

Accompagner et vendre

Les firmes de l'agrofourniture dans l'innovation et le conseil en agriculture

Frédéric Goulet

Cirad
UMR Innovation
73, avenue Jean-François Breton
TA C-85/15
34398 Montpellier cedex 5
France
<frederic.goulet@cirad.fr>

Résumé

Cet article contribue à l'analyse sociologique des pratiques du conseil technique aux agriculteurs quand celui-ci est associé à un service marchand. Nous interrogeons la façon dont des firmes de l'agrofourniture font coexister dans leurs dispositifs d'action et de communication des dimensions marchandes (vente d'intrants) et cognitives (accompagnement et conseil). À partir d'une recherche portant sur des constructeurs de semoirs et des firmes agrochimiques engagés dans le développement des techniques sans labour (TSL) en France, nous montrons que le conseil, la production de connaissances pour et avec les agriculteurs, sont des éléments essentiels des stratégies de ces firmes pour construire et développer des marchés. Face à des clients en recherche de références techniques sur des pratiques innovantes, elles mettent en avant leur expertise, leur capacité à conseiller les agriculteurs et à les relier entre eux. Elles construisent des relations fondées sur la confiance et la proximité dans l'action, sur l'immatériel (la connaissance) plutôt que sur le matériel, mettant ainsi à distance le caractère marchand de leur activité. Le développement et le fonctionnement de ces formes de conseil ne peuvent selon nous se comprendre qu'au regard des transformations qui touchent aussi bien l'offre et le champ du conseil agricole, que celui de la demande formulée par les agriculteurs.

Mots clés : conseiller agricole ; firme ; innovation ; stratégie de marché ; travail du sol de conservation.

Thèmes : économie et développement rural ; méthodes et outils.

Abstract

Advising and selling. Agribusiness companies in innovation and farm advisory services

This article contributes to highlighting the practices of private actors in terms of technical advice to farmers. We observe the way that agribusiness firms combine communication, trading (sales of inputs) and cognitive (accompaniment and advices) dimensions in their activity. Based on research about seed drills and agrochemical firms involved in conservation tillage extension in France, it shows that advising, as a production of knowledge for and with farmers, is a crucial element of these firms' strategies to develop markets. To customers in search of technical references on innovative practices, they put forward their expertise, their capacity to advise farmers and to connect with them. They build relationships based on trust and nearness in action, on immateriality (knowledge) more than materiality, remaining distant from their trading functions or activity. Development and operation of such extension systems can be understood only by taking into account transformations affecting both the offer and field of the agricultural extension and the request formulated by the farmers.

Key words: advisory officers; conservation tillage; firms; innovation; market strategy.

Subjects: economy and rural development; tools and methods.

Tirés à part : F. Goulet

Pour citer cet article : Goulet F, 2011. Accompagner et vendre. Les firmes de l'agrofourniture dans l'innovation et le conseil en agriculture. *Cah Agric* 20 : 382-6. doi : 10.1684/agr.2011.0503

Les travaux des sociologues portant sur l'étude du conseil aux agriculteurs français se sont jusqu'à présent peu intéressés au rôle des acteurs du secteur privé, traitant plutôt des agents des structures « officielles » telles les chambres d'agriculture. Ces derniers ont en effet été considérés selon différentes entrées d'analyses, comme par exemple leur constitution en groupe professionnel (Lémery, 1991), ou la nature et la transformation de leur pratique auprès des agriculteurs (Brives, 1998 ; Cerf et Maxime, 2002). Certains travaux se sont cependant attachés à souligner récemment l'importance croissante des acteurs privés dans le champ du conseil agricole (Lémery, 2006), inscrivant cette évolution dans le développement d'une économie des services à laquelle prennent d'ailleurs part les chambres d'agriculture (Mundler, 2006). Mais les pratiques en tant que telles de ces nouveaux prestataires du conseil n'ont suscité que peu de travaux, alors qu'elles soulèvent des questions particulièrement stimulantes pour les sociologues cherchant à croiser l'étude de dynamiques de production de connaissances et celle du fonctionnement des marchés.

Ainsi, les firmes de l'agrofourniture, dont l'activité marchande est directement associée à la production et la commercialisation d'artefacts techniques, habituellement désignés sous le terme d'intrants, attirent plus particulièrement ici notre attention, et ce pour deux raisons. La première repose sur le constat suivant : alors que l'adoption des produits de ces firmes par les agriculteurs a été essentielle dans la modernisation de l'agriculture française, et que la réduction de leur utilisation est au cœur des enjeux de la construction d'une agriculture durable, les rôles et pratiques de ces firmes n'ont pas ou très peu fait l'objet de travaux de recherches. La seconde relève d'une transformation du paysage institutionnel du conseil agricole : ces firmes jouent un rôle croissant dans les processus d'innovation contribuant à la mise au point de ces nouveaux systèmes techniques agricoles, au travers non seulement de la mise au point de nouveaux artefacts mais également de l'accompagnement des agriculteurs (Goulet, 2009). Ce mouvement s'opère au détriment d'acteurs classiques du développement agricole comme les

chambres d'agriculture, qui se sont progressivement désengagés du secteur du conseil technique au profit de l'appui administratif ou du conseil environnemental et territorial (Labarthe, 2006 ; Mundler, 2006). Face à ce retrait souvent critiqué par les agriculteurs, certains parmi ces derniers ont trouvé auprès des firmes et de leurs agents de nouveaux appuis. Dans le même temps, l'éclatement des modèles techniques de productions en de multiples segments requérant des connaissances spécifiques (agriculture biologique, intégrée, de conservation), a complexifié la tâche des organismes d'appui et contribué à faire des firmes d'agrofourniture engagées sur le terrain des acteurs particulièrement adaptés aux attentes des agriculteurs.

Nous allons chercher dans cet article à caractériser les modalités par lesquelles coexistent dans les stratégies et pratiques de certaines de ces firmes les dimensions cognitives et marchandes. Nous ne tenterons pas ici d'évaluer si les conseils qu'elles délivrent, associés à des pratiques marchandes, sont techniquement « neutres » ou désintéressés. Nous essaierons plutôt de comprendre le rôle que joue l'activité de conseil dans la façon dont ces acteurs s'efforcent de capter (Cochoy, 2004) la clientèle des agriculteurs. Il s'agira d'analyser la place de l'activité de conseil dans cette entreprise marchande, et donc de questionner les modalités du travail de prescription (Hatchuel, 1995) opéré par les firmes dans leurs interactions avec les agriculteurs et leurs stratégies de développement.

Nous nous appuierons pour cela sur les résultats d'une recherche conduite en France autour des processus d'innovation associés au développement des techniques sans labour (TSL), techniques connaissant un essor important depuis une dizaine d'années (en 2006, 34 % des surfaces de grandes cultures étaient cultivées sans labour, les techniques de travail simplifié représentent l'essentiel de ces surfaces, alors que le semis direct, sans aucun travail du sol, est lui beaucoup moins développé). Une trentaine d'entretiens semi-directifs conduits entre 2005 et 2008 dans des régions de grandes cultures, auprès d'agriculteurs et d'agents de deux firmes de l'agrofourniture engagés dans la pratique et la promotion des TSL, à savoir le constructeur brésilien de semoir direct Semeato et la firme

agrochimique et semencière nord-américaine Monsanto. Ces entretiens visaient à mettre au jour les attentes, les pratiques et les perceptions de ces acteurs autour des questions de conseil et d'accompagnement liées aux TSL. Nos résultats reposent également sur des observations ethnographiques réalisées lors de rencontres entre des agents de ces firmes et leurs clients agriculteurs (visites à la ferme, journées d'animations techniques), dans l'objectif d'appréhender la nature des interactions, leurs contenus et la place qu'y occupaient les objets techniques commercialisés par les firmes. Ils s'appuient enfin sur un travail d'analyse de contenu des documents commerciaux et publicitaires produits par les firmes (*encadré 1*), au cours duquel notre attention s'est portée sur la façon dont étaient mis en scène, dans les écrits et les supports visuels, ces mêmes objets techniques et les questions de conseil.

Les firmes à la base du développement et de la promotion des TSL

Les firmes du machinisme et de la chimie agricoles ont joué un rôle central dans la conception de systèmes de culture à base de TSL, sur le continent américain ou en France (Coughenour, 2003 ; Ekboir, 2003 ; Goulet, 2008). Tout d'abord, afin de semer dans un sol non travaillé présentant en surface des résidus de récolte, les constructeurs de matériel ont conçu des semoirs spéciaux permettant la réalisation d'un semis direct. De même, la suppression du travail du sol, dont l'une des fonctions originelles est de détruire les plantes adventices, n'a été rendue possible que grâce à la mise au point d'herbicides comme le paraquat, ou plus récemment le glyphosate. Ces firmes sont d'ailleurs aujourd'hui aux côtés d'agriculteurs les principaux promoteurs de ces techniques, en justifiant leur usage non pas tant en raison des économies de coûts de production et de temps de travaux qu'elles permettent, qu'en vertu des avantages écologiques qu'elles seraient en mesure de procurer à

Encadré 1

Nature et origine des documents commerciaux analysés

Les documents analysés sont de trois types :

- Encarts publicitaires des entreprises parus dans la revue spécialisée TCS (Monsanto (n°1, 1999), Sulky (n°8, 2000), Zeneca (n°9, 2000), et Horsch (n°36, 2006) ;
- Guides pédagogiques édités par les constructeurs de semoirs pour la conduite des TSL (Väderstad, 2002 ; Kverneland, 2004 ; Kühn, 2005 ; Sulky, 2005) ;
- Sites internet des constructeurs de semoirs direct (<http://www.semeato.fr/> ; <http://www.sulky-burel.com/> ; <http://www.mg-international.org/>).

l'ensemble de la société : réduction de l'érosion des sols, de la consommation d'énergies fossiles, séquestration de carbone dans les sols, accroissement de la biodiversité, etc. Si ces bénéfices sont encore en discussion au sein de la communauté des sciences agronomiques, et que des controverses liées à la dépendance des agriculteurs vis-à-vis du glyphosate contrebalancent les atouts écologiques potentiels, les firmes concernées cherchent avec le thème de la conservation des sols à développer leurs ventes tout en « verdissant » leur image dans l'espace public (Hall, 1998). Elles sont ainsi particulièrement actives sur le terrain aux côtés des agriculteurs en les accompagnant dans la mise en pratique des TSL. L'appui technique aux agriculteurs constitue en effet un élément central de la stratégie déployée par ces firmes pour asseoir leur présence sur le marché des intrants agricoles, et organiser les processus d'innovation autour de ces techniques. Plus précisément, et c'est là l'idée que nous défendons dans cet article, ces firmes effectuent dans leur communication et leur interaction avec leurs clients un double travail d'euphémisation, ou de « mise en retrait », de la dimension marchande de leur activité au profit d'une dimension fondée sur les connaissances et le conseil. Ce travail est double car il vaut aussi bien pour les acteurs humains du processus, les agents des firmes, que pour les artefacts vendus. Nous verrons ainsi tout d'abord avec l'entreprise Semeato que le vendeur apparaît dans la relation avec ses clients avant tout comme un pair chargé de conseiller et former d'autres agriculteurs, plutôt que comme un vendeur. Nous montrerons ensuite pour les deux entreprises – Semeato et Monsanto – que, dans cette relation vendeur-client et dans les stratégies de communication, ce sont les objets eux-mêmes, semoirs

et herbicides, qui sont mis en retrait au profit d'entités immatérielles comme les connaissances.

Être entre pairs : stratégie d'encastrement

Les firmes sont représentées sur le terrain, au contact des agriculteurs, par des agents dotés d'une double fonction, ou compétence, d'appui technique et d'activité commerciale. Dans le cas des firmes engagées dans la promotion et le développement des TSL, le profil professionnel de ces agents, leurs pratiques et leurs discours, constituent des éléments particulièrement éclairants au regard de notre questionnement. Ils traduisent en effet une stratégie de la part des firmes soucieuses de minimiser face aux agriculteurs la vocation commerciale de ces agents, au profit d'une activité fondée prioritairement sur l'accompagnement technique et le conseil. Cet accompagnement repose moins sur un modèle prescriptif et descendant, que sur une logique de coproduction des connaissances avec les agriculteurs, de facilitation et de catalyse des échanges horizontaux entre ces derniers (comme c'est le cas d'ailleurs pour un certain nombre de groupes de développement agricole). Le dispositif mis en place par la firme brésilienne de semoirs directs Semeato, implantée en France depuis la fin des années 1990, est particulièrement éclairant de ce point de vue. Au lieu d'être distribuée par des concessions classiques de matériel agricole, la firme est représentée par des sociétés à responsabilité limitée (SARL) gérées par des agriculteurs, eux-mêmes praticiens du semis direct et utilisateurs de la marque. Ces agriculteurs-vendeurs ont

deux activités : une activité agricole céréalière classique, et une activité de vente de semoirs, dans laquelle ils incluent explicitement une dimension de conseil : « *Notre travail ne s'arrête pas à la simple vente de semoirs, il se poursuit dans l'accompagnement, pour le matériel et surtout pour l'Agronomie.* » (Semeato, 2010). Ce dispositif du constructeur ne permet pas un développement rapide des ventes, puisqu'en 2010 seulement 300 à 400 semoirs de la marque avaient été acquis en France. Mais pour les agriculteurs se lançant dans la pratique du semis direct, technique sur laquelle les acteurs classiques du conseil agricole sont souvent peu compétents, cet accompagnement individualisé est particulièrement apprécié. Ainsi un agriculteur du Sud de la France évoque : « *On a penché sur le (semoir) Semeato pour le conseil.* » Aux yeux de leurs clients, les agriculteurs-vendeurs apparaissent moins comme des vendeurs que comme des pairs aux prises avec les mêmes défis techniques, partageant les mêmes problèmes et définitions du métier, et notamment celui de réduire les coûts de production. La firme développe ainsi une stratégie d'encastrement relationnel (Granovetter, 1985) : en d'autres termes, elle cherche à construire entre ses agents et ses clients des relations interpersonnelles reposant sur la confiance et la proximité, plutôt que sur des relations institutionnalisées entre la firme et l'entreprise agricole. Sur le site internet français du constructeur, on peut ainsi lire : « *Nous sommes là pour vous renseigner, vous aider et vous guider. Nous pratiquons le semis direct dans nos propres fermes depuis 1999. Nous travaillons comme vous tous les jours avec ce système et nous sommes aussi obligés de sortir des résultats pour vivre.* » (Semeato, 2010). L'affichage de cette proximité est au cœur de la stratégie de captation des clients et de son paradoxe (Cochoy, 2004) : elle contribue à enrôler la clientèle, en se différenciant d'autres conseillers qui n'auraient pas cette expérience de la pratique, tout en laissant d'une certaine manière le marché et la relation « ouverts » au cas où les exigences de rentabilité économique de l'entreprise agricole ne seraient pas remplies.

Dans cette relation, c'est avant tout l'immatérialité inspirée et désintéressée de la connaissance, de l'engagement

dans un projet partagé, qui prime sur la perspective de vente d'un objet matériel relevant du monde marchand, et qui scelle l'association entre l'agriculteur-vendeur et ses pairs-clients. Ce dernier s'efforce d'ailleurs, au-delà des relations interindividuelles qu'il noue avec ses pairs-clients, de fédérer et d'organiser une communauté de pratique (au sens de Wenger [1998]) regroupant les utilisateurs de la marque. Il organise des journées de rencontres et de formation, ou encore un voyage annuel au Brésil à la découverte du siège du constructeur et à la rencontre d'agriculteurs utilisateurs de la marque. Les praticiens se rencontrent, échangent directement entre eux leurs expériences, se conseillent mutuellement. L'agriculteur-vendeur les met en relation, les redirige les uns vers les autres en fonction de leurs besoins ou expériences spécifiques. Il est doté d'une « expertise panoptique » (Basset, 2004) lui permettant de suivre l'ensemble des débats sans qu'il ait besoin d'y prendre part directement : il est à la fois un élément central de l'espace social ainsi créé, auquel chaque élément est lié, et à la fois presque invisible du fait des nombreuses relations associant directement les utilisateurs entre eux. Ainsi, l'encastrement social de l'activité marchande et la mobilisation des utilisateurs orchestrés par la firme contribuent à mettre en retrait la firme et son activité marchande, à diluer cette dernière dans une activité de conseil et de coproduction de connaissances entre pairs. Le conseil technique, s'il est une activité en tant que telle de la firme impliquant des entités immatérielles (des connaissances), est donc avant tout un instrument par lequel elle construit et développe le marché des artefacts qu'elle produit. Mais cette mise en retrait de la dimension marchande pour laisser le champ libre au monde des idées et de la connaissance ne fait pas tout ; si les hommes et leur activité marchande peuvent s'effacer, ou du moins rendre discrètes leurs intentions par des stratégies plus ou moins élaborées, les objets restent. Les semoirs, par exemple, sont bel et bien là, témoins de l'enjeu marchand. C'est ainsi que les firmes et leurs agents s'efforcent de rendre invisibles, de mettre à leur tour en retrait, ces objets techniques auxquels est attachée l'activité marchande.

La connaissance plutôt que l'objet : mises en invisibilité

Les stratégies de communication des firmes étudiées et des pratiques de leurs agents reposent sur un travail de mise en invisibilité de leurs produits, au profit de la connaissance qui préside à leur bonne utilisation. En effet, le message qu'elles s'efforcent de stabiliser et de diffuser, dans leurs supports de communication ou dans leurs interactions directes avec les agriculteurs, est le suivant : ce qui compte pour faire des TSL efficaces, ce sont moins les objets qu'ils conçoivent et vendent, que les connaissances et les conseils qui permettent de bien les manier. Ils font de l'objet un script qui importe peu, et dont la consistance matérielle n'a de sens qu'au regard des connaissances qui permettent de l'actionner. Ainsi, comme le souligne un agriculteur-vendeur à propos des semoirs de la marque brésilienne : « *L'important c'est pas la machine ou la marque. Qu'elle soit bleue, rouge, ou verte, c'est ce qu'on en fait qui compte.* » Ce sont dès lors les connaissances et les savoir-faire associés à une logique de coopération qui importent, plus que l'objet en lui-même, associée à une logique marchande. La relation entre l'agriculteur-vendeur et ses pairs-clients s'apparente à une relation « d'homme à homme », sans objets intermédiaires (Vinck, 1999), ou du moins dans laquelle ces derniers sont rendus discrets. D'ailleurs, ce sont d'autres objets, de la nature cette fois, qui occupent l'essentiel des échanges entre l'agriculteur-vendeur et ses clients : le fonctionnement biologique du sol, l'effet des racines sur sa structure ou le choix des successions de cultures sont questionnés, alors que le semoir n'est pour sa part que très rarement abordé. Dans le même registre, la firme américaine Monsanto, conceptrice et leader sur le marché mondial du glyphosate, s'efforce dans sa communication publicitaire de mettre en retrait l'herbicide lui-même au profit des conseils qu'elle propose aux agriculteurs. Ainsi, dans le premier numéro de la revue agricole TCS spécialisée sur les TSL, paru en 1999, la firme déploie sur une page entière une publicité pour son herbi-

cide phare à base de glyphosate. Sur cette page se détache un panneau carré bleu d'indication routière avec en son centre la lettre « i », signalant un point d'information, planté au milieu d'un champ de blé. En second plan apparaît un paysage rural vallonné, où trônent un village et son clocher. Le texte publicitaire annonce, en usant de la métaphore associée à la conduite automobile : « *Pour des techniques culturales simplifiées bien conduites, profitez de conseils qui tiennent la route.* » Et plus loin de détailler l'offre que propose la firme : « *1) un désherbant performant et l'adjuvant adapté. 2) une assistance technique. 3) un service conseil* », en ajoutant « *pour plus d'informations et de conseils* » un numéro de téléphone au prix d'un appel local. Seul le logo mentionnant le nom du produit est là pour rappeler qu'il s'agit d'une publicité pour un herbicide vendu en bidons de plastique. Les mérites de ce dernier ne sont quasiment pas vantés ici, au profit de l'offre en conseil et en appui technique qui lui sont associés et que la firme promet aux agriculteurs qui intégreront sa clientèle. L'objet technique est donc, comme pour le semoir, rendu invisible au profit des connaissances et du conseil qui, associés à l'objet en question, rendront efficaces son maniement et la pratique des TSL.

Conclusion

Le conseil et la production de connaissances sont des activités que les firmes d'agrofourmiture engagées dans le développement des TSL investissent et mobilisent pour pénétrer, développer ou stabiliser des marchés auprès des agriculteurs. Nous avons vu en effet comment l'entreprise Monsanto mobilise dans sa communication ce référentiel de l'appui technique et du conseil, avant même de vanter les atouts de son produit. Le cas de Semeato nous a montré ensuite plus précisément, dans la lignée de Hatchuel (1995), comment un vendeur peut s'instituer en prescripteur, en accompagnateur de ses clients. L'agriculteur-vendeur effectue un travail de conseil technique, d'aide au diagnostic ou à la décision, et ce en élargissant le champ des questions posées autour des TSL à celui d'autres entités, comme le fonctionnement des sols. Mais la particularité est qu'ici ce

vendeur-prescripteur se défend justement de faire de la prescription à ses clients : il valorise et met en avant le savoir des utilisateurs, et s'affirme lui-même en client, en utilisateur de la marque et donc en pair de ses propres clients. Les stratégies d'encastrement et d'immatérialisation de la relation témoignent d'une pratique de personnalisation du conseil en fonction des contextes d'usage, prenant le pas sur une logique de détermination d'une seule et unique façon de faire, et s'apparentant ainsi à ce que certains auteurs décrivent comme une inflexion générale des pratiques de prescription dans le travail marchand (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000).

La stratégie d'euphémisation du caractère marchand peut, pour sa part, s'appréhender au regard des travaux traitant des marchés construits autour de biens symboliques, vis-à-vis desquels il est difficile de développer d'un point de vue moral ou éthique un répertoire ouvertement marchand – tels que les services funéraires (Trompette et Boissin, 2000), ou la garde d'enfants et autres activités de soin à la personne (Zelizer, 2008). Plutôt que par la nature des produits – ici des objets de consommation courante dans le monde agricole, et ne posant pas de problème éthique et symbolique particulier – cette tendance à l'euphémisation s'analyse à la lumière d'une compréhension de ce qui caractérise la population des clients, les agriculteurs, leurs attentes et leurs comportements. Les firmes adaptent en effet leurs discours et leurs pratiques à des agriculteurs en quête, au travers des TSL, de solutions permettant non seulement de réduire des coûts de production, en ne dépendant nommément plus des « vendeurs de charrue » ou d'intrants, mais également d'inverser la tendance instaurée depuis les années 1990 dans l'opinion publique autour de l'image d'un agriculteur pollueur. Mettre en retrait des objets associés à une dimension marchande et au règne de la technique, devenue néfaste pour l'environnement et l'image des agriculteurs, telle est la stratégie adoptée par les firmes de l'agrofourmure pour développer, en phase avec les aspirations de leurs clients, une économie de

l'agriculture durable qui serait fondée sur la connaissance et l'expérience des praticiens.

La coproduction des connaissances et l'activité de conseil sont alors essentielles dans le dispositif mis en place. Mais les formes de cette activité dans la pratique des agents des firmes, comme nous l'avons vu dans le cas du constructeur de semoirs, ne sont finalement pas si différentes des formes identifiées par les travaux analysant les pratiques des conseillers de chambres d'agriculture. L'agent de la firme mobilise en effet une panoplie d'outils allant du conseil individualisé, reposant sur la recherche coactive de solutions, à l'animation de groupes de développement favorisant la mise en relation des pairs entre eux pour confronter directement leurs expériences. Mais l'étude des stratégies des firmes et du travail de leurs agents autour de l'alliance entre dimensions cognitives et marchandes ouvre des perspectives pour appréhender les processus de marchandisation de l'activité de conseil à l'œuvre au sein même des chambres d'agriculture. Elle dégage des pistes de recherche pour saisir face à ce processus les ajustements en termes de compétences et d'identités professionnelles des agents de ces structures, et pour aborder de façon plus globale les modalités de coexistence et de différenciation entre les principaux protagonistes de ce nouveau marché de la connaissance et du conseil agricole. ■

Remerciements

L'auteur remercie Ronan Le Velly pour ses conseils et son aide dans la rédaction de cet article.

Références

- Basset T, 2004. Les logiciels libres, des organisations collégiales ? *Recherches Sociologiques* 35 : 75-90.
- Brives H, 1998. L'environnement, nouveau pré carré des Chambres d'Agriculture ? *Ruralia* 2. <http://ruralia.revues.org/document30.html>.
- Cerf M, Maxime F, 2002. Apprendre avec l'autre : le cas de l'apprentissage d'une relation de conseil coopérative. *Education Permanente* 151 : 47-68.

Cochoy F, ed, 2004. *La captation des publics*. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.

Cochoy F, Dubuisson-Quellier S, 2000. Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du Travail* 42 : 359-68.

Coughenour CM, 2003. Innovating Conservation Agriculture : The Case of No-Till Cropping. *Rural Sociology*, 68 : 278-304.

Ekboir JM, 2003. Research and technology policies in innovation systems: zero tillage in Brazil. *Research Policy* 32 : 573-86.

Goulet F, 2008. *L'innovation par retrait : recomposition des collectifs sociotechniques et de la nature dans le développement de techniques culturelles sans labour*. Thèse de doctorat, université Pierre Mendès France, Grenoble.

Goulet F, 2009. Des oubliés si présents. In : Hervieu B, Hubert B, eds. *Colloque de Cerisy. Sciences en campagnes*. La Tour d'Aigues : éditions de l'Aube.

Granovetter M, 1985. Economic action and social structure : the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 : 481-510.

Hall A, 1998. Sustainable agriculture and conservation tillage : managing the contradictions. *Canadian Review of Sociology and Anthropology* 35 : 221-51.

Hatchuel A, 1995. Les marchés à prescripteurs, crises de l'échange et genèse sociale. In : Jacob A, Vérin H, eds. *L'inscription sociale du marché*. Paris : L'Harmattan.

Labarthe P, 2006. *La privatisation du conseil technique agricole en question. Évolutions institutionnelles et performances des services de conseil dans trois pays européens (Allemagne, France, Pays-Bas)*. Thèse de doctorat, université de Marne-la-Vallée.

Lémery B, 1991. *Lecture sociologique des activités de conseil technique en agriculture. Essai sur les processus de rationalisation*. Thèse de doctorat, université Lyon 2.

Lémery B, 2006. Nouvelle agriculture, nouvelles formes d'exercice et nouveaux enjeux du conseil aux agriculteurs. In : Rémy J, Brives H, Lémery B, eds. *Conseiller en agriculture*. Dijon ; Paris : Educagri éditions ; Inra éditions.

Mundler P, 2006. Les conseillers d'entreprise entre guichet et projet. In : Rémy J, Brives H, Lémery B, eds. *Conseiller en agriculture*. Dijon ; Paris : Educagri éditions ; Inra éditions.

Semeato, 2010. http://www.semeato.fr/#presentation_de_la_societe.

Trompette P, Boissin O, 2000. Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché. *Sociologie du Travail*, 42 : 483-504.

Vinck D, 1999. Les objets intermédiaires dans les réseaux de coopération scientifique. *Revue Française de Sociologie*, 40 : 385-414.

Wenger E, 1998. *Communities of practice*. New-York : Cambridge University Press.

Zelizer VA, 2008. L'Economie du care. *Revue Française de Socio-Économie* 2 : 13-25.