

Le développement des circuits courts alimentaires : un nouveau souffle entrepreneurial dans l'agriculture ?

Emilie Lanciano¹

Maitre de conférences, Université de Lyon, UJM-Saint-Etienne, COACTIS (EA 41 61)

Séverine Saleilles

Maitre de conférences, Université de Lyon, UJM-Saint-Etienne, COACTIS (EA 41 61)

Correspondance

COACTIS – ISH

14/16 avenue Berthelot

69007 Lyon

Tel : 06 18 43 76 29

Mail : severine.saleilles@univ-st-etienne.fr

Résumé

L'entrepreneuriat est une discipline encore peu présente dans les travaux portant sur le secteur agricole. Pourtant, elle pourrait permettre d'appréhender les mutations actuelles de ce secteur face à la crise : tendance à la surenchère productive et à la croissance, d'une part, et tendance à la diversification d'autre part. C'est sur cette deuxième voie, et en particulier sur celle de la commercialisation en circuits courts que nous avons choisi de nous pencher dans le cadre d'un projet de recherche partenariale et pluridisciplinaire. En effet, pour répondre à une demande de consommation locale croissante, de plus en plus d'agriculteurs optent pour des circuits de commercialisation courts. Cela implique de redécouvrir le marché, d'être capable de saisir des opportunités et d'adapter en conséquence ses activités. Le développement des circuits courts alimentaires constituerait-il un nouveau souffle entrepreneurial dans l'agriculture ? En confrontant le cas des agriculteurs en circuits courts aux deux courants majeurs en entrepreneuriat, nous montrons en quoi le choix de ce type de développement constitue un acte entrepreneurial et nous identifions un ensemble de pistes de recherche et de pistes de réflexion pour la pratique autour de cette réconciliation entre entrepreneuriat et agriculture.

Mots clefs

1. L'entrepreneur (théories, caractéristiques, typologies, etc.)
20. Développement local
35. Autres. Agriculture

¹ Cette recherche est financée dans le cadre du programme de recherche PSDR – Liproco sur les « démarches de valorisation des produits alimentaires et activités connexes fondées sur les proximités producteurs-consommateurs ». Nous remercions tous les participants au projet, acteurs et chercheurs, (et plus particulièrement Aurélie Dumain et Elisa Tabet qui ont participé à la collecte des données) pour les informations fournies, à l'origine de ce travail.

Le développement des circuits courts alimentaires : un nouveau souffle entrepreneurial dans l'agriculture ?

Résumé

L'entrepreneuriat est une discipline encore peu présente dans les travaux portant sur le secteur agricole. Pourtant, elle pourrait permettre d'appréhender les mutations actuelles de ce secteur face à la crise : tendance à la surenchère productive et à la croissance, d'une part, et tendance à la diversification d'autre part. C'est sur cette deuxième voie, et en particulier sur celle de la commercialisation en circuits courts que nous avons choisi de nous pencher dans le cadre d'un projet de recherche partenariale et pluridisciplinaire. En effet, pour répondre à une demande de consommation locale croissante, de plus en plus d'agriculteurs optent pour des circuits de commercialisation courts. Cela implique de redécouvrir le marché, d'être capable de saisir des opportunités et d'adapter en conséquence ses activités. Le développement des circuits courts alimentaires constituerait-il un nouveau souffle entrepreneurial dans l'agriculture ? En confrontant le cas des agriculteurs en circuits courts aux deux courants majeurs en entrepreneuriat, nous montrons en quoi le choix de ce type de développement constitue un acte entrepreneurial et nous identifions un ensemble de pistes de recherche et de pistes de réflexion pour la pratique autour de cette réconciliation entre entrepreneuriat et agriculture.

Introduction

L'agriculture a longtemps été considérée comme une sorte de citadelle éloignée du reste de la société possédant ses propres structures (santé, éducation, banque, etc.), normes et organisations professionnelles (Hervieu, 2002, cité par Couzy et Dockes, 2008). Le modèle de développement productiviste, qui a permis la modernisation rapide de l'agriculture après guerre, a ainsi transformé bon nombre d'agriculteurs en « ouvriers spécialisés » en autogestion, c'est-à-dire possédant les outils d'exploitation de leur propre travail et de celui de leur ménage, mais de plus en plus assujettis aux industries et aux structures commerciales dont dépendent leurs approvisionnements et leurs débouchés (Jollivet, 2007). Ce « référentiel sectoriel dominant » a donné un statut ambigu aux agriculteurs et rend difficile a priori le rapprochement avec les problématiques entrepreneuriales classiques (Lagarde, 2006) : leur spécialisation sur les activités de production et leur non maîtrise des circuits d'approvisionnement et de commercialisation, leur intégration dans la « citadelle » et ses propres structures d'accompagnement a contribué à réduire fortement leurs marges d'initiative dans la conduite de leur activité. Ils ne seraient donc pas des entreprises indépendantes comme les autres.

Cependant, depuis les années 90, l'agriculture est engagée dans un processus de reconfiguration profonde qui transforme la figure et les activités des agriculteurs. En effet, la réduction progressive des gains de productivité, le développement de tarifs mis en place par les institutions (PAC), la transformation du secteur en un secteur semi-public du fait du poids des subventions et les différentes crises sanitaires (ESB², dioxine...), qui ont considérablement affecté le secteur aux yeux des consommateurs et du reste de la société, ont profondément déstabilisé ce modèle. Pour répondre à ces transformations, différentes stratégies sont disponibles pour les agriculteurs. Une voie consiste à intensifier le modèle de production et de distribution conventionnel, par le volume en engendrant de l'efficacité et de

² Encéphalopathie Spongiforme Bovine

l'efficacité, à partir d'une spécialisation élevée. Depuis quelques années, on assiste parallèlement à l'émergence de démarches qui se veulent « alternatives » aux formes « dominantes » de production et de commercialisation et qui tendent à renouveler la forme de la relation marchande en agriculture mais également le profil et les compétences mobilisées par les agriculteurs. Ces démarches s'appuient sur des stratégies de différenciation des produits par la qualité et le service et des stratégies de rapprochement avec des acteurs ne relevant pas directement de la sphère agricole (Allaire et Boyer, 1995).

Par conséquent, l'unité apparente de la profession agricole a éclaté et les profils se sont diversifiés. Pour caractériser cette diversité, des typologies d'agriculteurs ont été réalisées à partir des profils des dirigeants et sur la base de leur stratégie de production et de commercialisation (cf annexe1). Dans ces typologies, la plupart des idéaux-types qui sont qualifiés d'entrepreneurs regroupent des agriculteurs adoptant des stratégies de croissance et d'intensification de la production : éleveurs animés par le souci d'accéder à un statut de « vrais entrepreneurs » (Lemery, 2003), agriculteurs revendiquant « un statut d'entrepreneur » (Dufour et al., 2003), agriculteurs entreprenant, agriculteurs-dirigeants de PME ou entrepreneurs ruraux non agriculteurs (McElwee, 2008), agriculteurs modernistes ou entrepreneurs agricoles (Couzy et Dockes, 2008). Si la figure de l'entrepreneur-agriculteur, relativement récente, est encore majoritairement associée à la modernisation du modèle dominant de l'agriculture, on constate un récent « basculement du regard » de la sociologie rurale sur le cas des petites exploitations diversifiées (Muller, 2009). Progressivement, la voie « alternative » de développement que constitue la diversification est perçue comme une forme de développement décloisonnant le secteur agricole : l'exploitation agricole diversifiée perdrait donc les spécificités du secteur agricole et serait, finalement, une entreprise comme les autres. Si cette « découverte » conduit la notion d'« exploitation rurale », développée depuis les années 80 par Muller (1987, 1991) pour analyser les petites exploitations diversifiées, à une impasse (Muller, 2009, p. 167), elle ouvre des perspectives intéressantes pour les chercheurs en entrepreneuriat. Prenant le contre-pied de l'appel à communication de ce CIFEPME (incitant les chercheurs non gestionnaires à poser leur regard sur le phénomène de l'entrepreneuriat), nous proposons ici de montrer que l'analyse entrepreneuriale permet d'éclairer de façon originale et pertinente la problématique cruciale de la transformation de l'activité et du secteur agricole, transformation essentiellement analysée jusqu'à présent par des sociologues ou des géographes. Cette communication s'inscrit donc dans la lignée de travaux réalisés avec une perspective proche sur les secteurs de l'artisanat (Paturel et Richomme-Huet, 2007), de l'Economie Sociale et Solidaire (Boncler et Hlady-Rispal, 2004) ou de l'Université (Jaziri et Paturel, 2009).

Parmi les deux types de stratégies de diversification distingués par Lagarde (2006), la diversification dite « agricole » (transformation, accueil, vente) et la diversification dite « managériale » (activités hors cadre agricole, telles que le commerce, l'artisanat, le salariat, les professions libérales), le développement d'une commercialisation en circuits courts (plus loin CC) est une voie particulièrement intéressante à étudier dans la mesure où (1) elle est en plein développement, (2) elle ne nécessite pas de compétences techniques très spécifiques pour être mise en œuvre, ou en tout cas moins que les autres formes de diversification, et (3) elle semble être une voie de développement performante (Mundler et al., 2009). En quoi les CC de commercialisation participent à l'enclenchement de processus entrepreneuriaux chez les agriculteurs qui les mettent en œuvre ? Pour apporter des éléments de réflexions autour de cette question, nous exposerons, dans un premier temps, l'intérêt de s'intéresser au cas du développement d'une commercialisation en CC et la méthodologie mise en œuvre dans le cadre du projet de recherche partenariale et pluridisciplinaire auquel nous participons. Puis,

nous confronterons le cas des agriculteurs développant une commercialisation en CC aux deux courants majeurs de l'approche sur les processus en entrepreneuriat (Davidsson et al., 2001), l'identification et l'exploitation d'une opportunité, d'une part, et l'émergence organisationnelle, d'autre part. Cette confrontation est conduite dans un double objectif : montrer en quoi le développement d'une commercialisation en CC constitue un acte entrepreneurial, d'une part ; dégager les principales pistes de recherches en entrepreneuriat qu'ouvre ce champ, d'autre part.

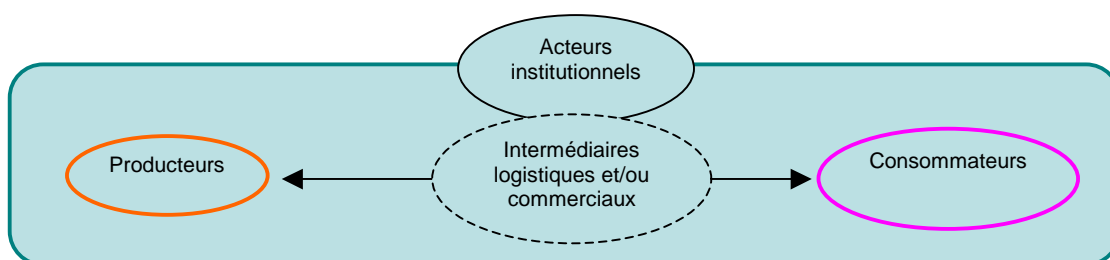
1. Les CC alimentaires : une voie privilégiée d'enclenchement de dynamiques entrepreneuriales dans l'agriculture

Dans cette première partie, nous présentons le cadre dans lequel nous avons été amenées à nous intéresser au développement des circuits courts alimentaires ainsi que la méthodologie que nous avons mise en œuvre pour réaliser l'étude exploratoire qui fait l'objet de cette communication. Puis, nous montrerons en quoi les circuits courts alimentaires sont porteurs d'innovations sociales provoquant de profondes transformations et un décloisement du secteur agricole.

1.1. Une réflexion ancrée dans un projet de recherche partenariale sur les CC alimentaires

Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche partenariale entre une équipe de recherche pluridisciplinaire (sciences de gestion, sociologie, géographie) et les principales organisations professionnelles agricoles impliquées dans le développement des CC alimentaires de notre région. L'objectif de ce programme d'une durée de 3 ans est, dans une optique de couplage recherche-pratique (Demil et al., 2007), d'acquérir une capacité d'anticipation sur les évolutions et d'aider à la décision des acteurs du développement agricole et territorial. Nous étudions quatre types d'acteurs qui jouent un rôle au sein d'un territoire dans le développement des CC : consommateurs (individuels et collectifs, par exemple la restauration hors domicile), intermédiaires logistiques (transformateurs, transporteurs) ou commerciaux (responsable d'un point de vente, d'un système de vente en panier, etc.), acteurs institutionnels (pouvoirs publics, organisations professionnelles agricoles, collectivités locales) et bien entendu producteurs (individuels ou regroupés dans des collectifs). Bien qu'elle s'appuie également sur les études conduites auprès des autres acteurs, c'est sur ce dernier acteur que porte la présente recherche. Nous avons réalisé une étude exploratoire auprès de 13 producteurs commercialisant la majorité de leur production en circuits courts (cf annexe 2 pour une présentation de la méthodologie)

Figure 1 – Les acteurs impliqués dans le développement des CC alimentaires sur un territoire

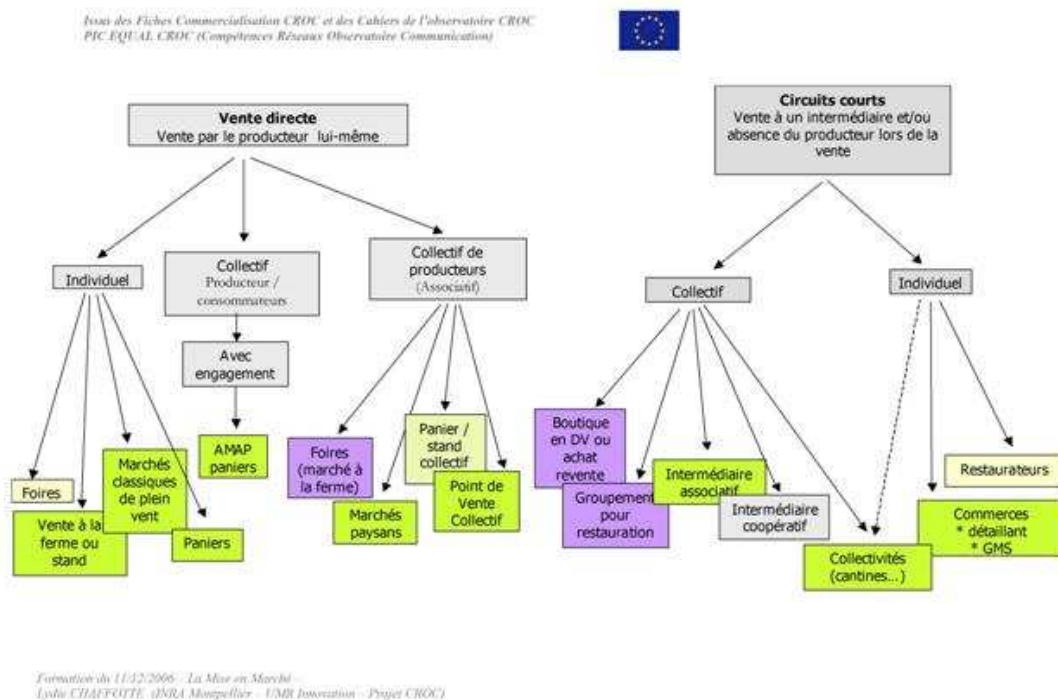


Notre appréhendons les CC alimentaires comme des démarches porteuses d'innovations sociales et déstabilisant les règles du secteur agricole.

1.2. Les CC alimentaires : des démarches porteuses d'innovations sociales...

Alors que les travaux anglo-saxons utilisent la notion de « systèmes agroalimentaires alternatifs »³ ou S3A (Deverre et Lamine, 2010), le terme « circuits courts alimentaires » est largement utilisé en France, par les chercheurs comme par les praticiens (Maréchal, 2008) pour désigner « un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire » (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 2009). Permettant aux producteurs de s'émanciper de relations marchandes asymétriques avec les intermédiaires (grossistes, GMS, industries de transformations, etc.), les CC alimentaires sont également des systèmes permettant une relocalisation de l'agriculture car la proximité géographique entre production et consommation est un critère souvent retenu pour qualifier les CC alimentaires. Les CC correspondent parfois à la réactivation de modes de commercialisation anciens qui avaient été fortement réduits par la période de modernisation, tels que la vente directe à la ferme ou les marchés, mais également à des formes très innovantes de dispositifs, comme les systèmes de livraison de paniers destinés à des consommateurs urbains désireux de soutenir une agriculture locale. Le caractère direct ou intermédié de l'échange, ainsi que le caractère collectif ou individuel de l'initiative sont d'autres critères de distinction des différentes formes de CC (Chaffotte, 2006).

Figure 2 – Les différentes options de commercialisation en CC pour un producteur



Source : Chaffotte (2006)

³ Ou « initiatives agroalimentaires alternatives », « systèmes alimentaires locaux », « systèmes alimentaires alternatifs ». La principale différence entre la littérature française et anglo-saxonne sur les systèmes agroalimentaires alternatifs est que les anglo-saxons incluent dans ces démarches les marques d'attachement des productions à un territoire (IGP, AOC, slow food) alors que dans la perspective française, les labels et signes de qualité ont été développés pour valoriser des produits pour des consommateurs locaux mais surtout distants, et de ce fait ne remettent pas en cause certaines des caractéristiques auxquelles s'opposent les S3A, comme les échanges à longue distance » (Deverre et Lamine, 2010, p. 60)

A cet égard, le phénomène des CC dans leur diversité constitue sans aucun doute un vaste champ pour des innovations sociales⁴ car ils permettent à la fois une circulation différente des biens et des informations mais aussi, et peut-être surtout, « de nouveaux processus d'élaboration des attentes individuelles et des informations qui sont nécessaires à leur réalisation. Il peut s'agir en effet, pour les producteurs comme pour les consommateurs, d'une ouverture permanente des champs du possible, donc de leurs libertés individuelles. » (Chiffolleau et Prévost, 2010, p. 5)». Même si les agriculteurs engagés dans ce type de commercialisation ne se réclament pas forcément d'une démarche militante, ils sont néanmoins engagés dans une démarche alternative aux formes traditionnelles et dominantes de commercialisation dans l'agroalimentaire, et participent à la réactivation de modes de commercialisation traditionnelles ou à l'émergence de nouvelles coordinations marchandes entre producteurs et consommateurs. Dans les deux cas, ces agriculteurs sont amenés à s'écarter du référentiel professionnel traditionnel mais également à produire par des processus d'apprentissage et d'expérimentations de nouvelles règles et un nouveau marché.

1.3. ...décloisonnant le secteur agricole

Les agriculteurs en CC tendent à s'éloigner de l'espace de marché traditionnel agricole et des institutions qui l'organisent. Ainsi, alors que la logique productiviste traditionnelle tendait à isoler le producteur sur sa zone de production, les CC amènent l'agriculteur à en sortir et à aller à la recherche et à la rencontre des consommateurs, souvent urbains (marchés, AMAP), des acteurs associatifs (systèmes de paniers associatifs), ou d'autres producteurs engagés dans les mêmes circuits de commercialisation (point de vente collectifs, marchés paysans). De la même façon, certains agriculteurs commercialisent leur production directement auprès de restaurateurs du territoire, et participent à la valorisation de leur territoire et de leur terroir. Finalement, ils mettent en œuvre un certain nombre d'expérimentations dont ils ne perçoivent pas encore l'efficacité et la rentabilité

Le caractère innovant des CC implique également une remise en cause des outils et techniques usuelles diffusées par les organismes collectifs agricoles qui sont construits en référence au modèle dominant de la vente en gros. En effet, le calcul des coûts, la détermination du prix des marchandises ne se réalisent pas sur la base de la quantité produite, par négociation avec des acheteurs professionnels, mais sur la base d'un processus d'ajustement mutuel et direct entre les producteurs et les consommateurs (Dubuisson-Quellier et Le Velly, 2008). Dès lors, les acteurs traditionnels de l'accompagnement agricole peuvent être disqualifiés dans la mesure où ils fondent leur action sur la définition de normes et des standards de production. Les agriculteurs en CC sont amenés à rechercher d'autres structures d'accompagnement et d'autres référentiels d'action auprès d'acteurs de la création d'entreprises, d'acteurs alternatifs ou en formant des collectifs de réflexion et d'action d'agriculteurs.

Or, depuis les travaux fondateurs de Schumpeter, l'acte d'entreprendre est associé à l'innovation. Le moteur de la dynamique économique se réalise par des processus de « destruction créatrice » enclenchés par des acteurs particuliers qui, en introduisant des nouveaux produits, des nouveaux procédés, en participant à l'émergence d'un nouveau marché ou d'une nouvelle organisation industrielle, déstabilise l'équilibre économique existant. L'innovation est un processus qui permet l'émergence de nouvelles règles et

⁴ Si les définitions stabilisées manquent, on peut considérer que les innovations sociales concernent l'émergence de nouvelles modalités de coordination de relations entre les acteurs sociaux afin de répondre à des attentes sociales (Harrison et Vezina, 2006, Bouchard, 2006, cités par Chiffolleau et Prévost, 2010, p. 5).

déstabilise les règles de marché existants (Alter, 2002). Dans cette perspective, l'entrepreneur est donc un déstabilisateur de règles mais également un expérimentateur qui se distingue par sa faculté à prendre des risques dans un environnement non défini. Si les circuits courts alimentaires modifient profondément la « citadelle » qu'était devenu le secteur agricole en participant à son décloisement, il semble opportun d'analyser ce phénomène, et en particulier la place des agriculteurs dans ces initiatives, à la lumière de l'analyse entrepreneuriale.

Pour cela, nous avons choisi de mobiliser deux courants majeurs de l'analyse entrepreneuriale (Davidson et al., 2001): l'identification et l'exploitation d'opportunités (2) et l'émergence organisationnelles (3). Nous retiendrons, par ailleurs, la définition de l'entrepreneuriat de Verstraete et Fayolle (2005), suffisamment large pour pouvoir y inclure le choix d'une commercialisation en CC : « Initiative portée par un individu (ou plusieurs individus s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaires (du moins ce qui est apprécié ou évalué comme tel), dont le profil n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour des parties prenantes auxquelles le projet s'adresse » (p. 45). Pour chacun des courants, nous montrons en quoi la commercialisation en CC peut être considérée comme un acte entrepreneurial. Puis, nous identifions des pistes de recherche croisant théories entrepreneuriales inscrites dans le courant et problématiques de développement des CC.

2. Le développement d'une commercialisation en CC : une approche par le courant de l'identification d'opportunité

Pour Shane et Venkataraman (2000), les processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation d'opportunités représentent des objets d'étude et de recherche essentiels en entrepreneuriat (Fayolle, 2003). Pour analyser le cas du développement d'une commercialisation en CC à la lumière de ce courant, nous posons deux questions en nous focalisant sur le processus d'identification d'opportunité: en quoi la commercialisation en CC constitue une opportunité entrepreneuriale ? Comment cette opportunité est-elle identifiée par les agriculteurs ?

A partir d'une revue de littérature, Trembay (2010) développe le concept d'opportunité entrepreneuriale en le faisant reposer sur 4 éléments clefs : une nouveauté ou une innovation ; un contexte de marché ; une capacité d'action ; un profit. Afin de déterminer si cette voie de développement constitue une opportunité entrepreneuriale, nous allons confronter chacune de ces caractéristiques aux CC alimentaires. Le caractère innovant des démarches de commercialisation en CC a été montré au point 1. En ce qui concerne le contexte de marché, la demande en produits locaux distribués en CC est bien réelle et liée à la combinaison de deux facteurs : le développement d'une consommation locale⁵ (si consommation locale n'est pas nécessairement associée à CC, les motivations de nature éthique ou sociale⁶ tentent à

⁵ En 2008, les produits locaux font partie des segments ayant la croissance la plus rapide sur le marché américain des produits agroalimentaires, le cabinet d'étude Packaged Facts estimant son chiffre d'affaires à 7000 millions de dollars en 2011 (Leopold Center 2009). En France, 80% des consommateurs déclarent privilégier les produits de production locale et 91 % les produits de saison (Agence Bio 2008). Source : Merle et al. (2009)

⁶ Pour Merle et al. (2009), consommer des produits locaux est un moyen utilisé par les consommateurs pour réduire les différents risques alimentaires perçus. Six motivations principales à consommer local peuvent être retenues, chacune d'entre elles étant associée à la réduction de l'un des risques alimentaires : motivation fonctionnelle (goût, qualité, praticité), motivation physique (produits sains, frais, naturels), motivation éthique (engagement citoyen), motivation écologique (refus de l'agriculture intensive, recherche de diminution des

relier ces deux pratiques) et l'engouement des pouvoirs publics pour le développement des CC (lancement d'un « plan d'action pour favoriser le développement des CC des produits agricoles » par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (2009), politiques de soutien aux CC dans les plans régionaux de l'offre alimentaire ou les contrats de développement locaux, etc.). Ceci conduit d'ailleurs la plupart des régions, et en particulier les zones urbaines, à se trouver dans une situation où la demande en produits locaux commercialisés en CC est largement supérieure à l'offre. En ce qui concerne la capacité d'action, la capacité à répondre à la demande en CC semble dépendre du fait de disposer des ressources nécessaires à l'exploitation de l'opportunité. « *Nous, on a eu cette chance d'avoir suffisamment d'animaux, de pouvoir commencer à plusieurs pour diversifier les tâches. Le gars qui veut commencer tout seul et tout faire (production, transfo, livraison), il y a quand même un volume critique où ça vaut pas le coup ; vaut mieux aller à la laiterie* » (E12). En ce qui concerne le profit, nous pouvons noter que la commercialisation en CC peut permettre la création de valeur marchande en permettant une meilleure valorisation économique de la production. « *On a décidé de mieux valoriser la viande qui était produite sous forme de repas* » (E7) ; « *On a une marge qu'on préserve, c'est bien plus intéressant que d'avoir des revendeurs.* » (E13). Cependant, le développement d'une commercialisation en CC est susceptible également de produire de la valeur non marchande : valeur éthique, consolidation de l'activité agricole, insertion de l'agriculture dans l'économie locale, création de nouveaux liens avec les consommateurs mais aussi entre producteurs (Chiffolleau, 2009), etc. Par ailleurs, le développement d'une commercialisation en CC crée de la valeur pour le territoire d'implantation : création de nouveaux lieux de sociabilisation pour les habitants, d'attractions touristiques (points de vente à la ferme, marchés paysans), développement des échanges entre les mondes agricoles et non agricoles, alimentation de qualité, à un coût faible et avec un impact écologique inférieur, etc.

Si les caractéristiques de l'opportunité sont assez partagées par les auteurs du courant, trois visions s'opposent quand à l'identification de cette dernière (Tremblay, 2010). Premièrement, la plupart des auteurs considèrent comme Shane et Venkataraman (2000) que l'opportunité est objective : elle existe avant d'être découverte. Les facteurs facilitant sa découverte sont la vigilance entrepreneuriale et l'accès à l'information (par le biais de l'inscription dans des réseaux). Deuxièmement, l'opportunité est issue du sens que l'entrepreneur donne à son environnement. C'est donc la personnalité de l'entrepreneur qui facilite sa reconnaissance. Troisièmement, l'opportunité n'existe que par l'entrepreneur ; elle est construite par ce dernier (Sarasvathy, 2001). En ce qui concerne l'opportunité que constitue la commercialisation en CC, l'étude exploratoire nous a conduites à identifier deux facteurs susceptibles d'intervenir dans la façon dont celle-ci est identifiée par l'agriculteur (nous nous plaçons là dans la vision objective de l'opportunité). Tout d'abord, le background expérientiel de l'agriculteur (c'est-à-dire l'ensemble des expériences professionnelles et de vie qu'il a accumulés) semble développer sa vigilance entrepreneuriale (alertness), concept défini par Kirzner (1972, cité par Messeghem, 2006) comme « une attitude de réceptivité face aux opportunités disponibles » (p. 72). Ainsi, si l'on observe l'échantillon enquêté (cf annexe 2), nous constatons que seules 5 exploitations (sur 13) peuvent être considérées comme étant gérées par uniquement des personnes d'origine agricole et de la région. Ceci est cohérent avec les résultats d'enquêtes nationales (Lefebvre, 2006, cité par Fumery, 2009) qui montrent que les agriculteurs installés Hors Cadre Familial (HCF) portent des projets différents de ceux des jeunes agriculteurs « traditionnels » cherchant davantage de valeur ajoutée (plus d'un quart des HCF fait de la vente directe). Par ailleurs, Anderson (2000) a montré que l'expérience

transports), motivation financière (prix attractif) et motivation sociale (recherche de contacts avec les producteurs et les autres consommateurs).

d'un environnement différent (urbain) permet aux néo-ruraux de voir leur environnement local comme une opportunité alors que les autochtones le voient comme une contrainte. Le fait de ne pas reprendre l'entreprise familiale et/ou d'être un néo-rural semble donc être des facteurs favorisant l'identification de l'opportunité « commercialisation en CC ». Un autre facteur favorisant semble être l'expérience professionnelle antérieure, notamment les expériences du commerce ou de l'artisanat. « *J'ai eu raison de faire un métier commercial [pas dans l'agroalimentaire] car je suis revenu à 30 ans en voyant autre chose et avec des idées nouvelles.* » (E12). En dehors de son background expérientiel, l'inscription dans des réseaux semble permettre de développer la vigilance entrepreneuriale des agriculteurs enquêtés. Par exemple, pour E 13, qui s'est lancé dans la commercialisation de produits transformés à base de canard, alors qu'il avait au départ un projet classique d'élevage de chèvre, la rencontre d'un producteur de foie gras fermier situé à 1h de route a été déterminante dans son processus d'identification de l'opportunité car ce dernier lui a conseillé de faire le même métier que lui étant donné que ce type de production n'existait pas dans la zone d'implantation d'E12. Ceci est cohérent avec les nombreux travaux qui ont montré que les réseaux sociaux (notamment les liens faibles) dans lesquels sont insérés l'entrepreneur favorisent l'identification d'opportunité (Chabaud et Ngigol, 2005). L'étude exploratoire montre donc l'intérêt d'approfondir la connaissance des facteurs internes et externes (le background expérientiel et la trajectoire personnelle de l'exploitant, sa formation, mais également son inscription dans des réseaux) qui facilitent ou freinent l'identification de l'opportunité « commercialisation en CC » chez les agriculteurs.

Une autre piste de recherche particulièrement intéressante à creuser est celle du rôle des autres acteurs des circuits courts alimentaires (consommateurs, acteurs institutions et intermédiaires) dans le processus d'identification de l'opportunité « commercialisation en CC ». En effet, le développement des CC alimentaires est poussé par l'existence d'une demande solvable. Cependant, cette demande joue un rôle parfois si fort que l'on peut se demander si les consommateurs (individuels ou collectifs) ne seraient pas finalement les vrais « entrepreneurs » au sens de découvreurs, reconnaisseurs voire créateurs de l'opportunité. Deverre et Lamine (2010) vont même jusqu'à affirmer que les producteurs sont dans les CC alimentaires « placés dans une position de récepteurs plutôt qu'initiateurs » (p. 63). Deux cas nous semblent particulièrement illustratifs du poids des consommateurs dans l'identification de l'opportunité « commercialisation en CC ». En premier lieu, soulignons le cas des AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). Ces associations de consommateurs s'engageant (financièrement, solidairement et associativement) à acheter les produits d'un producteur, se développent tant qu'elles s'orientent de plus en plus, pour répondre à la demande croissante, vers l'installation d'agriculteurs, la production de références, la formation, voire l'achat collectif de foncier. Certaines portent même des projets de pépinières d'installation permettant à un(e) candidat(e) de créer petit à petit sa clientèle, de tester ses productions, avant de s'installer (Mundler, 2006). Un autre exemple est celui de l'approvisionnement de la restauration collective par l'agriculture locale. La rencontre entre le monde de la restauration collective et celui de l'agriculture étant souvent difficile (Le Velly et al., 2010), peu d'agriculteurs identifient spontanément ce marché comme étant une opportunité à exploiter. Dès lors, à la fois les demandeurs (collectivités locales clientes par le biais de la restauration scolaires notamment) et des acteurs institutionnels (collectivités locales également et organisations professionnelles agricoles, notamment OPA de l'agriculture biologique) mettent en place des dispositifs de médiations (formations à destination de la restauration collective et des agriculteurs, groupes de travail, etc.) entre ces deux mondes. L'objectif est à la fois de montrer aux gestionnaires de cantines le potentiel de l'agriculture locale en tant que fournisseur mais aussi de montrer aux agriculteurs (notamment

ceux étant encore majoritairement en circuits longs) que ce marché constitue une véritable opportunité entrepreneuriale. Par ailleurs, il convient de rappeler ici que les circuits courts alimentaires peuvent également faire intervenir des intermédiaires (au maximum un par circuit selon la définition officielle). Or ces derniers sont souvent les véritables initiateurs de la démarche. Dans ces cas, ce sont en fait eux qui ont identifié, reconnu, voire créé l'opportunité. Les exemples sont nombreux : systèmes de vente en paniers alternatifs (Lanciano et Dumain, 2010) ou entrepreneuriaux, systèmes de vente de produits locaux par Internet, etc. L'identification collective d'opportunité est une voie de recherche nouvelle et riche car l'identification d'opportunités peut être facilitée si elle se réalise dans un cadre collectif (Tremblay et Carrier, 2006). Tremblay (2010) étudie, par exemple, le cas d'expériences menées dans des territoires ruraux au Canada pour identifier collectivement (élus, acteurs économiques, habitants, etc.) des opportunités entrepreneuriales (tous secteurs d'activité). Ce type d'expériences pourrait être intéressant dans le domaine des CC.

3. Le développement d'une commercialisation en CC : une approche par le courant de l'émergence organisationnelle

Le phénomène entrepreneurial peut également être saisi sous le prisme de l'émergence organisationnelle (Gartner, 1985, 1993, Gartner et Katz, 1988, cité par Moreau, 2004). Ce paradigme a été développé à partir des travaux précurseurs de Gartner et Katz, et mobilise les apports de la sociologie des organisations. Il consiste à définir et rendre compte du phénomène entrepreneurial par le processus conduisant à l'apparition d'une nouvelle organisation (Gartner, 1985). L'attention n'est pas portée seulement sur l'entrepreneur, mais sur l'organisation qu'il contribue à faire émerger (Hernandez, 2008). L'entrepreneuriat est envisagé sous l'angle d'un « processus collectif d'action humaines concertées qui transforment et agencent des ressources selon un mode particulier » (Moreau, 2004). Le déplacement de la focale implique donc de considérer le phénomène entrepreneurial comme un processus collectif auquel l'entrepreneur participe activement mais où d'autres acteurs, internes ou externes apportent des ressources importantes. Cette vision théorique s'oppose donc à l'apparition d'une entreprise comme un acte absolu, et l'entrepreneur comme un démiurge. Une nouvelle organisation n'apparaît pas à partir de rien, et encore moins grâce au pouvoir « surhumain » d'un individu qui promeut à l'existence une réalité qui ne préexistait en aucune matière. (Moreau, 2004, 133). De plus, l'approche par l'émergence organisationnelle porte son attention sur l'entreprise en construction, « et non sur celle dont la forme est réalisée et immédiatement mobilisable par le marché ». L'émergence se réalise donc à travers un processus dynamique, qui prend du temps et dont il peut être difficile d'identifier le début et la fin – indépendamment des activités concrètes de l'entreprise. L'approche en termes d'émergence organisationnelle permet donc de distinguer les entreprises émergentes des entreprises nouvelles, et de considérer différents événements et différentes ressources qui peuvent intervenir dans la consolidation de l'organisation et de l'entreprise. Sous cet angle, on peut donc s'interroger pour savoir dans quelles mesures la commercialisation en circuits courts enclenche un processus d'émergence organisationnelle et une nouvelle dynamique entrepreneuriale et identifier les spécificités de ce processus d'émergence d'organisation sous l'impulsion des CC. La littérature a identifié différents facteurs d'émergence d'une organisation : l'intention de création d'une organisation, l'assemblage et la combinaison de ressources et l'échange entre l'organisation et l'environnement. La fin de la période de l'émergence semble plus difficile à identifier et repose principalement sur l'interprétation qu'en font les acteurs. La problématique des circuits courts amène à considérer un nouveau facteur de déclenchement de la dynamique et tend à prolonger la période d'émergence.

Dans le cas de l'activité agricole, deux situations peuvent être distinguées. En premier lieu, les CC sont susceptibles d'enclencher un processus d'émergence organisationnelle et la création d'une nouvelle entreprise. L'enclenchement du processus se réalise par l'identification d'une opportunité (voir partie 1), par la mobilisation de différentes ressources, et par la commercialisation en circuits courts. En effet, cette forme alternative de commercialisation attire des catégories nouvelles d'agriculteurs pas forcément issus du monde agricole et ne disposant des aides offertes par la communauté professionnelle. Pour certains jeunes agriculteurs à peine installés, cela peut constituer une étape intermédiaire de formation et d'apprentissage avant d'acquérir des ressources nécessaires pour aborder d'autres formes de commercialisation. Ils profitent de ce mode de commercialisation pour valoriser des marchandises non exploitables ailleurs (produits non certifiés BIO), pour acquérir de nouvelles ressources, ou se constituer un réseau. Ils constituent à cet égard un levier important pour améliorer la démographie des installations agricoles. De même, le rôle des acteurs de soutien (Moreau, 2004) dans le processus d'émergence est particulièrement important dans ce cas. Le développement de l'activité peut d'appuyer sur de nouvelles collaborations avec les consommateurs qui apportent les ressources nécessaires et peuvent parfois même intervenir dans les choix stratégiques comme dans le cas des AMAP. La place et le rôle des acteurs de l'accompagnement agricole qui dispose d'outils standards de conseil et de suivi peuvent d'ailleurs être renouvelés, et de nouveaux acteurs plus éloignés de la sphère agricole du développement local ou même de la sphère entrepreneuriale interviennent en soutien à l'émergence. Dès lors, le processus d'émergence dans le cas de la commercialisation en CC semble constituer un processus collectif, où les acteurs classiques peuvent être disqualifiés et où l'on pourrait voir émerger de nouvelles dynamiques collectives. L'analyse approfondie de ce processus permettrait de rendre compte et de vérifier l'hypothèse d'une déstabilisation du système professionnel agricole et d'une transformation vers une logique plus entrepreneuriale.

Dans d'autres cas, l'organisation et l'entreprise peuvent préexister à la commercialisation en circuits courts. Ici, le processus d'émergence organisationnelle se réalise alors même que l'entreprise préexiste. Ce cas ne correspond pas à la création d'une organisation ex nihilo, mais à l'impulsion d'un renouveau stratégique, c'est-à-dire la « transformation de l'organisation à travers le renouveau des idées clés sur lesquelles elles sont bâties ». (E-M. Hernandez, 2009) En effet, si l'on centre l'analyse véritablement sur la nature du processus, les CC interviennent pour activer le processus d'entrepreneuriat, et permettent à l'agriculteur d'explorer de nouveaux chemins de développement. Ils agissent ainsi comme un facteur permettant de structurer des organisations très simplifiées qui sont amenées à se développer par les interactions avec d'autres acteurs et la nécessité de développer des structures collectives. La commercialisation en CC permet en effet à l'exploitant agricole de mettre en place, de consolider et de structurer une nouvelle organisation, et finalement d'impulser cette organisation, au sens de Verstraete (2003). Le processus d'intégration vers l'aval implique la mise en place de nouvelles activités (vente et généralement transformation) en plus de la production. Ainsi, les activités de transformation et de vente peuvent devenir prépondérantes par rapport à l'activité de production. Par exemple, E4 n'exploite plus que 2 ha sur les 25 de la ferme familiale, l'activité principale étant la transformation (en confiture, sirops, vins apéritifs, etc.) et la vente. Le discours peut d'ailleurs ressembler davantage à celui d'un artisan qu'à celui d'un agriculteur comme l'illustre le verbatim suivant : « *Chaque année, on a créé des nouveaux produits. Bon, après on a une gamme énorme donc on a un peu stoppé. Mais aussi c'est un leitmotiv, c'est intéressant de créer des nouveaux produits* ». (E4). L'accroissement des activités conduit souvent à de lourds investissements (création d'un atelier de transformation, d'un espace de vente, achat de camions pour livraisons, etc.) et l'embauche de salariés. L'arrivée de nouveaux salariés a un impact d'autant plus important

sur l'organisation du travail et l'activité, que ces exploitations sont le plus souvent de taille réduite. Dès lors, le processus d'émergence se réalise par la formation d'une division du travail entre les travailleurs dédiés aux tâches de production, de transformation et de commercialisation, et par la définition de règles de coordination entre les membres (Hernandez, 2008). Les salariés embauchés peuvent être affectés à certaines fonctions particulières, et obligent l'exploitant à créer des outils de gestion plus formalisés de coordination et de planification en fonction des débouchés.

Enfin, la consolidation de l'organisation du travail conduit à une spécialisation des compétences mobilisées et à la nécessité d'intégrer de nouvelles compétences, ne relevant a priori pas directement de la sphère professionnelle agricole. Effectivement, le développement d'une commercialisation en CC nécessite a priori de disposer ou de développer de compétences commerciales. En effet, les fortes interactions avec les consommateurs impliquent de développer un discours, une argumentation sur les produits vendus. D'ailleurs, le manque de compétences dans le domaine commercial peut être par les enquêtés comme un élément freinant leur développement comme l'illustre le témoignage suivant « *Je ne sais pas si on est des bons commerciaux, parce que c'est vrai que peut-être qu'on pourrait se débrouiller un peu mieux. On produit, on transforme, on vend, on fait tout quoi. Donc c'est vrai que c'est pas évident de tout suivre. Commercialiser, c'est pas si facile que ça. Pour l'instant, on se débrouille pas trop mal. Mais on aurait toujours besoin de se former pour s'améliorer, ça c'est sûr.* » (E4). Cependant, la logique innovatrice et alternative portée par les CC n'implique pas forcément un cadrage sur des compétences commerciales dites traditionnelles (que l'on peut retrouver dans d'autres secteurs). En effet, c'est davantage la recherche de « *la partie relationnelle avec le client qu'on ne connaissait pas... C'est vrai qu'en général on est de l'autre côté. Après ça se fait comme ça... On ne cherche pas trop non plus à ... On n'est pas des commerciaux, quoi. Les gens, ils viennent là, en général, ils savent ce qu'ils veulent. Après on peut les conseiller selon ce qu'ils veulent mais c'est assez simple, on ne se prend pas la tête.* » (E6). De plus, cette non attitude commerciale est une qualité recherchée par les clients qui choisissent de fréquenter les CC de distribution. Par contre, la commercialisation en CC est susceptible d'enclencher un processus de développement de compétences entrepreneuriales. Plusieurs auteurs ont tenté d'identifier les compétences que doit posséder un entrepreneur (pour une revue de littérature, voir Loué et al., 2008) : capacité à identifier une opportunité, à développer une vision stratégique, à constituer et mobiliser un réseau d'affaires, etc. Par exemple, E12 a prospecté le marché de la restauration collective très tôt, bien avant que le contexte sociétal et politique ne pousse les gestionnaires de cantines à s'approvisionner localement. Il possède donc à la fois une certaine capacité à détecter les opportunités de demain et une aptitude au réseautage. Il possède également une forte capacité à rebondir suite aux échecs. Par exemple, suite à la perte du débouché de la restauration collective (causé par une suspicion d'intoxication alimentaire dans une cantine), cet agriculteur a su rebondir en se tournant vers le marché de la restauration commerciale.

Enfin, le développement des CC est susceptible de donner lieu à l'émergence de nouvelles organisations ad hoc regroupant différents acteurs relevant ou non de la sphère agricole. Les Points de Vente Collectifs (150 à 200 en France) correspondent typiquement à ce type de nouvelles organisations ; ils regroupent différents agriculteurs qui mutualisent leur effort de commercialisation sur un même point de vente. Ces agriculteurs approvisionnent tous le point de vente à travers une division du travail, et à tour de rôle assurent les permanences de vente. De même, le développement des activités de transformation, associés aux CC peut donner lieu à la création d'ateliers collectifs de transformation, ou faciliter la création de Collectif d'Utilisation de Matériel Agricole (CUMA). Les CC alimentaires conduisent donc un grand

nombre de producteurs à se grouper pour transformer et/ou commercialiser leurs produits. Emergent donc de nombreuses démarches collectives entre producteurs, voire entre producteurs et artisans alimentaires, restaurateurs, etc. Ces dernières peuvent se cristalliser sous la forme d'une organisation commerciale (SARL) ou coopératives (CUMA, SCIC).

La commercialisation en circuits courts en tant que nouvelle modalité d'échange de l'organisation avec l'environnement peut conduire à l'émergence et la consolidation d'organisations et finalement à l'émergence d'une dynamique entrepreneuriale. Le cas des circuits courts dans les activités agricoles permet donc de mettre en valeur certaines spécificités et est susceptible d'enrichir cette approche notamment à partir de l'analyse de processus d'émergence organisationnelle alors même que l'entreprise préexiste. Le processus entrepreneurial se réalise par la véritable formalisation de l'organisation et la transformation de l'agriculteur en chef d'entreprise en tant que coordinateur de différentes activités. De plus, les circuits courts peuvent être l'occasion d'enclencher des coopérations entre différents acteurs et amener à la formation de nouvelles structures collectives dans lesquels des acteurs de différentes natures interviennent. Il met particulièrement en valeur le rôle des acteurs de soutien dans le processus d'émergence organisationnelle.

Conclusion

Nous avons tenté de montrer la contribution de recherches en entrepreneuriat à l'analyse des transformations globales de l'activité agricole. En nous appuyant sur deux courants importants en entrepreneuriat, celui de l'identification d'opportunité et celui de l'émergence organisationnelle, nous avons montré en quoi le fort développement des circuits courts dans l'agriculture, soutenu par une forte demande de consommation, aussi bien de la part des consommateurs individuels que des pouvoirs publics, s'inscrit pleinement dans les transformations plus globales de l'activité agricole. Les CC participent bien à l'impulsion d'un nouveau souffle entrepreneurial en agriculture. La commercialisation en CC correspond à l'exploitation d'une opportunité entrepreneuriale. Elle donne lieu à l'enclenchement de processus d'émergence de nouvelles organisations, individuelles ou collectives, ou permet d'impulser une nouvelle organisation plus formalisée dans les structures déjà existantes. Alors même que l'analyse des questions agricoles a longtemps été réservée à d'autres sciences sociales (sociologie, économie et géographie), la contribution des recherches en entrepreneuriat devrait permettre d'approfondir des problématiques délaissées par les autres disciplines, et d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche. L'apport des sciences de l'action correspondant aux évolutions récentes de la profession semble en outre déterminant pour l'accompagnement de ces activités entrepreneuriales et la conception d'outils spécifiques.

Pour autant, les premiers enseignements de notre étude permettent également de tracer de nouvelles pistes de recherche susceptibles d'enrichir encore la littérature en entrepreneuriat.

Le développement des circuits courts se caractérise par la place stratégique occupée par des acteurs extérieurs à la sphère traditionnelle de l'activité agricole. Ainsi, les consommateurs, individuels ou acheteurs (restauration collective), sont susceptibles d'intervenir directement dans l'identification des opportunités et leur mise en œuvre (comme dans le cas des systèmes de paniers en AMAP). De même, les circuits courts favorisent le développement de nouvelles organisations individuelles et collectives, dans lesquels ces acteurs sont de véritables parties prenantes. La logique de l'entrepreneuriat agricole portée par les circuits courts conduit enfin à élargir le champ des acteurs intervenants et pertinents, en intégrant notamment des acteurs du développement local ou des acteurs spécialisés dans le champ de l'entrepreneuriat et de

l'aide à la création d'entreprises. Le développement des circuits courts révèle donc le rôle déterminant des consommateurs, mais également d'autres acteurs intermédiaires dans le développement d'une dynamique entrepreneuriale. Aussi bien pour les activités concernant l'identification de l'opportunité que pour le déroulement du processus d'émergence organisationnelle, le seul prisme de l'entreprise et de l'entrepreneur semble réducteur pour rendre compte du processus entrepreneurial. Il apparaît dans ce cas nécessaire d'appréhender le phénomène entrepreneurial sous l'angle des dynamiques collectives, impliquant des acteurs n'appartenant pas à la sphère familiale ou professionnelle.

Comme nous avons tenté de le montrer dans le papier, les démarches de commercialisation en CC peuvent correspondre à des innovations sociales. Si les circuits courts se développent de façon rapide, ils restent encore un mode de commercialisation alternatif et innovant ; la majorité des agriculteurs restent sur des modes de distribution plus classiques. Dès lors, l'ensemble des acteurs impliqués dans ces nouvelles coordinations marchandes – producteurs, consommateurs, acteurs publics, etc... - sont impliqués dans un processus de définition de nouvelles règles et de normes, afin de légitimer leurs actions de commercialisation notamment au sein de la profession agricole. Ils réalisent en ce sens « un travail pour construire de nouvelles institutions qui peuvent aider à promouvoir leur organisation » collective (DiMaggio, 1988; Lawrence, Hardy, & Phillips, 2002). Le concept d'entrepreneur institutionnel apparaît ici particulièrement adapté pour décrire le processus collectif d'émergence de nouvelles pratiques agricoles et de nouveaux liens (ou de liens réactivés) avec le reste de la société. La dynamique entrepreneuriale à l'œuvre est donc institutionnelle dans la mesure où « elle consiste à intervenir pour améliorer l'environnement et créer les structures qui aident leur activité à être reconnues et promues » (DiMaggio, 1988; Lawrence, Hardy, & Phillips, 2002). L'entrepreneuriat sous l'angle de nouvelles théories institutionnelles devrait alors permettre de rendre compte à la fois des transformations qui se réalisent au niveau de l'agriculteur (niveau micro), mais également des transformations du secteur agricole qui sont produites par son action en impliquant d'autres acteurs (niveau meso).

Bibliographie

- Anderson A (2000), Paradox in the periphery: an entrepreneurial reconstruction?, *Entrepreneurship and Regional Development* 12(2): 91-11
- Alter, N, (2002), Les logiques de l'innovation, Approches pluridisciplinaires, La Découverte
- Allaire G, Boyer, (Ed), (1995), La grande transformation de l'agriculture, INRA-Economica, Paris
- Boncler J. et Hlady-Rispal M. (2004), L'entrepreneuriat en milieu solidaire : un phénomène singulier ?, *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 3 n°1, p. 21-32
- Bruton G., Ahlstrom D. et Li HL (2010), Institutional Theory and Entrepreneurship: Where Are We Now and Where Do We Need to Move in the Future?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 34 n°3, p. 421-444
- Bruyat C et Julien P-A (2000), Defining the field of research in entrepreneurship, *Journal of Business Venturing* vol. 16, p. 165-180
- Clark J. (2009), Entrepreneurship and diversification on English farms: Identifying business enterprise characteristics and change processes. *Entrepreneurship & Regional Development*; vol. 21 n° 2, p213-236
- Chabaud D. et Ngigol J. (2005), La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché, *Revue internationale des PME*, vol. 19 n°1, p. 29-44.
- Chaffotte L. (2006), Typologie des circuits courts et circuits de vente directe, typologie issue des fiches de commercialisation CROC et cahiers de l'Observatoire, outil de formation, INRA, Montpellier, déc. <http://www.equal-croc.eu/spip.php?rubrique57>
- Chiffolleau T. (2009), From Politics to Co-operation: The Dynamics of Embeddedness in Alternative Food Supply Chains, *Sociologia Ruralis*, vol. 49 n°3

- Chiffolleau Y. et Ollagnon M., (2008), Diversité des producteurs en circuits courts. Typologie des maraîchers de l'Hérault et des Pyrénées-Orientales, Cahier de l'Observatoire CROC/ Coxinel n°8, INRA, Montpellier
- Chiffolleau Y. et Prévost B. (2010), Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable, Xème rencontres du Réseau Inter-Universitaire de l'Economie Sociale et Solidaire, Luxembourg
- Couzy C. et Dockes AC. (2008), Are farmers businesspeople? Highlighting transformations in the profession of farmers in France, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 6 n° 3, p. 407-420.
- Davidson P., Low M.B. et Wright M. (2001), Editor's introduction: Low and Macmillan ten years on: Achievements and future directions for entrepreneurship research, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 25 n°4
- Demil B., Lecocq X. et Warnier V. (2007), Le couple pratique-recherche. Divorce, mariage ou union libre ?, *Revue Française de Gestion*, vol. 2 n°171, p. 31-48
- Deverre C. et Lamine C. (2010), Les systèmes agroalimentaires alternatifs : Une revue de travaux anglophones en sciences sociales, *Economie rurale*, n°317, p. 57-73.
- De Wolf, P.L., McElwee G. and Schoorlemmer H.B. (2007). The European Farm Entrepreneur: A comparative perspective. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 4, no.6, pp. 679-692
- DiMaggio, P.J. (1988). Interest and agency in institutional theory. In L.G. Zucker (Ed.), *Institutional patterns and organizations* (pp. 3–21). Cambridge, MA: Ballinger.
- Dubuisson-Quellier S. et Le Velly R. (2008), Les circuits courts, entre alternative et hybridation, in Maréchal G. (ccord.), *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*, Educagri
- Dufour A., Bernard C. et Angelucci MA (2003), Reconstruction des identités professionnelles autour de la multi-fonctionnalité de l'agriculture. L'exemple des Coteaux du Lyonnais, *Ruralia*, vol. 12/13.
- Emin. S. et Schieb-Bienfait N. (2009), Ce que l'économie sociale et solidaire fait à l'entrepreneuriat ou les défis que l'économie sociale et solidaire pose aux paradigmes dominants de l'entrepreneuriat, 6^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, novembre, Sophia-Antipolis.
- Fayolle A. (2003), Quelques idées et suggestions pour étudier le processus entrepreneurial, *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion* n°200, p. 15-31
- Jaziri R. (2009), Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Vers une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat, Acte du colloque international « Entrepreneuriat et entreprises : nouveaux enjeux et nouveaux défis », avril, Gafsa.
- Fumery JB (2009), Etude des facteurs limitant et critères de réussite d'une installation agricole en circuits courts sur deux Parcs Naturels Régionaux, Mémoire de fin d'études AgroCampus Ouest.
- Jaziri R. et Paturel R. (2008), Peut-on être entrepreneur quand on est membre de l'université? Vers une délimitation de l'acadépreneuriat ?, Actes de la 1^{ère} conférence internationale sur « Culture entrepreneuriale et création d'entreprise à l'université », mars, Monastir.
- Jollivet M. (2007), La grande transformation de l'agriculture française sous l'œil du sociologue, *Economie Rurale* n°300, p. 26-29
- Gartner W. (1985), A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation, *The Academy of Management Review*, Vol. 10 n°4., p. 696-706.
- Hernandez E-M, 2008, L'entrepreneuriat comme processus d'émergence organisationnelle, RFG, 2008/5, n°185
- Hernandez E-M, 2009, Le ré-entrepreneuriat, une solution à la restructuration classique d'entreprise, RFG, 2009/5, n°195
- Lagarde V. (2004), Influence du profil entrepreneurial dans l'adaptation aux mutations du secteur agricole, 7^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, octobre, Montpellier.
- Lanciano E. et Dumain A. (2010), Comment ne pas faire de commerce tout en en faisant ? Le cas de systèmes de paniers dits alternatifs en Rhône-Alpes, in Dacheux E. et Goujon D., *Réconcilier démocratie et économie: la dimension politique de l'entrepreneuriat en économie sociale et solidaire*, Editions Michel Houdiar.
- Lagarde V. (2006), Le profil du dirigeant comme variable explicative de choix de diversification en agriculture, *La revue des Sciences de Gestion, Direction et gestion*, n°220-221, p. 31

- Lawrence, T.B., Hardy, C., & Phillips, N. (2002). Institutional effects of interorganizational collaboration: The emergence of proto-institutions. *Academy of Management Journal*, 45, 281–290.
- Lémery B. (2003), Les agriculteurs dans la fabrique d'une nouvelle agriculture, *Sociologie du travail* n° 45, p. 9-25
- Maréchal G. (2008), *Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires*, ed. Educagri.
- Le Velly R., Bottois V., Bréchet JP, Chazoule C., Cornée M., Emin S., Praly C. et Schieb-Bienfait N. (2010), Comment se fait la rencontre entre offres et demandes locales pour la restauration collective publique ? Premiers enseignements, Colloque national « Circuits courts alimentaire », mai, Paris.
- McElwee G. (2008), A taxonomy of entrepreneurial farmers, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 6 n° 3, p. 465-476.
- McElwee G. (2006), Farmers as entrepreneurs: developing competitive skills, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 11 n°3, p. 187-206
- McElwee G., Anderson A., Vesala K. (2006), The strategic farmer: a cheese producer with cold feet? *Journal of Business Strategy*, vol. 27 n°6, p. 65-72
- Messeghem K. (2006), L'entrepreneuriat en quête de paradigmes : apport de l'école autrichienne, 8^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, octobre, Fribourg.
- Merle A., Piotrowski M. et Prigent-Simonin A.-H. (2009), La consommation locale : pourquoi et comment?, 13e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (2009), Rapport du groupe de travail « les circuits courts alimentaire »,
- Moreau R, 2004, L'émergence organisationnelle : Le cas des Entreprises de Nouvelle Technologie, Thèse de doctorat en sociologie,
- Mundler P. (2006), Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes, rapport
- Mundler P., Jauneau JC, Guernonprez B. et Pluvinage J. (2009), The sustainability of small dairy farms in six regions of France. The roles of resources and local institutions, EAAE-IAAE Seminar "Small farms: Decline or persistence", University of Kent, Canterbury, UK.
- Muller P. (1987), Un métier né de la crise: exploitant rural, *Sociologie du travail* n°4, p.459-475
- Muller P. (1991), Vers une agriculture de services?, *Economie rurale*, n°202-203, p. 67-70
- Muller P. (2009); Le basculement du regard: la question de "l'entrepreneur rural", *Etudes rurales*, vol. 1 n° 183, p. 101-112
- Paturel R. et Richomme-Huet K. (2007), Le devenir de l'activité artisanale passe-t-il par l'activité entrepreneuriale, *Revue de l'Entrepreneuriat* vol. 6 n°1, p. 29-52
- Pyysiäinen, J., Anderson, A., McElwee, G., & Vesala, K. M. (2006). Developing the entrepreneurial skills of farmers: Some myths explored. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 12, 21-39.
- Sarasvathy S. (2001), Causation and effectuation : Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency, *Academy of Management Review* vol. 26 n°1, p. 243-288
- Shane S. et Venkataraman S. (2000), The promise of entrepreneurship as a field of study, *The Academy of Management Review*, vol. 25 n°4, p. 217-226
- Tremblay MP (2010), Identification collective d'opportunités entrepreneuriales : une étude exploratoire, Thèse de doctorat en Administration, Université du Québec à Trois Rivières.
- Tremblay MP., Carrier C., (2006), Développement de la recherche sur l'identification collective d'opportunités d'affaires : assises et perspectives, *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 5, n°2
- Vesala, K. M., Peura, J., & McElwee, G. (2007). The split entrepreneurial identity of the farmer. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(1), 48-63.
- Verstraete T. et Fayolle A. (2005), Paradigmes et entrepreneuriat, *Revue de l'entrepreneuriat* vol. 4 n°1, p. 33-52
- Verstraete T. (2003), Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat, Editions de l'ADREG
- Zahra S. et Dess G. (2001), Entrepreneurship As a Field of Research: Encouraging Dialogue and Debate, *Academy of Management Review* vol. 26 n°1, p8-10 .

Annexe 1 - Typologies d'agriculteurs issus de la littérature

Réf	Types	Principales caractéristiques
Lemery (2003)	Éleveurs se réclamant d'un métier condamné dans un univers insensé	Sentiment d'impuissance qui se traduit par une attitude de retrait défensif, se sont formés sur le tas, attachés à l'aspect traditionnel du métier d'éleveur et de la filière, plutôt spécialisés, inscription dans des réseaux d'interconnaissance assez localisés, commercialisation par des négociants, peu syndiqués.
	Éleveurs animés par le souci d'accéder à un statut de « vrais entrepreneurs »	Modernistes, volonté de croissance, recherche d'une gestion « optimale » de leurs exploitations, combinaison élevage-culture, fort investissement dans les structures collectives mises en place par les éleveurs pour contrôler la commercialisation de leurs produits, très impliqués dans les organisations professionnelles agricoles
	Éleveurs en quête d'une revalorisation « civique » de leur activité	Volonté de refonder le métier, engagement dans des reconversions (AB, désintification), volonté de rompre avec la modernisation, mettent en avant la dimension politique de leur activité, parcours marqués par une rupture avec l'élevage conventionnel, importance accordée à des engagements militants
Dufour et al. (2003)	Agriculteurs « héritiers d'une culture agricole menacée »	Motivés par la perpétuation d'une tradition familiale ; Stratégie de continuité avec recherche d'amélioration (par l'accroissement de la surface de l'exploitation ou la mise en place de nouvelles productions) plutôt que de changement ; Culture du métier de producteur, du travail en famille ; Attachement à la terre et à un lieu ; Valorisation du travail bien fait et du beau produit ; Pratiquent l'entraide entre voisins mais peu de relations avec les organisations professionnelles (ou sentiment d'être mis à l'écart par ces dernières). Réseaux d'appartenance locaux et homogènes.
	Agriculteurs revendiquant « un statut d'entrepreneur »	Motivés par l'indépendance et le travail avec le vivant ; Volonté de réponse aux attentes des consommateurs ; Importance de la maîtrise des techniques de vente et de gestion (recherche d'appuis extérieurs) ; Volonté de construire de leur propre réseau, reconnaissance du rôle et confiance dans les organismes coopératifs locaux. Diversité des relations sociales.
	Agriculteurs « innovateurs dans l'entreprise et sur le territoire »	Stratégie de transformation et de vente des produits afin de répondre aux demandes des marchés de proximité ; Recherche permanente de solutions nouvelles ; Collaborations hors de la sphère familiale ; Volonté d'apprentissage, de développement de nouvelles compétences ; Mobilisation d'un réseau composé de spécialistes pas forcément proches géographiquement. Peu de recours aux organismes de conseil de l'agriculture. Cherchent à tisser des liens avec d'autres groupes sociaux.
McElwee (2008)	Type 1 : le simple agriculteur	Exerce depuis plus de 20 ans, 45 ans et plus ; Petite exploitation (familiale) ; Peu de conscience stratégique ; Motivé par des facteurs « push » ; Hautes compétences techniques ; Utilise peu les technologies ; Faible recours aux réseaux d'accompagnement ; Peu de conscience du marché ; Peu de collaboration ; Stratégie de réduction des coûts ; Investissement à court terme et à faible échelle ; Faible croissance
	Type 2 : l'agriculteur entreprenant	Fermier/propriétaire, moins de 45 ans ; Intérêt pour l'entrepreneuriat ; Motivé par des facteurs « pull » ; Formation technique ; Développement professionnel continu ; Stratégie de diversification ; Contribue à la croissance du milieu rural ; Compréhension des marchés ; Fort recours aux technologies ; Conscience stratégique ; Recherche la maximisation du profit à long-terme ; Compétence de collaboration et de réseautage par le biais d'alliances et de réseaux.
	Type 3 : l'agriculteur – dirigeant de PME	Exerce depuis plus de 10 ans, 35 ans et plus ; Stratégie de Valeur ajoutée ; Compétences managériales ; Fort recours au contrat ; Motivé par des facteurs « push » et « pull » ; Compétences techniques ; Exploitation de grande taille ; Cultures ou élevage intensifs ; Conscience stratégique ; Compréhension des marchés ; Fort recours aux technologies ; Collaborations formelles ; Forte intensité capitalistique
	Type 4 : l'entrepreneur rural, non agriculteur	Intérêt pour l'entrepreneuriat ; Motivé par des facteurs « pull » ; Propriétaire ; Niveau de compétences élevé ; Compréhension des marchés ; Utilise les réseaux d'accompagnement proactivement ; Collaboration au sein de clusters et d'alliances formelles ; Compétences managériales ; Des stratégies diverses ; Compétences en coopération et réseautage ; Forte intention de croissance ; Forte intensité de connaissance.

Couzy et Dockes (2008)	Agriculteurs modernistes	Métier de producteur ; Vision moderne, cherchent à s'adapter à l'évolution du contexte dans lequel ils exercent ; S'entourent de nombreux contacts mais apprécient l'autonomie
	Agriculteurs en retrait	Se réfèrent avant tout à la tradition ; Structures plutôt modestes ; Méfiance vis-à-vis des structures de conseils.
	Agriculteurs dépendants	Ne prennent pas de décisions sans l'appui d'un conseiller privilégié, d'une entreprise de collecte, etc. ; Recherchent la sécurité plutôt que le changement
	Entrepreneurs agricoles	Se comparent au modèle du chef d'entreprise ; Objectifs : être performant, s'adapter à la demande des clients, avoir des compétences commerciales et managériales, être capable de prendre des risques
	Créateurs entrepreneurs	Volonté de développer un projet personnel, innovant, à l'écart des schémas préexistants et dépassant le cadre strict de l'activité agricole ; Recherchent la performance économique et l'innovation.
	Agriculteurs porteurs de projets personnels	Moins souvent issus du milieu agricole que les autres types. ; Ont avant tout monté un personnel, en phase avec leurs convictions, leur conception de la vie ; Sont le plus souvent en relation direct avec le public ; Privilégient des projets de dimension modeste et familiale, préservant leur équilibre de vie.

Annexe 1 - Mode de recueil des données primaires

Nous avons conduit une étude de nature qualitative et exploratoire par entretiens semi-directifs auprès de 13 agriculteurs de Rhône-Alpes vendant en CC. Les enquêtés ont été identifiés par le biais de deux acteurs associatifs favorisant la vente en CC qui nous ont fourni une liste d'agriculteurs impliqués dans leur activité (vente de fruits et légumes en paniers pour l'un, mise en réseau d'agriculteurs pratiquant la vente directe pour l'autre). Nous avons alors sélectionné les enquêtés en recherchant une variabilité des situations en termes de types de production et de CC utilisés.

L'échantillon comporte une grande diversité de situations. Il y a tout d'abord trois types de territoires représentés : 3 enquêtés sont installés dans un territoire péri-urbain (le lyonnais), 4 dans un territoire rural touristique sous l'influence de Grenoble (Quatre Montagne) et 6 dans un territoire rural plus isolé (Vercors Drômois). Les enquêtés sont à majorité d'origine agricole (11) et originaires de la région d'installation (9) mais si l'on considère tous les associés de l'exploitation, seules 5 exploitations peuvent être considérées comme étant gérées par uniquement des personnes d'origine agricole et de la région. Par ailleurs, 5 des enquêtés peuvent être considérés comme des pluriactifs, soient parce qu'ils exercent une activité salariée (le plus souvent saisonnière), soit parce qu'ils ont une activité annexe à l'agriculture (hébergement touristique par exemple). Agés de 39 à 2 ans (moyenne : 17,6 ans), les exploitations ont des superficies de 3 à plus de 80 hectares et sont gérées par 1 à 5 associés (dans 5 cas, il s'agit d'exploitations gérées en couple). Les activités sont diverses, allant de la culture de plantes médicinales à l'élevage en passant par l'arboriculture ou le maraichage. 8 exploitations sont en agriculture biologiques (dont 3 en conversion). La quasi-majorité de ces agriculteurs transforment au moins un de leurs produits avant de le vendre. Tous vendent en CC mais pas nécessairement de façon exclusive. En effet, 5 enquêtés combinent ce débouché avec un circuit plus long (vente à une coopérative). Cependant, la commercialisation en CC est à chaque fois une forme de commercialisation principale des produits (en termes de captation de valeur plutôt que de chiffre d'affaires). Enfin, tous les types de CC sont représentés, sauf la vente à la restauration collective. Seul un enquêté (E12) a évoqué ce débouché mais il l'avait arrêté lors de l'entretien.

Nous avons utilisé un guide d'entretien basé sur la technique du récit de vie et abordant 6 thèmes : parcours avant l'installation et motivations à l'installation, modes de commercialisation des produits (et raisons), démarches collectives/relation aux autres agriculteurs, relation avec les consommateurs, relation au territoire, vision du métier/compétences. Les entretiens (d'une durée variant de 45 min à 2h30) ont eu lieu en général sur l'exploitation (sauf deux cas où l'entretien a été réalisé sur le lieu de vente) et ont été enregistrés pour être transcrits. Une analyse par codification thématique des entretiens ainsi que des fiches de synthèse par cas ont alors été réalisées.

Tableau - Caractéristiques des enquêtés⁷

	Zone géographique	Origine agricole	Originaire de la région	Date création	Nbre associés	Superficie et type de production	Agriculture Biologique	Pluriactivité	Transformation	Modes de commercialisation											
										Circuit long	Vente directe à la ferme	vente sur marché	vente par Internet	vente en paniers	vente en PVC	vente restauration	vente artisans boutiques supermarché	Ferme-auberge	Vente en tournées	Salons	
E1	L			2007	1	15ha, Arboriculture	X C			X	X	X		X							
E2	L	X	X	1980	1	6ha, Arboriculture	X		X			X		X				X			
E3	L	X		2001	1	45ha, Maraichage, élevage bovin, céréales	X		X			X		X				X			
E4	QM	X*	X*	1993	2C	25ha (dont 2 en culture), Plantes médicinales, fruits	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X				X
E5	QM	X*	X*	2000	2	65ha, Elevage bovin (lait)	X C		X	X	X			X	X	X	X				
E6	QM	X*	X*	2005	2	64ha, Elevage bovin (lait)			X	X	X				X	X	X				
E7	QM	X*	X*	1998	2C	11,5 ha, Elevage bovin (viande)	X C	X	X									X	X		
E8	VD	X	X	1980	2C	80ha, Elevage bovin (lait) et avicole, noix			X	X	X	X				X					
E9	VD	X*		1986	2C	12ha, Noix, miel	X	X	X		X	X			X						X
E10	VD	X	X	1980	2C	12ha, Elevage bovin (lait, veaux), ovin et avicole, maraichage		X	X	X	X								X		
E11	VD	X	X	1985	1	7ha, Miel		X			X	X						X			
E12	VD	X	X	1970	5	Grande exploitation, Elevage bovin (lait)	X		X			X				X	X			X	
E13	VD			2003	1	3ha, Elevage avicole (canards)			X		X	X	X		X	X					

⁷ Zone géographique : L (Lyonnais), QM (Quatre Montagne), VD (Vercors Drômois) ; Origine agricole : X* quand il n'y a qu'un associé qui est d'origine agricole ; Originaire de la région : X* quand il n'y a qu'un associé qui est originaire de la région ; Nbre d'associés : 2C quand il s'agit d'une exploitation gérée par un couple ; Agriculture biologique : XC s'il s'agit d'une exploitation en conversion à l'agriculture biologique.