

INTERNET ET LA RECOMPOSITION TERRITORIALE DES RELATIONS DANS L'AGRICULTURE SUISSE

NATHALIE GIGON

Institut de géographie, Université de Fribourg, Pérolles, 1700 Fribourg, Suisse (e-mail: Nathalie.Gigon@unifr.ch)

OLIVIER CREVOISIER

Institut de géographie, Université de Fribourg, Pérolles, 1700 Fribourg, Suisse (e-mail: Olivier.Crevoisier@seco.unine.ch)

L'agriculture et l'industrie agro-alimentaire suisses se transforment très rapidement. À un monde industriel fonctionnant à l'échelle nationale et basé sur des normes techniques succède un monde domestique basé sur l'identité régionale et les relations interpersonnelles. L'utilisation d'Internet devrait participer à la recomposition des relations entre producteurs et consommateurs et refléter les transformations territoriales qu'elles impliquent. Or les sites Internet de promotion des produits agricoles ne reflètent pas ces changements. Un processus d'apprentissage qui porte sur la maîtrise des techniques et leurs possibilités d'utilisation est en cours.

Mots-clés : agriculture, Internet, conventions, territoires

The agriculture and food industry of Switzerland is undergoing rapid changes. An industrial world functioning on the national scale is being succeeded by a domestic world based on regional identity and person-to-person relationships. The use of the Internet should contribute to the restructuring of relations between producers and consumers and should reflect the territorial transformations which they imply. However, Internet sites advertising agricultural products do not reflect these changes. A learning process – related to the control of techniques and their opportunities – is currently underway.

Key words: agriculture, Internet, conventions, territories

La libéralisation de l'agriculture suisse transforme les régions rurales, qui doivent affronter la concurrence internationale pour la production alimentaire de masse, fournir des prestations environnementales et se profiler sur un marché de spécialités (Lehmann et Stucki 1996). Les agriculteurs qui veulent profiter de ces nouvelles possibilités deviennent des entrepreneurs : partout fleurissent des initiatives de mise en valeur des produits du terroir, de créations de labels, d'offre en tourisme rural. Cette évolution rapide des produits et des procédés est favorable à l'innovation (GREMI 1993), en particulier dans les relations entre producteurs et consommateurs. Dans un contexte aussi ouvert et évolutif, nous faisons l'hypothèse que le développement d'Internet est perçu par les acteurs du monde agricole comme une occasion de reconstituer les relations avec les consommateurs. L'exploration de la relation entre d'une part, la transformation du secteur et d'autre part des modalités d'utilisation d'Internet fait l'objet de cet article.

Pour cela, nous rendons tout d'abord compte de l'évolution actuelle de l'agriculture suisse grâce aux concepts des économies de la grandeur (Thévenot 1989; Boltanski et Thévenot 1991) et de l'économie des conventions (*Revue économique* 1989; Salais et Storper 1993; Storper 1995, 1997). À un monde industriel basé sur les normes techniques succède un monde domestique reposant sur l'identité régionale et les relations interpersonnelles (Allaire et Boyer 1995). Parallèlement, l'agriculture bio-

logique passe d'un monde domestique à un monde industriel (Sylvander 1993). Nous examinons ensuite la transformation des territorialités de l'agriculture suisse, en partant de l'hypothèse selon laquelle les sites Internet de promotion de produits agricoles devraient être en adéquation avec les mondes effectifs : l'utilisation d'Internet devrait participer à la recomposition des relations entre producteurs et consommateurs. En particulier, les sites existants devraient refléter le renouvellement de ces relations. Or nous constatons une inadéquation entre l'image relationnelle et territoriale reflétée par ces sites et les mondes effectifs. La lecture des nouveaux modes de coordination qui se nouent entre producteurs et consommateurs à travers l'utilisation d'Internet nous conduit à évaluer le rôle de ce dernier dans la modification de la territorialité. En conclusion, nous constatons que l'outil Internet n'est pas encore utilisé de manière cohérente par rapport aux transformations actuelles de l'agriculture suisse et de ses territorialités.

L'agriculture suisse et ses territorialités

L'agriculture suisse connaît actuellement des transformations considérables. Pour rendre compte de cette réalité et de son impact sur l'évolution des relations entre producteurs et consommateurs, nous nous appuyons sur une étude menée dans l'Espace Mitteland¹ (Gigon 1998; Universités de Berne, Fribourg et Neuchâtel 1998) en mobilisant les concepts des économies de la grandeur. Un « monde industriel » dominant depuis 1945 est ainsi mis en évidence, de même que l'émergence récente de « mondes domestiques ». Ces derniers correspondent à une transformation des territorialités, et en particulier de la relation entre producteurs et consommateurs.

LE MONDE DOMINANT DEPUIS 1945 : UN MONDE INDUSTRIEL

L'agriculture et l'industrie agro-alimentaire suisses ont connu depuis la dernière guerre une période marquée par un objectif général d'autosuffisance et une politique agricole qui ont provoqué une augmentation considérable de la production et de la productivité. Cette évolution s'est faite grâce à une standardisation des produits et des procédés. Le lait, le beurre et même le vin ont été produits selon des normes et des procédés uniformisés d'un bout à l'autre du pays. Les variations de goût et d'emballage des produits alimentaires de base sont infimes. Il est pratiquement impossible pour le consumma-

teur d'identifier la région de production ou le producteur. Même des produits qui connaissent une certaine notoriété à l'étranger, comme le gruyère, sont fabriqués de manière indifférenciée sur l'ensemble du territoire et selon des procédés uniformes.

Durant cette période « moderniste », ni la région de production ni le producteur n'apparaissent sur les emballages des produits. Boltanski et Thévenot (1987) ainsi que Salais et Storper (1993) utilisent le terme de « monde industriel » pour qualifier un tel système de production qui se caractérise par des produits de masse destinés à des marchés étendus composés de demandeurs anonymes. Ces derniers évaluent la qualité des produits d'après un standard général basé sur des normes techniques et hygiéniques. Dans le monde industriel, il n'y a pas de relation entre producteur et consommateur, ni de référence possible à la région de production. L'espace est homogène. En Suisse, cette homogénéité se traduit à l'échelle nationale en matière de production (uniformité des produits), de marché et de distribution. Face à cette « dépersonnalisation » et « dérégionalisation » (« déspecialisation ») de la relation, les normes de qualité relatives à la composition, à la fabrication et au stockage des produits sont fixées au niveau des autorités nationales.

DES MONDES DOMESTIQUES ÉMERGENTS

La transformation de l'agriculture, qui se traduit par une diversification des activités, débouche sur une remise en question de la production de masse et donc des conventions industrielles (Allaire et Boyer 1995). Le monde agricole passe d'une production intensive orientée vers l'efficacité et le profit à grand renfort de supports techniques et chimiques à une agriculture multifonctionnelle dont le rôle n'est plus seulement de fournir une production de masse, mais aussi des prestations environnementales et des spécialités. On assiste ainsi à l'amorce d'une diversification de la production alimentaire suisse, les produits industriels standards côtoyant à présent les produits biologiques, les Appellations d'origine contrôlée (AOC) et les produits de la ferme.

La production standard

La production alimentaire conventionnelle ne correspond plus à une grandeur industrielle à connotation civique comme c'était le cas jusqu'au début de la décennie. Le processus de libéralisation de l'agriculture en cours suppose l'abandon de principes comme la garantie du revenu des paysans ou l'autosuffisance alimentaire (DFEP 1995). Ces principes perdent de ce fait leur légitimité civique. Le système de production alimentaire

conventionnel, en schématisant un peu, devrait passer d'un monde industriel à un monde marchand. De ce fait, il devient politiquement difficile de justifier civiquement la production de produits bon marché. Cette évolution se traduit par un changement dans l'échelle de fonctionnement du système de production alimentaire : le rôle de l'État national diminue (la Confédération perd le contrôle territorial) et l'on voit apparaître un espace de plus en plus homogène au niveau européen et mondial, sous la pression des accords de l'OMC (Organisation mondiale du commerce).

La transition vers l'agriculture biologique

L'agriculture biologique passe d'un régime de coordination domestique à un régime industriel par la mise en place d'un système de certification obligatoire. Actuellement, ces deux tendances coexistent toujours au sein de l'agriculture biologique. D'une part la « tendance réseau », représentée par des agriculteurs pratiquant la vente directe et fonctionnant selon un régime domestique, d'autre part la « tendance industrie » qui regroupe principalement les grands distributeurs (Sylvander 1993). En Suisse, l'essor de l'alimentation biologique est dû à l'un des deux principaux distributeurs, qui a lancé une gamme biologique, suivi par son principal concurrent. Le succès de cette opération s'est répercuté sur l'image des produits biologiques en général et a permis une reconversion d'un nombre important d'agriculteurs qui travaillaient sous l'ancien régime « industriel », trouvant là une possibilité de reconversion qui préserve en partie leur ancien mode de fonctionnement. En revanche, ce succès entre en concurrence avec les précurseurs de l'agriculture biologique, qui fonctionnent dans un monde domestique. Il en résulte une bataille des labels et des normes de certification.

La transition vers la spécification des produits

La Suisse ne s'est dotée d'une réglementation sur la protection et la spécification des produits qu'en 1997. De nombreuses procédures pour l'obtention d'une AOC ou d'une indication géographique protégée (IGP) sont en cours. Les « interprofessions » sont les nouveaux organes décisionnels liant verticalement les maillons des filières par produit. Par exemple, l'interprofession du gruyère est une association regroupant les producteurs de lait, les fromagers et les affineurs concernés par le gruyère. Elles ne permettent souvent pas l'identification du producteur, mais de la région, et impliquent un mode de coordination collectif face au consommateur. Vus sous l'angle des économies de la grandeur, les produits régionaux reflètent le passage du monde industriel vers

un monde domestique et marchand. En effet, l'AOC permet à la fois l'instauration d'une relation interpersonnelle entre le consommateur et la région de production (et donc d'une manière indirecte des producteurs de cette région), une concurrence entre produits régionaux et une flexibilité des prix impossibles sous l'ancien régime.

La transition vers les produits de la ferme

La vente directe à la ferme ou les marchés paysans regagnent en vitalité, de même que des initiatives de commercialisation issues de groupes de paysannes qui proposent des « paniers » de produits de leur fabrication, traditionnels ou non et présentés sous des formes parfois très originales. Ce regain d'intérêt participe également du besoin de diversification de la part des producteurs, ceux qui sont situés à proximité d'une route ou d'une agglomération et qui aiment le contact en tirant parti. Les consommateurs y trouvent leur intérêt dans le fait qu'ils peuvent acheter des produits de première fraîcheur à des prix souvent inférieurs à ceux qui sont pratiqués par la grande distribution, et surtout dans la relation interpersonnelle qui s'installe avec l'agriculteur. La quête d'authenticité, d'un retour aux produits traditionnels (les confitures ou les sirops de nos grand-mères, le pain et les pâtés paysans, etc.) et le souci de connaître le mode de production et la provenance des produits alimentaires, tout cela contribue à l'instauration d'une relation directe entre l'agriculteur et le consommateur. Cette relation relève du monde domestique.

LA TRANSFORMATION DES TERRITORIALITÉS

Le tableau 1 montre que par rapport au monde de production industriel des produits standards, les modes de coordination entre producteurs et consommateurs se multiplient avec la diversification de l'agriculture.

Cette multiplication des modes de coordination engendre une transformation profonde de la territorialité de la vente des produits alimentaires. La diversification de la production agricole entraîne une recomposition des territoires qui s'exprime par une importance renouvelée de la proximité à l'échelle régionale à travers le passage de la production industrielle aux AOC-IGP et aux produits biologiques ainsi que de la distribution de masse à la vente directe. Ce passage du monde industriel basé sur l'efficacité au monde domestique basé sur la confiance se traduit par l'utilisation de nouveaux critères justifiant l'achat d'un aliment. Dans le monde industriel, le critère principal de qualité consiste en des normes techniques et hygiéniques de production. Dans le monde domestique, la crédibilité du producteur individuel ou

Tableau 1
Les territoires des mondes de production

Produit	Mode de commercialisation	Monde	Relation producteur-consommateur	Garantie qualification	Espace de la convention
Standard	grande distribution	industriel	anonyme	marque réputation	national
Biologique	vente directe	domestique	interpersonnelle	confiance	local
	grande distribution	industriel	dépersonnalisée	certification	national
AOC IGP	petite et grande distribution	domestique ou marchand	interpersonnelle ou identité régionale	origine, terroir et label	local – global
De la ferme	vente directe	domestique	interpersonnelle	confiance	local

de la région de production est garant de la qualité du produit. Ainsi, c'est la crédibilité de l'agriculteur qui est en jeu dans le cas de la vente directe à la ferme; la crédibilité de la région de production et de la communauté de producteurs dans le cas d'une AOC; la confiance dans un mode de production certifié par un label ou la crédibilité du producteur individuel dans le cas des produits biologiques.

Les mondes de l'agriculture suisse sur Internet

Après avoir caractérisé les transformations des relations producteurs-consommateurs dans la production alimentaire suisse, nous pouvons évaluer la manière dont Internet est mobilisé dans la recomposition de ces relations.

INTERNET ET LES RELATIONS PRODUCTEURS-CONSUMMATEURS

Partant de l'hypothèse suivant laquelle les sites Internet de promotion des produits agricoles devraient être en adéquation avec les mondes effectifs, nous avons cherché à mettre en évidence la manière dont ces sites reflètent la recomposition des relations entre producteurs et consommateurs. Est-ce que ces sites – qui concernent des produits régionaux, des produits biologiques et des produits de la ferme – permettent l'identification du nom du producteur, de la région et des normes de fabrication pour répondre aux règles d'origine? S'agit-il au contraire d'un exposé des relations entre l'agriculture suisse considérée dans son ensemble et dans ses relations avec le reste de la société, relations de niveau national typique de la période « industrielle » de l'après-guerre? La lecture des nouveaux modes de coordination qui se nouent entre producteurs et con-

sommateurs à travers l'utilisation de sites Internet nous conduit à évaluer le rôle de ces derniers dans la modification de la territorialité.

L'hypothèse selon laquelle l'utilisation d'Internet participe à la recomposition des relations entre producteurs et consommateurs de produits agricoles est examinée ici. Il s'agit d'évaluer l'influence d'Internet dans la modification de cette relation. En tant qu'outil de marketing, Internet reconstitue une relation de proximité. Il est utilisé de manières très différenciées suivant le « monde de production » dans lequel les concepteurs de sites s'inscrivent. Ces sites permettent d'illustrer la manière dont l'incertitude sur la qualité des produits est traitée dans les différents mondes.

LES SITES RECENSÉS : PRODUITS ET ACTEURS

Dans le cadre d'une étude portant sur l'innovation et la compétitivité d'une région suisse, l'Espace Mittelland, une enquête a fourni des données sur la coordination effective entre les acteurs. Une centaine d'entretiens qualitatifs ont été réalisés auprès de dirigeants du système de production alimentaire de la région, dont 14 concernant des responsables de projets de produits régionaux (Gigon 1998). Une recherche de l'existence de chacun de ces produits a été effectuée sur Internet, recherche qui a permis d'identifier tous les sites de promotion de produits agricoles de cette région ainsi que le site national de l'Union suisse des paysans. Cette recherche a porté sur le nom du produit concerné par le projet, sur les cinq cantons de la région considérée (Berne, Fribourg, Soleure, Neuchâtel et Jura), sur les principales associations agricoles, et sur des termes généraux (« produit du terroir », « spécialité »). Huit sites ont ainsi été identifiés dans la région (tableaux 2 et 3).

Tableau 2
Produits régionaux de l'Espace Mittelland identifiés sur Internet

Type de produit	Nom du produit, de l'association ou de l'entreprise	Description	Type de producteur
AOC	gruyère tête-de-moine	fromages à pâte dure	interprofession
	damassine	eau de vie	interprofession
IGP	saucisse d'Ajoie	saucisse sèche ou à cuire	association de bouchers
Marketing régional	TouLaRe-Seeland Ämmitaler Ruschtig	corbeille de produits régionaux	association d'intérêts
Agriculture biologique	AVC Galmiz	légumes biologiques	coopérative
Produit de la ferme	nom des agriculteurs	légumes, viande, pain (biologique ou non), artisanat	agriculteur

Les AOC-IGP

Parmi les produits de l'Espace Mittelland qui ont soumis une demande pour l'obtention d'une AOC ou d'une IGP figure le *gruyère*, né dans le Comté de Gruyère au 12^e siècle, dans l'actuel canton de Fribourg. Il s'agit d'un fromage à pâte dure fabriqué à partir de lait cru. La zone de production traditionnelle du gruyère couvre la Suisse romande. Le cahier des charges de l'AOC fixe cette zone aux cantons de Fribourg, Vaud, Neuchâtel, Jura et aux districts francophones du canton de Berne.

La tête-de-moine, la saucisse d'Ajoie et la damassine sont des spécialités du canton du Jura. La *tête-de-moine*, est apparue vers le début du 12^e siècle dans un monastère du village de Bellelay, situé dans la partie francophone du canton de Berne. La zone de production protégée par l'AOC couvre une petite région comprenant les districts de Courtelary, Moutier (canton de Berne) et des Franches-Montagnes (canton du Jura). Il s'agit d'un fromage cylindrique dont le diamètre est environ égal à sa hauteur. Son poids varie entre 700 grammes et 2,5 kilogrammes. C'est en grande partie la manière de consommer ce fromage qui en fait un produit original. Après avoir ôté la croûte supérieure, on racle la surface à l'aide d'un couteau selon un mouvement circulaire. Sur la lame du couteau va alors se former un « fleuron ». Afin de rendre cette opération plus aisée, un instrument ingénieux appelé Girolle a été mis au point et commercialisé. La *saucisse d'Ajoie* se consomme cuite ou séchée. Elle est confectionnée à partir d'une recette du terroir à base de porc et de cumin. L'une de ses caractéristiques est d'avoir été conservée au fumoir, puis salée, avant de se prêter à la consommation. La zone de production figurant dans le cahier des charges de l'IGP est le district

de l'Ajoie, au nord du canton du Jura. La *damassine* désigne l'eau-de-vie du nom du fruit dont elle est extraite, une petite prune rouge à chair jaune très sucrée. Les années de récolte abondante étant rares, sa consommation demeure donc presque exclusivement locale.

Les corbeilles de produits régionaux

Les deux exemples de corbeilles de produits régionaux présentés ici font partie de projets plus vastes de marketing régional. Le premier, intitulé « TouLaRe », contraction de « Tourismus-Landwirtschaft-Region Seeland » (Tourisme-Agriculture-Région Seeland) consiste en une mise en réseau des acteurs impliqués dans le tourisme et l'agriculture de cette petite région située entre les lacs de Neuchâtel, Bienne et Morat et réputée pour sa production maraîchère. Cette association permet de fournir une offre originale comme l'école à la ferme, des excursions à cheval ou à bicyclette, combinées avec une nuit sur la paille et un petit-déjeuner paysan. La « corbeille du Seeland », (traduction de « Seeland-Chratte ») est composée de pain, saucisse, fromage, vin, sirop, confitures, miel, oeufs, fruits et légumes de saison, gâteaux, etc., s'inscrit dans cette offre. L'association « Ämmitaler Ruschtig » située dans l'Emmental (canton de Berne) est elle aussi le pivot d'un vaste projet de mise en valeur des produits agricoles de la région et du développement du tourisme. La corbeille proposée comporte du fromage et de la charcuterie, ainsi que des spécialités élaborées par des paysannes (confiture, confiserie, sauce, épices et tisanes, miel aromatique, etc.).

Mentionnons qu'il existe d'autres produits du même type dans l'Espace Mittelland (notamment dans les can-

Tableau 3

Les territoires multiples de l'agriculture suisse sur Internet

Adresse du site Internet (www.)	Accès au site	Nom du produit	Relation prod.-cons.	Convention de qualité	Monde	Territoire
gruyère.com	produit	gruyère	région producteur	AOC	industriel civique et domestique	régional national global
juramet.ch/Tourisme/Specialites/tetemoine.htm jura.ch/dev	produit canton	tête-de-moine	canton	AOC	civique et domestique	régional
juramet.ch/Tourisme/Specialites/damassine.htm	produit	damassine	canton	AOC	civique et domestique	régional
juramet.ch/Tourisme/Specialites/saucisse.htm	produit	saucisse d'Ajoie	canton	IGP	civique et domestique	régional
MediaTime.ch/mediatime/seeland.htm	région	TouLaRe Seeland-Chatte	producteur région	producteur région	marchand domestique	régional
emmental.ch/ueli	région	Ämmtaler Ruschtig	région	région	marchand	régional
biofrisch.ch/wirueberuns.htm	produit	AVG Galmiz	entreprise	label biologique	industriel	régional
agri.ch/pm_f/default.htm/	organisation agricole	de la ferme	interpersonnelle	agriculteur et/ou label biologique	marchand domestique industriel	local régional national

tons de Fribourg et du Jura) mais qu'ils ne sont pas sur Internet.

Les légumes biologiques

L'agriculture biologique constitue un autre axe de diversification du système de production alimentaire. Parmi les acteurs représentant la « tendance industrielle », une coopérative de distribution localisée dans l'Espace Mittelland a été identifiée sur Internet. Il s'agit d'une filiale d'un groupe plus important desservant la Suisse-allemande.

Les produits de la ferme

L'offre en produits et services proposée par les agriculteurs suisses, par le biais de leur organisation faîtière (l'Union suisse des paysans) impressionne par sa variété. Les produits peuvent être classés en deux grandes catégories : production végétale et animale. À cela s'ajoute le miel et bien sûr une grande variété de services. Au nombre des produits végétaux, on trouve aussi bien la vente de bois de construction ou de chauffage, d'arbres, d'arrangements floraux que des produits comestibles (céréales, pâtisseries, confitures, conserves, fruits et légumes, vinaigre, vin, eau-de-vie). La production animale regroupe bien sûr la viande, transformée ou non,

les œufs, les produits laitiers (fromages, yoghourts) et le poisson, mais aussi la location d'animaux, la laine, les peaux de moutons, le fumier ou le compost. Le mode de production est généralement de type production intégrée ou biologique. Certains agriculteurs proposent depuis peu des services, au nombre desquels figurent art et artisanat, musique pour manifestations (fêtes, mariages), équitation, organisation de trekking et de vacances, restauration (les fermes auberges), travaux d'entretiens (taille d'arbres, entretien de jardin, etc.) ainsi que l'encadrement de personnes handicapées et âgées, la garde d'enfants (mamans de jour) ou des vacances pour enfants.

LES TERRITOIRES DE L'AGRICULTURE SUISSE SUR INTERNET

Les indicateurs utilisés pour déterminer à quels « mondes » les sites Internet de promotion de produits agricoles identifiés peuvent être rattachés, et surtout à quels territoires ils font référence, de même que l'interprétation à laquelle nous sommes parvenus, sont présentés dans le tableau 3.

L'accès au site est direct si l'on y parvient en introduisant le nom du produit dans un outil de recherche, indirect s'il faut passer par le nom du canton, de la région ou d'une organisation agricole pour l'identifier. Un accès direct implique davantage de proximité entre

les propriétaires de sites et les internautes. *La relation entre producteur et consommateur* est de type interpersonnel dans un monde domestique, anonyme dans un monde industriel. À chaque monde possible de production correspond une forme de coordination entre personnes aboutissant à une qualité de produit. La qualité étant une définition commune du produit et la convention une règle qui va de soi et à laquelle tout le monde se plie sans réfléchir (Salais et Storper 1993). *La convention de qualité* repose sur une AOC ou une IGP, un producteur ou une région dans un monde domestique, sur des normes hygiéniques, une marque ou un standard dans le monde industriel. Nous avons pu identifier des références à plusieurs des « mondes » de l'économie des conventions dans ces sites Internet : le monde domestique, basé sur la confiance entre producteur et consommateur, le monde industriel régi par l'efficacité, le monde marchand caractérisé par le profit et l'individualisme auquel s'oppose le monde civique dans lequel trônent les valeurs collectives. Les *territoires* auxquels s'identifient les sites sont eux aussi multiples, passant du local au global. Alors que l'espace du monde industriel est homogène (national dans le cas de l'agriculture suisse), le monde domestique est polarisé par des espaces reflétant « l'opposition du proche au lointain, de l'ici et de l'ailleurs, de l'entourage et de l'étranger » (Thévenot 1989, 185). Les sites examinés se réfèrent à des mondes et des territoires multiples.

Les AOC-IGP

La mention « site officiel » figurant sur la page d'accès du site de promotion du *gruyère* (www.gruyère.com) s'inspire d'une convention industrielle de type national : l'utilisation d'un label « Switzerland » est destinée à établir la confiance dans la qualité. Une convention de type marchand apparaît sous la rubrique présentant la société commerciale du produit « Fromage Gruyère SA », qui donne une liste des producteurs de gruyère (de plaine et de montagne) munie de leur adresse et téléphone. On passe ainsi à l'échelle locale. L'objectif de la présence de cette liste n'est pas clair puisqu'il n'est pas fait explicitement mention de la possibilité d'acheter du fromage directement. Il s'agit peut-être uniquement de personnaliser la relation entre l'internaute et le produit dans une convention de type domestique. La convention de type industriel apparaît également sous cette rubrique plutôt commerciale, car les normes techniques et de production garantissant la qualité du fromage y sont expliquées. C'est sous la rubrique « Historique – Identité – AOC – zones de production » que l'on voit apparaître le plus clairement la convention domestique

faisant référence avant tout à la région. De même, la rubrique « contact » permet de poser des questions d'ordre général ou renvoie aux quatre autres rubriques, offrant la possibilité d'établir un contact direct et interpersonnel.

La conception du site en trois langues indique la référence à une territorialité nationale (le français et l'allemand) et globale (l'anglais). Les différentes rubriques proposées à l'internaute ont toutes une très forte connotation régionale. En résumé, ce site Internet s'inscrit plutôt dans un monde domestique avec une référence forte à la région, puisque sur les quatre rubriques à sélectionner figurant sur la page d'accès une seulement renvoie à des éléments de type industriel (« Notre entreprise en bref ») et marchand (« Contacts et partenaires »). Cependant cette rubrique intègre des éléments domestiques (« Le respect des terroirs ») et civiques (« L'histoire des caves »). Des éléments appartenant au monde civique figurent également dans l'une des quatre rubriques principales, à savoir « Historique – Identité – AOC – zones de production », et dans laquelle un véritable travail éducatif est réalisé.

Le cas de la *tête-de-moine*, un autre fromage briguant l'AOC, est similaire à celui de la *saucisse d'Ajoie* et de la *damassine*. Il s'agit en effet de spécialités du canton du Jura, qui sont présentées sur un site privé de promotion de ce canton (www.Juranet.ch/Tourisme/Specialites). L'accès au site peut se faire directement en introduisant le nom du produit. Par contre, aucun mot-clé ne permet d'identifier l'existence de ces produits sur la page de présentation générale. Il faut passer par la rubrique « Tourisme » pour accéder au terme « Spécialités du coin » sous lequel sont répertoriés aussi bien les produits régionaux (la tête-de-moine et d'autres fromages du terroir, la damassine, le miel et la saucisse d'Ajoie) que l'horlogerie, le cheval ou la poterie.

Le contenu de chacune des pages consacrées aux produits régionaux est très didactique et renvoie à une convention de type civique entre l'internaute et le concepteur du site, ce dernier se chargeant de l'éducation du premier. Elle comporte un historique du produit, un descriptif de sa méthode de fabrication, ainsi qu'une présentation de la région de production. Aucun lien n'est proposé avec les producteurs, et il n'est pas possible d'acheter ou de commander les produits. Par contre, le site officiel du canton du Jura (www.Jura.ch), duquel on attendait justement des informations relevant du monde civique, se borne à mentionner l'existence de la tête de moine, alors qu'il donne la liste des 12 producteurs qui ont obtenu la marque cantonale « Spécialité du Canton du Jura », garante de l'authenticité et de la qua-

lité des produits. Le canton ainsi que la commune du producteur sont les espaces de référence. À noter que dans ce site officiel, la page concernant les produits régionaux n'est accessible qu'après un long détour par les rubriques « Promotion économique -> Economie -> Secteurs économiques -> Secteur primaire »

Les corbeilles de produits régionaux

La page de promotion de la « Seeland-Chratte » figure sur un site privé de promotion de la région (www.Mediatime.ch/mediatime/seeland.htm). Elle joue résolument le jeu de la convention marchande, puisqu'elle propose une liste de produits à choix pour la composition du panier et indique plusieurs noms, adresses et numéros de téléphones permettant de passer une commande. Il n'est cependant pas possible d'acheter directement le produit avec un numéro de carte de crédit ou via une adresse électronique. La relation interpersonnelle entre acheteur et vendeur est donc nécessaire et la qualité est garantie par le label de la région, indiquant une convention domestique. Un deuxième exemple de ce type de projet de marketing régional comprenant un panier de produits régionaux a été identifié sur Internet. Mais cette fois, seule la dénomination (« association de producteurs, consommateurs et artisans »), le nom et l'adresse de l'association « Ämmtaler Ruschtig » apparaissent. Cette phrase figure sur la liste des organisations et associations économiques du site de la région de l'Emmental (www.emmental.ch/ueli). Ici, aucune possibilité de savoir qu'il existe une corbeille de produits régionaux; l'information est minimale et son accès très indirect. Ce site s'apparente à un annuaire téléphonique. Il fonctionne selon une logique domestique et est destiné à des interlocuteurs locaux. Aucune convention de type marchand n'est réalisée, puisque cette association n'a pas créé de homepage destinée à la promotion et à la vente des produits qu'elle soutient.

Les légumes biologiques

Le contenu du site Internet de la coopérative de distribution de légumes biologiques (www.biofrisch.ch/wirueberuns.htm) est de type industriel-marchand. La liste des prix, les conditions de livraison et de paiement, les produits disponibles et en promotion sont indiqués. Il est possible d'entrer en contact avec l'entreprise via une adresse e-mail. L'aspect industriel réside dans la page de présentation de l'entreprise et de ses distributeurs régionaux : la région d'action de l'entreprise, la surface d'entrepôts, le nombre de collaborateurs, la provenance et les caractéristiques des produits, etc. La convention de qualité est elle aussi industrielle, puisqu'elle repose sur

les normes définies par l'organisme de contrôle le plus reconnu de Suisse. Un lien est d'ailleurs établi avec cet organisme.

Les produits de la ferme

C'est en passant par le site de l'Union suisse des paysans (www.agri.ch/pm_f/default.htm) que l'on parvient à identifier le plus facilement les agriculteurs pratiquant la vente directe. Très bien conçu, ce site permet de pratiquer une recherche dans l'ensemble de la Suisse, par canton, par produit, par mot-clé ou par producteur. Il est vrai qu'en naviguant plus à fond sur le site, on constate que la variété de produits et de services disponibles est considérable, mais que le nombre de producteurs est relativement limité et qu'ils se trouvent exclusivement dans la partie alémanique du pays. La convention est de type domestique, puisque le nom, l'adresse et le téléphone du producteur apparaissent, de même que des indications sur les qualités du produit (biologique ou non, disponible toute l'année ou selon la saison, etc.). Encore une fois, on est loin du monde marchand puisqu'il est impossible d'effectuer directement une commande à partir du site.

En conclusion, il convient de relever l'incohérence entre d'une part la recomposition actuelle des relations entre producteurs et consommateurs et d'autre part l'utilisation d'Internet. Dans la plupart des cas, les sites Internet n'ont pas été conçus en tant que moyens destinés à répondre aux problèmes actuels de la branche, en particulier pour renforcer les liens entre les producteurs et leurs nouveaux marchés. Ainsi, à titre d'exemple, un seul des sites identifiés permet aux internautes d'acheter directement les produits. Du point de vue territorial, seul le site du gruyère s'adresse à un public à la fois national et international en utilisant l'anglais en plus des deux langues nationales. Le site de l'Union suisse des paysans ne sort pas des frontières nationales, mais joue sur l'échelle locale. Les six autres sites qui ont été identifiés dans l'Espace Mittelland font référence uniquement au territoire régional.

Conclusion : un processus d'apprentissage?

Internet est souvent perçu comme un outil particulièrement prometteur de mise en relation de personne à personne. La transformation actuelle de l'agriculture suisse se caractérise précisément par le passage d'une relation dépersonnalisée, standardisée (relevant du monde industriel) entre le producteur et le consommateur à une nécessité d'identification du premier par le dernier. Or, l'utilisation effective d'Internet ne reflète

que peu cette transformation. En effet, une grande confusion règne dans la plupart des messages diffusés par les concepteurs des sites examinés. Se veut-on vendeur d'un produit, promoteur d'une région, chargé d'une mission éducative ou spécialiste en marketing? Les sites reflètent des mondes multiples et parfois contradictoires. Comment expliquer un tel décalage? Trois hypothèses peuvent être émises à ce sujet. Premièrement, les techniques ne sont pas encore facilement disponibles (par exemple, le commerce électronique demande un certain nombre de compétences, comme les possibilités de paiement par carte de crédit). Ensuite, les acteurs ne savent pas encore comment utiliser ces techniques et ne peuvent pas ou ne veulent pas les mobiliser totalement en accord avec le monde vers lequel ils se dirigent. Enfin, ils ne les considèrent pas non plus forcément comme un élément stratégique de leur politique. On peut donc penser qu'un processus d'apprentissage est en cours non seulement sur la maîtrise des techniques, mais aussi sur la finalité de leur utilisation.

Note

1 L'Espace Mittelland est un espace économique auquel participent essentiellement les cantons de Berne, Fribourg, Soleure, Neuchâtel et Jura. Il s'agit d'un programme de coopération intercantonal.

Références bibliographiques

ALLAIRE, G., et BOYER, R., eds 1995 *La grande transformation de l'agriculture* (Paris : INRA, Economica)

BOLTANSKI, L., et THEVENOT, L. 1991 *De la justification : Les économies de la grandeur* (Paris : Gallimard)

DFEP (DÉPARTEMENT FÉDÉRAL DE L'ÉCONOMIE PUBLIQUE) 1995 *Deuxième étape de la réforme agricole : Politique agricole 2002* (Berne : Office fédéral de l'agriculture)

GIGON, N. 1998 'Capacité d'innovation et compétitivité de l'agriculture et de l'industrie agro-alimentaire dans l'Espace Mittelland', rapport de travail n° 8, projet de recherche *Capacité d'innovation et compétitivité de l'Espace Mittelland* (Berne, Fribourg et Neuchâtel : Universités de Berne, Fribourg et Neuchâtel)

CREMI 1993 *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs : Un pari pour le développement régional* (Neuchâtel : EDES)

LEHMANN, B., et STUCKI, E.D. 1996 'L'agriculture et le devenir des espaces ruraux en Suisse' *Revue d'Économie Régionale et Urbaine* 2, 424–41

REVUE ÉCONOMIQUE 1989 L'économie des conventions 40, numéro spécial (Paris : Éditions techniques et économiques)

SALAS, R., et STORPER, M. 1993 *Les mondes de production : enquête sur l'identité économique de la France* (Paris : Éd. de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales)

STORPER, M. 1995 'La géographie des conventions : Proximité territoriale, interdépendances hors-marché et développement économique' in *Économie industrielle et économie spatiale*, ed A. Rallet et A. Torre (Paris : Economica)

— 1997 *The Regional World : Territorial Development in Global Economy* (New York–London: The Guilford Press)

SYLVANDER, B. 1993 'Le rôle de la certification dans les changements de régime de coordination : L'agriculture biologique, du réseau à l'industrie' *Revue d'économie industrielle* 80, 47–65

THEVENOT, L. 1989 'Équilibre et rationalité dans un univers complexe' *Revue économique* 3, 147–97

UNIVERSITÉS DE BERNE, FRIBOURG ET NEUCHÂTEL 1998 'Capacité d'innovation et compétitivité dans l'Espace Mittelland,' rapport de travail n° 12 (*rapport stratégique*), projet de recherche *Capacité d'innovation et compétitivité de l'Espace Mittelland* (Berne, Fribourg et Neuchâtel : Universités de Berne, Fribourg et Neuchâtel)