La dynamique de la qualification dans l'ajustement marchand ? Le cas d'une filière ostréicole

The qualification dynamic in merchant adjustment: the case of an ostreiculture supply chain

Thomas Debril

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/3177>

DOI : 10.4000/economierurale.3177

ISSN : 2105-2581

Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

Édition imprimée

Date de publication : 5 juillet 2005

Pagination : 44-56

ISSN : 0013-0559

Référence électronique

Thomas Debril, « La dynamique de la qualification dans l'ajustement marchand ? Le cas d'une filière ostréicole », *Économie rurale* [En ligne], 286-287 | Mars-juin 2005, mis en ligne le 05 mars 2007, consulté le 06 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/3177> ; DOI : 10.4000/economierurale.3177

Ce document a été généré automatiquement le 6 mai 2019.

© Tous droits réservés

La dynamique de la qualification dans l'ajustement marchand ? Le cas d'une filière ostréicole

The qualification dynamic in merchant adjustment: the case of an ostreiculture supply chain

Thomas Debril

NOTE DE L'AUTEUR

L'auteur remercie Geneviève Teil de ses commentaires sur la version précédente de ce texte.

- 1 Il n'apparaît plus nécessaire aujourd'hui de postuler un accord préalable sur la qualité des marchandises pour comprendre comment des acteurs parviennent à s'accorder autour de l'échange marchand. Si l'on peut constater la pluralité des définitions des qualités qui coexistent et circulent sur les marchés et montrer que ces définitions ne préexistent pas à l'échange (Stanziani, 2003, Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003), nous sommes du même coup conduits à nous interroger sur les mécanismes par lesquels une pluralité d'acteurs aux intérêts divergents travaillent à la qualification de leurs produits et tentent de structurer ces processus d'échange en leur faveur.
- 2 C'est bien cette question de l'ajustement marchand que nous voulons examiner dans cet article à partir de la commercialisation des huîtres issues du bassin de Marennes Oléron¹ et dans une perspective attentive à restituer l'action de la diversité des médiateurs (Latour, 1991 ; Hénnon, 1993) qui, en s'intercalant entre les modes de production en amont et les modes de consommation en aval, contribuent à en redéfinir la nature (Dubuisson-Quellier, 2002). Cet article vise ainsi à montrer que l'accord est à rechercher du côté des efforts organisationnels que déploient simultanément les professionnels du marché (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000) pour travailler leurs échanges et qualifier

leurs produits et que la dynamique de cet accord tient pour une bonne part dans l'articulation de ces deux formes de mise en marché que nous examinerons successivement.

- 3 L'apparition, récente, et la croissance, rapide, de la grande distribution s'est traduite à la fois par une reconfiguration des circuits de distribution et par un changement dans la nature des relations que l'on peut observer au sein des filières agroalimentaires. Alors même que les volumes commercialisés par les circuits traditionnels connaissent une baisse ininterrompue depuis quelques années, les fournisseurs sont confrontés aux exigences croissantes d'un interlocuteur écouant aujourd'hui plus de la moitié des produits de la mer.
- 4 Nous verrons alors, dans un premier temps, qu'à la stratégie de la grande distribution s'équipant de centrales d'achat, pour massifier ses commandes et standardiser ses approvisionnements, correspond une redéfinition des circuits de commercialisation comme des compétences mobilisées par les ostréiculteurs pour produire des huîtres. Vues sous cet aspect, les qualités des produits mis en marché apparaissent comme le résultat des interactions entre les centrales d'achat et leurs fournisseurs. Nous examinerons dans un deuxième temps, les efforts organisationnels que déploient les professionnels, pour travailler à la qualification des produits (Callon *et al.*, 2000) et inscrire, dans l'huître elle-même, une mise en forme et une articulation spécifique de l'offre et de la demande. Pour cela, nous suivrons les stratégies qu'ont su imaginer les ostréiculteurs pour s'affranchir de la figure du consommateur standard véhiculée par la grande distribution et faire reconnaître sur le marché la particularité des modes de production de Marennes comme l'hétérogénéité des produits qui en sont issus. Nous montrerons alors qu'aux initiatives des ostréiculteurs pour placer leurs produits sous des signes officiels de qualité comme les labels rouges reconnus par la Commission nationale des labels et des certifications (CNLC) ou les Indications géographiques protégées (IGP) de l'Institut national des appellations d'origine (INAO) correspond la démarche privée de certaines enseignes rédigeant des cahiers des charges très pointus pour créer leur propre marque et commercialiser les huîtres sous leur nom.
- 5 De ce fait, la qualité n'apparaît plus comme le résultat des processus d'échange que les acteurs ont réussi à stabiliser puisque c'est bien la nature des échanges qui apparaît comme le résultat des formes de qualification que les acteurs ont réussi à imposer sur le marché.

Réconcilier production et consommation : les vertus de la relation

- 6 Avec l'accroissement des volumes de produits de la mer vendus en magasins, la grande distribution, qui s'était équipée de centrales d'achat pour tous les autres produits, s'est progressivement intéressée à l'écoulement de ces produits spécifiques. Après avoir montré la manière dont la grande distribution travaille à l'homogénéisation de ses approvisionnements, nous examinerons la manière dont les ostréiculteurs travaillent à la diversification des circuits de commercialisation plus aval et à l'intensification des modes de production plus amont.

Massifier les commandes, standardiser les approvisionnements

- 7 La rationalisation des approvisionnements par la centralisation des achats a d'abord pris la forme d'une épuration du panel de fournisseurs auprès desquels s'approvisionnaient les magasins. Si la croissance extensive de la grande distribution (Moati, 2001) s'est traduite par une chute du commerce traditionnel (Cloarec, 1996) constituant une grande part de la clientèle des grossistes, ceux-ci se voient désormais court-circuités par les acheteurs qui préfèrent s'approvisionner plus amont, directement auprès des ostréiculteurs. Les enseignes, en disposant d'un personnel dont l'unique travail consiste à acheter les produits, évitent ainsi le cumul de marges lié à cet intermédiaire dont les pratiques apparaissent extrêmement opaques.
- 8 Un responsable plate-forme : *« Disons que concrètement le rôle d'une centrale d'achat, justement, c'est d'écarter le grossiste du circuit parce que c'est une marge supplémentaire qui est quand même assez conséquente et d'autre part c'est le problème de la traçabilité parce que ces gens-là se gardent bien de dévoiler le nom de leurs fournisseurs donc on a des caisses qui apparaissent sans la moindre mention, ce qui les rend d'autant plus opaques. »*
- 9 Les éleveurs-expéditeurs voient du même coup l'essentiel de leurs débouchés recentré autour des cinq enseignes de la grande distribution française dont les acheteurs apparaissent extrêmement sensibles aux tailles des produits. Si un accord interprofessionnel conclu au conseil du Comité national de la conchyliculture (CNC) distingue sept calibres d'huîtres différents, les acheteurs réclament avant tout une huître de calibre moyen, la M3, renvoyant à un grammage compris entre 66 et 85 grammes. À cette pression sur les calibres s'ajoute une pression sur les modes de conditionnement. Que les éleveurs-expéditeurs prennent en charge l'intégralité du processus de production, du naissain jusqu'à l'affinage, ou qu'ils s'approvisionnent auprès d'éleveurs pour ne conserver que l'affinage des produits², tous travaillent au poids et non à la douzaine comme l'exige la grande distribution. La conversion d'une livraison, non plus au poids mais au nombre, conduit les ostréiculteurs à fournir des quantités de produits gratuites et à multiplier simultanément les coûts associés au conditionnement. Les acheteurs de la grande distribution dans leur volonté de standardiser l'huître et d'homogénéiser les lots font enfin pression sur les formes des produits. Si les huîtres ne doivent pas prendre des formes allongées, elles ne doivent pas non plus être trop rondes.
- 10 Un acheteur centrale : *« On demande des huîtres qui ont à-peu-près la même taille, un panier avec à l'intérieur six huîtres de 50 grammes et six huîtres de 80 grammes, ce n'est pas bon, le client n'en voudra pas, ce n'est pas homogène. On s'intéresse aussi à l'aspect externe de l'huître, c'est ce qui fait vendre. L'huître doit avoir une forme régulière, mais pas trop. Si une huître est complètement ronde, le consommateur va se poser des questions. Il lui faut une huître régulière, pas trop dentelée. »*
- 11 Ce travail d'homogénéisation des approvisionnements, en contribuant à rendre les huîtres des différents bassins comparables, contribue simultanément à faire du prix l'élément de différenciation. On comprend que les producteurs dénoncent cette stratégie des acheteurs conduisant à gommer les spécificités de chaque bassin et à traiter comme équivalents des produits qui peuvent être à leurs yeux relativement différents.
- 12 Un éleveur-expéditeur : *« On nous met en concurrence avec la verte de Vendée en nous disant qu'elle est moins chère, elle est moins chère mais ce n'est pas le même produit. »*

- 13 Il est vrai que la grande distribution, en ayant fait de l'huître un produit festif qu'elle commercialise principalement en fin d'année, menace de surproduction les éleveurs-expéditeurs qui, craignant d'avoir à stocker leurs produits, consentent d'importantes ristournes. Les ostréiculteurs peuvent « reparquer » les huîtres, mais cette solution est particulièrement risquée dans la mesure où les animaux, en continuant à grossir, peuvent atteindre des calibres ne correspondant plus aux exigences de la clientèle ou tout simplement mourir et entraîner ainsi une perte de rentabilité très importante pour les entreprises.
- 14 Un éleveur-expéditeur : *« Le but de l'ostréiculteur c'est d'arriver à 0 au niveau stock le 31 décembre parce qu'après vous avez une chute sérieuse au mois de janvier et ce que vous n'avez pas vendu, vous l'avez sur le dos souvent jusqu'à Pâques et entre le 31 décembre et Pâques vous vous tapez pas loin de 20 % de mortalité. »*
- 15 Si la diversité des modes de production comme l'hétérogénéité des qualités s'effacent derrière le prix, on comprend aisément que cette stratégie de la grande distribution, cherchant à articuler une offre et une demande de masse autour d'un produit standard, correspond mal à l'hétérogénéité de productions largement dépendantes des conditions naturelles.

Travailler la diversité des préférences, écouler les produits non conformes

- 16 La diversification des circuits de commercialisation et des clients au sein de chaque circuit apparaît comme une stratégie intéressante pour les éleveurs-expéditeurs qui se libèrent ainsi d'une dépendance trop marquée à l'égard des centrales. De nombreux ostréiculteurs, pour qui il est difficile de répondre aux gros volumes réclamés par ces centrales se traduisant par des pics et des chutes d'activités importants, se sont notamment tournés du côté de la vente directe leur permettant d'écouler des produits d'origines, de formes, de tailles ou de poids de chair différents³. On comprend alors que les avantages de ce circuit ne soient pas simplement à rechercher du côté des marges plus importantes que permet le court-circuit des différents intermédiaires qui s'intercalent entre le producteur et la clientèle finale. La vente directe permet non seulement de contourner les standards de la grande distribution et de s'affranchir de la saisonnalité marchande qu'elle entretient pour les huîtres, mais aussi d'ausculter la demande et d'apprécier les réactions des consommateurs aux produits et aux prix qu'ils affichent.
- 17 Un éleveur-expéditeur : *« Dans mon étalage, je mets des huîtres de Vendée et des huîtres de Bretagne, j'échange des huîtres de demi-élevage contre des huîtres charnues. Mon premier prix c'est quinze francs, je pars du numéro 5 au numéro 1, je fais de quinze francs à la douzaine jusqu'à trente-six francs la douzaine, je vends de l'huître d'écailler et de l'huître de pleine mer, je vends aussi des longues et des spéciales, pour le client il faut du choix. »*
- 18 Si la diversification des circuits permet aux ostréiculteurs de toucher la diversité des préférences de la clientèle plus conforme à l'hétérogénéité des productions, elle permet par ailleurs de participer à la construction de ces préférences en lui faisant découvrir et éventuellement déguster la diversité des produits dont ils disposent. C'est la raison pour laquelle certains ostréiculteurs se déplacent parfois relativement loin de leurs exploitations pour nouer un contact étroit avec les chefs de rayon des enseignes indépendantes qui ont la liberté de choisir les fournisseurs avec lesquels ils souhaitent

travailler. Ils sont alors en mesure d'expliquer la variabilité de l'offre d'huîtres et de négocier l'éventuelle augmentation des prix qui y est associée. Dans le cadre de relations plus pérennes, les ostréiculteurs vendent alors une assurance quant à la qualité des huîtres qu'ils livrent ainsi qu'une prestation de dépannage et d'animation permettant aux chefs de rayon de mieux tenir leur rapport à la clientèle finale.

- 19 Un chef de rayon : *« On gagne en qualité parce qu'on a un contact différent avec le fournisseur. On peut même aller les voir de temps en temps, le mec vient me voir, on se connaît, on discute de ce qu'on a envie de ce qu'on a besoin donc c'est quand même très pratique. Moi je vois pour certains produits comme les coquillages, par exemple les huîtres, bon c'est pas vraiment autorisé mais on peut les mettre à retremper. »*
- 20 Il est vrai que ces chefs de rayon sont parfois insatisfaits des produits de la centrale. Face à la pression de ses acheteurs, certains ostréiculteurs trichent en effet sur la qualité des produits et montrent ainsi que la diversification présente un autre avantage, celui de pouvoir animer différemment les relations qu'ils ont avec chacun de leurs clients. Alors que certains professionnels mélangent des lots d'origines diverses ou augmentent la densité des huîtres dans les « claires », d'autres réduisent la durée de l'affinage ou écoulent clandestinement les calibres d'huîtres les plus petits lors des moments promotionnels.
- 21 Un éleveur-expéditeur : *« Il y a certaines enseignes qui tirent sur le prix vraiment bas, ils tirent tous sur le prix. Et bien on n'est pas dupe, il faut qu'on gagne notre vie, alors nous on joue sur la qualité, c'est ce qui s'est passé dans les dernières années, c'est pour cela que ça a dérapé complètement. Nous, avant, ici on triait de la moyenne à 70-80 grammes, quand ils nous demandaient des promotions de douzaine de moyennes, on était rendu à 50 grammes. »*
- 22 Qu'il s'agisse de diversifier les circuits pour toucher la diversité des préférences de la clientèle, de tricher sur la qualité pour écouler les produits non conformes ou de pérenniser les relations pour travailler plus directement les préférences de son vis-à-vis, la qualité des huîtres livrées apparaît bien ici comme le résultat des formes de coopération que les acteurs ont su stabiliser (Debril, 2000). Pour autant, l'action des ostréiculteurs n'est pas simplement tournée du côté du marché puisqu'elle est aussi tournée plus amont, du côté de la production.

Intensification de la production et alignement des ostréiculteurs : la course aux volumes

- 23 Le bassin de Marennes Oléron est caractérisé par une forte parcellisation des parcs d'élevage ostréicoles. Ceux-ci sont, par ailleurs, fortement envasés ce qui accroît de manière très importante les coûts de leur exploitation. Certains ostréiculteurs, reconnaissant leur faible compétitivité par rapport à d'autres bassins, se sont lancés dans un mode de culture alternatif, la culture en eau profonde. Les huîtres, en étant élevées un peu plus au large sur des cordes et en étant constamment immergées poussent mieux. Les ostréiculteurs évitent certaines opérations réclamant de la main-d'œuvre et profitent d'un grossissement plus rapide du produit leur permettant de réduire les coûts de production et d'accroître les rendements.
- 24 Un éleveur-expéditeur : *« Au niveau des prix, il est difficile de tirer les prix à l'expédition vers le haut. Je ne pense pas qu'on pourra vendre nos huîtres à plus de vingt francs le kilo, ce qui fait qu'on*

est obligé de tirer au niveau des coûts de production, à l'élevage j'entends. L'idée est de rechercher le coût de production le moins important. L'élevage en eau profonde est une solution, j'en fais à Quiberon. Lorsqu'ici on fait péniblement des dizaines de tonnes, là-bas on peut faire des centaines de tonnes. »

- 25 De plus, les ostréiculteurs, pour s'affranchir du morcellement et de l'envasement des parcs de Marennes Oléron, ont investi dans des parcs situés sur d'autres bassins. De nombreux éleveurs-expéditeurs notent que l'approvisionnement hors bassin permet à la fois de limiter les attaques des prédateurs comme des parasites et d'exploiter des parcs aux superficies plus grandes et permettant une culture beaucoup plus intensive.
- 26 Un éleveur-expéditeur : *« Sur l'île de Ré, il y a de grands parcs, la valeur des parcs a doublé en dix ans, pour moi c'est là où je fais la partie la plus importante de ma production, c'est la plus rentable d'ailleurs. C'est agréable le travail là-bas, il y a de grands parcs d'un hectare, ici les parcs font 9 à 10 ares au maximum, à Marennes Oléron on jardine. »*
- 27 Pour autant, la baisse des coûts de revient par l'adaptation des rythmes et des méthodes de travail aux conditions naturelles, l'innovation dans de nouveaux itinéraires techniques comme l'eau profonde ou le recours aux approvisionnements hors bassins a été rapidement compensée par la mise en marché de volumes d'huîtres toujours plus importants. De nombreux éleveurs-expéditeurs marennais reconnaissent que cette course aux volumes contribue non seulement à faire baisser les prix de vente de l'huître mais aussi à accroître la pénibilité de leur travail.
- 28 Un éleveur-expéditeur : *« Depuis des années on ne vit plus décemment de l'ostréiculture, c'est la course au volume, c'est le seul moyen pour faire de la marge, mais ça ne marche pas toujours, nous sommes dans un cercle vicieux. »*
- 29 On comprend alors que de nombreux éleveurs-expéditeurs délèguent aux éleveurs les premières étapes du processus de production des huîtres pour ne conserver que l'affinage des produits. Si la phase d'élevage apparaît en effet comme l'étape la plus délicate du travail ostréicole dans la mesure où les jeunes huîtres doivent faire face aussi bien aux changements climatiques qu'aux attaques des prédateurs (étoiles de mer ou bigorneaux perceurs) ou aux épidémies (épizooties ou herpès), c'est bien, au contraire, l'affinage en « claires » qui est à l'origine de la réputation de ce bassin et qui permet aux huîtres de bénéficier, depuis 1974, de la marque collective Marennes Oléron⁴. Les éleveurs-expéditeurs s'approvisionnent alors généralement auprès de courtiers qui, en rassemblant la diversité des offres des éleveurs des différents bassins, leur permettent de répondre à la fois aux exigences de gros volumes des centrales mais aussi à la contrainte d'homogénéité qui y est associée. Si l'action des courtiers est aussi bien tournée vers l'amont (suivi de la pousse et des stocks disponibles) que vers l'aval (suivi des calibres comme des volumes réclamés), elle contribue à renforcer une asymétrie importante entre des éleveurs-expéditeurs valorisant un produit affiné et conditionné à la douzaine et des éleveurs proposant un produit standard qu'ils écoulent en vrac. C'est bien pour résister à la mise en concurrence à laquelle ils sont soumis en fixant un prix de vente minimum à l'ensemble de la profession que les éleveurs se sont regroupés au sein d'une Organisation de producteurs (OP). Néanmoins, il apparaît extrêmement difficile à l'OP d'enrayer la tentation opportuniste de chacun, consistant simplement à baisser son prix pour emporter le marché ou déstocker ses bassins. Il est vrai que toutes les entreprises ostréicoles ne sont pas dans la même situation et n'ont pas le même seuil de rentabilité.

- 30 Un éleveur : « En 1993 il y a eu une autre crise, les huîtres n'ont pas été vendues, les courtiers et les expéditeurs disaient qu'il y en avait trop sur le marché, ils voulaient qu'on vende à 11 francs au lieu de 12. On a fait une manifestation et finalement il y a eu deux expéditeurs qui ont chargé leur camion au prix expéditeur c'est-à-dire à 12 francs. On pensait qu'on avait gagné. Quatre jours après le courtier d'Oléron a organisé une réunion entre les éleveurs de l'île et ceux qui adhèrent à l'organisation de producteurs. Il nous a mis la pression, il nous a confrontés et à la fin il a organisé un vote pour définir le prix de vente. On était dégoûtés, le lendemain le cours était à 11 francs et puis il a dégringolé. »
- 31 Les éleveurs, en développant une action tournée avant tout vers les prix, ne changent pas de manière significative la structure d'un jeu conduisant simplement à maximiser les volumes et accroître le travail dans les parcs. Les affaires maritimes peuvent alors constater la diminution du nombre d'entreprises d'élevage liée au nombre croissant de faillites et pointer du doigt ce qui nous apparaît comme une forme d'alignement des pratiques ostréicoles sur la stratégie de la grande distribution.

La qualification comme articulation spécifique de l'offre et de la demande

- 32 On comprend alors que les ostréiculteurs, par l'intermédiaire de la Section régionale conchylicole (SRC), aient cherché à reprendre en main ce qui fait la qualité marchande des huîtres. Nous découvrons alors un second registre de l'action au sein duquel les professionnels du marché travaillent à la qualification de leurs produits en cherchant à inscrire dans l'huître un rapport spécifique entre l'offre et la demande. À l'action collective des producteurs pour s'impliquer plus aval et se doter d'une autre figure du consommateur que celle véhiculée par la grande distribution correspond alors l'investissement organisationnel extrêmement important de la grande distribution pour s'impliquer plus amont et dicter les manières de produire par la mise en place d'un cahier des charges et la création d'une marque. Ce sont bien ces efforts redéfinissant les rapports de forces au sein de nos marchés (Bourdieu, 2003), pesant sur le partage de la valeur entre les différents intervenants et pointant le caractère dynamique de nos marchés (Zalio, 2003), que nous examinons dans cette seconde partie.

Redéfinir ce qui fait la qualité marchande des huîtres : l'affinage

- 33 Les responsables de la SRC, qui ont développé une marque collective faisant des produits de Marennes des produits relativement bien connus du consommateur, ont cherché à intensifier leur démarche en valorisant davantage les ressources de ce terroir et les techniques d'affinage mobilisées par les ostréiculteurs y travaillant. En s'appuyant sur la présence d'une algue spécifique aux « claires » de Marennes, la navicule bleue donnant aux huîtres une couleur verte, les responsables qui s'étaient investis dans cette action ont ainsi obtenu un label rouge pour les « fines de claires vertes » en 1989.
- 34 Un technicien SRC : « En fait la fine de claire verte label rouge on l'a depuis 1989, c'est le premier produit label rouge en produit de la mer donc c'était quand même assez avant-gardiste dans un premier temps, la verdure étant vraiment ce qui différencie Marennes Oléron bien qu'on puisse en trouver un petit peu en Vendée et un petit peu sur l'île de Ré c'est quand même un point de

Marennes Oléron que le consommateur connaît en visuel. Il ne sait peut-être pas ce que c'est mais il sait reconnaître ces produits-là par rapport à ça. »

- 35 Dix ans plus tard, les ostréiculteurs ont obtenu un second label rouge, la « pousse en claire » radicalisant la stratégie de différenciation par les pratiques d'affinage dans la mesure où les huîtres ne doivent pas simplement être affinées dans les « claires » mais élevées à l'intérieur de ces bassins argileux au sein desquels elles doivent rester, non seulement pendant une période plus longue, mais aussi avec une densité inférieure à la fine de claire verte. Les éleveurs expéditeurs, en disposant de deux signes officiels de qualité faisant de l'affinage le principal attribut de la qualité des produits, se différencient de la concurrence des autres bassins et touchent simultanément une autre figure du consommateur que celle véhiculée par la grande distribution. Ils s'assurent ainsi de débouchés pour leur marchandise et abordent de manière plus forte les négociations avec leur clientèle.
- 36 Un éleveur-expéditeur : *« La fine de claire label rouge là il n'y a pas de limite. Tout ce qu'on peut produire ça part, le gros tonnage c'est la fine de claire normale, mais en label rouge, malgré qu'elle soit plus chère, elle est plus chère et tout ça, même les acheteurs de grande distribution ils ne discutent pas le prix. On fixe un prix entre nous et ce prix n'est jamais discuté. »*
- 37 Pour autant, et la tentative des producteurs pour défendre un prix à l'élevage nous l'a bien montré, il ne suffit pas que des acteurs partagent un intérêt commun pour que la mobilisation soit effective (Olson, 1965). Ces deux labels sont jugés très contraignants par de nombreux éleveurs expéditeurs qui y voient non seulement des contraintes en matière de production mais aussi des restrictions en matière de commercialisation. C'est notamment le cas pour la fine de claire verte dont le cahier des charges, en interdisant l'ouverture du colis, interdit simultanément la vente directe.
- 38 Un technicien SRC : *« Je dirais même que dans le cas du label rouge il y quand même dans le cahier des charges un type de conditionnement qui n'est pas adapté à toute structure, on ne peut pas les vendre en colis ouvert donc sur un marché, c'est difficile de vendre ce produit-là parce que vous ne pouvez pas le mettre dans votre manne pour de la vente au détail donc ce n'est pas adapté à tout ce qui est vente directe. »*
- 39 Si les responsables du label « pousse en claire » ont été particulièrement attentifs à autoriser un conditionnement leur permettant de vendre leurs huîtres au détail, ce produit se heurte à la concurrence de marques privées. Il est vrai que le marché de la pousse en claire est un marché restreint dans la mesure où il s'agit d'une huître grasse s'adressant à des consommateurs avertis. Plutôt que de se voir dicter les durées et les densités d'affinages en « claires », plutôt que de payer des organismes certificateurs pour venir au sein de leur établissement vérifier la conformité des pratiques au cahier des charges, certains ostréiculteurs se sont regroupés pour élever leurs huîtres sur des parcs plus productifs que celui de Marennes avant de les commercialiser chacun sous leur propre nom.
- 40 Un éleveur-expéditeur : *« Nous on a déjà une spéciale pleine mer, on est plusieurs à travailler en Normandie, on a les parcs tous ensemble. On ne les affine pas on les stocke simplement, pour les affiner il faudrait vraiment qu'on respecte le cahier des charges mais on n'en n'a pas besoin et on nous appelait par nos noms donc on a mis nos noms sur les cageots. Ce sont des produits vendus beaucoup plus chers que les produits Marennes Oléron. »*

- 41 Si les deux labels rouges sont bien connus des consommateurs et apportent au produit une réelle protection, ils ne protègent finalement qu'une minorité des huîtres du bassin et sont largement concurrencés par les initiatives symétriques de la grande distribution.

Investir dans une connaissance de l'amont et dicter les manières de produire : l'origine plus que l'affinage

- 42 Poursuivant leur processus de rapprochement avec l'amont, certaines enseignes se sont dotées d'équipes *sourcing* recherchant et sélectionnant les fournisseurs selon les moyens qu'ils mettent en œuvre pour satisfaire les exigences de l'enseigne. Les sourceurs se déplacent sur le littoral pour évaluer en direct les pratiques des entreprises et se faire expliquer les opérations associées à la production. La grande distribution se donne ainsi les moyens de mieux cerner les fournisseurs potentiels par une évaluation *in situ* des entreprises. En prenant connaissance des pratiques ostréicoles propres au bassin de Marennes Oléron, en prenant connaissance des solutions imaginées par les producteurs pour faire face au morcellement et à l'envasement des parcs, elle se donne simultanément les moyens d'affiner ses exigences. Si la coexistence d'un marché d'organisations (Favereau, 1989) constitué par les équipes *sourcing* et d'un marché de produits animé par les acheteurs ne résout pas entièrement le problème de l'incertitude qualitative (Neuville, 2003), elle n'en constitue pas moins un dispositif de gouvernement efficace (Mariotti, 2003) permettant de défaire les asymétries d'informations à l'origine de comportements opportunistes.
- 43 Un acheteur centrale : « Vous voyez la cabane, les abords, c'est des détails mais c'est des choses je peux vous dire qui parlent, après la surface de claires parce qu'on avait des problèmes (...). Il fallait absolument qu'on passe à un niveau d'exigence supérieur, à Marennes Oléron il se vend de tout et n'importe quoi, il y a eu des dérives incroyables, des temps d'affinage extrêmement courts, des densités non respectées. »
- 44 La rédaction de cahiers des charges, définissant de manière très pointue la qualité des approvisionnements que souhaite le distributeur, semble constituer de plus en plus fréquemment l'aboutissement de telles démarches. Il s'agit alors, à travers la création de marque de distributeurs (MDD), d'inscrire dans ces documents ayant force contractuelle la manière dont les producteurs doivent désormais travailler leurs produits pour que ceux-ci puissent être vendus sous le nom et avec la garantie de l'enseigne. Il est vrai que si la question de l'incertitude apparaît au cœur de l'évolution des filières de l'agroalimentaire (Sylvander et Lassaut, 1994) et fait de la maîtrise de la qualité un enjeu particulièrement important pour ce secteur (Nicolas et Valceschini, 1995), la multiplication des crises sanitaires du début des années 1990 entraînant une crise de confiance du consommateur (Rochefort, 1995) a vu la multiplication des démarches, aussi bien publiques que privées, tournées vers sa réassurance. C'est pour cette raison que certaines enseignes ont monté ces filières d'approvisionnement obligeant les fournisseurs à garantir non seulement une traçabilité de leurs produits mais aussi une garantie quant à leur origine (Sans et de Fontguyon, 1999). C'est bien ce qu'impose aujourd'hui une enseigne comme Carrefour en exigeant que les huîtres de Marennes commercialisées sous son nom soient nées, élevées et affinées à Marennes Oléron.
- 45 Un acheteur centrale : « Et on s'est positionné en se disant qu'est-ce qu'on pouvait apporter de plus aux consommateurs par le produit filière. Pour l'huître Marennes Oléron, on a inclus dans le cahier des charges la spécificité née, élevée, affinée à Marennes Oléron. Quand on sait que la

majorité de la commercialisation du bassin de Marennes Oléron vient de Bretagne ou de Normandie, cette caractéristique est importante. »

- 46 Cependant, ces marques de distributeurs n'ont pas simplement comme objectif de rassurer un consommateur inquiet quant à la qualité de ces coquillages qu'il s'agit d'avaler vivant, ni même de lui proposer un éventail plus large de produits correspondant mieux à la diversité de ses exigences. Plus que cela, elles sont d'abord le moyen de se différencier de la concurrence, de mieux contrôler l'ensemble de la filière et de peser sur le partage de la valeur entre les différents intervenants en renforçant la dépendance des ostréiculteurs à l'égard de l'enseigne (Dietsch, 1997 ; Rey et Tirole, 2000 ; Berges-Sennou et Caprice, 2002). La MDD renvoie non seulement, du côté de l'aval, à la théâtralisation du rayon marée et à la mise en scène des produits au travers de vastes campagnes de communication faisant du nom de l'enseigne et du lieu de naissance des huîtres le principal critère de choix des consommateurs, mais aussi, du côté de l'amont, aux difficultés qu'ont désormais les éleveurs-expéditeurs à rentrer dans ces cahiers des charges les obligeant à revoir leur manière de travailler et à renoncer notamment à l'approvisionnement hors bassin. Si la grande distribution s'engage à privilégier les fournisseurs respectant les conditions très contraignantes associées à la commercialisation des produits sous la marque de l'enseigne, ceux-ci apparaissent largement dépossédés des modes de production et d'autant plus dépendants des acheteurs de centrales qui semblent alors piloter la totalité de la filière.
- 47 Un éleveur-expéditeur : *« On a du modifier l'entreprise pour pouvoir travailler avec ces gens là. Rungis [les grossistes], ils étaient peut-être contraignants sur les produits, sur les prix mais ils se foutaient de notre entreprise, de comment on s'organisait, et comment on faisait le produit. »*
- 48 Les ostréiculteurs ne semblent plus avoir d'autres choix que de privilégier la transparence sur leurs pratiques ou de refuser d'entrer dans ce type de démarche leur dictant de manière très prescriptive leur façon de produire. C'est bien dans ce partage des entreprises, et donc dans l'exclusion de certaines d'entre elles, que réside une grande part de l'efficacité de ce type de démarche.

Des qualités pour des consommateurs : la politique de gamme

- 49 Face à cette concurrence des huîtres commercialisées sous marque de distributeurs, la fin de la marque collective Marennes Oléron tombant dans le domaine public en 2002 a été l'occasion pour la SRC de protéger l'ensemble des produits du bassin par une procédure de certification de conformité pour les « fines de claires » et les « spéciales de claires » qui ont obtenu un avis favorable de la CNLC et devraient prochainement bénéficier d'une Indication géographique protégée (IGP) délivrée par l'INAO. Si l'attention des responsables de la SRC s'est focalisée dans un premier temps sur la possibilité d'une reconnaissance en Appellation d'origine contrôlée (AOC), on comprend que l'importance des transferts inter-bassins ait finalement décidé les professionnels à opter pour une IGP.
- 50 Un technicien SRC : *« Une AOC il faudrait que ce soit du 100 % donc ça ne correspond pas forcément à ce que l'on fait sur le bassin, donc au niveau des achats ça ne va pas. C'est pour ça qu'on s'est basé plutôt qu'une Indication Géographique Protégée. »*
- 51 On assiste ainsi au passage d'une marque collective « huître Marennes Oléron » à une gamme de quatre produits aux caractéristiques et aux niveaux de protection différents mais valorisés avant tout par ce qui constitue la force du bassin, l'affinage. La coexistence

de différents signes de certification (Sainte Marie et Agostini, 2003) est particulièrement intéressante dans la mesure où elle permet à la fois de s'adresser à une pluralité de consommateurs tout en facilitant l'adhésion des producteurs qui peuvent désormais choisir le niveau de contrainte et de protection qu'ils souhaitent appliquer à leurs produits.

- 52 Toutefois, les responsables de la SRC n'ont pas simplement cherché à étendre la protection à l'ensemble des produits du bassin mais aussi à coller au maximum aux pratiques des éleveurs expéditeurs. C'est bien la raison pour laquelle ils ont non seulement proposé de réduire les durées d'affinage en augmentant la densité des huîtres en « claires » mais aussi de distinguer, dans le cadre d'un cahier des charges commun à la fine et à la spéciale de claire, deux périodes d'affinage distinctes pour l'été et l'hiver.
- 53 Alors que le cahier des charges autorise désormais une période d'affinage réduite à quatorze jours pendant la période estivale, période pendant laquelle les huîtres supportent mal l'augmentation des températures et connaissent des taux de mortalité particulièrement importants dans les « claires », il autorise aussi des densités allant jusqu'à trois kilos par mètre carré pendant la période hivernale, période pendant laquelle les commandes de la clientèle sont particulièrement importantes.
- 54 Eleveur-expéditeur : *« Voilà deux périodes estivale - hivernale qu'il s'agisse des spéciales ou des fines de claires, c'est pour ça que c'était intéressant. On vend beaucoup d'huîtres en hiver, beaucoup plus que le reste de l'année. Donc la saisonnalité marchande est bien marquée sur l'hiver quand les huîtres sont un peu en léthargie on peut mieux les stocker c'est là où on vend le plus. Donc ça nous permet de bien remplir toute nos claires en hiver et puis de les avoir sous ma main parce qu'en été, plus la température est importante et moins les résultats sont conséquents. »*
- 55 La SRC en travaillant à la réconciliation des contraintes climatiques et marchandes parvient à enrôler les éleveurs expéditeurs qui limitent à la fois les pertes en été et disposent dans leurs « claires », à proximité des cabanes, d'importantes quantités d'huîtres leur permettant de répondre aux commandes de fin d'année.
- 56 On comprend que la grande distribution dénonce ce qu'elle considère comme un laxisme de la part de la SRC dont les démarches, répondant toutefois à des critères officialisés de certification, viennent restreindre ses marges de négociation au niveau de l'achat.
- 57 Un acheteur de la région parisienne : *« La section régionale ne joue pas notre jeu. Quand on a mis en place la filière qualité carrefour, ils ont vu qu'ils avaient du retard et ils ont commencé à faire des démarches qualité. En fait, ils ont copié notre cahier des charges en le simplifiant au maximum pour que tous les professionnels puissent être conformes. C'est politique, la section régionale a intérêt que la démarche qualité puisse convenir à l'ensemble des professionnels, non à douze fournisseurs. »*
- 58 Les démarches concurrentes des Grandes et moyennes surfaces et de la SRC, en renvoyant à des manières spécifiques de produire et de consommer, nous montrent bien l'enjeu stratégique majeur que constitue la qualification des produits.

Conclusion

- 59 Partant d'une interrogation portant sur le problème d'ajustement entre la diversité des prestations des fournisseurs plus amont et la demande de la clientèle venant faire ses courses dans les magasins de la grande distribution plus aval, nous avons pu identifier deux registres de l'action contrastés.

- 60 Nous avons en effet montré, dans un premier temps, que si l'accès au client final suppose aujourd'hui de passer par la grande distribution celle-ci s'est rapidement placée comme le garant des intérêts économiques des consommateurs, luttant pour leur pouvoir d'achat. À la standardisation des préférences des consommateurs plus aval comme des approvisionnements plus amont correspond ainsi une forme d'alignement des pratiques ostréicoles. La rationalisation de l'achat et de l'écoulement des huîtres par la grande distribution, s'est ainsi traduite par une redéfinition des modes de production comme des qualités de produits. C'est bien pour répondre à cette homogénéisation des produits contribuant à faire du prix l'élément de différenciation que les ostréiculteurs, par l'intermédiaire de la SRC, ont cherché à reprendre en main la qualification des produits. En investissant très lourdement en terme d'action collective (codification des pratiques, adhésion des producteurs à la démarche, lutte contre l'opportunisme ou investissement dans l'action promotionnelle), les ostréiculteurs retrouvent des marges de manœuvre face aux acheteurs de la grande distribution en enrôlant le consommateur. Dans cette perspective, la politique de gamme défendue par la SRC nous est apparue comme un moyen permettant à la fois de faciliter l'adhésion des producteurs à ce type de démarche tout en construisant une demande plus sensible à l'hétérogénéité des modes de productions et des produits. La qualité n'apparaît plus, alors, comme le résultat des processus d'échanges entre les acteurs puisque ce sont, à l'inverse, les démarches qualité des acteurs qui semblent redéfinir la nature de ces échanges. Lorsque la grande distribution s'implique plus amont pour dicter de manière très concrète les manières de produire des ostréiculteurs, elle accroît simultanément leur dépendance. L'investissement organisationnel très important de la grande distribution (réorganisation de l'achat, transformation des pratiques de référencement, création d'équipe *sourcing*, rédaction de cahiers des charges) lui permet ainsi de mieux tenir son rapport au consommateur final et de peser sur le partage de la valeur entre les différents intervenants.
- 61 Les démarches de certification par l'intermédiaire de marques privées dans le cas de la grande distribution et de signes officiels de qualité dans le cas des ostréiculteurs, nous montrent la dimension éminemment stratégique de la qualification des produits dans la mesure où elle incarne une articulation spécifique de l'offre et de la demande vis-à-vis de laquelle tous les acteurs ne sont pas à égalité. La qualité n'est plus simplement une variable d'ajustement, produit du rapport de force entre les acteurs. En effet, les professionnels du marché luttent, par la qualification, pour le contrôle de la filière dans son ensemble puisque la qualification renvoie aussi bien aux façons de produire qu'aux manières de consommer.
- 62 Précisons ici que les consommateurs ne font pas simplement que manger des huîtres, avaler les coûts de la coopération plus amont ou faire les frais d'un ajustement marchand déficient. Les consommateurs, en achetant une huître de marque distributeur, contribuent un peu plus à entériner une organisation du marché très particulière, profitant avant tout à la grande distribution. À l'inverse, lorsque les clients achètent une huître Marennes Oléron, ils redonnent la main aux éleveurs-expéditeurs. Nous voyons bien à quel point ici le rôle du consommateur est important. La vente, en tant qu'opération de qualification, tranche finalement entre des formes alternatives de coordination. Ce constat nous amène à prendre nos distances à l'égard de stratégies de recherche conduisant à obtenir la généralité de l'accord par la dépolitisation de l'échange

ou tentant au contraire de récupérer l'inéluctable dimension politique des échanges pour soutenir l'accord. n

BIBLIOGRAPHIE

- Bergès-Sennou F., Caprice S. *Les rapports producteurs distributeurs : puissance d'achat et marques de distributeurs*. Cahier de recherche INRA, Unité d'économie et sociologie rurales, Paris, 2002.
- Bourdieu J. *Normes et classifications à l'épreuve de la crise de la vache folle*. In Stanziani A. (Dir.), « La qualité des produits en France (XVIII^e-XX^e siècles) », Belin, Paris, 2003, p. 195-216.
- Callon M., Méadel C., Rabeharisoa V. *L'économie des qualités*. Politix, 2000, vol. 13, n° 52, p. 211-239.
- Cloarec N. *Forme de vente et conquête de marchés – 25 ans d'évolution de la distribution*. Insee Première, 1996, n° 437.
- Cochoy F., Dubuisson-Quellier S. Introduction. L'étude des professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du travail*, 2000, n 3, vol. 42, p. 359-368.
- Debril T. De l'organisation dans le marché. Mareyage et grande distribution : une double médiation sur le marché du poisson. *Sociologie du travail*, 2000, vol. 42, n° 3, p. 433-455.
- Dietsch M. *Les relations entre producteurs et distributeurs de biens de grande consommation*. SESSI – 4 pages, 1997, n° 75.
- Dubuisson-Quellier S. Qualités de produits et figures du consommateur. Manières de produire et de vendre en conchyliculture. *Sciences de la société*, 2002, n° 56, p. 79-96.
- Dubuisson-Quellier S., Neuville J.-P. *De la qualité sur les marchés et dans les organisations – Les modalités de la formation d'un jugement équipé pour l'échange*. In Dubuisson-Quellier S., Neuville J. P. (Dir.), « Juger pour échanger », Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Institut National de la Recherche Agronomique, Paris, 2003, p. 9-26.
- Favereau O. *Marchés internes, marchés externes*. Revue Économique, 1989, vol. 40, n° 2, p. 273-328.
- Hennion A. *La passion musicale - une sociologie de la médiation*. Métailié, Paris, 1993.
- Latour B. *Nous n'avons jamais été modernes*. Essai d'anthropologie symétrique. La Découverte, Paris, 1991.
- Mariotti F. *Gouverner l'entreprise réseau – Apprentissage de la coopération et exercice du pouvoir dans les réseaux de sous-traitance et de production distribuée*. Thèse de sociologie, Université Pierre Mendès France, Grenoble, 2003.
- Moati P. *L'avenir de la grande distribution*. Odile Jacob, Paris, 2001.
- Neuville J.-P. *Qualité « standardisée » et qualité « distribuée » – La qualité des produits à l'épreuve de leur coproduction*. In Dubuisson-Quellier S., Neuville J.-P. (Dir.), « Juger pour échanger », Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, Institut National de la Recherche Agronomique, Paris, 2003, p. 123-135.
- Nicolas F., Valceschini E. *Agroalimentaire : une économie de la qualité*. INRA-Economica, Paris, 1995.

Olson M. *The Logic of Collective Action*. Harvard University Press, Cambridge, 1965, traduction française « *Logique de l'action collective* », Presses Universitaires, Paris, 1978.

Rey P., Tirole J. *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs*. Conseil d'analyse économique, Paris, 2000.

Rochefort R. *La société des consommateurs*. Odile Jacob, Paris, 1995.

Sainte Marie C., Agostini D. *Du signe à l'inscription géographique de l'origine : la requalification de la clémentine de Corse*. In Dubuisson-Quellier S., Neuville J.-P. (Dir.), « Juger pour échanger », Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Institut National de la Recherche Agronomique, Paris, 2003, p. 185-211.

Sans P., Fontguyon de G. Choc exogène et évolution des formes organisationnelles hybrides – Les effets de la « crise de la vache folle » sur la filière viande bovine. *Économie et société*, 1999, n° 46, p. 173-189.

Sylvander B., Lassaut B. *L'évolution contemporaine du secteur de l'agroalimentaire et l'incertitude*. In Multon J.-L. (Dir.), « La qualité des produits alimentaires – politique, incitations, gestion et contrôle », Lavoisier, 1994, p. 31-59.

Zalio P.-P. *Le « savon de Marseille »*. Contribution à une sociologie économique des produits. In Stanziani A. (Dir.), « La qualité des produits en France (xviii^e-xx^e siècles) », Belin, Paris, 2003, p. 93-122.

NOTES

1. . Issue, aussi, d'un rapport pour le compte de l'Ifremer mené sous la direction de Sophie Dubuisson-Quellier avec la collaboration de Thomas Debril, *Impacts des informations produites par l'Ifremer sur la qualité des eaux littorales dans la production et la commercialisation des coquillages*, Rapport pour le compte de l'Ifremer, 2001.
2. . La culture des huîtres, qui dure entre trois ans et demi et quatre ans, passe par trois étapes principales : la phase de reproduction et de captage durant laquelle les larves doivent se fixer sur des supports artificiels, des collecteurs, la phase de l'élevage durant laquelle le naissain grossit, la phase d'affinage durant laquelle les huîtres engraisent dans des claires.
3. . La vente directe apparaît comme un circuit largement pratiqué au sein de notre filière ostréicole puisque plus du quart des huîtres creuses sont vendues directement au consommateur selon les statistiques du CNC.
4. . Marque sur laquelle nous allons revenir dans la mesure où elle nous montre la manière dont les éleveurs expéditeurs s'emparent de la question qualitative pour résister à la pression de la grande distribution. Précisons simplement que cette marque définit la durée minimale de l'affinage et la densité maximum d'huîtres autorisée dans les claires.

RÉSUMÉS

À partir de la mise en marché des huîtres issues du bassin de Marennes Oléron, deux formes alternatives de commercialisation renvoyant à des manières spécifiques de produire et de consommer sont analysées. Un premier registre de l'action décrit la manière dont la grande

distribution et ses fournisseurs, en travaillant la nature de leurs échanges, redéfinissent les qualités des produits en circulation sur le marché. Face à la massification des commandes et à la standardisation des approvisionnements par les distributeurs, les ostréiculteurs travaillent la diversité des préférences de leur clientèle plus aval et intensifient leurs productions plus amont. Un second registre de l'action décrit à l'inverse comment les acteurs, en s'organisant pour qualifier leurs produits, redéfinissent la nature de leurs échanges. À l'action collective des ostréiculteurs pour s'impliquer plus aval et placer leurs produits sous des signes officiels de qualité correspond l'investissement organisationnel des enseignes pour s'impliquer plus amont et dicter les manières de produire en créant leur propre marque. La régulation du marché de l'huître et son évolution apparaissent alors comme le résultat de cette articulation entre nature du lien et nature du bien.

In this article, the author discusses two different dynamics of commercialization that underline alternative forms of production and consumption in the case of oysters from Marennes Oléron. At first, the dynamic of the supermarket industry and its suppliers is described, concentrating on the nature of their exchanges and their impacts on product qualities. In reaction of large volume of orders and the standardization of interactions, the oyster-breeders focus their efforts in diversifying their customers and increasing their production. Next, the opposite dynamic is discussed. The actors of this market are redefining the nature of their exchanges in organizing their relationship to qualify their products. The oysters producers are collectively trying to bypass supermarkets by adopting official qualities signs for their products. At the same time, the supermarket companies invade production and dictate their own needs by creating brands. The author concludes that the oysters market evolution and regulation are directly influenced by the nature of the goods and the nature of the merchant relationship.

INDEX

Keywords : mass marketing, oyster, qualification, supermarkets

Code JEL Q13 - Agricultural Markets and Marketing; Cooperatives; Agribusiness

Mots-clés : grande distribution, huître, marché, qualification

AUTEUR

THOMAS DEBRIL

Centre de Sociologie des Organisations