

# La promotion collective des circuits courts par les fêtes locales

Rédaction et conception : François SARRAZIN\*, Emilie CANTAGREL\*\*,  
Julien SABOURAUD\*\*\*

Mise en page : Marie POISSON

Août 2011

Crédits photos : LiProCo, F. Sarrazin, P. Boyer, E. Cantagrel, J. Sabouraud

## Sommaire

- o Mise en scène des produits : expériences
- o Interprétation générale
- o Organisation de fêtes promotionnelles : témoignages
- o Conclusion et perspectives

### \* François SARRAZIN

(f.sarrazin@groupe-esa.com)

est sociologue, enseignant-chercheur au LARESS, Groupe ESA, Angers, l'UNAM Université. Il participe au projet LIPROCO dans le cadre du groupe "Logiques d'Action et Production de Territoire".

### \*\* Emilie CANTAGREL

élève ingénieur agricole à l'École d'Ingénieurs de Purpan (Toulouse), elle a réalisé son mémoire de fin d'études au LARESS sur l'ensemble des actions de promotion collective conduites par le syndicat d'appellation de Saumur-Champigny.

### \*\*\* Julien SABOURAUD

étudiant en Master Pro "Valorisation des territoires" (Univ Bordeaux 3), il a été stagiaire dans le cadre du projet LIPROCO en 2009 pour l'étude de quatre fêtes : l'oignon de Roscoff (29), la moule de bouchot à Vivier sur Mer (35), la fête du Cognac (17) et la fête de la Bonnotte sur l'île de Noirmoutier (85).

Les circuits courts, même s'ils répondent à une demande émergente de consommation locale, sont nécessairement contraints à fidéliser leur clientèle pour pérenniser leur stratégie de développement voire pour l'amplifier. La pérennisation des circuits courts à l'échelle locale implique de sortir de l'exploitation et de son organisation interne pour prendre en compte son insertion dans l'environnement économique et social local, et dans sa capacité à mobiliser une société civile locale.

*Comment fidéliser les clients et mobiliser les potentiels consommateurs de produits locaux ?*

*Comment réunir la population autour des circuits courts ?*

*Comment animer un échange entre producteurs et consommateurs ?*

Nous intéressant alors spécifiquement à la dimension sociale de la qualité relationnelle des produits, nous montrerons qu'en dehors de l'échange marchand, une dimension bénévole et gratuite peut être associée. Elle va caractériser autrement l'enjeu de la fidélisation construite sur le dialogue social. Ainsi cette dimension collective va prendre toute sa signification avec l'organisation de fêtes locales, sous forme de « déjeuner sur l'herbe » ou de « dîner champêtre », comme pratique sociale d'un nouveau système d'échanges entre clients et fournisseurs.

Ce thème de recherche étant peu développé à ce jour, nous avons adopté un type de présentation, très itérative et inductive, mettant en avant diverses pratiques sociales remarquables dont nous essayerons de donner une interprétation d'ensemble tout autant que des recommandations méthodologiques pour que des acteurs locaux y puisent des idées et inventent eux-mêmes leurs propres projets.

# 1/ Mise en scène des produits : expériences

## Le vin en scène

### o L'idée d'une AOC

A la fin des années 1970, le petit village (900 habitants) de Cravant les Coteaux (37) organisait une nuit du vin relativement mémorable par l'impact qu'elle avait dans la population. Ainsi localement, lorsque l'on se rendait au restaurant, on buvait du Chinon ou du Cravant, c'est-à-dire que le plus petit secteur géographique de l'AOC, mais aussi le plus spécialisé, celui dont la

population active était la plus connectée au vin, a réussi cet exploit de banaliser les autres secteurs du chinonais pour apparaître comme un autre emblème de l'AOC Chinon. Dans cette volonté « arrogante » d'exister comme une exception du chinonais, les viticulteurs ont mobilisé le comité des fêtes et le conseil municipal qui s'étaient tous mis en tête de faire de Cravant une nouvelle AOC. Du fait de cette initiative, ils se sont faits surnommés « Cravant les Costauds », manière humoristique de réduire et un peu ridiculiser leurs ambitions déraisonnables.



### o La notoriété du vin par les spectacles

Si l'idée d'une AOC autonome a été abandonnée, il est resté une dynamique identitaire très forte. Il a été possible de rencontrer dans les années 2005 quelques uns des survivants du comité des fêtes. De leurs entretiens, il est apparu que c'étaient des humoristes amateurs. La notoriété conquise par cette bande de joyeux drilles, grâce à une amitié construite avec André Verchuren, le roi du piano à bretelles, va réussir à faire venir tout le showbizz français de l'époque. Cette notoriété a rendu le vin de Cravant meilleur que celui de Chinon.



Source : [www.pays-du-chinonais.fr](http://www.pays-du-chinonais.fr), consulté le 10/08/11

>>> La qualité relationnelle, lorsqu'elle est construite sur un mode festif, a un impact direct sur la notoriété du produit et sa perception organoleptique.

Deux succès vont se combiner, l'un de vingt ans, l'autre de onze ans, faisant que deux fois dans l'année, de 1971 à 1982, cinq mille personnes venaient au spectacle et généraient d'immenses placards publicitaires associant les vedettes et le vin de Cravant dans la presse régionale. Des entrepreneurs de spectacle vont mobiliser tout leur village et la corporation des viticulteurs pour l'organisation de l'événement.

### Le vin en scène

Des leaders charismatiques entraînent deux communautés, l'une professionnelle, l'autre villageoise, les deux largement confondues, dans la même aventure très identitaire. C'est la quasi-totalité de la société locale qui est **actrice de l'événement**, en supportant l'organisation.

Le **produit est au centre de la fête**, il en est le prétexte et l'argument par sa dégustation gratuite et à volonté toute la nuit. Sa consommation pouvant être sans limite, elle est **un don** à profusion à l'intention des spectateurs qui ont payé leur place. La fête organisée en l'honneur de son public, fondée sur la valorisation de la chanson populaire française, détermine clairement la population cible de son **action promotionnelle**, le grand public.

#### De 1971 à 1982 : deux fois 5 000 spectateurs dans l'année

Dès 1962, le Comité des Fêtes lance la Nuit du Vin, dégustation gratuite et à volonté. A partir de 1971, la Foire aux Vins, le jeudi de l'Ascension. En 1972, Rika Zaraï avec 5 000 spectateurs. En 1973, Michel Sardou, avec 6 000 spectateurs. En 1975, Claude François. Et bien d'autres ... Michèle Torr, Daniel Guichard, Joe Dassin, Dalida, Annie Cordy, Patrick Sabatier, Linda de Suza, Nicole Croisille, Michel Lomb ... Thierry Le Luron, Yves Lecoq, Nicolas Peyrac ...



Source : photo montage, F. Sarrazin, 2011

### Défilé et exposition d'un savoir-faire

#### o Valorisation par la mode

La deuxième expérience provient de la commémoration, en 1999, du 150<sup>ème</sup> anniversaire de la fondation de la coopérative vannière de Villaines les Rochers (37). L'osier, produit non alimentaire, est ordinaire, la vannerie utilitaire. Mais en arrière fond, il y a un véritable savoir-faire qui a été mis en avant dès les années 1960 et qui s'exprime dans les capacités de production d'une vannerie d'ameublement. Or ce savoir-faire peu perceptible pour le néophyte se révèle de deux manières : le fait que ce petit village de 900 habitants a révélé cinq meilleurs ouvriers de France et une confrérie professionnelle à vocation nationale, deux faits exceptionnels en eux-mêmes.



Photographie P. Boyer, Villaines les Rochers, 22 Aout 1999



Sarrazin François ©

Dès que l'idée fut trouvée de faire une cavalcade et un défilé de mode à partir de robes en vannerie, le pari était lancé de se fonder sur la **créativité** des artisans artistes. Et à partir de là, ce ne fut qu'une surenchère esthétique et créative où majoritairement les femmes, compagnes ou filles de vannier, vont se faire les supporters du savoir-faire de leurs hommes. On peut également parler de **don à profusion**, tant de robes étant alors créées. Depuis cette date, les robes sont portées chaque année à l'occasion de la fête de la Pellerie organisée par la coopérative et de la fête de la confrérie, les candidatures étant nombreuses pour être supporter de **l'identité professionnelle** des vanniers. D'autres robes sont prêtées pour des expositions temporaires dans différents musées français.

Photographie P. Boyer, Villaines les Rochers, 22 Aout 1999

## 1/ Mise en scène des produits : expériences

### Défilé et exposition d'un savoir-faire

#### o Valorisation par les expositions

Une communauté professionnelle va faire sa propre promotion, en profitant d'un anniversaire, et va être capable de mobiliser sa communauté locale par l'intermédiaire de ses nombreuses associations villageoises pour créer un événement exceptionnel qui va attirer une population habituée à venir se promener à Villaines les Rochers le dimanche et à visiter le magasin de la coopérative, toujours ouvert au public. Mais l'apport essentiel de cette expérience, c'est la mise en scène du produit d'une part, la totale gratuité de l'événement d'autre part, enfin son caractère non reproductible mais pourtant pérenne par la capacité d'exposition temporaire des créations. Nous sommes dans un cas de figure où le savoir-faire se donne à voir. Par ailleurs, la déraison et l'humour font accepter l'irréalité des créations.



*Le chef d'oeuvre du cinquième meilleur ouvrier de France.  
Photographie F. Sarrazin, 2000*



## 2/ Interprétation générale

### Des fêtes particulières

Les descriptions données des diverses manifestations permettent de faire émerger leurs spécificités. Pour l'essentiel, les fêtes sont « **populaires** » au sens d'ensemble d'hommes vivant en société, habitant un territoire défini et ayant en commun un certain nombre de coutumes et d'institutions (Le Petit Robert). Ces fêtes visent la participation des classes moyennes comme public et partenaire des agriculteurs organisateurs. Néanmoins elles sont **socialement ouvertes**. Leur accès est majoritairement gratuit. Elles sont peu discriminantes socialement au sens où chacun peut y trouver sa place, nul ne peut se sentir gêné par la présence d'un groupe social duquel il serait plus ou moins éloigné. Cela se manifeste également par la présence des enfants et des grands-parents, parce que la fête est **familiale**. La musique est omniprésente sous toutes ses formes, facilitant les danses spontanées dans une très belle bonne humeur. Ces fêtes sont aussi un grand moment de **détente et de convivialité** entre proches qui viennent ensemble ou s'y retrouvent volontairement ou par hasard.

>>> Ainsi c'est un lieu de relations d'interconnaissance où, dans les déambulations nonchalantes, les uns et les autres discutent entre eux car ils se sont trouvés, échangeant des nouvelles qui méritent qu'on y passe un peu de temps.

Cette fête populaire est **promotionnelle** puisqu'elle est exclusivement centrée sur le produit, elle repose sur sa mise en scène. Elle induit et suppose une forte connivence entre acteurs de la mise en scène et spectateurs puisqu'une partie des spectateurs fait partie des proches, quand ils ne font pas partie de la même famille. A plusieurs reprises, nous avons pu constater par les photographies que la bonhomie, la facétie, la bouffonnerie, l'humour, le manque de sérieux soient suffisamment forts pour en fonder les liens de complicité.

### Des fêtes particulières

Ces fêtes, pour exceptionnelles qu'elles puissent être, ont bien pour objet de fonder la **primauté de l'échange social** sur l'échange marchand. De plus, la forme incarnée de cette promotion du produit par les producteurs ou leurs proches constitue une forme spécifique de lien direct producteurs-consommateurs. Enfin cette « fête populaire promotionnelle » est une forme de **manifestation communautaire** puisque seule une corporation professionnelle suffisamment structurée et organisée est capable de construire des projets d'envergure, de mobiliser pas mal de ses membres et d'entraîner avec elle une partie de la population locale associée de fait à l'activité ou de s'associer à d'autres professions pour donner encore plus d'ampleur et de sens à la manifestation.



Photographie F. Sarrazin, Saumur-Champigny, 4 août 2007.

Dans tous les cas, l'humour, l'esthétique ou la culture sont facteurs de complicité avec le spectateur. En fait ce sont l'imagination et la créativité qui génèrent **l'originalité** mais surtout la **mobilisation collective** qui vont attirer l'attention.

Ces « fêtes populaires promotionnelles » sont motifs de fierté individuelle et collective parce qu'elles **valorisent des productions locales** et renforcent les **liens sociaux** entre agriculteurs, société civile locale et consommateurs, et permet aux uns et aux autres d'être partie prenante d'une vie sociale festive. Dès lors toutes les conditions sociales sont réunies pour faire des participants à ces fêtes les ambassadeurs de leurs agriculteurs fournisseurs-partenaires.

>>> Un **ambassadeur de marque** est un individu qui réalise plus ou moins bénévolement et spontanément la promotion d'une marque, par le biais du bouche à oreille, auprès de ses « pairs » consommateurs. Cette démarche est encouragée par la qualité de la fête, l'ambassadeur jouant un rôle de prescripteur incité par les liens de complicité tissés avec les organisateurs.

### Le don comme fondement du lien social

Les témoignages et expériences relatées mettent en avant la gratuité des actions et soulignant la part significative du bénévolat dans l'organisation des « fêtes populaires promotionnelles ». Aussi nous les envisageons comme manifestation du fait communautaire, où le concept de don est explicatif du fondement du lien social. Marcel Mauss, en 1924, rappelle que dans l'histoire de l'humanité, le caractère économique de l'échange est excessivement récent, qu'il faut attendre le développement de l'économie de marché à la fin du XIXe siècle pour que ce type d'échange se diffuse largement. Mais c'est oublier que **l'essentiel des échanges humains est social** et l'est toujours au sein de la vie quotidienne contemporaine.

## Le don comme fondement du lien social

Le don est un acte volontaire d'établissement d'une relation sociale désirée à la condition de maintenir les échangistes dans un état de relative égalité permettant à terme le contre-don. Dès lors l'échange social sera serein et sans ambiguïté. Mais en même temps, le don n'est pas un marché à terme au sens où le donateur spéculerait sur le don en retour, don qui ne manquera pas de venir, mais qui, tout en étant attendu, n'en est pas moins nié. Pourtant, le don est une spéculation sur l'avenir, car c'est la volonté affirmée de poursuivre la relation dans le futur, au-delà du présent. En ce sens, il y a une injonction sociale à donner. Le don est une prestation « *effectuée sans garantie de retour, en vue de créer, entretenir ou régénérer le lien social ... le lien import(ant) plus que le bien* » p. 124 (Caillé, 2000). Il y a une obligation à donner parce que l'on a déjà reçu, mais qui se manifeste sous forme d'une injonction libre et spontanée. Ces deux critères de **liberté** et de **spontanéité** définissent cette injonction à donner dans le sens où l'acteur choisit le motif, l'objet et le moment du don en fonction de ses convenances, tout en participant de cette obligation sociale de donner.

Le don consiste donc en une triple obligation sociale, donner, recevoir, rendre, construite sur la réciprocité pour fonder l'alliance. En effet, la **réciprocité** implique, entre deux personnes ou deux groupes, un échange d'obligations, de services semblables, chacun étant libre d'apprécier l'ampleur de la prestation, tant dans la donation que dans sa réception. Toutefois, ce sont les acteurs qui font l'échange, qui s'engagent dans l'échange et qui évaluent les termes de l'échange. Par conséquent l'échange est toujours inégal du point de vue des biens ou services échangés, mais toujours équitable du point de vue de la volonté de l'établissement du lien social.

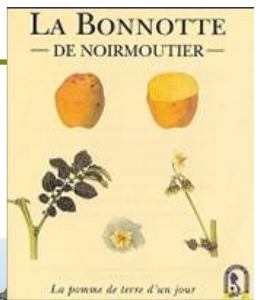
Par ailleurs, l'échange n'est pas instantané, il s'inscrit dans la **durée**. Toute erreur d'appréciation rejaillit sur le prestige de l'un ou de l'autre. Ainsi, personne n'est dupe de la qualité de l'échange, chacun est capable de le juger à sa juste valeur et donc de juger l'autre. Or, le paradoxe du don, c'est de fonder ainsi le lien social et de dénier l'obligation du don car il ne peut être question d'être redevable de quelque chose à quelqu'un, tout en exigeant tout du don, car c'est lui qui fait le lien social. Ce qui est en jeu dans l'échange, c'est la **qualité du lien social**. Echanger des dons, des cadeaux, c'est maintenir l'alliance. L'alliance est une union contractée par engagement mutuel. L'échange répété de dons a pour fonction de conforter, renforcer, réactualiser l'alliance. Or, faire alliance, c'est générer du lien social dans la durée et dans la profondeur de la socialisation. Le don est un système de prestations totales, faisant se mouvoir ensemble de l'individuel et du collectif, impliquant les individus dans tout leur être pour construire de la société. L'individu est alors moins soumis à une règle rigide qu'intégré au cycle des trois obligations, donner, recevoir, rendre, procès d'intégration dans lequel il entre directement en rapport avec la société dans sa totalité (Karsenti, 1994).

Les fêtes populaires promotionnelles ont donc ceci de particulier de fonder leur stratégie sur la mise en avant de la primauté de liens non marchands en s'engageant dans une **logique de don à profusion**, où la surenchère de dons a pour finalité d'instaurer des liens de complicité avec leurs clients potentiels pour fonder des liens de fidélité marchands. Le paradoxe des fêtes populaires promotionnelles est bien de nier le marché pour mieux réussir sur le marché !

## 3/ Organisation de fêtes promotionnelles : témoignages

### Fête de la Bonnotte

Pour la fête de la Bonnotte sur l'île de Noirmoutier (85), les Jeunes Agriculteurs organisent un arrachage des Bonnottes (pommes de terre) à l'ancienne, c'est-à-dire à la main selon la logique de l'auto-cueillette, accompagné par un accordéoniste. Un rallye vélo est organisé par la coopérative à travers la commune de Noirmoutier-en-l'île où les participants sont invités à découvrir l'île, ses paysages, son patrimoine, son histoire et ses produits. Les trois équipes ayant le mieux répondu aux questions se voient attribuer des lots gourmands des saveurs de l'île.



Photographies J. Sabouraud, Noirmoutier, 9 Mai 2009



Photographie J. Sabouraud, Noirmoutier, 9 Mai 2009

Le soir, un repas festif réunit près de 3 000 convives. Chaque année le public est de plus en plus nombreux. Pendant et après le repas, plusieurs groupes de musique folklorique ont entraîné les participants à « pousser la chansonnette » et à danser dans la bonne humeur. Des musiciens de l'île d'Yeu, dans le style « vieux loup de mer », ont interprété des standards de la chanson folklorique maritime. Moyennant 3€ la barquette, les convives ont le choix d'accompagner les petites Bonnottes avec des sardines grillées de Saint Gilles Croix de Vie ou avec du poulet noir de Challans (label rouge) également produit vendéen, le tout est accompagné par différentes boissons et vins de terroir (muscadet, etc.). Le dessert proposé en supplément et/ou à emporter est de la brioche vendéenne au sel de Noirmoutier.

### Festivollailles

A St Sever (40), une fête promotionnelle est organisée tous les ans en novembre, depuis 14 ans : Festivollailles. Nous pouvons qualifier cette fête de **marché gourmand**, valorisant les produits à forte identité régionale du sud-ouest et les produits fermiers landais. L'animation repose sur deux piliers identitaires, les bandas et les confréries gastronomiques du sud-ouest de la France et du nord de l'Espagne.

Cette fête est « **fête populaire promotionnelle** ». Populaire, parce que son entrée est libre et gratuite, la participation y est familiale et amicale, les relations d'interconnaissance très fortes. Il est possible de se restaurer à tous les prix, de 13 €, 6 € pour les enfants, à 50 €, selon les lieux choisis.

Elle est promotionnelle, car les volailles sont mises à l'honneur de deux manières cette année là, par le déguisement des humains en poulets à l'occasion d'une course à laquelle participent de nombreux salariés de Maisadour (grande coopérative agricole du Sud-Ouest) et par le déguisement de volailles mortes en humains au sein de tableaux – mises en scène maniant la dérision, l'humour et les traditions locales. Ces scénettes réalisées par des aviculteurs concourent pour plusieurs prix, dont un du public. Par ailleurs, une troupe de théâtre de rue et une troupe folklorique ont également animé les rues.



Photographie F. Sarrazin, St Sever, 01 Décembre 2007

### 3/ Organisation de fêtes promotionnelles : témoignages

#### Festivolailles



D'un point de vue sociologique, cette fête populaire promotionnelle repose sur les **contributions gratuites** de nombreux acteurs bénévoles regroupés en associations et de salariés des firmes, sur les **dons de matière première** par l'entreprise Fermiers Landais et la mise à disposition de matériels et de personnels municipaux avant et après la fête.

Photographie F. Sarrazin, St Sever, 01 Décembre 2007

La fête est **identitaire** car, par ces différents biais, elle mobilise la société civile locale, faisant de St Sever un lieu d'attraction qui attire 15 000 personnes en deux jours, renforçant ainsi leur image de marque associée. Festivolailles représente un art de vivre dans la région, un attrait touristique ponctuel mais sert tout au long de l'année d'emblème de la vitalité du territoire.

Le temps d'investissement des bénévoles se divise en deux groupes. Les dirigeants des associations, à peu près 25 personnes du monde associatif, se préoccupent toute l'année de Festivolailles. Durant la manifestation 180 bénévoles en moyenne travaillent entre 2 et 4 jours, auxquels il faut ajouter les 200 figurants d'un spectacle vivant de « Reconstitution Historique du St Sever d'autrefois » (depuis le Moyen Age). Cela représente un total de presque 400 personnes. A ceux-là s'ajoutent les salariés des firmes, volontaires ou obligés, les employés municipaux sur leur temps de travail. Les restaurateurs locaux s'engagent également par leurs propositions de menus spéciaux.



Photographie F. Sarrazin, St Sever, 01 Décembre 2007

Il convient de repérer ici les formes d'engagements mutuels et réciproques qui unissent Fermiers Landais et certaines associations : le rugby, le football, le basket et la Reconstitution Historique qui, tout au long de l'année, se soutiennent mutuellement et font ainsi régulièrement parler d'eux réciproquement.



Photographies F. Sarrazin,  
St Sever, 01 Décembre 2007

Enfin de manière **symbolique**, la confrérie des Jabotiers organise et légitime le culte de la gastronomie et la place du poulet et plus largement des volailles des Landes dans cette gastronomie.

Depuis la crise aviaire de 2005, la production de poulets label est dans la tourmente, faisant craindre sur la durabilité économique de l'activité. En 2009, les Fermiers Landais ont divisé par cinq leur budget Festivolailles et par deux leur budget général de publicité et de promotion. Le caractère identitaire de l'activité et de la fête a justifié l'engagement des collectivités locales dans le soutien actif de la manifestation en substitution de la firme privée.

Cette situation temporaire met en évidence la complémentarité et la synergie existant entre la profession des aviculteurs, les entreprises et les institutions locales pour construire, promouvoir et renforcer le bassin de production volailler auquel tous les acteurs locaux démontrent leur attachement.



### La Grande Tablée

Les viticulteurs de l'AOC organisent une Grande Tablée qui réunit 10 000 personnes en une soirée début août. Ils occupent les deux hectares du parking de la place de l'hôtel de ville, en bordure de Loire. Cette Grande Tablée permet d'entendre gratuitement sept groupes de musique répartis sur la place, une fanfare et un concert public final. Elle permet de déguster gratuitement les différents millésimes offerts ce soir là, à la condition soit d'acheter un verre, 4 €, ou un plateau repas, 9 €.



Photographie F. Sarrazin, Saumur-Champigny, 4 août 2007.

#### Quelques chiffres clés pour situer l'évènement

2 km de tables, 5 000 couverts, 3 tonnes de champignons, 3 500 bouteilles de Saumur-Champigny, 9 000 verres, 1 km de baguettes et de pains au Champigny, 5 tonnes de charcuterie.

L'appellation est le fait de 120 déclarants de récolte (c'est-à-dire propriétaires d'au minimum une parcelle et à ce titre adhérents obligés au syndicat), d'une centaine de viticulteurs professionnels, dont c'est l'activité principale, de 60 viticulteurs qui donnent du raisin pour la « Cuvée des 100 » et de 50 viticulteurs participants à la Grande Tablée.

A ceux-là s'ajoutent 150 bénévoles qui vont donner l'équivalent d'une journée, entre midi et minuit.

En complément, nous avons calculé que les 50 viticulteurs donnaient un équivalent de cinq journées tout au long de l'année, le noyau dur des organisateurs (une douzaine) y passant certainement un peu plus de temps.

Source : E. Cantagrel, enquête Saumur Champigny, 2007

#### o Aperçu de l'organisation

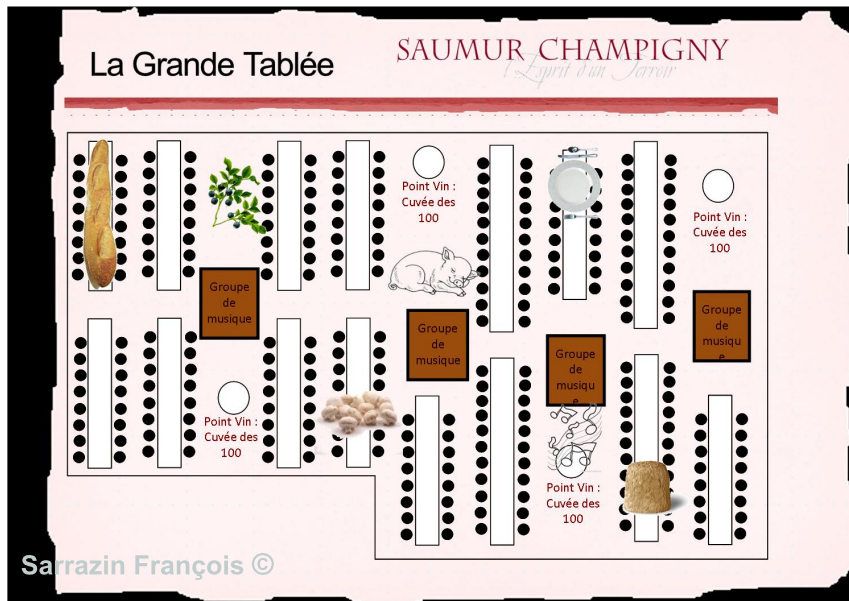
En fait, l'organisation de cette Grande Tablée commence quasiment une année auparavant par la réalisation de la « Cuvée des 100 » au moment des vendanges. En réalité, c'est même plusieurs années auparavant qu'elle commence, puisque certains millésimes peuvent être dégustés selon les besoins et les disponibilités. Au moment des vendanges, chaque viticulteur, volontaire, est amené à faire don de 10 à 12 kg de vendange par hectare. La vinification et la mise en bouteilles de la Cuvée sont assumées par le syndicat d'appellation. C'est au mois de mai que les vigneron organisateurs (une douzaine) se retrouvent pour planifier les différentes opérations à mener par chaque responsable : responsable musique, repas, tables et chaises, équipements du site. Fin juin, les mêmes se retrouvent, à l'Office du Tourisme, pour une conférence de presse en compagnie de leur partenaires : boulangers, charcutier, producteurs de myrtilles et de fromages, la ville de Saumur... pour lancer officiellement l'ouverture des réservations. Une semaine avant la manifestation, ces mêmes vigneron, entourés de leurs partenaires, se retrouvent pour faire une présentation publique de la manifestation : les différents millésimes à déguster, le menu, les groupes de musique et le concert final.

Si dès le début de matinée les organisateurs s'affèrent à préparer l'évènement, ce n'est qu'à midi que l'équipe complète de bénévoles est constituée. Les bénévoles qui se joignent aux vigneron pour l'organisation de cette manifestation sont pour la plupart, les épouses, les enfants, les parents et amis des viticulteurs.

## 3/ Organisation de fêtes promotionnelles : témoignages

### La Grande Tablée

Aménagement de la place de l'Hôtel de Ville



Ainsi les 200 bénévoles sont réunis autour d'un pique nique, offert par le charcutier fournisseur de la Grande Tablée, afin de se mettre au point avec chacun de leur responsable. En début d'après midi, chaque responsable part avec son groupe de bénévoles pour préparer et mener à bien sa mission : disposition des tables et des chaises, pose des nappes, décoration...

Photographie F. Sarrazin, Saumur-Champigny, 4 août 2007.

Le soir de la Grande Tablée, une cinquantaine de vignerons sont présents ; ils tiennent tous, par groupe de trois ou quatre, une « barrique » ou ils les ravitaillent par un ballet incessant de diables. Ainsi la « Cuvée des 100 » produite par une soixantaine de vignerons est servie gratuitement et à volonté par une cinquantaine d'entre eux et des membres de leur famille, tous arborant une tenue distinctive, spécifique chaque année.

Photographie F. Sarrazin, Saumur-Champigny, 4 août 2007.



#### o ... et du bénévolat !

Mais ce qui est remarquable, c'est qu'à ces bénévoles là, viennent s'ajouter deux petits groupes de bénévoles associés aux producteurs d'Anjou Myrtilles et du fromage de Chabichou, mais également des bénévoles du club de basket de Saumur, parce que certains vignerons sont membres et dirigeants du club. Enfin des bénévoles de l'attelage (concours équestre d'envergure nationale qui a également lieu à Saumur) participent également. Anjou Myrtilles (2nd producteur français de petits fruits) fournit gratuitement les myrtilles, la Fédération des boulangers fabrique bénévolement le pain au Saumur Champigny et les pâtes feuilletées pour la tarte aux myrtilles, France Champignon (2nd acteur mondial sur le marché du champignon) fournit gratuitement les champignons de Paris assaisonnés, la Laiterie Landouzyl les fromages de chèvres (Chabichou) le traiteur Girardeau est financé pour l'assiette de charcuterie, il a fournit gratuitement le pique-nique du midi pour les bénévoles. Le Syndicat du Saumur Champigny est associé à un autre syndicat (AOC Chabichou...), à la fédération des boulangers et à de grandes entreprises (Anjou Myrtilles et France Champignon), pour impulser une dynamique collective de promotion de leurs productions locales et de solidarité entre les activités agroalimentaires.

Bien que quelques acteurs de la manifestation soient rémunérés pour leur prestation, c'est le cas d'une agence de communication, des musiciens et du traiteur, les autres ne le sont pas. C'est le bénévolat qui domine. En fait ce sont les vignerons et leurs amis professionnels du Saumurois qui donnent une fête aux saumurois et aux touristes de passage.

### 3/ Organisation de fêtes promotionnelles : témoignages

#### La Grande Tablée

La portée de l'événement est donnée par les locaux qui sont manifestement les plus nombreux et qui donnent tout son sens à la manifestation. La Grande Tablée est une fête donnée par les viticulteurs à la population locale, qui fut un de ses premiers acheteurs et a assuré le premier cercle de la promotion de l'appellation.

##### o Succès garanti !

Le succès populaire de la manifestation a généré un retour de grande ampleur dans les médias. Avec la présence de plus en plus de monde chaque année, les échos parus dans la presse locale et régionale, et la presse nationale spécialisée (Le Point, Le Figaro, Paris Match, RVF, Vin & Gastronomie, Thuries gastronomie, Cuisine et vins...), la venue des principales chaînes télévisées nationales ont renforcé la renommée de l'appellation. Les vigneron ne s'attendaient ni à un tel succès, ni à un tel retour. Ce qu'il faut retenir de cet exemple, c'est le rendement marchand d'une action non marchande, cinq jours de bénévolat pour 50 viticulteurs ont un rendement publicitaire inatteignable autrement par les viticulteurs.

o Mais ce qui surprend plus encore, c'est le système local d'échanges sociaux que représente cet événement au sein de la vie locale. La dynamique sociale impulsée par l'appellation a un effet d'entraînement sur d'autres corporations, entreprises, institutions locales et autres groupes sociaux. Dès lors il est impossible de considérer l'action des viticulteurs indépendamment de leur propre insertion locale et de la reconnaissance sociale dont ils sont l'objet de la part de la population locale et de certains de ces groupes constitués. Ce qui caractérise le saumurois, c'est bien son **système local d'échanges**.

### 4/ Conclusion et perspectives

Un **noyau dur organisateur** est une nécessité absolue. Composé d'une douzaine de personnes, il est l'ingrédient indispensable à la pérennisation de ce type de fête. Dans tous les cas enquêtés, il s'avère que ce noyau révèle une base communautaire professionnelle, donc très liée à l'activité, qui y trouve une modalité de mobilisation interne. Ce qui pourrait apparaître comme une action hors sujet professionnel se révèle toujours un excellent moyen pour faciliter également la communication entre les producteurs. Pour que ce genre de fête ait un sens territorial, des **partenariats professionnels** viennent compléter l'initiative du noyau organisateur en donnant de l'ampleur à la manifestation, en permettant d'étayer l'offre de biens offerts. Cet élargissement de l'organisation a un impact sur sa capacité mobilisatrice.

Les liens avec la société civile locale passent par la participation des associations qui ont la capacité d'animation et par la présentation de spectacles de tous styles. Le **monde associatif** a un effet démultiplicateur au niveau de la participation à ces fêtes locales puisqu'il élargit le cercle des spectateurs qui viennent pour voir la réalisation de leur proche (spectacles ou mises en scènes de produits). Et par voie de ricochet, les **collectivités territoriales** prennent part à leur tour dès lors qu'elles ressentent cette implication large des forces vives du territoire.

Finalement, il existe un objectif quantitatif à atteindre, il faut être nombreux pour faire parler de soi, car la presse locale est sensible à cet effet populaire. Mais cela, c'est un objectif de moyen terme.

# Les Carnets Pro de **liproco**

Ces Carnets rendent compte des travaux réalisés dans le cadre du projet de recherche LiProCo, sur le **Lien Producteurs - Consommateurs**.

Liproco s'intéresse aux démarches de valorisation des produits alimentaires, fondées sur le lien producteurs-consommateurs. Il a pour objectif d'identifier les facteurs d'émergence, de développement et de pérennité de ces démarches. Pour cela, il est organisé en 4 axes de questionnements :

- 1] Qui sont les consommateurs en circuits courts ? Quelles sont leurs motivations ? Leurs comportements ? Comment perçoivent-ils les différentes formes de circuits courts ?
- 2] Quelles sont les implications de ces démarches pour les agriculteurs sur l'organisation de leurs activités ? sur les représentations qu'ils ont de leur métier ?
- 3] Comment les stratégies collectives (multi-acteurs) émergent-elles ? Quel fonctionnement est mis en place ? Comment deviennent-elles pérennes ?
- 4] Comment le territoire intervient-il dans le développement des circuits courts ? Comment est-il mobilisé ? Quels sont les effets des circuits courts sur le territoire et son développement ?

## Pour aller plus loin...

- 1] **CAILLE A., 2000, Anthropologie du don, le tiers paradigme, Paris, Desclée de Brouwer, p. 278.**
- 2] **GODBOUT J., 2000, L'esprit du don, Paris, La Découverte, p. 356.**
- 3] **KARSENTI B., 1994, Marcel Mauss, le fait social total, Paris, PUF, p. 128.**
- 4] **MAUSS M., 1996, L'obligation de donner, la découverte sociologique capitale de Marcel Mauss, Paris, La Découverte (Bibliothèque du MAUSS), p. 378.**
- 5] **MAUSS M., 1985, Sociologie et anthropologie, Paris, PUF, p. 482.**
- 6] **TESTART A., 2007, Critique du don, études sur la circulation non marchande, Paris, Editions Syllepse, p. 267.**

Pour citer ce Carnet Pro :

**SARRAZIN F. et al., 2011, La promotion collective des circuits courts par les fêtes locales, Les Carnets Pro de Liproco, n°10, 12 p, <http://liproco-circuits-courts.com>**



**Pour plus d'informations sur le projet Liproco, rendez-vous sur notre site : <http://liproco-circuits-courts.com>**



Ces travaux bénéficient du soutien du programme PSDR 3 (Pour et Sur le Développement Régional 2007-2011).

