travaille à temps partiel et deux autres où les producteurs occupent un emploi en dehors de leur ferme.

*Parts de marchés des producteurs au sein du Marché de solidarité*

Parmi les onze producteurs rencontrés dans le cadre de cette étude, nous observons qu'une bonne part d'entre eux a un revenu supérieur à la moyenne des revenus découlant de la vente de produits au marché ; laquelle moyenne se situe à 7 400 dollars. Le tableau suivant regroupe les parts de revenus (en pourcentage et réelles) des producteurs en fonction des revenus totaux distribués aux producteurs du Marché pour l'année 2010.

**Tableau 5.2** Répartition des parts de marché des producteurs interrogés au Marché

<b>Producteurs rencontrés</b>	<b>Pourcentage des parts de marché de chaque producteur au sein du Marché (année 2010)</b>	<b>Montants des parts de marché de chaque producteur au sein du Marché (année 2010)</b>
1-	0,72	2 900\$
2-	2,19	8 800\$
3-	1,04	4 100\$
4-	12,77	50 900\$
5-	3,62	14 400\$
6-	3,32	13 200\$
7-	0,68	2 700\$
8-	2,57	10 200\$
9-	6,19	24 600\$
10-	0,50	2 000\$
11-	2,42	9 600\$
<b>Total de la population (53 producteurs)</b>	<b>100%</b>	<b>398 000\$</b>

À l'instar de la totalité des producteurs s'impliquant au Marché de solidarité, nous observons un écart important entre le revenu le plus bas obtenu par un des producteurs (2 000 dollars) et le revenu le plus élevé (de 50 900 dollars).

**Tableau 5.3** Comparatif du pourcentage échantillon/population à l'étude en fonction des catégories et pourcentages de revenus identifiés

<b>Tranche de revenus considérée</b>	<b>Pourcentage de l'échantillon (sur 11 producteurs)</b>	<b>Pourcentage de la population (53 producteurs)</b>	<b>Pourcentage des revenus de l'ensemble des ventes (pour la population)</b>
<b>Revenu faible</b> De 0\$ à 7 400\$	36%	70%	23%
<b>Revenu moyen</b> De 7 400\$ à 15 000\$	45%	17%	24%
<b>Revenu fort</b> Plus de 15 000\$	18%	13%	53%

Nous observons que la portion de notre échantillon obtenant un faible revenu est sous-représentée par rapport à l'ensemble de la population du Marché de solidarité (36% comparativement à 70% pour l'ensemble des producteurs du Marché) et que la portion obtenant un revenu moyen est sur-représentée (45% par rapport à 17%).

#### *Durée de collaboration avec le Marché*

La plupart des producteurs qui font affaire avec le Marché de solidarité y sont depuis ses débuts. Sept producteurs sur onze y sont depuis 2006, deux depuis 2007 et deux autres depuis 2008.

#### 5.2 Caractéristiques agro-environnementales des fermes étudiées

C'est dans une perspective de valorisation de l'achat local auprès de fermes à dimension humaine que le Marché de solidarité (via les AmiEs de la Terre) prend contact auprès des producteurs agricoles régionaux. Sans avoir une liste de critères spécifiques, le Marché sélectionne les producteurs qui ont des pratiques allant dans le sens du respect de la terre et

de l'environnement (Marché de solidarité, document interne). Les fermes qui font affaire avec le Marché de solidarité ne font pas toutes de la production biologique certifiée. Le choix de ces producteurs par les responsables du Marché va dans le sens de la mission de cette organisation, où les préoccupations environnementales et de développement local influencent dans le choix des fermes retenues. Dans la présente section, nous classerons ces fermes selon les informations que les producteurs nous ont données afin de dégager un portrait des différentes applications concrètes effectuées en matière agro-environnementale.

Nous n'avons pas choisi de terme spécifique pour désigner les fermes ayant des pratiques agro-environnementales non certifiées biologiques (tels que la *low input sustainable agriculture*, l'agriculture raisonnée, l'«écoagriculture», etc. (Décary-Gilardeau *et al.*, 2007 ; Altieri, 2004). Les informations qui permettent de classer une approche par rapport à une autre ne sont pas assez bien établies dans le cadre de notre étude et dépassent les objectifs de celle-ci. Nous désignons comme étant des pratiques « écologiques » celles effectuées dans le but de diminuer la pression environnementale exercée sur les systèmes cultivés. Les pratiques biologiques ont quant à elles des critères de certification bien établis. Nous constatons à partir des résultats obtenus que six fermes sur onze sont certifiées biologiques et qu'une est en voie de le devenir. Cette proportion est légèrement sous-représentée par rapport à la population totale des producteurs impliqués au sein du Marché de solidarité où 23 fermes mentionnent leur certification sur un total de 34 producteurs présents, soit les deux tiers. Au total, nous retrouvons cinq producteurs ayant des pratiques « écologiques » et six producteurs ayant une certification biologique. Parmi les « bios », nous observons que deux fermes ont une approche « éco-systémique » et une met l'accent sur des technologies à énergie renouvelable.

### 5.2.1 Pratiques « écologiques »

Nous qualifions de pratiques « écologiques » celles qui tendent vers une diminution de la pression environnementale, tout en utilisant de manière amoindrie des pesticides et des fertilisants de synthèse. Ces fermes sont de petite taille. Le contrôle des mauvaises herbes est manuel ou mécanique et l'utilisation du compost est valorisée. Pour les animaux, il y a élimination de l'ensilage du foin car considéré comme non naturel pour des ruminants, à

cause de sa fermentation, et on évite de leur donner du grain. Lorsque grain il y a, des efforts sont faits afin d'en trouver sans OGM. Un travail manuel est effectué dans l'entretien de la litière des animaux et la gestion des fumiers se fait avec des fosses à fumier ou avec du fumier solide. Enfin, l'utilisation des antibiotiques est effectuée de manière curative et non préventive.

Je vaccine, puis les veaux quand ils sont malades, je les traite. Je les laisse pas mourir, ça c'est officiel. (...) Mes animaux, je les aime. De toute façon quelqu'un qui maltraite ses animaux, y'a pas de rendements (E6)

### 5.2.2 Pratiques biologiques

Les pratiques biologiques sont celles qui sont conformes aux normes de certification en vigueur. Celles-ci prennent en compte les cycles biologiques de la ferme : réutilisation des fumiers d'animaux comme fertilisant pour d'autres cultures. Le principe de la synergie des différentes composantes des productions est utilisé afin de recycler les déchets de l'une pour fertiliser l'autre. Il est question de nourrir la terre (avec engrais naturels) au lieu de nourrir directement la plante (par des engrais chimiques). Selon le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (2011), l'agriculture biologique peut être définie comme suit:

Celle-ci est une méthode d'agriculture fondée sur des pratiques d'aménagement et de gestion agricole visant à créer des écosystèmes propres à assurer une productivité soutenue, le contrôle des plantes adventices et des parasites grâce à une diversité de formes de vie interdépendantes, au recyclage des résidus végétaux et animaux, à la sélection et à la rotation des cultures, à la gestion des eaux. (...) Elle vise donc à restreindre les apports de l'extérieur, et à éviter l'emploi d'engrais et les pesticides chimiques (Conseil des appellations réservées et des termes valorisants, 2011, p. 2).

#### *Pratiques biologiques « éco-systémiques »*

Il est important d'indiquer que certains producteurs vont au-delà des critères définis par les organisations de certification. Nous retrouvons par exemple des soins prodigués aux animaux par le biais de l'homéopathie et des huiles essentielles. L'éthique particulière face à cette

approche ressort explicitement des propos recueillis et intègre le mode de production biologique dans une vision d'ensemble propre à une cohabitation harmonieuse de l'humain et des non-humains, afin de travailler dans le sens de la Terre. Ces producteurs utilisent les normes officielles correspondant à une façon de voir les choses, tout en cultivant selon leur perspective. C'est ainsi qu'une perspective critique se dégage quant aux limites de la certification biologique.

En Californie, les fermes bio travaillent comme les conventionnels avec des produits biologiques. Ce n'est pas le vrai bio qu'on veut faire. On devrait avoir un autre type de nom pour ce qu'on fait (E4).

#### *Volet technologique des énergies renouvelables*

Les producteurs utilisant ces technologies rappellent l'importance d'utiliser des énergies renouvelables pour leur production : géothermie, utilisation du solaire passif, biodiesel, etc (E2, E4). Un producteur mentionne qu'il est même plus approprié de mettre l'accent sur cet aspect que sur le logo de certification biologique, étant donné l'intérêt de sa clientèle pour cet aspect de sa production. Il est intéressant de mentionner l'intérêt de ces producteurs pour le développement constant de nouvelles façons d'améliorer les technologies existantes et ce, par l'entremise de leur propre ingéniosité. Un producteur travaille dans le but d'intégrer des énergies renouvelables pour la machinerie (avec du biodiesel) et pour l'entretien mécanique des mauvaises herbes (tracteur fonctionnant à l'électricité). Une autre productrice mentionne l'expertise que les individus possèdent afin de réfléchir et de créer de nouveaux procédés technologiques qui amélioreront les performances environnementales et économiques de son établissement.

Ces diverses pratiques agro-environnementales reflètent dans une très large mesure l'intérêt et la préoccupation qu'ont les répondants quant aux nécessités environnementales de l'agriculture, que celle-ci soit biologique ou non.



### 5.3 Les impacts du Marché de solidarité

Le questionnaire distribué aux producteurs ciblés pour notre étude a été construit pour identifier leurs motivations initiales à rejoindre le Marché de solidarité. Nous verrons par la suite les impacts de cette décision sur leurs pratiques. Quatre sous-sections présentent l'essentiel des informations recueillies : les motivations initiales des producteurs et les impacts économiques, sociaux et environnementaux.

#### 5.3.1 Les motivations initiales

Lorsque nous avons demandé aux fermiers comment ils ont entendu parler du Marché de solidarité, le plus souvent c'est le Marché qui est allé vers eux (pour six des répondants). Certains producteurs en avaient entendu parler dans divers endroits, comme par exemple aux nouvelles télévisées, par du bouche à oreille, dans des événements régionaux comme les Comptonales ou encore au Salon de l'environnement. Un producteur mentionne qu'il a été mis en contact par un autre producteur faisant affaire avec le Marché.

Pour ce qui est des avantages économiques anticipés par les producteurs, la vente directe au Marché de solidarité leur procurerait un point de vente supplémentaire, mais également la possibilité de vendre des produits transformés à l'année dans leur créneau. Cela représenterait également une occasion d'obtenir une marge de manœuvre plus grande afin d'éviter les détaillants non désirés et trop contraignants (comme les épiceries à grande surface) ou pour se remettre de certains épisodes de crise sanitaire (comme la *vache folle* pour les éleveurs). Un producteur mentionne à cet effet sa volonté de se rapprocher de la formule des groupes d'achats suite à la perte d'un gros client, précisant qu'il était « tanné » de faire affaire avec une grosse épicerie. Certains producteurs voyaient ainsi un avantage au fait que ce soit les gens du Marché qui s'occupent de la mise en marché, percevant ce dernier tantôt comme un groupe d'achat institutionnalisé, tantôt comme un regroupement mettant de l'avant le principe de la vente regroupée. À cet effet, la participation des consommateurs et des bénévoles à la mise en marché était perçue comme essentielle pour certains. Ainsi :

Quand on a lancé le Marché de solidarité, les journalistes, y'en a qui m'ont demandé pourquoi que c'te coup-là ça marcherait? La simple raison que c'est pas des producteurs qui s'en occupent, c'est des consommateurs. Des cannibales il y en aura pas. Parce qu'on est portés entre producteurs, c'est dur d'avoir de la solidarité. Un va en faire, l'autre va couper le prix un peu. Quand tu commences à jouer à ça, y'a pu personne qui peut vivre (E6).

Sur le plan logistique, ce type de mise en Marché permettrait aux producteurs de prévoir les ventes et ainsi d'avoir un revenu assuré auprès d'une clientèle stable. Ceci se traduirait au champ par la possibilité de récolter directement ce qu'ils avaient à vendre. Seul un producteur n'avait pas de motivation spécifique autre le fait que le Marché soit un point de vente comme un autre.

Cependant, aux côtés des avantages commerciaux et logistiques, le contact interpersonnel représente, comme nous le verrons plus tard, un des aspects fondamentaux de la force du Marché. Les motivations qui ont guidé ces personnes à faire affaire avec le Marché tournent grandement autour de la mission locale : les producteurs apprécient les valeurs prônées par le Marché, liées à la vente locale et directe avec rétroaction directe des consommateurs par l'internet, la qualité d'un produit fraîchement distribué et la proximité du client qui est encouragée. Cet aspect de proximité représente la possibilité pour les fermiers de se rapprocher de la clientèle, tout en leur permettant de connaître le monde impliqué directement au Marché et de mettre de côté le type de rapports impersonnels que nous retrouvons habituellement au sein des épiceries. « Tu vas là, pis t'as des nouvelles du Marché, pis là il va se passer ça, pis ça, tsé c'est comme une petite famille. C'est l'fun au bout ! (E4). »

C'est ainsi une motivation pour eux de s'impliquer dans une initiative qui encourage les fermes péri-urbaines tout en permettant aux consommateurs d'avoir un lieu de vente où les produits recherchés sont accessibles et où ils peuvent être en contact avec les producteurs. Pour certains, l'implication au sein d'une telle initiative dépasse grandement les avantages immédiats que les producteurs en retirent afin de rejoindre les objectifs propres à la mission même d'une telle initiative en terme de changement social.

Je trouvais qu'à Sherbrooke, c'était comme ouvrir une porte sur une possibilité de faire ça vraiment grand aussi. Je pense que c'est une petite porte ouverte sur une possibilité (plus grande) (E8).

L'aspect environnemental est moins souvent cité spontanément par les répondants lorsqu'on les aborde au sujet de leurs motivations initiales à joindre le Marché de solidarité. Nous observons que c'est surtout au sein des actions concrètes que cet aspect correspond aux valeurs de plusieurs répondants, comme nous le constaterons au niveau des pratiques agro-environnementales. Malgré les forces antagonistes qui se côtoient entre la multiplication des grandes chaînes alimentaires versus la plus grande place qu'occupe l'achat local, une répondante mentionne l'aspect avant-gardiste de ce système de mise en marché locale et son inéluctabilité pour l'avenir. Certains producteurs critiquent cependant le côté militant du Marché ou de la prise de position de ses bénévoles par rapport au monde agricole, ce qui représente parfois un élément de démotivation.

Des fois je trouvais qu'ils prenaient des positions un peu radicales face aux producteurs agricoles. (...) à chaque fois qu'un producteur faisait un bon coup, t'était sûr que la semaine d'après ils écrivaient pour planter les producteurs. Ça démotivait le producteur, de se faire attaquer sur le journal (E6).

De manière générale cependant, la recherche d'une initiative innovatrice est inspirante pour les producteurs rencontrés, et ce malgré les diverses logiques qui animent les producteurs impliqués dans le Marché.

### 5.3.2 Impacts économiques du Marché

Les avantages économiques que retirent les producteurs sont présentés ici de manière à comprendre les dimensions quantitative et qualitative des impacts du Marché sur eux. La première dimension renvoie aux proportions de revenus dégagés par les producteurs en

fonction de leurs productions et des ventes effectuées par le Marché. Ceci nous permettra d'apprécier le lien d'interdépendance économique qui existe entre eux et le Marché. Nous présentons par la suite les dimensions commerciales des impacts, mentionnées par les producteurs en termes qualitatifs. Nous présentons en dernier lieu les aspects logistiques des impacts du Marché en terme de gestion des inventaires, de prévisibilité des récoltes et des revenus, ainsi qu'au niveau du transport des denrées jusqu'au Marché.

Il importe de mentionner ici en quoi notre échantillon ne reflète pas nécessairement la réalité de l'ensemble des producteurs impliqués au Marché en ce qui a trait à la répartition de leurs parts de marché, tel que constaté dans une section précédente du mémoire. Si les deux tiers des producteurs de notre étude reçoivent une bonne part des recettes dégagées par le Marché, ceci ne représente qu'environ un tiers des producteurs au sein de la population totale faisant affaire avec le Marché. Il est donc important de nuancer l'importance de l'impact du Marché de solidarité auprès de l'ensemble des producteurs à partir de notre étude. Cela étant dit, notre analyse se concentrera au niveau des impacts du Marché auprès des producteurs qui tirent un bénéfice économique relativement intéressant de cette relation d'affaire.

C'est ainsi que l'analyse quantitative de l'impact du Marché de solidarité auprès des producteurs se concentre tout d'abord sur la relation entre les parts de ventes occupées par le Marché pour chaque producteur ainsi que les parts de marché qu'occupent chaque producteur au sein même de ce dernier. À partir de ces données, nous serons en mesure d'apprécier en quoi certains producteurs ont plus besoin du Marché pour survivre que d'autres et en quoi le Marché s'appuie sur certains producteurs plus que d'autres pour engendrer de « bonnes » ventes. C'est ce à quoi nous nous référons en utilisant le terme de « dépendance » dans le cadre de ce chapitre.

Ainsi, nous pouvons observer dans le tableau suivant en quoi les producteurs rencontrés obtiennent du Marché un revenu qui reflète une partie de l'ensemble de leurs productions. Cette proportion s'exprime dans le tableau par la part de leurs revenus provenant du Marché (2<sup>e</sup> colonne). Certains producteurs gagnent ainsi jusqu'à 25% de leurs revenus grâce au Marché de solidarité. Il est à noter que cette proportion est une estimation des producteurs.

Plus cette proportion sera grande, plus le niveau de « dépendance » du producteur envers le Marché sera grand. La quatrième colonne présente quant à elle la part de vente que chaque producteur détient au sein du Marché. Ainsi, pour un montant de revenus de 398 000 dollars engendré par le Marché de solidarité en 2010, la quarantaine de producteurs impliqués sont responsables d'un montant de vente plus ou moins grand de ce total. Nous pouvons ainsi caractériser le niveau de « dépendance » qu'a le Marché envers chacun de ses producteurs, s'ils sont « bons vendeurs » ou non pour lui. Le portrait d'ensemble nous permet ainsi de dégager une échelle de dépendance. Cette relation « Producteur-Marché », catégorisée comme étant faible, moyenne ou forte, est expliquée au tableau 5.5.

**Tableau 5.4** Part de revenu des fermes, part de vente du Marché et niveaux de dépendances associés (année 2010)

Fermes rencontrées	Part de revenu des fermes en provenance du Marché (%)	Niveau de dépendance des producteurs	Part de marché de chaque producteur au sein du Marché (\$)	Niveau de dépendance du Marché
1-	25	Forte	2 900\$	Faible
2-	15	Moyenne	8 700\$	Moyenne
3-	5	Faible	4 100\$	Faible
4-	25	Forte	50 900\$	Forte
5-	Estimé à 5	Moyenne	14 400\$	Moyenne
6-	5	Moyenne	13 200\$	Moyenne
7-	1	Faible	2 700\$	Faible
8-	1	Faible	10 200\$	Moyenne
9-	20	Forte	24 600\$	Forte
10-	0.01	Faible	2 000\$	Faible
11-	5	Faible	9 600\$	Moyenne

De ces données, nous dégagons trois types de revenus provenant du Marché pour les producteurs de notre étude : le tiers d'entre eux tirent un pourcentage intéressant du Marché (15% et plus du pourcentage des ventes) ; un autre tiers réalise environ 5% de ventes au Marché (revenu faible) ; le dernier tiers représente des producteurs qui ne sont pas là uniquement pour le chiffre d'affaires. Ce sont plus spécifiquement ceux qui font de 0,01% à 1% de chiffre d'affaires avec le Marché (revenu très faible). Nous constatons également que presque la moitié des producteurs (cinq d'entre eux) reçoivent une part de marché de taille

moyenne de la part du Marché de solidarité, se situant entre 8 700 dollars et 14 400 dollars. Environ le tiers reçoit entre 2 000 dollars et 4 100 dollars (volume faible), tandis que les volumes relativement élevés (24 000 dollars et plus) ne vont qu'au sixième des producteurs interrogés.

Le tableau suivant permet de comprendre les caractéristiques de ces catégories. Lorsque nous regardons l'échelle de dépendance, nous constatons que cette dernière suit de près les trois types de revenus reçus par les producteurs:

**Tableau 5.5** Catégories de dépendance commerciale des producteurs en fonction des parts de marché des producteurs

<b>Catégories de dépendance Producteur-Marché</b>	<b>Part de revenu des fermes en provenance du Marché (%)</b>	<b>Part de marché de chaque producteur au sein du Marché (\$)</b>
<b>Faible-Faible</b>	5% et moins	Moins de 5 000\$
<b>Forte-Faible</b>	Plus de 20%	Moins de 5 000\$
<b>Faible-Moyenne</b>	Moins de 5%	Plus de 8 500\$
<b>Moyenne-Moyenne</b>	De 5% à 15%	De 8 500\$ à 14 000\$
<b>Forte-Forte</b>	Plus de 20%	Plus de 24 000\$

Les catégories de dépendance s'échelonnent entre les catégories « faible », « moyenne » et « forte ». Des nuances apparaissent au sein de deux catégories hybrides, soit celles de « forte-faible » et « faible-moyenne ». Dans le premier cas, le producteur tire de bons revenus du Marché, mais la taille de sa ferme est petite, cela ne représente donc pas un grand pourcentage pour le Marché. C'est le rapport inverse qui est rencontré pour le deuxième cas : une ferme de bonne taille tire peu de revenus de ventes mais représente tout de même un pourcentage important de ventes pour le Marché. À la lumière de cette échelle, il y a une proportion plus grande de « faible dépendance » pour les producteurs de notre échantillon (5 cas), tandis que cette dépendance est majoritairement « moyenne » lorsqu'on se place du côté du Marché (5 cas).

Cette échelle se veut un complément analytique important lorsque viendra le temps de comparer les bénéfices mutuels de ces deux acteurs par rapport aux motivations et impacts sociaux et environnementaux du Marché de solidarité chez les producteurs. À la lumière de ces données, nous explorerons en quoi l'implication et les liens de ces producteurs entre eux et le Marché sont liés ou non aux bénéfices économiques retirés de cette relation d'affaires. Nous allons maintenant illustrer à quels niveaux s'insèrent les producteurs au sein des divers circuits de mise en marché alimentaire afin de les comparer avec notre échelle de dépendance.

#### *Aspects commerciaux au sein des divers circuits de mise en marché*

Lorsque l'on regarde les différents lieux de mise en marché des producteurs rencontrés, nous constatons de quelle manière le lien commercial plus étroit constitue un avantage pour les producteurs faisant affaire avec le Marché de solidarité. Afin d'évaluer les avantages et inconvénients de chacun d'entre eux par rapport au Marché, nous observons que ces lieux vont au-delà des circuits courts. Nous retrouvons ici la mise en marché directe, la vente à circuit moyen et la mise en marché par circuits longs (qui inclut la vente de gros). Chez les producteurs interrogés, les circuits courts se caractérisent surtout par l'auto-cueillette et la vente directe à la ferme, les groupes d'achats (dans le milieu institutionnel et les OBNL par exemple), les marchés fermiers, les communautés religieuses ainsi que des livraisons personnalisées auprès de clients devenus amis.

Nous proposons ici la catégorie des circuits moyens afin de voir l'aspect plus local que constituent les magasins d'alimentation naturelle, les comptoirs fromagers et les boutiques spécialisées.

Nous entendons par circuits longs les liens établis avec des distributeurs à large échelle tels les supermarchés de détail au Québec, le marché central (de Montréal), ainsi que la vente de gros volumes pour la restauration, les entreprises de transformation ou les agences de vente liées à la gestion de l'offre (dans les filières animales par exemple).

Étant donné le volume monétaire important qu'ils constituent, les avantages des circuits longs pour les producteurs (comparativement au Marché de solidarité) se caractérisent par des ventes plus élevées pour une bonne part des producteurs. Cette formule permet également aux producteurs d'arriver à l'heure qu'ils veulent, ce qui n'est pas le cas au Marché de solidarité. Ces grands « joueurs » ont bien-entendu l'inconvénient de prendre une quote-part élevée du prix de vente aux producteurs en plus de ne pas soutenir directement une mission environnementale comme le fait le Marché.

C'est ainsi que l'utilisation d'un ou plusieurs circuits de mise en vente se manifeste de manière plus ou moins intense selon les producteurs rencontrés. Afin de clarifier les orientations de vente des producteurs en relation avec leurs liens commerciaux avec le Marché, nous présentons ici un croisement entre les types de circuits utilisés par les producteurs agroalimentaires en lien avec leur degré de dépendance au sein du Marché de solidarité.

Le tableau suivant nous permet d'observer que, de manière générale, les producteurs dont la dépendance est faible et dont la part de revenus issus du Marché de solidarité est minime sont presque exclusivement intégrés au sein des circuits moyens et longs de mise en vente. Un producteur mentionne par exemple l'impact négligeable du Marché de solidarité sur son entreprise. (Il est à noter que nous avons enlevé la caractéristique de « dépendance » du Marché de solidarité de la première colonne lorsque celle-ci correspond à celle du producteur, ceci afin d'alléger la lecture du tableau.)



**Tableau 5.6** Comparatif du degré de dépendance commerciale et types de circuits utilisés par producteur rencontré

<b>Niveau de dépendance Producteur-Marché</b>	<b>Type de circuits de mise en marché utilisé par les producteurs</b>
1- Forte-Faible	Courts
2- Moyenne-	Courts et longs
3- Faible-	Longs
4- Forte-	Courts
5- Moyenne-	Courts
6- Moyenne-	Courts, moyens et longs
7- Faible	Moyens
8- Faible-Moyenne	Moyens
9- Forte-	Courts et moyens
10- Faible-	Moyens et longs
11- Faible- Moyenne	Courts

Pour leur part, les producteurs dont le niveau dépendance est fort et moyen (mis à part la catégorie hybride « forte-faible » du producteur #1) sont ceux qui font le plus de chiffre d'affaires au sein de divers circuits courts de mise en marché. Certains d'entre eux passent par la vente au détail dans de petits commerces (circuits moyens) et exceptionnellement dans certains circuits longs (par la vente dans d'autres provinces ou par l'entremise de l'agence de mise en vente au sein de leur filière). Autrement dit, la plupart des producteurs qui sont fortement dépendants du Marché sont ceux qui ont choisi les circuits courts comme passerelle de mise en vente. Ceci représente un peu plus de la moitié de notre échantillon, ce qui représente une part intéressante des producteurs qui font partie non seulement d'un réseau au sein du Marché, mais également au sein d'un système local alimentaire propre à cette région.

Il y a donc un avantage commercial manifeste à faire affaire avec le Marché de solidarité pour les producteurs qui dirigent leurs marchés vers les circuits courts. En effet, c'est surtout auprès de ces producteurs que le Marché constitue un bon point de vente et une augmentation de leur marge de manœuvre face aux grandes chaînes alimentaires. La présence des producteurs au Marché leur permet également de se faire connaître et apporte une diversification de leur clientèle. De plus, il est plus facile pour eux d'avoir un intermédiaire comme le Marché afin de s'occuper de la mise en marché des denrées, ces derniers étant pour

la plupart de petits producteurs qui apprécient le coup de main offert par le Marché pour la mise en marché directe. C'est ainsi qu'un producteur explique qu'un tel marché existe en partie à cause du besoin découlant des producteurs ayant choisi la mise en marché directe :

Ça vient avec la demande du client, mais ça vient aussi avec les producteurs qui veulent vendre leurs produits direct. Il n'y en a pas tant que ça des fermes qui font juste de la vente directe (E4).

Le Marché de solidarité a déjà représenté pour certains d'entre eux leur source principale de revenu. Un producteur mentionne à cet effet que le Marché était sa base de vente initiale, et qu'il maintient toujours celle-ci tout en diversifiant progressivement sa clientèle, ce qui cadre avec les visées du Marché quant à une indépendance relative des producteurs face au Marché. Un éleveur mentionne pour sa part qu'il fait le double d'argent comparativement à ses ventes de bœufs à l'encan : « Ça c'est la plus belle affaire de ma vie, le Marché de solidarité. Ça, ça m'a sorti du trou, ça m'a aidé ça » (E5).

Le Marché a également facilité le démarrage d'entreprises chez deux producteurs (fruitier et maraîcher), en leur assurant une sécurité financière via la clientèle assurée par le Marché. Le lien de dépendance économique entre ces producteurs nés « sous la couveuse » du Marché est encore ici significatif (de moyenne à forte), ces derniers étant également fortement associés aux circuits courts de distribution. Le Marché agit ainsi comme un incubateur d'entreprise lorsque vient le temps d'avoir un lieu stable de mise en marché facilitant le démarrage de la ferme. Cette stabilité de mise en marché représente également un élément facilitant afin d'avoir accès à certaines subventions de démarrage d'entreprise (difficilement accessible dans les circuits courts). Cet élément est important à considérer lorsque vient le temps de réfléchir aux stratégies de soutien des fermes familiales et de la relève agricole.

### *Aspects logistiques de gestion et de livraison*

Le type de gestion particulière de la plate forme Internet des AmiEs de la Terre est intéressant pour les producteurs et les adhérents. Étant donné que les adhérents choisissent leurs produits selon l'inventaire personnalisé des producteurs présents, ceci fait en sorte que les producteurs doivent effectuer une entrée d'inventaire sur le site Internet, surveiller le flot des ventes dans leurs autres points de vente et ainsi s'assurer de ne pas manquer de produits pour le Marché. De manière générale, les producteurs ne voient pas de problème à gérer l'inventaire au Marché. Ce dernier est d'ailleurs plus facile à gérer pour certains qu'un inventaire directement sur place dans un commerce. Il est cependant parfois plus difficile de le gérer pour des personnes moins à l'aise avec Internet, car des erreurs de manipulation peuvent s'y glisser. De plus, un inventaire séparé des autres lieux de mise en marché peut entraîner une complexité dans la gestion de certains produits. Il y a en effet plus de commandes à gérer à la vente au détail et la liste des produits à entrer sur le site peut prendre du temps. En ce qui a trait à la gestion des denrées et de leur réexpédition, un producteur de fruits mentionne le fait qu'il n'y a pas de problème de retour de denrées avec le Marché (grâce aux commandes fixées à l'avance). Les retours au sein des commerces conventionnels entraînent souvent des problèmes liés à la manipulation des denrées.

De manière générale, le fait de savoir à l'avance ce que les clients veulent facilite l'organisation des producteurs. Certaines denrées alimentaires sont cependant plus faciles à gérer que d'autres en termes de prévisibilité des inventaires, par exemple la viande par rapport aux légumes. C'est ainsi qu'un producteur mentionne que ce type de fonctionnement est moins flexible en début de saison, lorsque les cultivateurs ne savent pas ce que leurs champs vont fournir et qu'ils doivent tout de même s'engager à mettre des produits disponibles sur Internet. Afin de pallier à ces incertitudes, certains producteurs n'affichent tout simplement pas sur le site et apportent ces légumes en tant que surplus<sup>1</sup> lorsqu'ils ne sont pas sûrs de pouvoir fournir des produits. Parfois aussi, les produits sont congelés et vendus à l'avance au Marché par des producteurs. Cette stratégie n'entraîne pas de complication

---

<sup>1</sup> Les « surplus » du Marché représentent une légère réserve de denrées disponibles sur place pour permettre des achats spontanés.

supplémentaire de gestion pour ces derniers. Certains producteurs mentionnent qu'il est parfois difficile de faire le choix entre une vente directe à la ferme et le fait de réserver ce produit pour le Marché sur le site Internet. Il y a un risque de perdre la vente, mais également d'avoir des commandes virtuelles avec une absence de marchandise à offrir en retour.

À cet effet, le mode de gestion particulier du Marché de solidarité s'accommode bien des autres formes de circuits courts, comme par exemple avec la formule de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC). Selon un producteur, ce type de mise en marché est plus facile avec la production maraîchère, mais sa combinaison avec le Marché de solidarité est utile et permet au producteur de jouer avec les inventaires de l'un et de l'autre.

Ça va super bien ensemble, le Marché et les paniers. Les paniers on gère ce qu'on met dedans. Alors si on en a pas assez, on va mettre d'autre chose. Si on en avait pas assez pour les paniers, on l'envoie au Marché (E4)

Ainsi, le fait d'avoir le choix des produits offrir est apprécié de la part des producteurs, leur conférant une plus grande autonomie dans le fonctionnement logistique et avec les autres formes de mise en marché.

Sur le plan de la distribution des denrées et produits transformés, plusieurs producteurs trouvent des relais avec des partenaires, bénévoles ou distributeurs pour leur livraison. Il y a par exemple ce producteur de germinations qui a un camion et fait la livraison de ses denrées tout en s'associant avec d'autres producteurs pour livrer leur marchandise, lui permettant de rentabiliser son camion tout en évitant aux autres d'en acheter un. Ou encore ce bénévole qui livre les commandes d'un producteur au Marché de solidarité de Magog en échange de viande. Ces ententes informelles deviennent ainsi une alternative lorsque les livraisons se font hors région et lorsque l'accessibilité d'un distributeur conventionnel devient trop chère pour le volume de vente pratiqué au Marché. D'autres producteurs vont directement au Marché, une fois par semaine ou aux deux semaines, profitant de l'occasion pour y laisser des produits transformés en vente libre. Ces personnes prennent plaisir à entretenir un contact avec les gens du Marché par le biais de ces visites, comme nous le verrons plus loin. Il y a également

ceux qui ont pris part à l'achat de congélateurs pour le Marché et qui viennent livrer leurs produits congelés moins souvent au Marché, ce qui entraîne des économies non négligeables sur le kilométrage. Ce n'est cependant pas toujours avantageux d'aller porter ses commandes lorsqu'il faut mettre des priorités entre différents « rush », ou lorsque la période de vente est creuse et qu'il y a des petites commandes.

### 5.3.3 Aspects environnementaux des impacts

Lorsque nous regardons les diverses pratiques agro-environnementales effectuées par les producteurs et les critères mis de l'avant par le Marché pour choisir ces derniers, nous constatons que la totalité des producteurs mettent de l'avant des pratiques environnementales, malgré que celles-ci soient d'échelle variable. Les questionnements adressés à ces derniers ont trait aux impacts du Marché de solidarité quant aux transformations ou non de leurs pratiques agricoles, ainsi qu'à leurs perceptions des questions environnementales et écologistes mises de l'avant par le Marché et son organisation, les AmiEs de la Terre.

Nous constatons que la quasi-totalité des producteurs ne mentionnent aucun impact du Marché quant à la transformation de leurs pratiques agricoles. Un producteur mentionne que l'existence d'une clientèle engagée comme celle du Marché lui a donné une légitimité face aux expérimentations effectuées afin de diminuer sa charge environnementale (celles-ci n'étant pas encouragées par son entourage immédiat). Le contact direct avec ces personnes lui permet également d'expliquer ses méthodes de production et l'impact que cela peut avoir sur l'esthétique de ses fruits. Ainsi :

La clientèle des ATE me permet d'avoir ces méthodes de production-là. La clientèle a pas changé grand chose à nos méthodes. C'est plus accepté. Avec les méthodes qu'on avait (...), chez les grossistes, des pommes comme ça, ça marche pas. Mais la clientèle locale l'accepte, parce qu'ils comprennent, ils savent pourquoi. Règle générale, c'est des gens qui sont sensibilisés à l'environnement (E4).

Le lien et le contact avec les producteurs ressort encore ici comme étant un élément déterminant pour plusieurs. Qu'ils soient ainsi influencés ou non par le Marché au niveau de

leurs pratiques agricoles, certains producteurs apprécient le contact avec les personnes du Marché et le fait de pouvoir discuter avec eux de sujets liés à l'actualité agricole et ses aspects socio-environnementaux. En ce qui concerne l'influence du Marché de solidarité sur les perceptions des répondants au sujet des problématiques agro-environnementales, la plupart d'entre eux affirment qu'il n'y a pas vraiment eu d'impact, car ils avaient déjà une sensibilité sur la question. Certains producteurs affirment tout de même que le Marché leur a permis de réfléchir à leurs pratiques et d'approfondir leurs questionnements face à certaines problématiques. Ainsi :

C'est sûr que (XXX) est très activiste. Il nous arrive tout le temps avec des histoires... il nous en apprend. Il suit ça à la lettre près (E4).

À un moment donné on s'endort un peu et on oublie ces choses-là. Peut-être que justement un groupe comme les ATE nous fait réveiller (E11).

Cependant, qu'il s'agisse d'être inspirés par le combat mené par les AmiEs de la Terre (« ça fait réfléchir ») ou simplement pour avoir une bonne discussion avec eux, les producteurs apprécient la mission d'éducation que portent les AmiEs de la Terre et le Marché (par exemple face aux nouvelles initiatives en agriculture urbaine à Sherbrooke). Ceux qui apprécient ces discussions socio-environnementales sont les personnes qui s'impliquent le plus au sein des activités du Marché. Ce sont par la même occasion ceux qui ont une dépendance économique majoritairement forte et moyenne et s'inscrivent principalement au sein de la mise en marché en circuits court. Ces producteurs renouvellent leurs réflexions par les contacts réguliers qu'ils entretiennent avec le Marché, appréciant ainsi les côtés pédagogiques de ce dernier.

D'un autre côté, certains producteurs déplorent l'intolérance que peuvent avoir les AmiEs de la Terre face au système économique et à ses conséquences sociales et environnementales, qualifiant cette attitude de « radicale » ou « extrême ». Une productrice privilégie ainsi l'approche par l'exemple pour transformer la situation au lieu de déplorer et critiquer :

Tolérance zéro. Ça c'est un petit peu contre notre manière de voir l'éducation. En démarche pédagogique, on est plus dans le domaine de l'exemple, de la patience, de l'acceptation. Accepter les gens. Tout le monde a pas la même manière de voir les choses (E8).

Un autre répondant a l'impression que certains producteurs sont rebutés par cette attitude critique de la part des acteurs liés au Marché. Les personnes qui critiquent le plus les positions du Marché au niveau environnemental sont celles qui ont le moins de liens de dépendance économique et d'implication envers eux. Ils font leur part au niveau de l'alimentation locale et croient au développement local, mais préfèrent prôner par l'exemple ou par la démonstration de leurs méthodes de production axées sur l'innovation technologique. Ces personnes sont surtout engagées au sein des circuits longs de distribution agroalimentaire. Mentionnons ici une exception de la part d'un producteur qui tire ses revenus majoritairement des circuits longs, tout en étant fortement impliqués au sein du Marché et appréciant les discussions critiques avec l'équipe. Malgré sa réserve quant aux opinions plus tranchées de certains bénévoles, il considère que ce genre de discussion critique permet de mettre de l'eau dans le vin de chacun.

#### 5.3.4 Impacts sociaux du Marché auprès des producteurs

Si le Marché de solidarité représente un lieu intéressant de mise en marché pour une bonne part des producteurs, nous avons pu déjà constater les bénéfices qu'ils en retirent au niveau social. Dans la présente section, nous explorons les impacts sociaux que peut représenter le Marché pour les producteurs. Les divers liens que peuvent entretenir ces derniers avec les membres de l'équipe du Marché, les adhérents et les autres producteurs sont explorés afin d'observer l'émergence ou non d'une dynamique interpersonnelle nouvelle entre ces acteurs. Ces impacts sont par la suite analysés aux plans personnel et interpersonnel des producteurs (notamment en termes de processus de reconnaissance du Marché envers ces derniers) ainsi qu'au niveau plus large du développement local et régional.

Presque tous les producteurs sont en contact avec la coordonnatrice du Marché ainsi qu'un membre instigateur important impliqué quotidiennement auprès des AmiEs de la Terre. Quelques producteurs, souvent impliqués dans les activités du Marché, sont également en lien avec des bénévoles. En termes d'implication au sein des diverses activités mises en place par le Marché, la plupart des producteurs s'impliquent d'une façon ou d'une autre dans les activités du Marché (de manière plus ou moins régulière selon chacun), souvent pour y tenir un kiosque de dégustation. Il y a également des réunions de producteurs (avec implication plus rare) ainsi que les activités sociales (fêtes de Noël et de bénévoles, corvées dans les champs) où quelques producteurs donnent de leur temps. Un producteur critique à cet effet le manque d'implication générale des producteurs au sein de la vie associative du Marché :

Les producteurs doivent faire leurs efforts eux aussi. Des fois il y a des réunions, on se retrouve six, sept producteurs, ils en ont quarante. C'est toujours les mêmes qui sont là ! (E2)

Deux personnes affirment ne pas vraiment aimer faire des dégustations et une autre affirme que cela ne représente pas une valeur ajoutée pour elle. Inversement, les liens d'affaires qui sont entretenus entre les producteurs et l'équipe du Marché débouchent parfois sur des liens interpersonnels plus significatifs. À force de se côtoyer, on s'apprécie de plus en plus, on va prendre une bière ensemble, etc. Pour un producteur, ceux qui vont au Marché ont quelque chose à aller chercher là-bas, car ce sont des gens plus sociables, plus sympathiques. Mentionnons ici que l'implication plus grande des producteurs au sein des activités diverses du Marché entre en corrélation avec des liens d'interdépendance économique plus importants entre eux.

Quant aux contacts avec les adhérents, les producteurs ne les voient pas beaucoup, en particulier celles et ceux qui n'aiment pas tenir des kiosques de dégustation. Les producteurs apprécient cependant leurs contacts avec les adhérents de manière générale. Ils apprécient les commentaires des gens au sujet de leurs produits, que ce soit lors des dégustations ou par Internet : « On a des beaux commentaires, c'est comme, c'tune paie en quelque part (E4). »



Un producteur mentionne que les dégustations produisent un bon effet sur ses ventes, tandis qu'un autre mentionne que les retombées positives de ces dégustations ne durent pas très longtemps. Il est mentionné à cet effet par un producteur qu'il ne faut pas essayer de vendre ses produits lors de ces kiosques, mais plutôt transmettre de l'information aux adhérents sur les méthodes de production et de transformation de ses produits, car c'est environ 70% des personnes qui passent à côté de lui sans le remarquer. Souvent ce sont les bénévoles qui doivent rappeler aux adhérents la présence du producteur :

C'est pas toujours évident. T'sé le monde sont pressé. C'est pas tout le monde qui sont forcés à aller voir un étranger. (...) C'est mieux quand on fait notre présentation de donner de l'information, que d'essayer de faire goûter ou de vendre des produits (E11).

Un autre mentionne la possibilité pour lui d'expliquer aux adhérents de quelle manière il travaille sa viande afin que ces derniers apprécient la qualité du produit pour lequel ils déboursent un peu plus cher. Pour une productrice, il est intéressant de parler aux adhérents et de connaître leur histoire en lien avec leur produit, tandis qu'un producteur mentionne l'échange qui se fait entre les adhérents qui viennent à sa ferme et ses clients qui vont au Marché, ceci permettant de diversifier la clientèle de part et d'autre.

Les contacts des répondants avec d'autres producteurs ne semblent pas se faire par l'entremise du Marché de façon significative: « *un peu, mais pas vraiment* », « *pas beaucoup* », « *pas vraiment* » sont les réponses les plus entendues. Certains ont tout de même rencontré quelques producteurs, qu'ils croisent par la suite dans d'autres lieux. Des liens d'échange de conseils et d'information, ou encore des liens d'affaires ont pu être établis avec des producteurs rencontrés au Marché pour vendre des produits pour la transformation ou encore pour rendre certains produits disponibles à d'autres points de vente. « Ça fait un beau réseau. C'est un réseau de contacts aussi. On pose des questions (E4). »

C'est dans cette logique que la livraison a été facilitée pour certains producteurs par d'autres qui ont pris le relais de livraison de certains produits. Ainsi, même si le Marché n'est pas un lieu significatif de réseautage professionnel, il est intéressant de constater l'émergence de certains partenariats d'affaires permettant de renforcer certains éléments de la mise en marché directe des producteurs au sein des circuits courts. Mentionnons également le fait que le Marché constitue pour certains producteurs une plate-forme leur permettant de connaître d'autres producteurs ayant des caractéristiques similaires à eux et qu'ils ne connaissaient pas auparavant. À cet effet, une productrice met de l'avant une suggestion d'activité qui pourrait être réalisée par le Marché de solidarité. Cela permettrait le renforcement de la dynamique de réseautage potentielle que représente le Marché de solidarité :

Ce serait intéressant de faire des circuits touristiques pour les producteurs. On rencontre trois, quatre producteurs, on va voir où ils travaillent, qu'est-ce qu'ils font, comment ils le font (E8).

#### *Les avantages personnels et sociaux du Marché*

C'est ainsi qu'au niveau interpersonnel, une bonne partie des personnes interrogées aiment le contact avec les gens du Marché. Comme nous l'avons constaté plus haut, ces derniers sont très accueillants et cela permet de créer des liens plus solides entre les gens. La motivation pour continuer ce point de vente trouve donc une source importante dans les liens créés par ces contacts. Mis à part le fait que ce soit un point de chute intéressant, le Marché constitue ainsi une « bonne relation d'affaires » (E8) devenant parfois des relations interpersonnelles. Une visite au Marché permet ainsi de voir du monde, de construire de nouvelles amitiés ou encore de créer de nouveaux liens d'affaires. Les impacts personnels sont également liés au plaisir qu'en tirent les gens, même s'il ne faut pas compter ses heures de travail. Ce plaisir, c'est autant l'effet de proximité que d'avoir la possibilité d'aller échanger avec des personnes sur des questions d'agriculture et faire de la sensibilisation auprès des consommateurs. Certains producteurs ne voient cependant pas d'avantages du Marché au niveau personnel, soit parce qu'ils ne vont pas assez souvent au Marché ou parce que leur implication se limite à approvisionner ce dernier.

Parmi les sentiments que retirent les producteurs face à leur implication au Marché, la fierté, la reconnaissance, la compréhension et l'amour sont des sentiments qui sont mentionnés par ces derniers. La fierté est le sentiment mentionné le plus souvent (un producteur cite souvent le Marché en exemple).<sup>2</sup> Cette fierté s'exprime en lien avec une clientèle qui apprécie les produits de qualité délivrés auprès d'eux ainsi qu'avec l'existence d'un modèle de mise en marché qui fonctionne et qui a du sens :

Partout où je vais j'en parle du Marché de solidarité. Je le donne en exemple, je suis fier de cette organisation. Du modèle qu'ils ont développé aussi. Ça été toute une aventure au début, pour embarquer là-dedans (E6).

Parmi les autres sentiments qui sont nommés, il y a également les sentiments de complicité, d'appartenance et d'interdépendance avec le Marché qui sont présents chez certains. Nous décelons un aspect important de soutien mutuel et symbolique qui se tisse à travers ces liens, du fait que le Marché soit « vraiment en arrière des producteurs » (E10) tant que ces derniers veulent prendre part à cette initiative. Nous observons également une intrication entre le lien d'affaires et le lien d'amour qui unit certains producteurs avec le Marché, élément intéressant en termes d'impact socio-économique : « Y'a beaucoup de considération, beaucoup d'amour. C'est mutuel, ils nous aiment, nous autres on les aime (E8). »

Ainsi, ces divers avantages personnels et sociaux liés au Marché donnent un sens qui prend le relais sur les avantages financiers lorsque ceux-ci sont moins présents. À cet effet, une productrice mentionne à quel point il est important d'aller chercher les profits de toute relation d'affaires dans d'autres sphères que celles uniquement financières.

Pour certains, le Marché de solidarité donne un exemple comme quoi ce type de mise en marché existe et qu'elle est appréciée, ce qui constitue un impact qui va au-delà des producteurs eux-mêmes pour se répercuter au sein de la chaîne agroalimentaire de manière générale. Ce dernier agit ainsi comme modèle qui s'implante ailleurs dans les restaurants et

---

<sup>2</sup> Il est à préciser que la mention de ce sentiment, largement confirmé par les répondants, était suggérée dans le questionnaire.

les épiceries conventionnelles. Ainsi, pour une répondante, l'impact du Marché, c'est :

Très grand impact. On fait partie d'un regroupement super le fun qui est en train de développer une démarche, une manière de vendre les produits, une manière d'encourager les producteurs (E8).

#### 5.4 Critiques et consolidation du Marché

Lorsqu'on demande aux producteurs quelles sont les limites du Marché de solidarité ainsi que des suggestions pour en créer davantage au Québec, les éléments de réponses portent sur différents dimensions.

Le Marché est perçu par plusieurs producteurs comme ayant des problèmes de rentabilité, où les adhérents ne sont pas suffisamment au rendez-vous : avec un taux de fréquentation de 7% à 16% par rapport au membership. Une publicité limitée est mentionnée par certains comme étant un facteur qui explique cette faible fréquentation : « On le voit pas nulle part! Où tu vois ça le Marché de solidarité à Sherbrooke ? (E5). »

Un producteur mentionne les critiques que font certains clients sur le 15% de quote-part prise par le Marché (mais qui font paradoxalement un détour en voiture jusqu'à la ferme pour aller payer leur morceau de viande moins cher), tandis que certains producteurs mentionnent le trop grand nombre de producteurs présents à certains Marchés de solidarité (ce qui crée une compétition malsaine). Certains se questionnent également sur l'efficacité du site Internet comme mode de fonctionnement. La transformation des habitudes et de la routine des consommateurs semble difficile à conjuguer avec la nécessité d'aller faire ses emplettes sur son ordinateur. Cet ajustement de routine fait partie d'une question générale de flexibilité de fonctionnement, où les horaires de collecte des commandes du Marché sont limités à seulement quelques heures par semaine. Pour certains, les périodes pour venir chercher les commandes devraient s'étaler sur plusieurs journées dans la semaine afin de conjuguer avec les horaires trop serrés de certains adhérents.

Parce que moi, c'est pas le weekend que je pense à mon épicerie. Là on est jeudi, ma liste est déjà faite. Je vais chercher mon stock pour le jeudi. Je pense pas une semaine à l'avance sur ce que je vais faire pour la semaine suivante (E3).

Parmi les solutions proposées permettant de faire « évoluer » le Marché, la question d'un meilleur financement gouvernemental est mise de l'avant, autant au niveau des salaires qu'au niveau de la grandeur du local permettant l'augmentation du volume de vente. Le Marché pourrait ainsi avoir une boutique sur place, ouvrir un marché public et avoir une plus grande quantité de produits disponibles sur le plancher. Une productrice propose que les Marchés de solidarité agrandissent leurs portées régionales (par le biais de différents points de chute) afin d'augmenter leurs économies d'échelle. En d'autres termes, il faudrait diminuer le nombre de Marchés de solidarité sans pour autant diminuer les points de chute, ce qui permettrait de faire des économies au niveau de la location d'un local et des frais afférents. En contrepartie, un autre producteur considère que le sentiment d'appartenance propre aux marchés de solidarité s'effriterait si ces derniers devenaient trop gros. Il prône ainsi d'ouvrir d'autres marchés afin que d'autres petits producteurs puissent y avoir accès. En terme de visibilité, il est suggéré d'allouer un plus grand budget pour la publicité du Marché (avec plus de pamphlets et circulaires, d'annonces écrites et par radio, de porte-paroles pour le Marché et d'augmentation des ventes spontanées par le biais des marchés extérieurs). Cependant, les gens qui adhèrent au Marché doivent être convaincus de la mission portée par le Marché, de même que les producteurs qui y adhèrent. C'est ainsi que l'importance des valeurs partagées rejoignent les impératifs commerciaux du Marché afin d'être « d'affaires » (E9) pour assurer la survie de ce type de mise en marché.

### 5.5 Suggestions pour le développement des circuits courts

Lorsque l'on demande aux producteurs quelles sont leurs suggestions afin d'augmenter les réseaux de mise en marché directe de manière générale, la continuité est mentionnée comme élément important. La dynamique est déjà instaurée, c'est donc une question de temps pour que ce soit visible, connu et reconnu :

Je pense qu'on est dans le cœur même d'un mouvement très très fort. Je pense qu'on est dans l'œil du cyclone, on est dans un mouvement qui est très démarré, qui est parti, ça file, c'est très très fort (E8).

Pour certains, les producteurs doivent continuer d'insister et d'encourager cette forme de mise en marché, changer les habitudes des gens, élargir la conscience du public face aux enjeux qui se trament en arrière de ce type de consommation et continuer d'encourager le développement local par les achats locaux. Un producteur mentionne par exemple à quel point il observe l'émergence de marchés publics depuis cinq ans et explique le travail d'éducation effectué auprès du public lors des visites à sa ferme :

La courge, cette année, on en revenait pas, comment que la courge... avant de vendre au Marché, de la courge on en vendait pratiquement pas. Cette année, on a manqué de courges à Noël. On se disait « mon dieu le monde y commencent à manger ça » (E4).

Un autre élément important qui ressort de la part des producteurs est la question politique. L'augmentation des subventions gouvernementales nécessaires en amont pour soutenir la production biologique (il faudrait subventionner les certifications biologiques d'après eux) permettrait d'augmenter l'offre alimentaire de ce type de produit. Il serait également pertinent d'augmenter la publicité gouvernementale positive à l'égard de ces types de mise en marché. La question réglementaire du principe pollueur-payeur a également été mentionnée par un producteur comme élément important pour encourager les productions agricoles respectueuses de l'environnement.

Au niveau des circuits plus longs, une productrice livre ses impressions à l'effet que les normes propres à la mise en marché directe s'instaurent tranquillement au sein des supermarchés. Son constat général demeure tout de même que ces commerces ne veulent pas de ce système et tendent à imposer le leur. S'ils veulent participer aux bénéfices, ces grandes chaînes devront selon elle adopter leur système aussi. Elle mentionne ainsi que le Marché de solidarité devient un élément de compétition pour eux, et il y a des « minis-Marchés » qui

s'installent dans toutes les petites épiceries où le lien se crée directement entre le producteur et le détaillant. Cette dernière mentionne ainsi l'importance pour les petits producteurs d'imposer leur propre système de fonctionnement auprès des distributeurs. Cela consiste à créer une relation directe avec les personnes avec qui elle fait affaire et ainsi réduire la distance entre le producteur et le détaillant.

Moi là, je ne veux pas porter mes produits en derrière. L'idée que je viens ici, je viens comme un petit producteur, je viens direct au comptoir, je veux parler à la fille qui vend mes produits, je veux savoir comment que ça été, je veux savoir qu'est-ce qui a marché, qu'est-ce qui a pas marché. C'est comme ça que je fonctionne avec tous les clients (E8).

Cette impression que la dynamique de mise en marché directe prend de l'ampleur s'observe également au sein des grandes entreprises, ces multinationales qui imposent d'ordinaire des prix exorbitants aux tablettes. L'impression de cette même productrice face à l'évolution de ses démarches auprès de ces commerces abonde dans ce sens : « Moi je vais à IGA-Costco et j'arrive avec mon petit panier, je vois les filles au comptoir fromage, « salut ça va l'école ? Oui ? » ... on est là, là ! (E8) »

C'est ainsi que les éléments de continuité sont mis de l'avant par bon nombre de producteurs afin que la mise en marché directe continue de se déployer dans le sens d'un lien plus grand entre producteurs, détaillants agroalimentaires et consommateurs. C'est ainsi que le développement des circuits courts devrait passer par un meilleur financement et par le développement d'une meilleure logique de distribution par transport, de même que par l'éducation et la sensibilisation du public ainsi que des distributeurs-détaillants de manière générale. Selon certains producteurs, la logique pédagogique du Marché de solidarité et les efforts déployés par ses divers producteurs doit aussi se poursuivre. Les façons de faire propres aux circuits courts doivent pouvoir « contaminer » les autres types de circuits de distribution, autant dans un objectif de transformation de la façon de faire affaire ensemble que de permettre aux produits régionaux d'avoir une plus grande place sur les tablettes des épiceries conventionnelles.

## 5.6 Conclusion du chapitre

En présentant les caractéristiques des producteurs faisant affaire avec le Marché de solidarité en terme de diversité des tailles de ferme et de diversité des productions, nous constatons à quel point ces derniers maintiennent leurs liens d'affaires avec le Marché depuis longtemps. Nous observons également la diversité des pratiques agro-environnementales de ces derniers, qu'ils soient ou non en production certifiée biologique. À la lumière des résultats présentés dans cette section, nous pouvons constater que les motivations propres aux producteurs impliqués au sein du Marché de solidarité sont liées de manière importante aux impacts de ce dernier auprès d'eux. Si les impacts commerciaux de vente au Marché représentent certains avantages par rapport aux autres lieux de mise en marché, il devient intéressant de saisir les liens de dépendance qui existent entre certains producteurs et le Marché. Au niveau pratique, les avantages logistiques de ce type de gestion emmènent des éléments de prévisibilité face à des commandes connues à l'avance, malgré des contraintes liées à la complexité d'une plateforme Internet qui n'est pas aussi facilement accessible pour tous. Les impacts du Marché de solidarité au niveau agro-environnemental se reflètent principalement dans le fait d'encourager les producteurs ayant déjà des affinités similaires à cette organisation. Les transformations des pratiques et perceptions environnementales ne semblent cependant pas significatives suite au contact avec le Marché, bien que cela emmène les producteurs à réfléchir à ces questions. Certains producteurs expriment cependant des réserves quant aux positions politiques de l'organisation. Les prises de position des AmiEs de la Terre au sein du Marché trouvent tout de même écho chez certains producteurs en offrant un espace réflexif où il est possible d'échanger ses points de vue respectifs. C'est par la suite au niveau social que nous pouvons constater en quoi de tels liens d'affaires sont importants pour les producteurs, tant au niveau de la reconnaissance obtenue qu'au niveau de l'effet de proximité qu'engendre cette dynamique de développement local. C'est ainsi que, même si le Marché a certains problèmes de rentabilité par rapport à la participation de ses adhérents, les idées ne manquent pas afin d'augmenter sa visibilité, son financement et des moyens d'offrir au public une mise en marché combinant marché virtuel et marché public. Les producteurs impliqués au Marché s'entendent ainsi pour appuyer la mission de développement local du Marché de solidarité et proposent la continuité de ces engagements. Celle-ci se manifeste autant au



niveau de l'éducation et de la proximité avec le public qu'au niveau du travail quotidien de ces producteurs pour nourrir des relations de proximité avec l'ensemble des distributeurs agroalimentaires. L'exemple que peut offrir une initiative comme le Marché de solidarité en termes de soutien et de reconnaissance auprès des petits producteurs agroalimentaires semble donc porter fruit auprès de l'ensemble des acteurs impliqués dans la mise en marché agroalimentaire.



## CHAPITRE VI

### ANALYSE, DISCUSSION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Cette section vise à dégager une compréhension plus approfondie des impacts du Marché de solidarité sur les producteurs et ainsi saisir en quoi ces éléments constituent une assise importante pour la continuité du Marché et pour les circuits courts de manière générale. L'initiative de mise en marché agroalimentaire alternative est insérée au sein d'un courant qui aborde le développement local par l'entremise des nouveaux mouvements sociaux économiques (à forte composante environnementale). Nous tenterons de saisir en quoi cette initiative fait écho à ces deux courants socio-économiques et culturels marquants pour le tournant du 21<sup>ème</sup> siècle. Un portrait type des producteurs impliqués au sein du Marché est par la suite présenté en fonction des diverses composantes des motivations et impacts du Marché auprès d'eux. Une réflexion inverse est proposée par la suite afin de mieux situer l'apport de ces producteurs pour le Marché ainsi que pour les systèmes locaux alimentaires, dans leurs dimensions socio-économique et environnementale. Les dilemmes du Marché à titre d'organisme à but non lucratif évoluant dans un univers de marché compétitif sont finalement présentés de manière à situer des pistes réflexives lui permettant de surmonter cet obstacle et ainsi consolider et augmenter la force attractive de sa mission de base.

#### 6.1 Petit rappel sur la dynamique socio-historique du Marché de solidarité et des AmiEs de la Terre de l'Estrie

Nous avons observé au sein de cette étude en quoi l'initiative du Marché de solidarité s'inscrit dans une mouvance de contestation et d'alternative face au paradigme dominant de l'agriculture industrielle. C'est ainsi que, en tentant d'expliquer quelles sont les motivations individuelles des producteurs à s'impliquer au sein du Marché, il n'est pas possible de faire abstraction du contexte ambiant dans lequel s'insèrent leurs réflexions. Les objectifs même du Marché de solidarité s'inscrivent au sein d'une dynamique de recherche d'alternative face

à ce sentiment d'indignation qui habite les membres fondateurs du Marché depuis ses débuts par rapport à la dynamique de notre société hyper consumériste et de ses conséquences (Caillouette, 2010).

Les AmiEs de la Terre s'inscrivent dans un mélange de mouvance écologiste, altermondialiste et localiste qui fait suite à la montée en force de la critique de « l'esprit du capitalisme » (Boltansky, 1999). Rappelons ici à titre d'exemple les accords régionaux et internationaux concernant la libéralisation des échanges par l'instauration de l'ALENA et de l'OMC en 1994. Cette nouvelle configuration se traduit au Québec par la montée en puissance des détaillants agroalimentaires. Ces derniers saisissent les opportunités d'ouverture des marchés agricoles face à la dynamique compétitive mondiale dès la fin de la décennie des années 1990. Plusieurs acteurs s'inquiètent ainsi de la main mise de ces détaillants sur les leviers qui définissent les règles de mise en marché des denrées agroalimentaires pour la plupart des produits retrouvés sur les tablettes d'épicerie du Québec (Dupont, 2006).

Cette initiative de mise en marché alternative, qui prend racine au sein des mouvements sociaux, reflète l'effort d'une frange de la société civile pour trouver des solutions locales par l'entremise de pratiques solidaires axées sur les échanges marchands. L'évolution d'une frange du mouvement vert se tourne ainsi progressivement vers les solutions préconisées par un ensemble d'acteurs qui tentent d'ancrer des valeurs sociales au sein même de la dynamique économique dans l'espoir d'en changer les paramètres, faisant ainsi partie prenante des « nouveaux mouvements sociaux économiques » (Gendron *et al.*, 2010 ; Fontan *et al.*, 2010). L'aspect mobilisateur d'une initiative comme le Marché de solidarité trouve également une assise identitaire et territoriale dans l'approche du développement local. Celle-ci s'exprime par une réaction des communautés et des acteurs civiques face aux effets déstructurant de la compétitivité économique mondiale dans une optique de reconstruction du tissu social (Tremblay, 1996 ; Tremblay *et al.*, 2009). La valorisation de l'agriculture paysanne et des circuits courts de distribution agroalimentaire représentent ainsi les formes concrètes de ces engagements militants (Norberg-Hodge, 2005).

## 6.2 Le fonctionnement des acteurs au sein du Marché et les « motivimpacts »

Les éléments qui organisent la mise en mouvement de divers acteurs impliqués auprès du Marché de solidarité trouvent leurs sources au sein du contexte socio-économique et culturel mis en relief précédemment. Le portrait dégagé est le reflet d'une diversité de sens collectifs et de valeurs personnelles. Ces éléments sont ainsi enchevêtrés au sein des motivations personnelles des producteurs, qui se nourrissent à même les fruits de la nécessité économique de leurs entreprises. Nous présentons ici les points communs relatifs à ces impacts et motivations. C'est par la suite au sein des différences observées entre producteurs que nous présenterons une analyse typologique de ces acteurs. Ce portrait type nous permettra d'apprécier la forme spécifique d'encastrement social qui caractérise le Marché de solidarité avec ses producteurs agroalimentaires.

Nous dégageons deux courants culturels qui traversent tous les acteurs du Marché de solidarité à la lumière des entrevues, soit celui de « l'esprit environnemental » et celui de « l'esprit du développement local ». Les valeurs de proximité dans l'achat local et de respect environnemental sont les dénominateurs communs pour tous les producteurs rencontrés, et ce malgré les degrés divers de revenus que peuvent tirer ces derniers de leurs relations d'affaire avec le Marché. En termes de non-impact du Marché auprès des producteurs, il y a une quasi-unanimité de la part des producteurs pour dire que le Marché n'a pas eu d'influence sur la transformation de leurs pratiques agro-environnementales. Il appert de mentionner que la composante environnementale est cependant intégrée au sein des pratiques déjà existantes de ces individus.

Les impératifs de survie financière au sein du marché agroalimentaire, propres à tout producteur, sont également des éléments qui s'insèrent dans un courant culturel (et très pragmatique) fortement présent chez les producteurs. Nous pourrions qualifier ce dernier « d'esprit marchand » au sein du capitalisme agroalimentaire. Cet aspect culturel nous permet d'apprécier en quoi les avantages commerciaux du Marché représentent une part de motivation non négligeable pour ces producteurs. Comme nous l'avons constaté dans nos données, les producteurs apprécient la proximité qu'offre le Marché de solidarité, que ce soit

pour des motivations commerciales (se rapprocher de la clientèle, se faire connaître) autant que pour la « mission locale ». Ce dernier aspect, considéré comme étant bon pour tout le monde, permet précisément d'intégrer du social au sein des critères purement économiques. Nous constatons à cet effet qu'un avantage commercial accru est présent pour les producteurs s'étant engagés dans la voie des circuits commerciaux de proximité.

Au delà des motivations initiales, les impacts du Marché auprès des producteurs (qu'ils soient économiques, sociaux ou environnementaux) nourrissent à leur tour les motivations de ces acteurs pour la suite. Ces impacts leur sont bénéfiques et font sens à l'engagement de ces derniers au sein du Marché. Il s'agit en quelque sorte d'un renouvellement de l'espoir d'un projet utilisé en tant qu'outil de transformation sociale. Cet élément est important afin de saisir la question des impacts dans une vision intégrale qui comprend les dimensions culturelles (ce qui pousse à l'action et ce qui fait sens) enchevêtrées aux dimensions socioéconomiques (ce qui est bénéfique pour soi et les autres). Nous observons ainsi que l'enchevêtrement entre les dimensions instrumentale et éthique n'a pas la même forme chez tous les producteurs rencontrés. À titre d'exemple, nous observons que plusieurs producteurs impliqués dans les circuits courts de distribution tirent un grand avantage de leur adhésion au Marché. Ces derniers sont également ceux qui s'impliquent le plus au sein des activités régulières du Marché. Quant aux producteurs qui font moins d'argent avec le Marché (car plus intégrés dans des circuits moyens et longs), ces derniers trouvent plutôt un sens dans les liens développés avec l'équipe du Marché ainsi que par rapport à leur contribution à la cause « locale ».

C'est au travers de ces « motivimpacts » plus spécifiques à chacun des producteurs interrogés que nous dégagons une typologie de ces derniers. Le tableau suivant présente un croisement entre les diverses données recueillies dans nos entretiens. Il permet de dégager une orientation générale des producteurs du Marché par l'entremise de quatre « portraits types » de producteurs. Ces portraits se dégagent en fonction des variables économiques (dépendances commerciales et type de circuit de mise en vente) retrouvées dans la première colonne. Celles-ci sont croisées avec les emphases commerciales et socio-environnementales observées chez les producteurs lors des entretiens (sur la première ligne du tableau). Les

diverses composantes propres à ces emphases sont définies à la deuxième colonne. Ces « indicateurs d'implication et de motivations » permettent de comprendre les dimensions d'implication, de motivations, d'avantages sociaux et de perceptions militantes présentes chez les individus rencontrés.

**Tableau 6.1** Motivations éthiques et instrumentales des producteurs selon leurs stratégies de mise en marché et lien de dépendance commerciale envers le Marché de solidarité

	<b>Indicateurs d'implication et de motivations</b>	Accent mis sur les valeurs conviviales et écologistes	Accent mis sur les aspects commerciaux
Interdépendance économique moyenne et forte  Mise en marché majoritairement en circuits courts	Proportion des répondants	<b>I: 55%</b>	<b>II: 9%</b>
	Implication	Grande implication de manière générale	Peu d'implication
	Motivations	Faire de l'éducation et conscientisation	Se faire connaître et diversifier la clientèle
	Avantages sociaux	Le contact, le lien, voir du monde, échanger avec le client	Aspect mis sur la qualité du produit
	Perceptions militantes	Réflexions présentes quant aux politiques agricoles ; Ouverture au dialogue et partage des enjeux socio-environnementaux  Réflexions sur ses pratiques, pousse à se dépasser, réveille le monde	Peu d'accent sur les aspects militants
	Philosophies de pratiques agricoles	Nourrir la Terre, agriculture "écosystémique"	Agriculture de petite taille pour diminuer les problèmes d'insectes
Interdépendance économique faible	Proportion des répondants	<b>III :18%</b>	<b>IV :18%</b>
	Implication	Peu d'implication	Peu d'implication

Mise en marché majoritairement en circuits moyens et longs	Motivations	Soutien du développement local: le Marché comme exemple, comme incubateur et comme influence pour les circuits longs	Faire sa part pour l'alimentation locale
	Avantages sociaux	Bonne relation d'affaires, liens affectifs, les profits humains sont importants	Aspect comptable, un plus financier
	Perceptions militantes	Critique face aux revendications écologistes	Critique des opinions "extrêmes" du Marché
	Philosophies de pratiques agricoles	Travailler dans le sens de la Terre	Portion écoresponsable avec emphase sur les technologies vertes

Ce tableau met en relief les avantages économiques que peuvent retirer les producteurs (première colonne) en lien avec les composantes motivationnelles retrouvées chez les individus interrogés (celles-ci étant reliées aux impacts sociaux et environnementaux). C'est donc un croisement entre les composantes culturelles des motivations qui rencontrent les impacts socioéconomiques du Marché chez les producteurs. Cette mise en relation permet de dégager un portrait de leur *ethos* vis à vis de l'argent. Le portrait global qui se dégage nous permet ainsi d'apprécier à quel type d'encastrement social nous avons affaire. Cela peut représenter différentes façons et raisons de faire du commerce, en abordant de manière simplifiée une polarisation des aspects éthiques et conviviaux par rapport au pôle axé de manière plus importante sur des opportunités et impératifs marchands (Hinrichs, 2000 ; Illich, 1973 ; Thompson 2001). Les motivations que chacun peut porter ne sont pas uniques et totales. Elles oscillent entre les dimensions personnelles et altruistes, instrumentales et éthiques. Nous dégageons ainsi quatre portraits types au sein de ce tableau. Ces derniers sont catégorisés en groupes de I à IV (identifiés au début de chaque case) dans le tableau afin d'en faciliter son analyse.

À la lumière du tableau précédent, nous constatons qu'une majorité des producteurs rencontrés sont insérés au sein de circuits courts, ont une dépendance économique de



moyenne à forte avec le Marché et mettent de l'avant des valeurs de convivialité avec une éthique environnementale plus développée. En termes d'appréciation des contacts et de liens sociaux qu'offre le Marché pour les producteurs, nous constatons que ces avantages sociaux sont similaires pour les groupes I et III. La grande différence entre les deux réside au niveau commercial, où le groupe I tire un avantage économique substantiel. Cet aspect peut être mis en relation avec le fait que les producteurs étant moyennement et fortement dépendants du Marché sont ceux qui s'impliquent le plus avec le Marché. Il y a donc une forte relation entre l'implication de ces producteurs et les avantages économiques retirés de la relation avec le Marché. Ces avantages poussent ces derniers à être plus motivés pour faire de la sensibilisation aux côtés du Marché. Comme mentionnées précédemment, les motivations pour les acteurs économiques de plus grande importance (dans les circuits moyens et longs, soit la catégorie III) portent sur les aspects relationnels au développement local. Ainsi, la mise en application concrète de leur engagement se fera plus au niveau socio-économique (en tant que force de transformation économique) qu'au niveau de la sensibilisation et de l'éducation populaire (en tant que force de transformation culturelle).

Nous constatons entre les groupes de petite et grande taille des divergences de points de vue plus substantielles quant aux aspects militants écologistes du Marché. La tension dialectique existante au niveau macro-social, entre la contestation et la recherche d'alternative, ressort clairement ici au sein des groupes identifiés. C'est ainsi que les groupes III et IV sont ceux qui, tel que mentionné dans nos données, critiquent les prises de positions « extrêmes » et « radicales » du Marché quant aux enjeux socio-environnementaux. Pour sa part, le groupe I manifeste plutôt une ouverture pour la discussion et apprécie la mission éducative du Marché. Cet aspect permet à ces producteurs de réfléchir à leurs pratiques et de creuser certains questionnements face à ces enjeux. Le fait que les groupes III et IV soient plus fortement intégrés dans les circuits de distribution de grande ampleur permet peut-être d'expliquer leurs réticences à trop critiquer l'échiquier socio-politique des enjeux écologistes. Cette vision divergente se manifeste également au niveau des enjeux futurs pour le Marché de solidarité. C'est ainsi que le groupe IV voit dans la consolidation des économies d'échelle et la fusion des marchés un moyen de devenir plus rentable économiquement. Le groupe I préconise quant à lui une multiplication des petits marchés de solidarité permettant de préserver ce lien

convivial existant entre les gens. Le groupe IV représente ainsi une vision de l'économie agroalimentaire qui se détache plus facilement des objectifs de proximité et de convivialité recherchés par le Marché, comparativement au groupe I qui est plus fortement imprégné de sa mission. Le tableau suivant schématise la dichotomie observée entre les deux groupes qui s'opposent par la taille de leur circuit de distribution ainsi que par leur engagement convivial envers le Marché.

**Tableau 6.2**  
Répartition des valeurs prioritaires des producteurs en fonction des groupes types

Type de producteur	Valeurs prioritaires
Groupe I	Valeurs conviviales de proximité pour maintenir les avantages économiques actuels
Groupe IV	Valeurs commerciales pour développer des avantages économiques potentiels

Lorsque nous regardons les liens économiques qui unissent les producteurs au Marché, nous constatons en quoi les valeurs qui sont priorisées côtoient de près les avantages économiques d'un tel marché. Cet enchevêtrement de valeurs et de nécessités économiques nous permet de constater que la place conviviale occupe une position enviable de manière générale. Nous réalisons également que l'option conviviale ne libère pas le producteur de la charge des nécessités économiques. Par l'entremise de notre tableau, nous constatons plutôt que l'implication auprès du Marché de solidarité devient une stratégie, un investissement de la part du producteur et de son temps de travail. Un producteur mentionne à cet effet l'importance de donner du temps pour le Marché étant donné qu'il est un fournisseur important (E4). Sa charge de travail diminue donc face à la nécessité de trouver des stratégies commerciales ailleurs. Ce faisant, les tâches de l'agriculteur s'imprègnent de la proximité offerte par l'implication. Son travail *devient* convivial et se nourrit des convictions personnelles qu'il peut porter à l'égard d'une agriculture viable.

### 6.3 Potentiel de développement local et de revitalisation écologique du Marché de solidarité au sein des circuits courts

Notre étude nous a permis de réfléchir à une branche d'acteurs intégrée au sein de cet arbre qu'est le Marché de solidarité. Ce dernier lui-même est enraciné à son « écosystème » alimentaire local, une forêt d'acteurs qui s'activent à rendre la mise en marché alimentaire plus proche du citoyen. Après avoir analysé l'impact du Marché sur ces producteurs, nous proposons maintenant l'exercice inverse qui est de voir l'impact potentiel qu'ont ces producteurs engagés sur les circuits courts et ses deux grandes dimensions qui traversent notre étude : le développement local et sa revitalisation écologique.

#### *Les producteurs agroalimentaires comme composante essentielle du développement local viable*

De manière générale, les producteurs qui s'impliquent au Marché représentent un ensemble d'entreprises qui se sont regroupées au sein d'un projet commun dans une optique de teinter le développement local de leur région qu'est l'Estrie. C'est également un regroupement d'entrepreneurs, de petits commerces et d'artisans privés qui décident d'aligner leurs forces autour d'un projet d'entrepreneuriat collectif à but non lucratif. En agissant seul ou ensemble, ces acteurs constituent un nombre non négligeable de personnes qui ont par la suite un impact dans leur milieu et leurs autres lieux de mise en vente. Nous les qualifions d'agents multiplicateurs : acteurs sensibilisés sur certaines questions environnementales et engagés dans le développement de leurs communautés, également influencés par les idées évoquées par les AmiEs de la Terre et le Marché.

Ces acteurs agissent et entrent en contact avec des bénévoles et des consommateurs : des personnes qui croient à la mission du Marché de solidarité. Ce faisant, ces adhérents constituent une « niche de marché » intéressante pour les producteurs qui y trouvent leur compte. C'est donc un amalgame de personnes qui consomment, s'animent pour une cause et qui cherchent à comprendre et à connaître la personne qui s'implique avec passion dans son métier. Nous verrons cependant plus loin en quoi constitue le défi du Marché quant au dépassement des marchés de niches afin de s'ancrer dans les habitudes de consommation de

base d'un ensemble plus large de consommateurs.

Nous constatons également que ces producteurs ne sont pas tous pareils. Ils mettent leurs efforts de commercialisation sur les circuits courts, moyens ou longs. Certains s'impliquent davantage au sein des activités du Marché, tandis que d'autres soutiennent le développement local de manière générale de par leurs actions socio-économiques quotidiennes. C'est ainsi que le portrait type des producteurs présentés dans ce chapitre nous permet d'émettre l'hypothèse suivante :

Ce sont les acteurs I et III qui contribuent le plus à la force du Marché en termes de développement local et de revitalisation écologique, c'est-à-dire ceux qui s'investissent dans le Marché autant pour des valeurs environnementales fortes que pour le développement de leur région, qu'ils soient fortement liés ou non économiquement au Marché de solidarité.

C'est par ces personnes que les liens et les contacts sociaux sont les plus forts et que l'ouverture au dialogue et l'implication dans les activités du Marché est la plus grande. Nous croyons que les circuits courts sont nourris par leur présence, qui s'étend au-delà du Marché. Les circuits longs, quant à eux, sont influencés dans une optique de plus grande convivialité par le travail de certains de ses acteurs. Nous croyons en effet que c'est principalement par l'entremise de ces personnes que le Marché de solidarité incarne non seulement une alternative économique intéressante et une « niche » de marché payante, mais également une résistance déployée pour développer des circuits courts viables. Ces derniers ont la possibilité d'être nourris par l'« esprit civique » qui émane du Marché et traverse ses acteurs. Il s'agit d'un espace qui permet de faire côtoyer le marchand et l'artisan en offrant un lieu de résistance aux filières agro-industrielles géantes tout en nourrissant un regard critique à l'égard de l'ultra-marché et de sa grandeur industrielle prédominante (Boltansky, 1999).

Le développement local ne se résume pas au nombre de transactions économiques effectuées dans une région. C'est la résultante des diverses composantes sociales, culturelles et

économiques qui convergent. Nous avons pu constater en quoi les relations interpersonnelles développées au sein de ces échanges sont des éléments de motivation qui stimulent l'implication personnelle et les bonnes affaires. La composante économique du Marché de solidarité s'insère ainsi dans ces différentes composantes de la rentabilité sociale (Beaudry, 2009).

Quant à la revitalisation écologique, la question de pratiques agricoles viables déployées par les producteurs se juxtapose à la composante culturelle des circuits courts, celle-ci étant animée par un esprit de développement local viable (Idem, 2009). Nous considérons ainsi que le rayonnement des pratiques agro-environnementales et du discours porté par des personnes engagées envers cette cause va servir indirectement à la revitalisation écologique. Nous pouvons dès lors comprendre que la dimension socio-culturelle de cette revitalisation ne peut être séparée de sa dimension socio-économique en termes de développement local. Les luttes environnementales sont très certainement planétaires et transcendent l'ensemble de nos régions. Pourtant, c'est dans la gestion sensée de nos ressources naturelles que nous trouvons un ancrage territorial à la portée des acteurs du développement local. Le déploiement des systèmes locaux alimentaires ne peut donc faire l'économie ces deux dimensions (They, 2001) : il révèle la nécessité d'aborder la pensée socio-économique en termes de biodiversité entrepreneuriale (Scalvini, 2011), alors que la diversité biologique de nos territoires se consolide par ces convictions culturelles (parfois écologistes) qui transposent l'action de l'humain sur son environnement. À cet effet, les producteurs agroalimentaires impliqués au sein du Marché ont l'occasion d'aborder ces deux dimensions, de par leur travail quotidien ainsi que de par leur contact avec le Marché.

Il faut donc réfléchir aux éléments à caractère qualitatif qui viennent rajouter une vitalité aux composantes commerciales - plus quantitatives - lorsque vient le temps d'évaluer la force potentielle que peut receler le Marché de solidarité. Les divers liens de collaboration, de réseautage et de concertation sont des composantes importantes qui tissent les représentations collectives des acteurs inter-reliés et qui leur permet d'avancer ensemble avec plus de force (Tremblay, 2002). Nous explorons ici ces divers aspects, à la lumière des impacts potentiels des producteurs sur les dimensions explorées ci-haut, de leur place au sein du Marché ainsi

que des forces et faiblesses du Marché pour actualiser la quête de ce dernier vers le développement de l'autonomie alimentaire régionale de l'Estrée.

*Les dimensions interpersonnelles des systèmes locaux alimentaires viables*

À la lumière des données recueillies auprès des producteurs, nous constatons que le type de lien social observé entre les producteurs et les autres acteurs du Marché passe principalement par la relation d'affaires. Ce lien peut cependant se transformer en lien de proximité, de camaraderie et même d'amitié. Ces rapports laissent ainsi une plus grande place à la relation sociale (Gorz, 1978 ; Fontan, 2011), tout en exerçant un impact positif considérable pour la reconnaissance professionnelle des producteurs agroalimentaires à titre d'acteurs agissant au sein du territoire (Marchand, 2009). Ce faisant, il permet de remettre en question les « rapports sociaux » hiérarchiques et impersonnels pouvant exister dans le commerce agroalimentaire.

La base même d'une communauté territoriale repose sur les relations que les gens entretiennent les uns envers les autres. Les producteurs agroalimentaires comprennent la nécessité d'entretenir de bons liens d'affaires : c'est une question de confiance mutuelle qui permet à ce lien de persister dans le temps. Ces considérations économiques sont essentielles, ne serait-ce que pour la survie économique même de l'entreprise. Pour ce qui est de nos catégories de producteurs qui contribuent plus grandement au déploiement solidaire de ce développement local, la question de la communauté d'appartenance s'entremêle à ces considérations économiques. Nous pouvons ainsi affirmer que cette culture de proximité, nourrie par ces acteurs, est gage de pérennité au niveau commercial. De plus, le lien entre les producteurs et le Marché permet également de fournir une nourriture intellectuelle non négligeable pour tous. C'est dans le dialogue et l'échange de divers points de vue entre ses protagonistes que ce système local alimentaire prend sa couleur particulière en termes de rayonnement socio-culturel. Autant le dialogue instauré permet à chacun de mettre de l'eau dans son vin, autant ces conversations réaniment l'esprit environnemental qui dort au plus profond de la routine du travail quotidien, et ce malgré l'impact limité du Marché sur les pratiques et perceptions environnementales des producteurs

L'implication de certains producteurs dans le développement local déborde également des frontières du Marché et des circuits courts. Nous prenons pour exemple cette productrice qui met de l'avant une façon de travailler plus relationnelle lorsqu'elle fait affaire avec des chaînes de distribution de plus grande taille. Cette façon de travailler lui permet ainsi « d'imposer » son système de fonctionnement face aux normes des supermarchés. Cela nous permet de constater l'importance d'intégrer au sein d'initiatives en circuits courts des producteurs de plus grande taille. Leur capacité de rayonnement et de transposition des principes acquis au sein d'un marché de petite taille vers des circuits de plus grande envergure est un vecteur de transformation socio-économique intéressant. Cependant, le dilemme entre la transformation de l'intérieur de ces grandes chaînes et la multiplication des circuits courts comme solution alternative doit demeurer présent à notre esprit.

En terme de contact consommateur-producteur, nous constatons que ce n'est pas vraiment le consommateur qui se rapproche des producteurs, mais les personnes qui font affaire directement avec eux, soit la coordonnatrice et les bénévoles fortement impliqués dans le Marché. À l'aide du tableau suivant, nous pouvons voir où se positionne le Marché en termes de contact entre les producteurs, les consommateurs et l'organisme intermédiaire caractérisant les divers types de circuits courts.

**Tableau 6.3** Prédominance du contact consommateur/organisme intermédiaire en fonction des types de circuits courts

Type de contact entre le producteur et l'acheteur	Type de circuit court
Contact auprès de l'organisme intermédiaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marchés de solidarité</li> <li>• Épiceries locales et comptoirs fromagers</li> </ul>
Contact auprès des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marchés publics</li> <li>• Agriculture soutenue par la communauté</li> <li>• Vente directe à la ferme</li> </ul>

La volonté de rapprochement entre producteurs et consommateurs existe tout de même au sein de l'organisme. Elle s'exprime de plusieurs manières, telles les activités associatives et

fêtes ponctuelles (pour Noël par exemple), les activités de dégustations et les corvées de récolte de légumes. Ce contact initial par l'entremise du Marché permet également à des clients de faire connaissance avec certaines fermes lors de visites agro-touristiques ultérieures. En ce sens, le contact entre le consommateur et le producteur est certainement décuplé par rapport à la mise en marché conventionnelle. Cet élément est important à considérer lorsque vient le temps de réfléchir à quel type d'achat local nous avons affaire. Il ne suffit pas de voir le visage du producteur sur une étiquette pour constater l'évolution du lien social entre le producteur et le consommateur (comme nous semble le suggérer certaines pratiques retrouvées dans les supermarchés). La force qualitative du lien existant entre les producteurs et les consommateurs est bien réelle et nourrit le potentiel de développement local et de revitalisation écologique des circuits courts.

De par la rencontre entre ces deux types d'acteurs, le Marché de solidarité permet également l'existence d'un outil de mise en marché contrôlé à la fois par les producteurs et les consommateurs. Un producteur mentionne ainsi l'équilibre qui se crée de par la participation des consommateurs dans la gestion du Marché de solidarité (E6). Il réfère ici à la possibilité pour un adhérent de devenir bénévole et ainsi accéder aux modes de gouvernance propre à l'organisation (CA et Assemblée Générale). En ce sens, l'outil convivial que veut être le Marché, basé sur des valeurs d'entraide et de proximité, se manifeste dans la contrainte exercée par la présence d'un contre-pouvoir entre ces acteurs. Ce type d'autolimitation du pouvoir semble ainsi empêcher les producteurs de se procurer trop d'avantages commerciaux en accédant au Marché. Cette mécanique induit ainsi au sein de l'outil une caractéristique qui rehausse son potentiel de convivialité, justement de par le pouvoir limité d'expansion économique associé à son contrôle « citoyen ». À cet effet, nous pourrions qualifier le Marché de solidarité de circuit court à but non lucratif.

Par ailleurs, le Marché permet tout de même une vie démocratique pour ses producteurs grâce aux réunions qui leurs sont dédiées (malgré que ce soit souvent les mêmes personnes qui s'impliquent). À cet effet, nous émettons l'hypothèse suivante : si les producteurs n'ont pas droit de cité à titre de membres participant aux assemblées générales (afin d'éviter les conflits d'intérêts économiques), la durée de leur implication au sein du Marché et la fréquence de



leurs contacts avec l'équipe peut faire de ces joueurs des acteurs importants au sein de la gouvernance informelle du Marché de solidarité. Cela comporte ses avantages et ses revers : le Marché peut profiter de l'expérience organisationnelle et pragmatique des producteurs pour améliorer son fonctionnement. Il doit cependant cerner les logiques de profit pouvant être portées par certains de ces entrepreneurs. La gouvernance informelle de ces acteurs doit ainsi éviter de se faire au détriment de la mission de bien-être collectif et écologique portée par cette organisation.

Au niveau de la participation des acteurs du Marché au sein de sa mission socio-environnementale, nous observons une volonté d'implication intéressante chez une bonne part des producteurs rencontrés. Comme nous l'avons constaté dans le cadre de la recherche, cette motivation se manifeste en termes de soutien à l'organisation ainsi que pour faire de l'éducation et de la sensibilisation. Ces éléments constituent des acquis importants au sein des enjeux propres aux circuits courts concernant l'importance d'informer le public face aux conséquences sociales et environnementales de leurs choix alimentaires (Blouin *et al.*, 2009). Ainsi, le travail de sensibilisation n'est pas uniquement porté par une équipe spécialisée dans la question, mais bien par un ensemble d'acteurs incluant plusieurs producteurs.

Pour ce qui est de son potentiel de revitalisation écologique, les forces de ce Marché sont perceptibles en ce qui a trait à la mobilisation d'une diversité de producteurs ayant tous à cœur la mise en œuvre de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement. Cela constitue en soi un élément de force intéressant quant au potentiel de revitalisation écologique des milieux. Il permet en effet aux consommateurs d'identifier plus facilement et rapidement les fermes qui ont des pratiques « écologiques » ayant été « accréditées » informellement par une organisation environnementale. Le Marché ne constitue cependant pas un élément déterminant de transformation des pratiques agroalimentaires et de perception des problématiques agro-environnementales associées. Tel qu'aperçu dans nos données, les producteurs participants sont déjà sensibilisés face à ces questions. Si le Marché espère avoir une force d'influence sur les pratiques agroalimentaires des producteurs à plus ou moins long terme, peut-être devrait-il compter sur une augmentation substantielle du contact entre producteurs et adhérents, de même qu'entre les producteurs eux-mêmes. La fréquence des

contacts pourrait ainsi fournir un environnement propice à l'ouverture du dialogue par rapport à la sensibilisation continue vers des pratiques plus écologiques tant de la part des adhérents que des producteurs les plus impliqués actuellement.<sup>1</sup>

Nous constatons ainsi que le contact reste à améliorer entre le producteur et le consommateur afin de continuer l'approfondissement d'une compréhension mutuelle de leurs réalités. Nous ne pouvons donc pas affirmer que ce type de système alimentaire local est sans intermédiaire, comme le laisse entendre parfois certaines des publicités provenant du Marché. L'objectif de rapprochement ville-campagne que portent les diverses initiatives de mise en marché alternatives de ce type doivent ainsi réfléchir au type de lien associatif qu'ils veulent entretenir avec ses divers participants. La dynamique marchande prend la plus grande place des rencontres, malgré que celle-ci soit à but non lucratif. La routine, le quotidien et les semaines qui passent sont des éléments qui peuvent éroder le sens de cette volonté de rencontre entre producteurs et consommateurs, ruraux et citadins. Nous croyons ainsi qu'il est important pour ces initiatives d'élaborer des outils qui viennent nourrir et renouveler la fonction réciprocaire de ce type de relation socio-économique (pour reprendre les termes de Polanyi, 1983). La vie associative du Marché de solidarité, de par ses diverses activités informelles, gagnerait ainsi à prendre plus de place dans la conscience quotidienne de ses adhérents.

En ce qui concerne les contacts existant entre les divers producteurs faisant affaire avec le Marché, nous constatons que la création de nouveaux liens est faible. Ces contacts permettent tout de même aux producteurs de faciliter certaines livraisons de denrées et de favoriser l'émergence de certaines relations d'affaires. Tel que suggéré par une productrice qui désire faire des « visites guidées » des fermes partenaires, nous croyons qu'il serait pertinent pour le Marché de stimuler davantage les occasions de rencontres entre producteurs afin d'augmenter

---

<sup>1</sup> La question de « revitalisation écologique » relève à notre sens de nombreux autres facteurs qui ne peuvent être analysés ici faute d'espace. Mentionnons seulement les questionnements sur la façon d'encourager la relève agricole dans des fermes de taille modeste et intégrer ces acteurs au sein de nouveaux circuits courts afin que ceux-ci puissent émerger au Québec dans les prochaines années. Les éléments de financement et subventions gouvernementales côtoient ainsi de près les facteurs socio-économiques des circuits courts dans une stratégie sociale qui aurait des répercussions sur l'écologie des milieux.

les possibilités de réseautage entre eux (et avec les bénévoles). À cet effet, le renforcement des connaissances mutuelles entre producteurs d'une même région pourrait répondre à une lacune généralement observée en ce qui a trait au manque de contact existant entre les divers acteurs impliqués au sein des circuits courts (Blouin *et al.*, 2009).

### *Les dilemmes économiques des systèmes locaux alimentaires*

Au niveau socio-économique, nous constatons que le Marché de solidarité démontre depuis cinq ans une compétence importante quant à la conciliation des impératifs économiques au sein d'une initiative éco-sociale. Nous pouvons attribuer ce succès à l'implication de ses nombreux acteurs au sein d'un projet dépassant les objectifs de profits normalement recherchés par les entreprises conventionnelles. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les entreprises collectives survivent mieux après cinq ans que les autres types d'entreprises (62% comparativement à 35% selon le MDEIE)<sup>2</sup>. L'implication collective de ses multiples acteurs en font des projets qui sont « durables » par définition (Chantier de l'économie sociale, 2010).

C'est ainsi que la contribution des producteurs agroalimentaires au sein de cette initiative s'additionne à cet effort collectif. Ces derniers y trouvent leur compte : le Marché est un outil économique intéressant pour eux en ce qui a trait à la hausse du revenu des producteurs, la valeur ajoutée que ces derniers perçoivent quant au prix des denrées ainsi que pour la création nouvelle d'entreprises. Cette capacité est un défi important afin d'assurer la résilience économique des circuits courts de manière générale et semble donc être relevé par le Marché (Blouin *et al.*, 2009). C'est ainsi qu'une part non négligeable des producteurs s'investissent de manière pro-active pour assurer le succès de cette initiative.

Cependant, nous constatons tout de même que la masse monétaire du Marché ne fait pas le poids lorsque comparée à la vente au détail effectuée par un supermarché situé dans le même secteur. Si le défi le plus élevé pour les circuits courts relève de leur viabilité financière, force

---

<sup>2</sup> Ministère du développement économique, de l'innovation et de l'exportation.

est d'admettre que le Marché de solidarité n'y fait pas exception (Idem, 2009). Cet aspect est plus manifeste en ce qui concerne la rentabilité de ses organisations situées un peu partout en Estrie. Les bassins de population et les cultures locales y étant différents, certains marchés de solidarité ne parviennent pas à mobiliser une quantité d'adhérents suffisante pour couvrir les dépenses minimales nécessaires. De par sa taille limitée, le Marché a un impact économique relatif auprès des producteurs. La proportion de ces derniers n'est pas suffisante pour infléchir significativement la vente au détail et rehausser l'autonomie alimentaire régionale, de même que le nombre total peu élevé de producteurs étant impliqués dans des pratiques agro-environnementales dans la région. Ainsi, malgré le fait qu'une part importante des producteurs impliqués contribue de manière significative au rayonnement du Marché et de son potentiel socio-écologique, la question commerciale quantitative à elle seule fait ombre au succès des autres éléments. Elle crée ainsi un contrepoids qui diminue grandement la « force gravitationnelle » du Marché en tant que potentiel de développement local et de revitalisation écologique.

Nous pouvons observer une conséquence de cette lacune au sein de l'ensemble des producteurs qui ne bénéficient pas tous du Marché de la même façon. En termes d'accès des producteurs aux parts de marché de cet organisme, nous observons en effet que le tiers de la population d'agriculteurs faisant affaire avec le Marché tire 50% des recettes provenant du Marché, alors que les deux tiers des producteurs restant se partagent l'autre moitié. La diversité des fermes et leurs stratégies de mise en vente s'adaptent bien à l'opportunité qu'offre le Marché pour stabiliser leurs marchés. Cependant, force est de constater que les ventes du Marché, à l'instar des circuits courts, ne sont pas assez nombreuses pour inclure tous les petits producteurs qui voudraient participer au Marché, la demande générale n'étant pas assez forte.

Dans cette perspective, la consolidation d'une rentabilité économique devient-elle nécessaire pour cette organisation si elle souhaite maintenir le flot d'adhérents et continuer à exercer sa mission d'éducation populaire tout en poursuivant ses objectifs de soutien socio-économique auprès des producteurs avec qui elle est engagée ? Certains producteurs considèrent que la rentabilité du Marché n'est pas très grande. D'un autre côté, certains membres du Marché

considèrent que sa mission primordiale n'est pas d'assurer une croissance stable de sa clientèle, mais bien d'exister afin d'exercer une influence socio-environnementale auprès des personnes qui entrent en contact avec eux (Pardo, 2011). Cette volonté de maintenir des marchés de taille modeste est par ailleurs clairement exprimée au sein de l'enquête de Pardo (2011) auprès des militants du MSR de l'Estrie :

Tous les acteurs interrogés s'accordent à dire qu'au-delà d'une certaine taille, un MSR perd de sa cohérence, car la rencontre entre les acteurs devient improbable. La solution pour garantir le lien de convivialité est donc de rester à une échelle locale (Pardo, 2011, p.12).

#### *Les forces collectives potentielles des circuits courts*

Nous observons ainsi un dilemme important qui traverse l'ensemble des initiatives issues d'une logique de mouvement social ayant fait une transition vers une alternative économique : celle du maintien de leurs valeurs de base tout en conjuguant de nouveaux impératifs économiques. Le Marché de solidarité n'échappe pas à ce dilemme. Dans ce contexte, il y a lieu d'agir collectivement pour maintenir et inventer de nouvelles stratégies qui permettraient à ces initiatives socio-économiques de survivre. En termes de pouvoir d'agir, est-ce que les systèmes locaux alimentaires ont d'autres possibilités d'action outre leur propre croissance économique ? Nous abordons dans cette section la question de la multifonctionnalité de l'agriculture à titre d'élément régional important à prendre en considération pour la pérennisation d'initiatives comme le Marché de solidarité. Pour aborder ce concept, nous explorons brièvement une caractéristique du Marché peu étudiée jusqu'à maintenant : celle de son ancrage territorial au sein des autres acteurs socio-économiques et politiques impliqués dans le développement agroalimentaire de leur région.

À ce titre, il est pertinent ici de revenir aux réflexions élémentaires mises de l'avant en termes de conditions de succès propres aux diverses initiatives locales qui se déploient au sein d'un cadre territorial spécifique. C'est ainsi que le réseautage, la collaboration et la concertation sont des éléments importants à prendre en compte pour toute initiative en développement

local (Tremblay, 2002). À cet effet, certains éléments de la littérature sur les systèmes locaux alimentaires constatent un manque de connaissance entre les divers acteurs des circuits courts permettant de favoriser le réseautage (Blouin *et al.*, 2009, pp. 20-21). Nous constatons ainsi que le Marché de solidarité travaille progressivement dans cette voie qui consiste à renforcer ses alliances régionales de manière à obtenir une plus grande visibilité. Cependant, nous constatons que celui-ci est déchiré entre son désir d'intégrité endogène au niveau de ses valeurs, et sa volonté de rayonnement exogène. En d'autres termes, le Marché de solidarité, à but non lucratif, est confronté à un dilemme d'intégration au sein d'un réseau d'acteurs régionaux imprégné d'une logique lucrative.

Nous illustrons notre propos à partir de l'ancrage territorial du Marché de solidarité auprès des divers acteurs du développement socio-économique des Cantons-de-l'Est<sup>3</sup>. Il existe en effet au sein de cette région quelques réseaux de mise en valeur du terroir régional dans lequel le Marché de solidarité et ses producteurs trouvent des débouchés économiques : Saveurs des Cantons, Créateurs de saveurs, La Fête des vendanges Orford-Magog et les Comptonales. De nombreux partenaires financiers supportent ces initiatives. À titre d'exemple, l'initiative Créateurs de saveurs des Cantons-de-l'Est a pour fonction d'identifier les produits provenant de cette région.<sup>4</sup> Nous retrouvons dans cette organisation un financement provenant de Tourisme Cantons-de-l'est, du MAPAQ, de la CRÉE (Conférence régionale des éluEs de l'Estrie), l'UPA Fédération de l'Estrie ainsi que le CIBLE (Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie) (Créateurs de saveurs, site Internet). C'est ainsi qu'une panoplie d'acteurs provenant de divers paliers institutionnels et privés orientent les stratégies du développement agroalimentaire régional dans une optique de déploiement de la fonction économique et commerciale de l'agriculture et des circuits courts : l'agrotourisme.

---

<sup>3</sup> Il importe de mentionner ici la distinction entre le découpage territorial administratif et touristique. C'est ainsi que les Cantons-de-l'Est commencent au sein de la région administrative de la Montérégie-Ouest et s'étend en Estrie. Une distinction doit donc être apportée entre l'Estrie (avec le Marché de solidarité de Sherbrooke) et les Cantons-de-l'Est (où se situent des projets agrotouristiques qui englobent les initiatives du Marché de solidarité).

<sup>4</sup> Une carte des divers lieux d'approvisionnement en circuits courts a également été produite de manière à mettre les divers Marchés de solidarité et marchés publics en valeur.

Les initiatives territoriales peuvent-elles venir soutenir le déploiement du Marché de solidarité et des divers circuits courts à but non lucratif dans leurs composantes autres qu'économiques-touristiques? À cet effet, l'idée de multifonctionnalité est une idée intéressante qui commence à prendre timidement sa place dans les Cantons-de-l'Est (ainsi qu'ailleurs au Québec). En termes de stratégie de développement intégré de l'agroalimentaire au sein de ses territoires, la MRC (Municipalité régionale de comté) de Brome-Missisquoi a développé un PDZA (plan de développement de la zone agricole) pour sa région. Ce dernier représente « une stratégie d'occupation du territoire agricole axée sur le développement et la vitalité des communautés rurales » (CLD Brome-Missisquoi, Site Internet). C'est ainsi que les deux grandes dimensions de ce plan reposent sur le développement agrotouristique ainsi que sur la multifonctionnalité du territoire. Nous croyons que ce deuxième élément, complémentaire à l'industrie touristique fort présente dans cette région, représente un élément important à prendre en considération pour le soutien et le développement des initiatives de circuits courts à but non lucratif tel le Marché de solidarité.

Le terme de multifonctionnalité de l'agriculture émerge en Europe à la fin des années 1980 (MAPAQ, site Internet). Il est adopté en 1992 au sein de l'Agenda 21 du Sommet de la Terre de Rio, puis en 1998 par l'OCDE. Ce terme renvoie aux multiples fonctions de l'agriculture, tant au niveau productif qu'au niveau de ses bénéfices pour la société. C'est ainsi que les fonctions sociales et environnementales de l'agriculture sont mises de l'avant de manière à cerner ses externalités tant positives (biodiversité et régulation du climat) que négative (érosion, sédimentation, pollution). La notion de bien public est également mise de l'avant de manière à valoriser les éléments non commerciaux mis de l'avant par ce type d'agriculture. C'est ainsi que le dynamisme du tissu social, l'héritage culturel, la préservation des habitats naturels et de ses paysages relèvent de ces biens non commerciaux issus de l'agriculture (MAPAQ, *op.cit.*). Nous constatons ainsi que les diverses fonctions sociales et environnementales de l'agriculture dégagées à partir de ce concept côtoient de près les éléments de potentiel de développement local et de revitalisation écologique mentionnés dans notre étude en ce qui a trait aux systèmes locaux alimentaires.

Alors que la MRC de Brome-Missisquoi, située plus à l'ouest des Cantons-de-l'Est, déploie ses énergies vers la consolidation de ses circuits courts au sein de cette stratégie, qu'en est-il du reste de l'Estrie? À la lumière des informations dégagées sur les sites Internet des diverses MRC et CLD (Centres locaux de développement) englobant le Marché de solidarité de Sherbrooke, les MRC de Memphrémagog et des Sources sont les deux autres territoires qui entament depuis peu les démarches d'un PDZA et ses composantes permettant de valoriser la multifonctionnalité de l'agriculture. Les autres MRC ne mentionnent aucun élément allant dans ce sens (MRC et CLD de Memphrémagog, Val St-François, Haut St-François, Coaticook, du Granit et des Sources, CDEC Sherbrooke, Ville de Sherbrooke sites Internet, MAPAQ, site Internet). Nous considérons que la présence d'acteurs comme les MRC ont pourtant le potentiel de soutenir les fonctions sociales et environnementales de ce type de mise en marché et d'agriculture. Nous croyons également que ces acteurs auront un rôle potentiellement important à jouer, dans les années à venir, en ce qui a trait au soutien des initiatives citoyennes qui travaillent pour un développement local et régional viable des circuits courts agroalimentaires. Pour sa part, le Marché de solidarité doit relever le défi en ce qui a trait à faire valoir l'apport des circuits courts en tant que valeurs sociales et environnementales propres à la richesse des territoires. Il aurait ainsi intérêt à renforcer le réseautage lui permettant d'avoir une voix au sein de ces instances qui peuvent avoir un impact considérable au niveau de l'autonomie alimentaire régionale.

#### 6.4 Conclusion du chapitre

Ce chapitre a retracé l'apport socio-historique des mouvements sociaux et du développement local au niveau du déploiement des systèmes alimentaires locaux. Cette démarche nous a permis d'enrichir notre compréhension des motivations intrinsèques que peuvent porter les producteurs agroalimentaires étant impliqués au sein du Marché de solidarité. Nous observons ainsi une orientation générale des producteurs interrogés en ce qui a trait au soutien de la mission locale et environnementale du Marché. Des caractéristiques spécifiques sont cependant dégagées quant à leurs priorités éthiques mises de l'avant au sein d'une organisation qui combine des stratégies de marché dans une organisation militante. Ces



caractéristiques, combinées à la dynamique spécifique des relations existantes entre les acteurs du Marché (consommateur, producteur et équipe interne employée-bénévoles), nous offre ainsi une idée de l'encastrement social propre à ce type de système alimentaire local. Ces éléments nous ont ainsi permis de mettre de l'avant quelques indicateurs en ce qui a trait au potentiel de développement local et de revitalisation écologique au sein des systèmes locaux alimentaires régionaux, à partir de l'action du Marché de solidarité et de ses producteurs. C'est également à partir de ces constats que nous avons échafaudé une esquisse des défis et enjeux qui attendent le Marché de solidarité au regard de la dynamique générale des circuits courts. Nous constatons, au regard des forces et limites qu'exerce le Marché sur la mise en marché agroalimentaire, que ce dernier fait face à un dilemme important – dans une perspective de déploiement de sa force d'influence en tant qu'alternative socio-économique et socio-culturelle- entre l'augmentation de ses activités économiques et le maintien de ses valeurs de proximité et de convivialité qui le caractérisent. Par ailleurs, la possibilité pour le Marché d'effectuer un réseautage au sein des divers circuits courts à but non lucratif et augmenter son financement régional lui permettrait d'avoir une force d'impact non négligeable tant au niveau économique, au niveau d'un maintien de son intégrité conviviale et de son rayonnement socio-culturel qu'au niveau d'une influence socio-politique régionale en faveur d'une plus grande convivialité écologique au sein de l'approvisionnement agroalimentaire.



## CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif l'étude de la mise en marché agroalimentaire en tant qu'alternative socio-économique aux problématiques retrouvées dans le secteur agroalimentaire. Elle cible spécifiquement une organisation qui a choisi d'effectuer ses démarches dans un cadre d'entrepreneuriat social à but non lucratif : le Marché de solidarité régionale de Sherbrooke.

Le Marché de solidarité a pour objectif la mise en marché de produits agroalimentaires par l'entremise de producteurs situés dans sa périphérie immédiate. Les produits mis en vente via Internet sont le fruit d'une production agroalimentaire responsable et d'un partenariat de solidarité entre le Marché de solidarité et les producteurs y étant impliqués. Notre étude s'est principalement concentrée sur l'impact économique, environnemental et social du Marché sur les producteurs agroalimentaires qui y sont impliqués. Ce faisant, elle a donné la parole à une catégorie d'acteurs n'étant pas souvent sollicitée pour s'exprimer face aux grands enjeux qui affectent la nature de l'économie agroalimentaire. En plus de permettre une documentation plus rigoureuse des circuits courts agroalimentaires et de leurs impacts, cette étude offre un apport réflexif important aux groupes sociaux qui s'impliquent au sein de cette mouvance.

C'est ainsi que le contexte socio-historique de cette organisation se situe dans une tendance globale de contestation face à la question agroalimentaire ainsi qu'une recherche d'alternative située au sein des systèmes locaux. De par cette dialectique entre un militantisme environnemental issu du mouvement vert et la recherche d'alternatives se situant dans le développement local, nous situons l'organisme dans la conjoncture d'apparition des nouveaux mouvements sociaux économiques. Les systèmes locaux alimentaires visent un approvisionnement local de nourriture produite de manière viable, dans une perspective de rapprochement entre producteurs et consommateurs. La perspective conviviale recherchée par ce type de système offre ainsi aux protagonistes la mise en application d'autres valeurs et

normes que les critères économiques habituellement mis de l'avant par le marché capitaliste. L'étude de cette mise en relation nous permet ainsi de dégager un portrait de l'encastrement social propre à ce type de structure sociale de marché. Il constitue ainsi un enchevêtrement des diverses motivations personnelles et impacts socio-économiques qui traversent l'esprit de cette initiative éco-sociale basée sur une manifestation économique de la solidarité.

L'avènement de la mécanisation de l'agriculture au XXe siècle, en conjoncture avec l'industrialisation grandissante des sociétés, entraîne des bouleversements profonds dans ce secteur. Avec une plus grande utilisation d'intrants agricoles tels que fertilisants et pesticides, la productivité de l'agriculture augmente de manière sans précédent. Au Québec, le nombre de fermes passera d'environ 155 000 au milieu du XXe siècle à environ 30 000 actuellement. De nos jours, les problématiques environnementales et socio-économiques de ce modèle productiviste ne sont plus à démontrer. De la détresse psychologique des agriculteurs en passant par l'accentuation de plus en plus grande de leur fardeau d'endettement, ces derniers se voient pris dans un goulot d'étranglement au sein de la chaîne agroalimentaire. Les campagnes se dévitalisent et ne vivent plus le dynamisme régional associé à une économie agricole en santé. Les problématiques associées à la dégradation des habitats naturels continue d'inquiéter la population, malgré les mesures agro-environnementales instaurées depuis quelques décennies par nos gouvernements.

Les objectifs de cette étude sont les suivants : avec la prise de parole des producteurs agroalimentaires impliqués au sein de cette initiative et l'étude de son impact auprès d'eux, nous voulons cerner les forces et limites de cette organisation. Malgré leur façon alternative d'effectuer des transactions marchandes, la compétitivité et la nécessité de survie du marché entraînent des pressions qui affectent la force d'impact de cette initiative au sein du secteur agroalimentaire. Avec la mise en comparaison de ces réalités aux côtés des succès du Marché de solidarité, nous avons cherché à dégager un portrait plus précis des enjeux de ce dernier au sein même d'une réflexion plus large quant au potentiel de développement local et de revitalisation écologique des circuits courts agroalimentaires au Québec.

Afin d'élaborer un portrait assez précis du Marché de solidarité, des entrevues exploratoires ont été effectuées auprès de personnes clés s'impliquant dans l'organisme. De plus, une démarche d'observation participante a été effectuée au sein de l'organisme lors des journées de distribution des denrées. Suite à une revue de la littérature portant sur la mouvance des systèmes locaux alimentaires et l'élaboration d'un cadre théorique y étant associé, une série d'entrevues semi-dirigées ont été effectuées auprès de onze producteurs affiliés au Marché. Ces entrevues ont été effectuées au domicile de ces personnes, de manière à cerner l'environnement dans lequel elles baignent de même que pour avoir une idée des installations agricoles présentes sur leurs fermes. Il s'agit donc d'une démarche qualitative permettant de dégager des pistes intuitives d'information afin de dégager des clés de compréhension des dimensions sociales, économiques et environnementales du Marché de solidarité.

#### *Principaux résultats d'entrevues*

Cette recherche nous a permis de constater en quoi les motivations des producteurs pour se joindre initialement au Marché de solidarité sont liées à la recherche d'alternatives de mise en marché face aux contraintes économiques exercées par les grands détaillants alimentaires : ces derniers perçoivent une trop grande quote-part auprès de producteurs. C'est ainsi que les avantages commerciaux étaient manifestes dès le départ, tant au niveau d'un revenu supplémentaire que pour avoir la possibilité de vendre des produits transformés à l'année. L'avantage d'avoir un organisme qui s'occupe des transactions entre eux et les consommateurs est également perçu comme un avantage. Les motivations sociales tournent grandement autour de la proximité offerte par ce circuit court : l'augmentation des contacts interpersonnels auprès de la clientèle et de l'équipe du Marché, le soutien des fermes péri-urbaines et de la petite agriculture ainsi que pour la mise en place d'une ouverture sur un projet de développement local de grande envergure. Peu de producteurs mentionnent des motivations environnementales pour le projet.

Les impacts du Marché de solidarité auprès des producteurs reflètent de manière générale les motivations initiales exprimées par les producteurs. Au niveau économique cependant, les

avantages découlant du lien avec le Marché se manifestent surtout chez une catégorie spécifique de producteurs. Nous observons trois catégories de circuits avec lesquels les producteurs effectuent leur mise en vente : les circuits courts (ASC, Marché de solidarité, etc.), les circuits moyens (fromageries et petits commerces) et les circuits longs (supermarchés et agences de ventes). C'est aux producteurs étant impliqués au sein des circuits courts que revient le plus grand avantage économique découlant du Marché de solidarité. Ces derniers obtiennent une part de marché moyenne (entre 5% et 15% de leur mise en marché) et élevée de la part du Marché (plus de 20%). Cela se traduit par des revenus qui oscillent entre 8500\$ et 50 000\$. Les écarts de revenus étant assez élevés, ces avantages économiques sont cependant relatifs. Ces chiffres nous permettent donc de constater que la faible taille du Marché ne permet pas à ces revenus de se répartir de manière uniforme à l'ensemble des producteurs impliqués au sein des circuits courts, malgré les avantages économiques retirés par ces derniers.

Les producteurs rencontrés mentionnent que le Marché a constitué pour eux une base de vente initiale lors de leur démarrage d'entreprise. Le Marché a agi en quelque sorte à titre d'incubateur facilitant l'accès à un marché pour certains d'entre eux. La stabilité des ventes a même facilité pour un producteur l'accès à des subventions pour le démarrage d'entreprise en mode circuit court. Au niveau logistique, le Marché permet aux producteurs d'avoir une meilleure prévisibilité de leurs ventes, dans un cadre de gestion d'inventaires, qui convient à la grande majorité d'entre eux.

En termes d'impact environnemental, il est intéressant de mentionner que le Marché de solidarité n'a pas d'influence significative auprès des producteurs en ce qui a trait à la transformation de leurs pratiques agricoles vers des méthodes plus viables. Nous constatons cependant que cette dimension est intrinsèque aux producteurs : les diverses pratiques « écologiques » des producteurs et leur inclusion même au sein du Marché révèlent l'application pratique et quotidienne d'une motivation qui n'a pas besoin d'être verbalisée. En ce qui a trait à l'influence du Marché au niveau des perceptions environnementales que peuvent avoir les producteurs, la plupart mentionne le faible impact de cet aspect sur eux. Cependant, certains producteurs apprécient le contact et les discussions avec les personnes

travaillant au Marché. Ils ont la possibilité d'échanger leurs points de vue, renouveler leurs réflexions à propos de certains enjeux et même de faire de la sensibilisation sur certaines questions auprès du public. Enfin, certains producteurs déplorent l'aspect « radical » du Marché de solidarité par rapport aux critiques socio-environnementales portées par les AmiEs de la Terre.

Au niveau social, les impacts du Marché de solidarité auprès des producteurs sont largement liés aux avantages tirés de l'augmentation des relations interpersonnelles entre le personnel du Marché et les producteurs. Ce sont la coordonnatrice et certains bénévoles qui entrent le plus souvent en contact avec les producteurs. Ces liens d'affaires se transforment parfois en liens d'amitié, cet élément étant une motivation majeure pour une bonne part des producteurs à maintenir le contact auprès d'eux. C'est une « bonne relation d'affaires » (E8) qui permet de nouer un rapport d'interdépendance et de soutien mutuel entre ces acteurs. Les producteurs qui s'impliquent au Marché sont fiers de cette organisation. Il se dégage de la reconnaissance, de la compréhension et de l'« amour » au sein de ces rapports de proximité. Pour certains producteurs, le Marché est un exemple qui montre qu'un tel type de mise en marché existe. Selon eux, c'est un modèle qui inspire de nombreux autres acteurs du secteur agroalimentaire.

En terme de critiques adressées au Marché, les producteurs sont majoritairement d'avis que le Marché de solidarité devrait augmenter sa rentabilité, soit par une augmentation des subventions de base, ou encore par l'agrandissement de ses locaux dans l'optique d'y inclure une boutique et développer un marché public. De manière générale cependant, cette initiative doit poursuivre sa route de manière à consolider le développement des circuits courts, tout en continuant à influencer les méthodes de fonctionnement des autres circuits de distribution afin de les rendre plus conviviaux.

*Vers un potentiel de développement local viable : conclusions dégagées*

Après cinq ans d'existence, il est intéressant de constater le succès du Marché de solidarité. Nous constatons que, malgré le faible poids économique du Marché dans le secteur agroalimentaire, le rayonnement socio-culturel de cette initiative est important. C'est ainsi que la dynamique du Marché et de ses acteurs est liée à un enchevêtrement entre des dynamiques socio-historiques globales, un contexte régional et les caractéristiques des acteurs y étant impliqués.

À l'aide des motivations et impacts dégagés lors des entrevues, nous avons pu dessiner un portrait type des divers producteurs impliqués dans le Marché. Ce portrait vise à rendre compte de l'encastrement social de ce marché : c'est à dire l'analyse sociale de sa dynamique en terme de relations interpersonnelles et de normes culturelles côtoyant les impératifs commerciaux et les valeurs économiques portées par les acteurs présents. À cet effet, quatre portraits types ressortent : I- les producteurs en circuits courts qui mettent l'accent sur les valeurs conviviales et écologistes; II- les producteurs en circuits courts qui mettent l'accent sur les impératifs commerciaux; III- les producteurs en circuits moyens et longs qui mettent l'accent sur les valeurs conviviales et écologistes, et ; IV- les producteurs en circuits moyens et longs qui mettent l'accent sur les impératifs commerciaux.

Nous considérons ainsi que ce sont les types I et III qui contribuent le plus au rayonnement du potentiel de développement local et de revitalisation écologique des systèmes locaux alimentaires de la région. Avec leur accent mis sur une implication plus grande au sein des diverses activités du Marché ainsi qu'un travail actif pour déployer les valeurs du Marché au sein des autres sphères de circuits commerciaux, nous constatons que ces producteurs travaillent activement à faire rayonner les principes « civiques » portés par le Marché de solidarité.

Avec une structure de fonctionnement qui privilégie la rencontre conviviale avec le producteur agroalimentaire, le Marché contribue pour sa part à « horizontaliser » les rapports sociaux. C'est par l'augmentation des liens interpersonnels qu'une appartenance plus grande



se développe entre les protagonistes, de manière à les transformer en relations sociales plus significatives. Cette microstructure associative renforce ainsi le tissu social de personnes qui s'impliquent à nourrir la population.

Nous constatons que cette proximité s'effectue principalement avec l'équipe du Marché de solidarité (sa coordonnatrice et ses bénévoles), bien que les efforts de rapprochement avec les adhérents soient visibles. Les dégustations hebdomadaires et les activités associatives diverses sont des occasions de rencontre non négligeables avec les consommateurs-adhérents, éléments que l'on ne retrouve pas dans les marchés conventionnels. Nous croyons ainsi que le contact reste à améliorer entre le producteur et le consommateur, ne serait-ce que pour augmenter la vie associative du Marché et ainsi éviter que ce dernier tombe dans le piège d'une routine qui n'apporte des adhérents au Marché que dans une perspective commerciale. Le Marché de solidarité se veut en effet un outil de mise en marché contrôlé par un esprit citoyen, dans une optique d'évitement de conflits d'intérêt économique par des acteurs trop intéressés. Nous croyons ainsi que, si les producteurs ont leur mot à dire à long terme dans le fonctionnement pragmatique du Marché, les bases citoyennes doivent se maintenir de manière à garder le cap sur la mission à but non lucratif de cette organisation.

Sur le plan agroenvironnemental, nous avons pu constater que les diverses pratiques agricoles des producteurs sont ancrées dans des valeurs environnementales quotidiennes qui échappent à leurs discours. C'est ainsi que les impacts du Marché sont négligeables en termes de transformation des pratiques et perceptions. Nous constatons cependant qu'une partie des acteurs impliqués dans le Marché (le type I) démontre une ouverture plus grande au dialogue concernant les questions socio-environnementales. Cette ouverture se manifeste également par une volonté de ces derniers de faire de la sensibilisation auprès du public sur leurs pratiques agricoles et sur la réalité de l'agriculture. Nous pouvons ainsi constater que le Marché constitue un canal de communication civique n'étant pas seulement réservé à des « experts » de la sensibilisation. Ici encore, peut-être que l'augmentation des contacts entre producteurs et consommateurs permettrait à cette communauté d'apprentissage d'engager un plus grand dialogue critique face aux enjeux socio-environnementaux actuels.

À l’instar des défis retrouvés au sein de nombreux systèmes locaux alimentaires, la rentabilisation et la force économique des Marchés de solidarité constituent des enjeux majeurs qui font contrepoids aux divers potentiels de développement local et de revitalisation écologique constatés. Force est de constater, en effet, que la demande provenant du public n’est pas assez grande pour permettre à ce circuit court d’infléchir vers leurs locaux le flux des personnes qui se dirigent aux supermarchés. Parmi les revenus tirés de la vente des produits, nous pouvons constater qu’une faible proportion de producteurs présents bénéficie réellement des apports commerciaux offerts par cette mise en marché. Malgré que le Marché de solidarité désire garder une taille modeste, nous sommes ainsi à même de poser la question des défis économiques qui l’attendent dans un contexte de compétitivité potentielle grandissante au sein des circuits courts agroalimentaires.

En regard des constats et enjeux énumérés par le croisement de perspectives entre producteurs et enjeux généraux des systèmes alimentaires locaux, nous émettons l’hypothèse suivante : l’enjeu central du Marché de solidarité face à sa consolidation au cours des prochaines années tient de sa capacité à déployer certaines innovations commerciales tout en préservant les éléments éthiques de convivialité qui font l’approche particulière de ce type de circuit court à but non lucratif.

#### *Recommandations au Marché de solidarité*

Nous proposons ici quelques pistes réflexives afin d’alimenter la discussion. Les idées qui suivent s’inscrivent dans la perspective des éléments élaborés dans ce mémoire. Ainsi, nous ne pouvons prétendre avoir les bonnes solutions, car le meilleur choix se fait toujours à partir d’une équipe qui travaille et délibère ensemble sur les stratégies à adopter en fonction de la vision commune partagée. Quatre objectifs centraux guident les propositions qui sont élaborées ci-après. Ces derniers s’inscrivent dans une optique de consolidation des perspectives socioéconomiques (face au développement local et convivial), socio-environnementale (face à la revitalisation écologique par l’évolution de la mentalité

écosystémique) et éco-politique (face à la place des circuits courts au sein de l'économie agroalimentaire). Ces objectifs sont les suivants :

1. Renforcer les possibilités de rencontres entre les divers acteurs du Marché;
2. Favoriser une augmentation des possibilités de sensibilisation socio-environnementales au sein d'une perspective écologiste;
3. Augmenter la marge de manoeuvre du Marché en terme d'autofinancement;
4. Augmenter la force économique de ce circuit court dans une perspective de transformation du rapport de force existant entre les systèmes locaux alimentaires et les magasins de vente au détail à grande surface.

À cet effet nous formulons les propositions suivantes, qui s'appuient sur une réflexion face à l'évolution des mécanismes économiques et militants du Marché : c'est par une augmentation de sa marge de manoeuvre en termes d'autofinancement que la mission de base du Marché peut être consolidée. Celle-ci pourrait être assurée principalement par une hybridation de ses formes de mise en marché, notamment l'ouverture d'une « boutique » ainsi qu'un « marché public ». Elle serait également assurée par l'augmentation de sa part de subventions par l'entremise d'institutions régionales qui appuient le développement local et qui supportent la mission pédagogique du Marché en termes d'« écoalimentation ». Ainsi, par une augmentation légère de son volume de vente le Marché pourrait augmenter légèrement le contact entre les consommateurs et ses producteurs. Ceci permettrait au Marché d'intégrer plus de producteurs ainsi que d'offrir une plus grande part de revenus pour chacun d'entre eux. Par l'augmentation de l'achalandage et du volume de vente (et en prenant garde face aux « crises de croissance »), les efforts mis de l'avant pour faire de la sensibilisation et de l'éducation face à des enjeux touchant le monde agroalimentaire pourraient également être décuplés.

À la lumière de ces réflexions, nous croyons que la mission éducative du Marché de solidarité pourrait se déployer de manière plus substantielle à l'aide des moyens suivants :

- Dégager un salaire (avec l'autofinancement et des subventions) afin de créer un poste d'agent de liaison entre les divers acteurs internes du Marché (producteurs,

consommateurs et bénévoles) ainsi qu'avec les acteurs externes. Ce poste serait complémentaire à celui actuellement occupé par la coordination;

- Augmenter les activités permettant les échanges entre producteurs et consommateurs-citoyens (par le biais de conférences thématiques, de cercles de discussion, de visites à la ferme, de comités de travail, etc.)<sup>1</sup>;
- Permettre aux producteurs de se rencontrer et de se visiter plus fréquemment de façon à augmenter le tissu social de soutien, le réseautage professionnel ainsi que l'espace nécessaire pour le dialogue et la discussion à propos d'enjeux qui ne concernent pas seulement les « militants »;
- S'assurer que le modèle du Marché de solidarité soit bien compris en ce qui a trait à sa mission et ses caractéristiques spécifiques de système d'achat local. Faciliter cette compréhension par une augmentation informative et inspirante de sa visibilité: activités éducatives, vie associative, sondage auprès des clients sur des activités à tenir, fiches d'information sur les dérives agroalimentaires, réflexion, forums de discussion, tables rondes, etc.;
- Instaurer un comité de vigilance afin de maintenir l'équilibre (qu'il s'agisse de maintien, d'augmentation ou de diminution) entre les volumes économiques et la convivialité vécue entre les individus.

Parallèlement à sa consolidation interne, la question se pose à savoir si le Marché de solidarité a su consolider ses bases de partenariat et de réseautage avec les divers acteurs régionaux agissant dans ce secteur. Le potentiel civique que porte le Marché en lui est en effet confronté à une dynamique grandissante de circuits courts agroalimentaires régionaux qui sont fortement ancrés dans l'industrie agrotouristique. La mission à but non lucratif du Marché peut-elle survivre dans ces conditions ? Est-ce que la quête d'autonomie alimentaire régionale du Marché a des chances de se déployer, ou bien celui-ci va-t-il demeurer un marché de niche intéressant pour des consommateurs alternatifs ?

Nous croyons ainsi que le Marché de solidarité aurait intérêt à renforcer ses alliances avec tous les acteurs en circuits courts à but non lucratif, qu'ils soient intégrés au sein d'OBNL ou

---

<sup>1</sup> Des suggestions à cet effet avaient déjà été émises par des étudiants en management public au sein d'un travail étudiant (voir Desroche *et al.*, 2008, pp. 31-38).

de coopératives. Par ailleurs, nous croyons que le Marché devrait profiter de manière plus large des divers programmes de financement régionaux qui lui permettraient de renforcer sa mission éducative socio-environnementale. Si leur objectif de rentabilité de base est atteint, force est de constater que l'atteinte d'une autonomie alimentaire régionale et la transformation du système agroalimentaire actuel doit s'effectuer avec des alliances régionales incluant des partenaires socio-économiques. La CDEC et la Ville de Sherbrooke font actuellement partie de ces partenaires, de même que le Conseil Régional de l'environnement de l'Estrie (Larouche, 2006). Y a-t-il moyen d'élargir ce cercle d'alliance, pour aboutir à une coalition plus large effectuée avec d'autres acteurs impliqués dans les systèmes locaux alimentaires et des acteurs socio-politiques qui soutiennent l'idée de multifonctionnalité territoriale? De cette façon, le modèle particulier du Marché de solidarité et des systèmes locaux alimentaires à but non lucratif pourrait renforcer son rayonnement - de par la participation active de ses divers acteurs et alliés - de manière à « contaminer » les autres circuits courts avec une vision plus écosystémique de l'approvisionnement alimentaire et éventuellement infléchir une dynamique économique renouvelée au sein de la mise en marché au détail.

#### *Pistes de recherches potentielles*

Cette recherche s'est limitée à l'exploration d'une part d'acteurs impliqués dans une mouvance agroalimentaire plus large qui mérite exploration. Les dimensions de développement local appliquées à l'idée de multifonctionnalité de l'agriculture constituent ainsi un terreau fertile de recherche pour quiconque s'intéresse aux systèmes locaux alimentaires viables.

De prime abord, nous croyons que des recherches supplémentaires seraient pertinentes afin de caractériser l'évolution des divers Marchés de solidarité du Québec. Leur implantation territoriale spécifique nous renvoie aux cultures particulières des territoires dans lesquels ils sont installés.

De manière plus large, il serait intéressant d'effectuer un portrait précis des divers systèmes locaux alimentaires présents chaque région du Québec. Nous pourrions ainsi y déceler tant les dynamiques socio-environnementales que celles à tendances plus commerciales. D'une manière ou d'une autre, l'angle analytique propre au développement local est pertinent pour caractériser l'effort mis de l'avant par les divers réseaux d'acteurs privés et institutionnels pour prendre part aux déploiements de ces « niches » de marché. Dans cette optique, quelle est la place des dynamiques non lucratives dans un ensemble agrotouristique plus englobant? En quoi la multifonctionnalité de l'agriculture et de ses circuits courts peut s'insérer dans ces initiatives?

La question de la territorialisation des enjeux au sein de l'action socio-politique régionale vaudra ainsi la peine d'être explorée. Le contexte actuel de redéfinition de la politique agricole québécoise (suite à la CAAAQ, 2008) et la place des divers acteurs socio-économiques au sein de la matrice du marché agroalimentaire interpelle les acteurs socio-économiques en tant qu'acteurs socio-politiques potentiels (Chometon, 2011). La question des systèmes alimentaires locaux viables dégagée à partir de cette étude nous permet ainsi d'entrevoir des indicateurs alternatifs, autres qu'économiques, nous permettant d'apprécier les forces alternatives actuelles au Québec en la matière. L'application concrète d'une meilleure réflexivité sur le sujet pourrait ainsi avoir des répercussions positives auprès des acteurs politiques qui désirent soutenir le développement de leur territoire de manière à en assurer une viabilité socio-économique et écologique plus forte. Ce soutien régional aurait ainsi des retombées concrètes auprès des acteurs tels les Marchés de solidarité, en apportant un soutien « environnemental » externe permettant de consolider leur mission socio-environnementale et socio-économique de base.

## APPENDICE A

### FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

#### Formulaire de consentement

*Systèmes alimentaires locaux, initiatives citoyennes et implication agricole : le cas du  
Marché de solidarité régionale de l'Estrie*

\_\_\_\_\_, le \_\_\_\_\_

Madame, Monsieur,

Le présent formulaire de consentement a pour objet de vous préciser les objectifs de cette recherche, ainsi que pour vous faire connaître vos droits de confidentialité à titre de participant volontaire à ce projet. Votre consentement pour la suite de l'entrevue repose donc sur votre approbation signée au bas de ce document.

#### *Objectif de la recherche*

**Le but de cette recherche est relatif au projet de Marché de solidarité régionale de l'Estrie. Elle vise à mieux connaître le point de vue des producteurs agroalimentaires impliqués dans ce Marché quant aux impacts que peut avoir ce marché dans divers aspects de leur pratique professionnelle. Pour ce faire, la méthode de collecte de données repose sur une entrevue d'une durée d'environ une heure, portant sur divers aspects touchant votre pratique professionnelle en lien avec votre engagement au Marché de solidarité.**

#### *Avantages et inconvénients*

Cette recherche vous permettra de vous exprimer face au fonctionnement du marché, de ses forces et de ses limites, tout en vous permettant d'exprimer votre opinion de manière générale sur le type d'alternative que peut constituer un circuit court de distribution agroalimentaire. Nous tenons à préciser ici que les participants ont le droit de ne pas répondre à une question spécifique advenant le cas que celle-ci provoque un malaise ou un embarras quelconque.

*Confidentialité, engagement volontaire et droit de retrait*

Nous tenons à vous assurer que nous allons préserver la confidentialité des propos recueillis lors de ces entretiens. Par ailleurs, toute information écrite ou enregistrée lors de cet entretien ne servira qu'à retranscrire les notes afin d'en analyser le contenu. Ces informations seront conservées en lieu sûr une fois les démarches complétées. Étant donné la possibilité de reconnaître certaines caractéristiques des fermes étudiées par les questions posées en entrevue, tous les moyens seront mis en œuvre par le chercheur pour éviter de faire une quelconque association entre les réponses dévoilées et l'auteur de celles-ci.

Veuillez noter que les opinions exprimées sont anonymes et traitées de façon à garder l'anonymat du répondant. Les données enregistrées et retranscrites seront conservées par l'étudiant dans son ordinateur personnel et ne seront pas lues ou entendues par personne d'autre.

Nous tenons à rappeler ici que ce type d'entrevue est volontaire. Il est donc possible pour la personne interrogée de se retirer en tout temps de la démarche d'entrevue et les renseignements donnés par elle ne seront pas utilisés pour la recherche à moins d'avis contraire de sa part.

*Diffusion de cette recherche*

Cette recherche sera principalement écrite sous forme de mémoire, mais également sous forme d'articles divers (article scientifique et article journalistique). Une copie de l'article journalistique produit par la recherche vous sera remise. Les autres formes de document seront disponibles sur demande.

*Pour des renseignements supplémentaires*

Si vous avez des questions concernant cette recherche, il est possible pour vous de contacter la personne responsable de la recherche (Nicolas Gauthier) en tout temps au [514-721-4353](tel:514-721-4353), ou encore auprès du directeur de recherche impliqué, M. Éric Duchemin, au [514-987-3000](tel:514-987-3000), poste 3945.

Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter la Présidente du Comité facultaire d'éthique de la recherche avec des êtres humains de la Faculté des sciences de l'Université du Québec à Montréal, Francine M. Mayer, au numéro (514) 987-3000 #7943 ou #7736 ou par courriel à l'adresse suivante : [mayer.francine\\_m@uqam.ca](mailto:mayer.francine_m@uqam.ca). Elle peut être également jointe au secrétariat du Comité au numéro (514) 987-3000 #1646 ou en écrivant à [savard.josee@uqam.ca](mailto:savard.josee@uqam.ca)

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

***Nicolas Gauthier, responsable du projet de recherche***



Programme des sciences de l'environnement  
Université du Québec à Montréal  
[gauthier.nicolas@courrier.uqam.ca](mailto:gauthier.nicolas@courrier.uqam.ca)  
450.539-5249

**SIGNATURES :**

Je, \_\_\_\_\_, reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature du participant :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Signature du responsable du projet :

Date :

*Veillez conserver le premier exemplaire de ce formulaire de consentement pour communication éventuelle avec l'équipe de recherche et remettre le second à l'interviewer.*



## APPENDICE B

### QUESTIONNAIRE ADMINISTRÉ AUPRÈS DES PRODUCTEURS IMPLIQUÉS AU SEIN DU MARCHÉ DE SOLIDARITÉ

#### Questions générales:

##### Introduction

- a. a) Parler de la ferme et de son historique
- b. b) Quelle est la taille de la ferme et son évolution dans le temps (nombre d'employés et-ou têtes d'animaux)?
- c. c) Quel est le temps consacré au travail à la ferme?

##### Motivation et impacts généraux (de 1 à 5 et 8)

- a. 1- Comment avez-vous entendu parler du Marché de solidarité de Sherbrooke?
- a. 2- Quelle motivation initiale vous a poussé vers le marché?
- a. 3- Qu'est-ce qui vous accroche (ou interpelle) avec la mission des ATE et du Marché de solidarité?
- a. 4- Quel est pour vous l'impact de votre participation au Marché de solidarité?
- a. 5- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vouloir continuer votre lien de collaboration avec le Marché de solidarité?

#### Questions spécifiques

##### Aspects économiques

- a. 6- Depuis quand faites-vous affaire avec le Marché solidaire?
- a. 7- Quel pourcentage de vos ventes globales est lié au Marché?

- a. 8- Quelle est la différence de gestion d'inventaire entre le Marché de solidarité et d'autres formes de mise en marché? Quels en sont les avantages et inconvénients?
- a. 9- Au niveau de la logistique de l'inventaire et de la livraison de vos produits, quels sont les avantages et inconvénients?

Niveau environnemental
------------------------

- a. 10- Quelles sont vos pratiques agricoles volontaires qui contribuent à améliorer l'environnement?  
(Précision: des pratiques agricoles qui ne rentrent pas dans le cadre réglementaire des pratiques agroenvironnementales et qui vont plus loin)
- a. 11- Quelle est l'influence du Marché de solidarité en ce qui a trait à vos méthodes de production agricole?
- a. 12- Dans quelle mesure le Marché de solidarité régionale et les AmiEs de la Terre de l'Estrie ont eu une influence sur votre perception des problématiques environnementales?

Aspects sociaux
-----------------

- a. 13- Avec quelles personnes avez-vous les contacts les plus fréquents dans le Marché?
- a. 14- Est-ce que vous êtes impliqué dans les diverses activités du Marché de solidarité?
- a. 15- Quel type de contact avez-vous avec les adhérents du Marché de solidarité?
- a. 16- Êtes-vous entré en contact avec d'autres producteurs par votre présence au Marché?
  - a. Est-ce que vous avez pu rencontrer de nouveaux réseaux ou de nouveaux collègues par l'intermédiaire du Marché?
  - b. Est-ce que ces contacts ont débouché sur d'autres types de liens, des liens autres que des relations d'affaires avec ces personnes? Si oui, lesquels?
- a. 17- Mis à part l'aspect financier, quels sont les avantages de ce marché pour vous au niveau social?
- a. 18- En considérant les différents impacts du Marché sur votre vie sociale, sur vos revenus et sur votre rapport avec les problématiques environnementales, quels sont les sentiments que vous retirez de votre lien avec le Marché de solidarité?

Réflexion critique du Marché de solidarité
--

- a. 19- Quels sont les autres endroits où vous effectuez de la mise en marché directe?
- b. a. Quels sont les avantages de ces approches par rapport au Marché de solidarité?
- c. b. Qu'est-ce que vous préférez du Marché solidaire par rapport à ces approches ?
  
- a. 20- Quelles sont les limites du Marché de solidarité pour vous?
- a. 21- Qu'est-ce qui pourrait être fait pour améliorer certains aspects du marché qui fonctionnent moins bien?

Réflexions plus large sur les systèmes locaux alimentaires
--

- a. 22- Que pourrions-nous faire pour avoir plus de marchés de solidarité?
  
- a. 23- Quelles seraient les différentes avenues possibles pour favoriser le développement des circuits courts de mise en marché directe?



APPENDICE C

CRITÈRES DÉTERMINANT L'IMPORTANCE DE L'EXPLOITATION DES  
PRODUCTEURS INTERROGÉS

<b>Importance</b>	<b>Les types de production</b>	<b>Critères sélectifs</b>
Petites productions (41,66% des répondants)	2 producteurs légumes	10 acres et moins de culture ; 1 employé ou moins
	1 producteur fromages	220 acres de pâturage, 30 vaches, près de 5 employés
	1 producteur céréales	Petit joueur parmi les céréaliers canadiens
	1 producteur viandes	55 vaches
Moyennes productions 41,66%	2 producteurs fruits	Entre 5 et 10 employés, superficie entre 1,5 et 30 acres
	1 producteur fromages	400 acres de pâturage, 150 vaches, environ 10 employés
	2 producteurs viandes	500 têtes veaux ; productions animales multiples (50 bœufs, 80 porcs, 800 pintades)
Grandes productions (16,66%)	2 producteurs légumes	Produit de niche au Québec ; 12 acres d'engrais verts et 4 personnes à temps plein.





## APPENDICE D

### TABLEAU DES PRATIQUES AGROENVIRONNEMENTALES DES RÉPONDANTS

Le tableau suivant permet de comparer les diverses méthodes mises de l'avant en terme de pratiques « écologiques » et biologiques propres aux producteurs rencontrés :

**Tableau D** Pratiques agro-environnementales des producteurs interrogés

<b>Pratiques « écologiques »</b>	<b>Pratiques biologiques</b>
<p><u>Caractéristiques générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agriculture de petite taille</li> <li>• Arbres brise-vent de chaque côté du ruisseau</li> </ul> <p><u>Fertilisation et entretien des sols :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Engrais chimique selon les besoins</li> <li>• Azote à tous les dix ans seulement</li> <li>• Rotation des cultures</li> <li>• Pas d'engrais</li> <li>• Engrais verts (légumineuses)</li> </ul>	<p><u>Caractéristiques générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nourrir la terre, pas les plants</li> <li>• Manière de vivre et de travailler dans le sens de la Terre.</li> <li>• Vision personnelle du rapport à la Terre en combinaison avec les façons de travailler officielles des normes biologiques</li> </ul> <p><u>Fertilisation et entretien des sols :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilise des copeaux</li> <li>• Plumes d'oiseaux</li> <li>• Fumier de poisson</li> <li>• Algues liquides</li> <li>• Fumier de chèvre</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation du compost</li> </ul> <p><u>Entretien des parasites :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépistage des parasites</li> <li>• Contrôle manuel des insectes par taille d'été</li> <li>• Diminution des produits chimiques</li> <li>• Élimination des pesticides-insecticides</li> <li>• Entretien mécanique et non herbicides (exemple : rotoculteur entre les rangs)</li> <li>• Pas de pesticides pour les pâturages</li> </ul> <p><u>Entretien et soins aux animaux :</u></p> <p>Gestion du fumier :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fosse à fumier</li> <li>• Tout est manuel : veaux bêlés à la rip et à la mitaine</li> <li>• Fumiers solides</li> </ul> <p>Alimentation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de grain</li> <li>• Ensilage au foin</li> <li>• Maïs sans OGM dans la mesure du possible</li> </ul> <p>Soins généraux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enclos d'hivernage</li> <li>• Piquer aux vitamines et non au sélénium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travail du sol minimal</li> </ul> <p><u>Entretien des parasites :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selon les pratiques de l'agriculture biologique (<i>voir définition</i>)</li> <li>• Bt et savon insecticide</li> <li>• Sarclage mécanisé</li> </ul> <p><u>Entretien et soins aux animaux :</u></p> <p>Gestion du fumier :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fumier de leurs animaux composté vers les cultures maraîchères</li> </ul> <p>Alimentation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Légumes déclassés qui vont aux cochons</li> <li>• Pas d'ensilage pour le foin des vaches</li> </ul> <p>Soins généraux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Méthodes naturelles : homéopathie et huiles essentielles</li> <li>• Respecter la nature en respectant la nature des</li> </ul>
---	---

<ul style="list-style-type: none"><li>• Antibiotiques de manière curative et non préventive</li></ul> <p><u>Produits transformés:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Certains produits sans nitrites</li></ul>	<p>animaux.</p> <p><u>Énergies utilisées :</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Géothermie;</li><li>• Solaire passif;</li><li>• Nettoyage de la salle au lieu d'utiliser du fongicide.</li></ul> <p>En projet :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Biodiesel pour les véhicules de ferme et chauffage des serres;</li><li>• Tracteur à sarclage mécanique fonctionnant à l'électricité.</li></ul>
---	---



APPENDICE E

RÉPARTITION DES PARTS DE MARCHÉ DES DIVERS PRODUCTEURS AU SEIN DU  
MARCHÉ DE SOLIDARITÉ

**Tableau E**

Répartition des parts de marché au sein des divers producteurs faisant affaire avec le Marché  
de solidarité

(Année 2010 pour un total de 398 000\$)

<i>Répartition (verticale) en fonction des catégories (horizontales)</i>	<b>Revenus faibles</b> De 0\$ à 7400\$	<b>Revenus moyens</b> De 7400\$ à 15 000\$	<b>Revenus forts</b> Plus de 15 000\$
<b>Revenus des 53 producteurs</b>	57,00 \$	8 605,69 \$	19 568,54 \$
	123,95 \$	8 726,70 \$	24 510,34 \$
	143,55 \$	9 409,48 \$	24 638,86 \$
	181,55 \$	9 640,50 \$	27 442,43 \$
	336,00 \$	9 868,78 \$	30 536,90 \$
	495,00 \$	10 238,48 \$	32 062,20 \$
	590,20 \$	11 238,59 \$	50 866,37 \$
	860,75 \$	13 194,13 \$	
	909,50 \$	14 410,92 \$	
	911,29 \$		
	1 015,00 \$		
	1 141,00 \$		
	1 734,20 \$		
	1 964,73 \$		
	1 985,65 \$		
	1 994,53 \$		
	2 102,77 \$		
	2 111,46 \$		
	2 363,24 \$		
	2 552,20 \$		
	2 691,75 \$		
	2 780,10 \$		
	2 847,70 \$		
	2 870,41 \$		

	3 345,68 \$		
	3 388,50 \$		
	4 002,00 \$		
	4 050,90 \$		
	4 083,50 \$		
	4 140,62 \$		
	4 398,79 \$		
	4 547,71 \$		
	4 716,27 \$		
	4 885,63 \$		
	5 148,15 \$		
	5 368,85 \$		
	6 078,24 \$		
Total des revenus	92 900\$	95 300\$	209 600\$
<b>Pourcentage de la population</b>	70%	17%	13%
<b>Pourcentage des revenus obtenus de l'ensemble des ventes</b>	23%	24%	53%

## LISTE DES RÉFÉRENCES

- ALLEN, P. *et al.* (2003). «Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California», in *Journal of Rural Studies*, n° 19, pp. 61-75.
- ALTIERI, M. (2004). *Agroecology versus Ecoagriculture: balancing food production and biodiversity conservation in the midst of social inequity*, University of California, Berkeley, 10 pages.
- ALVAREZ ESTRADA, Y. *et al.* (2008). *Le développement local en Estrie. Étude de cas sur les retombées socioéconomiques du Marché de solidarité de Sherbrooke*, Université de Sherbrooke, Faculté d'administration, MMP 801 Modernisation du management public, ICO 817 Méthode de recherche et diagnostic, décembre 2008, 65 pages.
- AmiEs de la Terre (2008). Règlements généraux.
- AUBRY et CHIFFFOLEAU (2009). *Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles*, « Innovation Agronomiques », vol. 5, pp. 53-67.
- AUDET, R. (2008). « L'horizon interdisciplinaire de la sociologie de l'environnement sur le terrain de l'agriculture alternative », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, vol. 8 n° 2, [En ligne], mis en ligne le 22 octobre 2008.
- AUDET, R. *et al.* (2005). *Configuration des nouveaux mouvements sociaux économiques : Résultats préliminaires*, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, ESG-UQAM, 86 pages.
- BEAUDRY, M. (2009). *Monnaies sociales et développement local en contexte rural: le cas de la Sunrise Trail Community Development Co-operative et du North Shore LETS à Tatamagouche en Nouvelle-Écosse*, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sociologie, Université du Québec à Montréal, 199 pages.
- BECK, U. (2001). *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Éditions Aubier.
- BÉDARD, F. *et al.* (2008). *Développement de méthodes géospatiales pour la mise en valeur de l'économie locale. Rapport final*, groupe GECO2, Université de Sherbrooke, 51 pages.
- BIBEAU, Jasmin *et al.* (2006). « Dossier Marketing Marché de solidarité régionale en Estrie », Dans le cadre du cours Décisions de Marketing, Université de Sherbrooke, 31 pages.
- BLOCK, F. (1990). *Postindustrial Possibilities; A Critique of Economic Discourse*, University

- of California Press, Berkeley.
- BLOUIN *et al.* (2009). *Local Food Systems and Public Policy: A Review of the Literature*, Équiterre & The Centre for Trade Policy and Law, Carleton University, 57 pages.
- BOLTANSKY, L. et CHIAPELLO, È. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 971 pages.
- BOUCHARD, R. (2002). *Plaidoyer pour une Agriculture Paysanne*, Montréal, Écosociété.
- BOURQUE, G. (2000). *Le modèle québécois de développement, de l'émergence au renouvellement*, Montréal, PUQ, 235 pages.
- CAAAQ (2008). *Agriculture et agroalimentaire: assurer et bâtir l'avenir. Propositions pour une agriculture durable et en santé*, Rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, 274 pages.
- CAILLOUETTE, J. (2010). *Les conditions de succès dans l'émergence d'entreprises d'économie sociale en Estrie dans les contextes rural et urbain*, Réseau québécois de recherche partenariale en économie sociale (RQRP-ÉS), avril, 68 p., En ligne : <http://www.aruces.uqam.ca/Nospublications/Cahiers/tabid/53/ctl/Details/mId/365/ItemID/209/Default.aspx>
- CDEC (Corporation de développement économique et communautaire) Sherbrooke, <http://www.cdec-sherbrooke.qc.ca/>.
- Centre de Recherche et d'Information Indépendance sur le génie Génétique, (CRIIGEN), <http://www.criigen.org/SiteFr//index.php>.
- CHIFFOLEAU, Y. (2008). « Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le « développement durable », in MARECHAL, G., *Les circuits courts alimentaires*, Dijon, Educagri Editions, pp.21-30.
- CHOMETON, M. (2011). « Émergence et registre d'action des associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en périurbain : quel lien au territoire ? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], vol. 11, n° 2, septembre 2011.
- CLD (Centre local de développement) Brome-Missisquoi. Site Internet, section agroalimentaire, <http://cldbm.qc.ca/fr/agroalimentaire.php>.
- CLD Coaticook. <http://www.cldmrccoaticook.qc.ca/>.
- CLD du Granit. <http://www.cldgranit.qc.ca/>.
- CLD Haut Saint-François. <http://cldhsf.com/>.



CLD Memphrémagog. <http://www.cldmemphremagog.com/>.

CLD des Sources. <http://www.clddessources.com/>.

CLD et MRC Val Saint-François. <http://www.val-saint-francois.com/>.

Chantier de l'économie sociale (2010). *Mémoire présenté par le Chantier de l'économie sociale, dans le cadre de la tournée de consultation sur la Stratégie québécoise de l'entrepreneuriat « Vers une stratégie de l'entrepreneuriat »*, Présenté au Ministère du Développement Économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE), 12 pages.

Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (2004). *Plan stratégique de développement du secteur agroalimentaire de l'Estrie 2004-2009*, 32 pages.

Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (2011). *Normes biologiques de référence au Québec*, Section 3 : Exigences de certification relatives à la production et à la préparation biologique, 98 pages.

Conseil québécois de la coopération et de la mutualité (2007). *La coopération agricole, une solidarité à reconnaître et à appuyer*, Mémoire déposé dans le cadre de la CAAAQ, 48 pages.

Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est. <http://createursdesaveurs.com/>.

DEBLOCK et PAQUETTE (1978). *L'économie et son champ d'étude*, Montréal, Publié dans la revue « Interventions critiques en économie politique », n° 1, édition électronique, pp. 67 à 97.

DÉCARY-GILARDEAU, F. *et al.* (2007). *De produire plus à produire mieux*, Mémoire de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable soumis à la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire du Québec, 67 pages.

DESROCHE, C. *et al.* (2008). *L'impact du marché de solidarité régionale (MSR) sur le développement local*, Université de Sherbrooke, Maîtrise en Management Public, DVL 831 Analyse stratégique du développement, juin 2008, 50 pages.

DEMERS, M.A. (2007). *Analyse des alternatives de commercialisation responsable pour assurer la pérennité de l'agriculture dans la MRC de Rouville*, Essai présenté au Centre Universitaire de Formation en Environnement en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M.Env.), Université de Sherbrooke, 197 pages.

DEVERRE, C. et LAMINE, C. (2010) *Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue des travaux anglophones en sciences sociales*, Économie rurale, n° 317, mai-juin, pp. 57-73.

DUPONT, D. (2006). *Agriculture et agroalimentaire au Québec. Du projet nationaliste des*

- clercs à l'insertion de l'agriculture dans le complexe agroalimentaire mondial*, Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval dans le cadre du programme de maîtrise en sociologie, 206 pages.
- DUPONT, D. et LAPLANTE, D. (2010). *Le rapport Pronovost : un diagnostic partiel, une analyse tronquée*, Institut de recherche en économie contemporaine, 86 pages.
- ÉQUITERRE (2007). *Choisir l'avenir : se choisir*, Mémoire présenté à la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, 87 pages.
- ÉQUITERRE. *Fiche circuits courts de commercialisation alimentaire*, <http://www.equiterre.org/fiche/circuits-courts-de-commercialisation-alimentaire>.
- FEENSTRA, G. (2002). *Creating space for sustainable food systems: lessons from the field*. Agriculture and Human Values. 19(2). 99-106.
- FONTAN, J-M, Leblanc, J., Noiseux, Y. et Silvestro, M. (2010) « Pratiques économiques solidaires québécoises en contexte de développement durable », dans Gendron, Vaillancourt et Audet, « Développement durable et responsabilité sociale. De la mobilisation à l'institutionnalisation », Presses internationales Polytechniques, pp. 83-90.
- FONTAN, J-M. (2011). *Développement territorial et innovation sociale*, In Bellemare, G. et Klein, J-L., « Innovation sociale et territoire. Convergences théoriques et pratiques », Montréal, PUQ, pp. 17-42.
- GAGNON, Y. (2008). *Le jardin écologique*, Saint-Didace, Éd. Colloïdales, 255 pages.
- GENDRON, C., VAILLANCOURT J-G. et AUDET, B. (2010) *Développement durable et responsabilité sociale. De la mobilisation à l'institutionnalisation*, Presses internationales Polytechniques, 270 pages.
- GOODMAN, D. (2003). *The quality «turn» and alternative food practices: reflections and agenda*, "Journal of Rural Studies", vol. 19, p. 1-7.
- GORZ, A. (1978). *Écologie et politique*, Paris, Éd. du Seuil, 245 pages.
- GRANOVETTER, M. (2008). *Sociologie économique*, Éd. Seuil, 301 pages.
- Groupe Agéco (2007). *Portrait des réseaux de distribution de fruits et légumes frais du Québec*, Rapport final, Québec, 133 pages.
- HINRICHS, C. C. (2000). *Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market*, in "Journal of Rural Studies", vol. 16, Issue 3, July 2000, pages 295-303.
- HINRICHS, C. C. (2003). *The practice and politics of food system localization*, in "Journal of

- rural Studies”, vol. 19, p. 33-45.
- HINRICHS, C.C. et THOMAS A., L. (2007). *Remaking the North American Food System: Strategies for Sustainability*, University of Nebraska Press, Lincoln, 357 pages.
- ILLICH, Y. (1973). *La convivialité*, Paris, Éd. du Seuil, 158 pages.
- JURDANT, M. (1984). *Le défi écologiste*, Montréal, Boréal, 432 pages.
- LAFLEUR et ALLARD (2006). *Enquête sur la santé psychologique des producteurs agricoles du Québec*, Rapport final présenté à la Coop Fédérée, 81pages.
- LAROUCHE, C. et al. (2006). *OUTIL D'ANALYSE MARKETING À L'INTENTION DU MARCHÉ DE SOLIDARITÉ RÉGIONALE*, Université de Sherbrooke, Faculté d'Administration, Département de l'I.R.E.C.U.S, 54 pages.
- LEMAY, J-F. (2011). *Construire l'avenir sans faire table rase du passé. Les enjeux de la souveraineté alimentaire par les initiatives d'économie solidaire au Québec*, dans la revue « Développement social », vol. 12, n° 2, Institut national de santé publique, pp. 12-13.
- LÉVESQUE, L. (2007). *Économie plurielle et développement territorial dans la perspective du développement durable : quelques éléments théoriques de sociologie économique et de socio-économie*, CRISES, Collection Études théoriques, 75 pages.
- MACE et PÉTRY (2000). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche, 2<sup>e</sup> éd.*, Les Presses de l'Université Laval, 134 p.
- NISKA (2010). *Réseau de distribution regroupée pour les marchés de solidarité régionale*, Rapport final, Sherbrooke, 63 pages.
- MACK, N., C. Woodson, K. MacQueen, G. Guest et E. Namey (2005). *Participant observation. Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. Family health international. Module 2.
- MAPAQ, *La multifonctionnalité de l'agriculture*, fiche d'information, 2 pages, <http://www.mapaq.gouv.qc.ca>.
- MAPAQ. *Recettes monétaires agricoles 1999-2009*, [www.mapaq.gouv.qc.ca](http://www.mapaq.gouv.qc.ca).
- MAPAQ. *Programme de diversification et commercialisation en circuit court en région*, 10 pages.
- MAPAQ (2009). *L'industrie bioalimentaire de l'Estrie*, Profil régional de l'Estrie, pp. 89-94.
- MAPAQ (2012). « La MRC des Sources et la MRC de Memphrémagog feront des plans de développement de la zone agricole », novembre 2012,

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/estrie/journal/novembre2012/Pages/mrcplanzonesagricoles.aspx>.

MARCHAND, A. (2009). *Quête de reconnaissance des agricultrices et des agriculteurs au sein de la ferme familiale*, Mémoire présenté à la Faculté des lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke, 121 pages.

Marché de solidarité régionale de l'Estrie,  
[http://www.atestrie.com/MSR/VISITEUR/CADRE/cadre\\_principal.ph](http://www.atestrie.com/MSR/VISITEUR/CADRE/cadre_principal.ph).

MC MICHAEL, P. (2000). *The power of food*. Agriculture and Human Values 17, pp. 21-33.

MONGEAU, P. (2009). Réaliser son mémoire ou sa thèse, PUQ, 145 p.

MRC (Municipalité régionale de comté) Coaticook. <http://www.mrcdecoaticook.qc.ca/>.

MRC du Granit. [www.mrcgranit.qc.ca/](http://www.mrcgranit.qc.ca/)

MRC Haut Saint-François. <http://www.mrchsf.com/>.

MRC Memphrémagog. <http://www.mrcmemphremagog.com/>.

MRC des Sources. [www.mrcdessources.com/](http://www.mrcdessources.com/).

NORBERG-HODGE, H. *et al.*, (2005). *Manger local. Un choix écologique et économique*, Montréal, Éd. Écosociété, 169 pages.

Option Consommateurs (2007). *Remettre la table au centre de l'agriculture québécoise, ou comment assurer la sécurité alimentaire des consommateurs québécois*, Mémoire présenté à la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, 43 pages.

OUELLET, M-L. (2005). *Le terroir québécois face aux enjeux de la mondialisation*, dans *Consumérisme politique III : études de cas intégratives*, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable ÉSG-UQÀM, pp. 70-86.

PARDO, T. (2011). Les marchés de solidarité régionale : Apprendre dans l'interaction sociale. *In* Sauvé, L. Naoufa, N. et Auzou, E., *Pour une éco-alimentation : De belles histoires*. Publication ERE-UQAM, 22 pages.

POIRIER (2010). *De l'histoire et de la politique agricole au Québec à l'émergence d'une agriculture soutenable*, Projet de recherche d'envergure 2010, Groupe de recherche et d'intérêt public de l'UQAM, 66 pages.

POLANYI (1983). *La grande transformation, aux origines politiques et économiques de notre temps*. Ed. Gallimard.

- PRIMACK, R. B. (2010). *Essentials of conservation biology*, 5<sup>e</sup> édition, Sinauer Associates Inc. Publishers, Sunderland, MA, 601 pages.
- RAYNOLDS, L.T. (2000). *Re-embedding global agriculture: the international organic and fair Trade Movements*, in *Agriculture and Human Values*, vol. 17, pp 297-309.
- REMETTER, A. (2007). *La consommation responsable comme outil d'application du développement durable*, Observatoire de l'Environnement et du Développement Durable, Université de Sherbrooke, 14 pages.
- Réseau Québécois des Groupes Écologistes (RQGE) (2007). *Impacts environnementaux et sanitaires liés au modèle agricole industriel : Pistes de solution*, Mémoire présenté à la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire du Québec, 57 pages.
- SAGE, C., 2003, *Social embeddedness and relations of regard: alternative good food networks in south-west Ireland*, in *Journal of Rural Studies*, n° 19, pp. 47-60.
- SCALVINI, F. *et al.* (2011). Démocratisation de l'économie : l'enjeu de la « biodiversité », Carnet de Louis Favreau, Chaire de recherche en développement des collectivités, <http://jupiter.uqo.ca/ries2001/carnet/spip.php?article58>.
- SILVESTRO, M. (2009). *La contestation du régime agricole québécois par le syndicalisme "citoyen" de l'Union Paysanne, vol. I*, Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie, Université du Québec à Montréal, 553 pages.
- Solidarité rurale. [www.solidarite-rurale.qc.ca](http://www.solidarite-rurale.qc.ca).
- STEINER, P. (2005). *Le marché selon la sociologie économique*, « Revue Européenne de Sciences Sociales », vol. 132, pp. 31-64, <http://theme.univ-paris1.fr/plans/Steiner/Steiner-Marches.pdf> (accédé le 5 décembre 2010).
- THEY, J. (2001). « L'approche territoriale du « développement durable », condition d'une prise en compte de sa dimension sociale », *Développement durable et territoires, Dossier 1 : Approches territoriales du Développement Durable*, mis en ligne le 23 décembre 2002.
- THOMPSON, Paul B. (2001). "The Reshaping of Conventional Farming: A North American Perspective", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Kluwer Academic Publisher, pp. 217-229.
- TREMBLAY, D-G. (1996). *Stratégies de développement économique local : l'expérience de Montréal et du Québec*, In Demazière C., « Du local au global, les initiatives locales pour le développement économique en Europe et en Amérique », L'Harmattan, Paris, pp. 273-293.
- TREMBLAY, M. *et al.* (2002). *Développement local, économie sociale et démocratie*, PUQ, Québec, 341 pages.

TREMBLAY, D-G., KLEIN, J-L. et FONTAN, J-M. (2009). *Initiatives locales et développement socioterritorial*, TÉLUQ, Presses de l'Université du Québec, 353 pages.

VAILLANCOURT, J-G (1981). « Évolution, diversité et spécificité des associations écologiques québécoises : de la contre-culture et du conservatisme à l'environnementalisme et à l'écosocialisme » *Sociologie et sociétés*, vol. 13, n° 1

VAILLANCOURT, J-G. (2010). « Une écologie du mouvement vert québécois aujourd'hui », dans Gendron, Vaillancourt et Audet, « Développement durable et responsabilité sociale. De la mobilisation à l'institutionnalisation », Presses internationales Polytechniques, pp. 3-10.

Ville de Sherbrooke. <http://www.ville.sherbrooke.qc.ca/>.

WARIDEL, L. (2003). *L'envers de l'assiette, et quelques idées pour la remettre à l'endroit*, Écosociété, Montréal, 173 pages.

WILSON, P. (1996). *Le développement économique communautaire aux États-Unis et en Amérique Latine*, In Demazière C., « Du local au global, les initiatives locales pour le développement économique en Europe et en Amérique », L'Harmattan, Paris, pp. 259-271.

