



# Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes

## Rapport final

Sous la direction de Patrick Mundler

Avec la participation de Marie-Alix Angelucci, Elodie Comte, Stéphane Neyrat

février 2006

Partenaires :



# Sommaire

Introduction : les AMAP dans l'agriculture d'aujourd'hui	p. 3
Rappel de la mission	p. 5
1/ Les « amapiens » en Rhône-Alpes	p. 7
1.1. les résultats des questionnaires auprès de 152 « amapiens »	p. 7
1.2. Motivations et engagement des « amapiens »	p. 12
Conclusion	p. 15
2/ L'élargissement à un nouveau public	p. 16
2.1. Caractéristiques des personnes rencontrées	p. 16
2.2. Des réseaux associatifs qui s'intéressent à l'alimentation	p. 18
2.3. Habitudes alimentaires et rapport à l'agriculture	p. 19
2.4. Des AMAP, pourquoi pas	p. 22
Conclusion	p. 25
3/ Le prix des paniers	p. 28
3.1. Comparaison des prix entre les AMAP et les autres circuits de distribution	p. 29
3.2. Tableaux comparatifs	p. 30
3.3. Modalités de fixation des prix	p. 32
Conclusion	p. 34
4/ Le réseau en création	p. 35
4.1. Une étude « concurrence » dans les Chambaran	p. 35
4.2. Développer les AMAP et garder son « âme »	p. 43
4.3. Vers un réseau régional des AMAP ?	p. 45
5/ Leviers et freins à la création d'AMAP en Rhône-Alpes	p. 46
5.1. La charte et son application	p. 46
5.2. Les AMAP, des objets juridiques mal identifiés	p. 51
Conclusion	p. 53
Références bibliographiques	p. 56
Liste des figures et tableaux	p. 57
Annexes	p. 58

## Introduction : les AMAP dans l'agriculture d'aujourd'hui

Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne, plus couramment désignées sous le nom d'AMAP, sont une forme de partenariat particulier qui s'établit entre un groupe de consommateurs et un producteur et qui se fonde sur un engagement mutuel. L'AMAP est relève de la vente directe mais elle présente la spécificité suivante : les consommateurs s'engagent sur une saison complète et paient la récolte à l'avance à un prix considéré comme rémunérateur pour l'agriculteur. Leur engagement se poursuit dans l'animation de l'association (animation des lieux de distribution, du dispositif d'information, etc.). Il peut aller jusqu'à une participation ponctuelle aux travaux de l'exploitation. Ainsi, par rapport à un dispositif classique de vente directe, les AMAP ont pour objectif, outre la fourniture de produits alimentaires de qualité et sans intermédiaire, de modifier les relations classiques de clientèle en créant un collectif solidaire associant des consommateurs et un producteur.

Ainsi, pour l'Alliance paysans – écologistes – consommateurs (PEC) qui œuvre au développement des AMAP, une AMAP ne saurait être un simple moyen pour des agriculteurs de commercialiser des produits de leur ferme. Un agriculteur ne vend pas ses produits en AMAP, mais il est partenaire d'une AMAP. Le terme de « consom'acteurs » est préféré à celui de consommateurs pour qualifier les membres d'une AMAP.

L'AMAP est donc une association de « consom'acteurs » qui s'engage à soutenir le développement d'une agriculture paysanne par :

- **un engagement financier** par l'achat à l'avance d'une partie de la récolte sur une période donnée ;
- **un engagement solidaire** vis-à-vis de l'agriculteur dans les aléas de production susceptibles d'advenir ;
- **un engagement associatif** par la participation aux distributions, à la gestion des adhésions, à la communication et aux animations et ateliers à la ferme.

Elle va de pair avec l'engagement des fermes qui en sont partenaires :

- **un engagement économique** (fournir des produits régulièrement selon les termes d'un contrat) ;
- **un engagement associatif** (rôle pédagogique, d'information et d'animation du groupe de consommateurs) ;
- **un engagement de transparence** (fixation des prix, origine des produits, méthodes agronomiques utilisées, référence à l'agriculture paysanne et biologique).

Les AMAP sont l'objet d'un intérêt croissant. De nombreux articles ont été publiés à leur sujet, y compris dans des revues généralistes (par exemple un article du journal Le Monde en novembre 2004, puis un autre en février 2005). L'accent est mis sur l'aspect solidaire, la recherche d'un commerce équitable, etc. Il est manifeste qu'elles suscitent un certain engouement, tant du côté de consommateurs qui recherchent des produits sains et de qualité, ou/et dont les conditions de production ont été socialement responsables ; que du côté d'un nombre toujours plus grand d'agriculteurs qui voient là une alternative possible aux circuits traditionnels de commercialisation et un moyen de redonner du sens à leur métier.

Les AMAP, même si elles ne sont pas un simple moyen de commercialiser des produits fermiers, interviennent dans le champ de ce qu'on nomme la « vente directe ». Elles peuvent donc devenir soit concurrentes des circuits déjà existants, soit agir comme des moteurs d'une consommation de produits agricoles de proximité. Il est clair que c'est ce second objectif que recherche l'Alliance ; les enjeux des AMAP sont de créer des emplois agricoles de proximité et de développer une agriculture de qualité dans le cadre d'un lien privilégié paysans – consommateurs. Pour servir ces trois considérations, elles doivent tisser des liens

avec les acteurs locaux : collectivités territoriales, développement agricole, associations locales.

Sur un plan plus théorique, les AMAP relèvent de la catégorie de l'économie solidaire, soit un ensemble d'alternatives au système économique dominant et qui concernent « *les pratiques socio-économiques dont la finalité n'est pas la maximisation du profit mais la réponse à des besoins tant sociaux qu'environnementaux non ou mal satisfaits par le marché ou la puissance publique* »<sup>1</sup>.

Auteur d'un rapport pour le gouvernement sur cette question, Alain Lipietz insiste sur ces différences de finalité : « *ce qui distingue l'économie solidaire, c'est tout de même que l'initiative vient de citoyen(ne)s résolus à faire quelque chose, [...] parce qu'ils intègrent dans leur comportement individuel l'utilité pour tous, donc pour eux-mêmes, de retisser des liens sociaux, d'accumuler du capital social, d'améliorer leur environnement, de défendre leurs voisins (parce qu'avoir des voisins constitue souvent la première ressource). Ce qui définit l'économie solidaire, c'est donc " au nom de quoi on le fait " »*<sup>2</sup>. Une entreprise solidaire se distingue donc non pas par la forme et les moyens qu'elle peut employer mais bien par sa finalité. Alors que la finalité de l'économie de marché est la maximisation du profit, celle de l'économie solidaire est l'utilité pour tous.

Par leur volonté d'être une réponse à des besoins sociaux et environnementaux, de préserver une agriculture paysanne socialement équitable et écologiquement saine, les AMAP s'inscrivent donc dans ce courant de l'économie solidaire. On y retrouve d'ailleurs de façon intéressante les trois dimensions de l'échange développées par Karl Polanyi dans son analyse des systèmes économiques : l'échange marchand, la redistribution et la réciprocité (c'est à dire le système de don)<sup>3</sup>.

En effet, une AMAP se fonde sur un échange marchand contractualisé entre un producteur et des consommateurs. Les uns achètent les produits à l'avance, l'autre s'engage à fournir les produits qu'ils attendent. Mais les principes qui régissent l'AMAP vont bien au delà de cet échange marchand : par exemple, pour les consommateurs, il ne s'agit pas d'un simple engagement financier puisqu'ils sont solidaires des aléas climatiques que peut subir la production. Ceci peut être considéré comme une forme de redistribution dans le sens où le groupe de consommateurs assume le risque à travers le partage de la récolte (qu'elle soit bonne ou non). Enfin, les consommateurs peuvent apporter de temps en temps leur aide sur la ferme de manière bénévole. Ceci est une forme de don, elle engagera consciemment ou inconsciemment chez le producteur une réciprocité (un contre-don) comme par exemple la volonté de satisfaire au mieux ses consommateurs partenaires.

Par ailleurs, les promoteurs des AMAP insistent beaucoup sur la création d'un espace de convivialité : les consommateurs s'engagent à participer à la vie collective (animations, etc.) et le producteur s'engage également à s'investir dans la vie du groupe. Il s'agit de créer un espace, un temps, propices à l'échange entre les deux parties et à la création d'un lien social. Ces échanges privilégiés peuvent eux aussi être à l'origine de diverses formes de réciprocité (des services rendus, des échanges informels...). Ils sont censés concourir activement à l'instauration d'une relation de confiance entre producteur et consommateurs.

---

<sup>1</sup> Maréchal Jean-Pierre. 2000. *Humaniser l'économie*, coll. « Sociologie économique », Desclée de Brouwer, Paris, p. 173.

<sup>2</sup> Lipietz Alain., 2000, *Rapport sur l'opportunité d'un nouveau type de société à vocation sociale*, p.28.

<sup>3</sup> Polanyi Karl. 1983. *La grande transformation Aux origines politiques et économiques de notre temps*. Première édition 1944, trad de l'anglais par Catherine Malamoud et Maurice Angeno. Préface de Louis Dumont. Paris : Gallimard, coll nrf., 419 p.

Au final, les AMAP émergent à l'intersection de deux crises :

- une crise de légitimité du développement agricole « productiviste » tel qu'il s'est construit dans les années 1960, et qui suscite un foisonnement d'initiatives variées, qu'elles soient économiques, sociales ou techniques<sup>4</sup>,
- une crise de la consommation, avec une recherche par une partie des consommateurs de davantage de sens dans leurs actes d'achat. Ces préoccupations trouvent écho dans un accroissement sensible de la consommation « responsable », que celle-ci soit éthique ou écologique<sup>5</sup>.

Les AMAP sont clairement à la jonction de ces deux phénomènes, elles souhaitent à la fois promouvoir le soutien aux agricultures alternatives et la consommation engagée.

### **Objet de ce rapport**

L'Alliance PEC Rhône-Alpes est une plateforme de réflexion et d'échanges qui œuvre aux rapprochements entre agriculteurs et consommateurs. Le développement des AMAP fait partie de ses objectifs.

Dans un contexte où le développement d'une agriculture durable est inscrit dans les objectifs de la Région Rhône-Alpes, l'Alliance a souhaité mener une recherche-action sur la faisabilité de la création d'AMAP, sur les conditions de leur pérennisation et sur l'organisation d'un réseau régional AMAP.

Cette recherche-action doit répondre à différents objectifs :

- a. **créer un réseau d'une vingtaine d'AMAP** : pour arriver à cet objectif, l'Alliance expérimente en 2005 la création d'une AMAP sur 3 territoires susceptibles d'apporter une information intéressante sur les conditions de développement des AMAP en Rhône-Alpes (rural, semi-rural et péri-urbain) ;
- b. **créer et tester des outils pour la mise en oeuvre et la pérennisation des AMAP** et de leur réseau en Rhône-Alpes, en lien avec le réseau national (outils de communication internes et externes, d'accompagnement et d'évaluation des AMAP, de leurs partenaires paysans, de l'implication citoyenne, Charte, méthodologie régionale d'évaluation, ...)
- c. **observer les expériences d'AMAP et analyser leur fonctionnement**, afin d'identifier les caractéristiques, les éléments de succès ou d'échecs, les limites et les écueils éventuels.

C'est pour cette dernière partie, que l'Alliance s'est engagée dans un partenariat avec l'ISARA Lyon, chargé d'apporter une expertise scientifique concernant l'analyse du processus de développement des AMAP et des conditions de leur pérennité.

---

<sup>4</sup> Mundler Patrick « L'agriculture soutenable » in Alternatives Economiques et Sociales. Pour entrer dans le XXI<sup>e</sup> siècle. Chapitre 15 de l'ouvrage collectif co-édité par le GRESEA (Bruxelles) et le GATE (Lyon). Lyon, l'Interdisciplinaire, 2000, pp 189 – 199.

<sup>5</sup> Mestiri Ezzedine, 2003. *Le nouveau consommateur, Dimensions éthiques et enjeux planétaires*, Editions L'Harmattan

Le but de ce projet fixé par la convention passée entre l'Alliance PEC RA et l'ISARA Lyon était formulé ainsi :

- d'analyser sur un plan théorique et pratique la façon dont la charte des AMAP est mise en œuvre sur différents territoires rhône-alpins,
- d'étudier la reproductibilité des AMAP dans différents contextes sociaux et géographiques (urbain, péri-urbain, rural),
- d'analyser les conditions de pérennité des AMAP en Rhône-Alpes.

La durée du projet a été de 12 mois à compter du 1<sup>er</sup> mars 2005. Patrick Mundler en a assuré la direction pour l'ISARA Lyon. Le présent rapport constitue le rapport final de la mission.

Pour répondre à la demande de l'Alliance RA, l'Isara Lyon a formulé différentes hypothèses :

1/ Les AMAP demandent un engagement conséquent, qui est sans doute sélectif (au moins dans la durée). Si les consommateurs peuvent assez facilement changer de mode d'approvisionnement, il n'en est pas de même des producteurs qui, spécialement dans les situations où l'AMAP est le principal débouché, dépendent fortement du réseau constitué. Cette asymétrie amène sans doute les producteurs à se surinvestir dans le fonctionnement du réseau par rapport à ce que préconise la charte, en cas d'essoufflement des consommateurs.

2/ La charte des AMAP renvoie à des valeurs fortement partagées dans certains réseaux militants « alternatifs ». C'est par conséquent dans ces réseaux que les AMAP se sont développées jusqu'à présent.

3/ L'absence d'intermédiaire doit permettre des prix bas, comparables aux prix de marché. En revanche, le partage des risques avec les producteurs peut être un frein pour les personnes aux revenus modestes.

4/ La notion de « qualité » des produits à laquelle il est fait référence dans la charte n'est pas stabilisée. Pour certains, il ne peut s'agir que d'agriculture biologique, pour d'autres la confiance suffit. La charte apparaît floue de ce point de vue puisqu'il est fait allusion à la fois à l'agriculture paysanne et à une production « *sans engrais ni pesticides chimiques de synthèse* »<sup>6</sup>. Ce flou peut cacher des désaccords au sein des réseaux.

En résumé, nous avons fait l'hypothèse que les AMAP comme mode de distribution alimentaire peuvent satisfaire les consommateurs, tant dans leurs attentes en termes de qualité et de prix des produits que dans celles concernant la proximité et la relation avec les producteurs. En revanche, l'engagement conséquent demandé aux consommateurs, comme certains principes de fonctionnement qui peuvent apparaître contraignants, supposent à la fois un public volontaire, des arrangements et un investissement fort des producteurs engagés.

Plusieurs dispositifs ont été mis en place en parallèle afin d'appréhender les choses dans leur globalité :

- des enquêtes auprès de personnes intéressées ou investies dans les AMAP. Ces enquêtes ont pris deux formes : passage d'un questionnaire dans les réunions AMAP permettant une première approche quantitative des personnes intéressées par les AMAP ; enquêtes complémentaires au moyen d'entretiens auprès d'un échantillon raisonné « d'Amapiens ». Ces enquêtes ont été effectuées par Elodie Comte durant son stage de fin d'études.

---

<sup>6</sup> Principe n° 3 de la Charte des AMAP rédigée par l'Alliance Provence, titulaire de la marque AMAP©

- le recueil le plus systématique possible des contrats en Rhône-Alpes, ainsi que des conditions réelles d'échange (prix et contenu des paniers). Comme nous le verrons plus loin, ce recueil a été rendu difficile par le manque d'informations disponibles dans le réseau sur ce point.
- l'organisation de trois réunions consommateurs auprès de familles aux revenus modestes. L'objectif de ces réunions était de tester l'idée AMAP dans des lieux hors des réseaux habituels. Ces réunions ont eu lieu à Lyon ou dans la périphérie directe, elles ont été conçues et animées par Stéphane Neyrat.
- Le suivi par Patrick Mundler de la mise en place du partenariat dans les Chambaran, et la réalisation dans ce cadre par Marie-Alix Angelucci d'une enquête téléphonique auprès d'agriculteurs ou de structures déjà engagées dans la vente directe localement, afin d'analyser les conditions de complémentarité ou de concurrence.

La recherche-action a été suivie par un Comité de Pilotage comprenant des représentants de l'Alliance PEC, des élus et administratifs de la Région Rhône-Alpes, et l'ISARA Lyon.

## 1. Les « amapiens » en Rhône-Alpes

### 1.1. les résultats des questionnaires auprès de 152 « amapiens »

Pour mieux connaître les consommateurs intéressés par les AMAP, ainsi que ceux déjà engagés. L'ISARA a rédigé un questionnaire (cf. Annexe 1). Par ce biais, des informations générales ont été récoltées lors de réunions organisées sur les AMAP dans l'ensemble de la région. Ces réunions pouvaient aussi bien être des réunions de sensibilisation, de création d'AMAP ou de bilan de saison, les personnes ayant répondu à ce questionnaire sont donc soit des personnes déjà adhérentes à une AMAP, soit des personnes intéressées par les AMAP donc susceptibles d'y adhérer. Ce questionnaire a principalement eu pour objectif de recueillir des données sociodémographiques telles que : l'âge, le sexe, le niveau de formation, le lieu de vie, le niveau de revenu, etc. Une autre partie était consacrée aux habitudes alimentaires des personnes interrogées. Au final, 152 questionnaires ont pu être collectés et traités<sup>7</sup>.

#### **Données générales**

Parmi les personnes interrogées, on recense autant d'hommes que de femmes. 73 % d'entre elles déclarent vivre en couple et 46 % ont au moins un enfant à charge. Concernant leur âge, on obtient les résultats suivants (figure 1) :

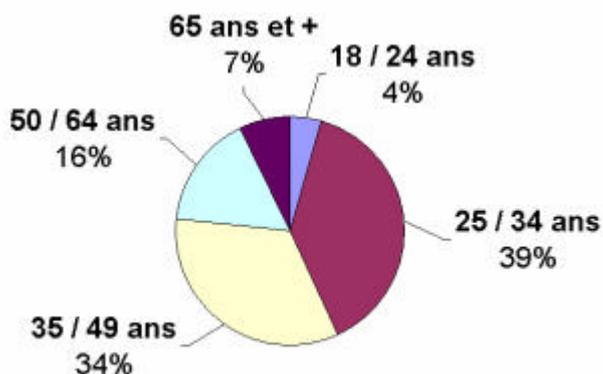


Figure n° 1 : Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge

Les deux classes d'âge les plus représentées sont les 25-34 ans (39 %) et les 35-49 ans (34 %). Les consommateurs impliqués dans les AMAP apparaissent donc plutôt jeunes, ce qui rejoint un commentaire qui nous a souvent été fait, à savoir que le fonctionnement en AMAP est

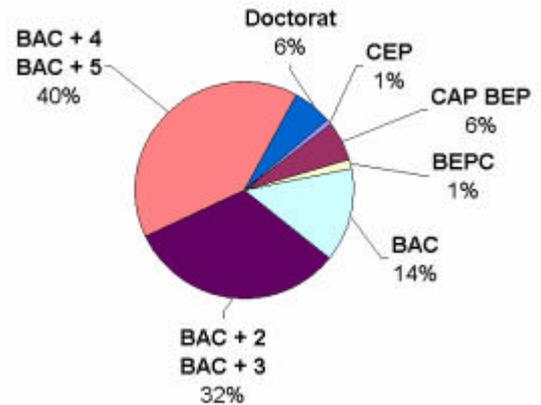
<sup>7</sup> Trois questionnaires sont arrivés un peu plus tard et ne sont pas traités ici

bien  
ada  
pté  
aux  
femmes actives ayant des enfants.

**Figure n° 2 : Répartition de l'échantillon par niveau de formation**

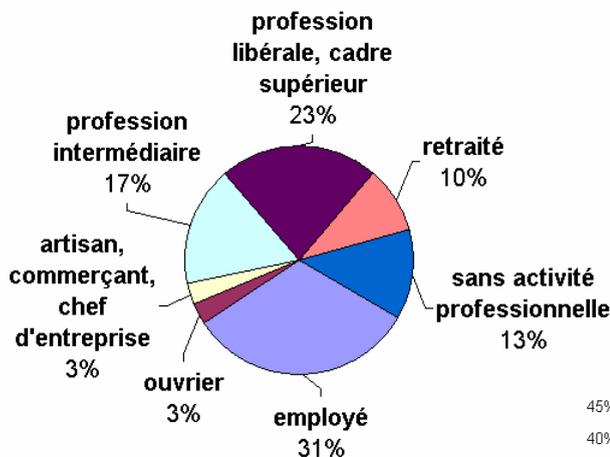
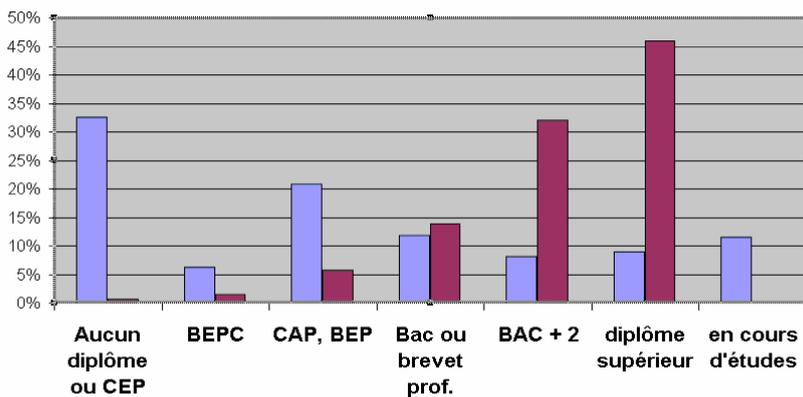
Concernant maintenant leur niveau de formation, on obtient les résultats suivants (figure 2).

La proportion de personnes ayant un niveau de formation supérieur est beaucoup plus élevée que la moyenne nationale, comme le montre la figure 3 ci-dessous. Le fait qu'ils soient plutôt jeunes peut expliquer cet écart puisque les nouvelles générations suivent plus d'études supérieures, mais ce facteur ne peut pas expliquer la totalité des écarts observés. Au total 78 % ont au moins un niveau bac + 2, et 46 % ont au moins un niveau bac + 4.



**Figure n° 3 : Comparaison des niveaux de formation entre la population française et notre échantillon**

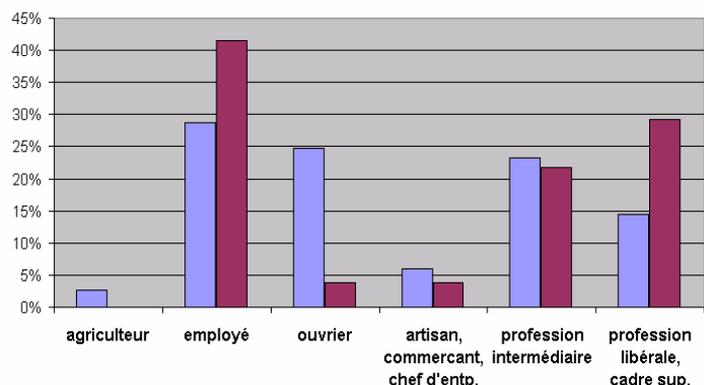
Source : INSEE, enquête sur l'emploi, 2004



Toutes les catégories socio-professionnelles sont représentées (excepté les agriculteurs qui sont distincts des consommateurs dans le système AMAP), avec une part importante d'employés (31 %) et de « professions libérales et cadres supérieurs » (23 %).

Concernant les catégories socio-professionnelles, on peut noter une sous-représentation des ouvriers

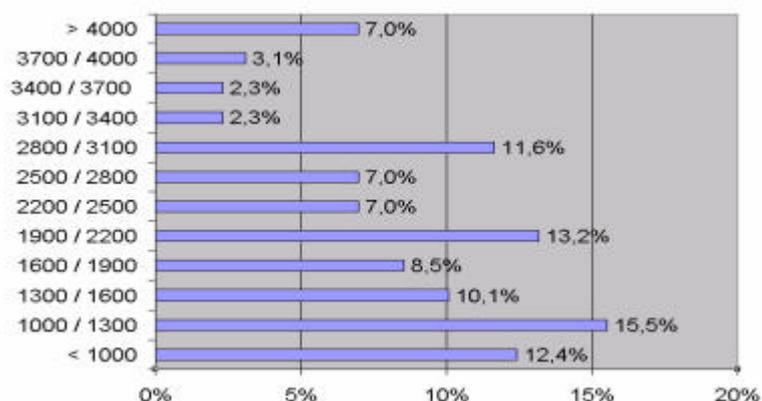
**Figures n° 4 et 5 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle**



dans notre échantillon (4 % contre 25 % de moyenne nationale) et une sur-représentation des professions libérales et des cadres supérieurs (29 % contre 14,4 % de moyenne nationale) ainsi que des employés (41,5 % contre 29 %) <sup>8</sup>. Cette comparaison doit cependant être considérée avec précaution dans la mesure où les personnes ayant répondu à la question ont pu se placer selon des critères légèrement différents que ceux employés par l'INSEE.

Notre questionnaire comprenait une question portant sur les revenus nets du ménage. 12 % déclarent avoir moins de 1000 € de revenu net par mois, 38 % moins de 1600 €, 60 % moins de 2200 €. Apparemment, les consommateurs impliqués dans les AMAP auraient des niveaux de revenus moyens voire plutôt bas (le revenu moyen mensuel disponible par ménage s'élevait à environ 2200 € en 2001 <sup>9</sup>), compte tenu de leurs catégories socioprofessionnelles. Toutefois, ces résultats sont à prendre avec précaution, d'une part parce que certaines personnes interrogées ont pu sous-estimer leur revenu, d'autre part et surtout parce que les personnes interrogées (remplissant un questionnaire individuel) ont pu répondre concernant leur revenu propre et non concernant l'ensemble des revenus de leur ménage comme cela leur était demandé.

**Figure n° 6 : Répartition de l'échantillon par tranches de revenu du ménage (revenu mensuel net avant impôt)**



### **Engagements associatifs**

64 % des personnes interrogées déclarent avoir des engagements associatifs ou militants. L'Association la plus représentée est ATTAC, puisque 19 des personnes interrogées sont membres d'ATTAC (soit 15 % de notre échantillon). Parmi les autres associations citées, on trouve des associations sportives et culturelles mais aussi des associations de sensibilisation et de défense de l'environnement, et des associations plus militantes comme par exemple l'association « Sortir du nucléaire » (citée par 3 personnes). On retrouve également des associations en faveur de la promotion d'alternatives économiques comme Artisans du Monde (citée par 3 personnes) ou les systèmes d'échanges locaux (cités par 5 personnes). L'hypothèse concernant l'engagement militant des consommateurs paraît donc se vérifier.

### **Habitudes alimentaires**

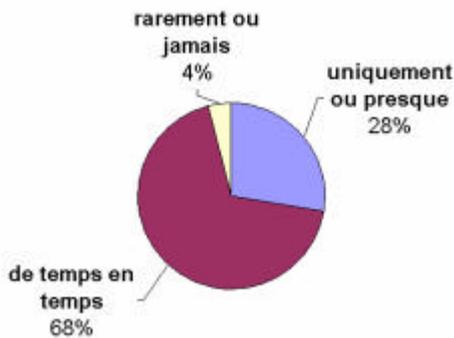
10 % des personnes interrogées déclarent être végétariennes, cette caractéristique témoigne du fait que ce sont des personnes qui manifestent une certaine attention vis à vis

<sup>8</sup> Pour effectuer cette comparaison, nous nous sommes référés à la répartition globale des actifs en France proposée par l'INSEE. Etant donné que notre échantillon initial comportait des retraités, qui font partie de la population inactive, nous avons donc au préalable recalculé la répartition de l'échantillon sans cette catégorie afin d'obtenir des données comparables.

<sup>9</sup> Source : INSEE

de leur alimentation. De plus, comme le montre le graphique suivant, la majorité des personnes interrogées ont tendance à s'orienter vers les produits biologiques.

Figure n°7 : Consommation de produits issus de l'agriculture biologique



Ces résultats sont d'autant plus significatifs qu'une enquête concernant la consommation de produits biologiques, réalisée sur un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française donnait les résultats suivants : 50 % déclarent ne jamais acheter de produits bio. 17 % en consomment au moins une fois par semaine et 20 % au moins une fois par mois<sup>10</sup>.

Concernant les lieux d'achat fréquentés par les consommateurs, les réponses sont assez hétérogènes. Par exemple, pour les légumes, 55 % des gens déclarent ne jamais les acheter en super ou hypermarché, et 45 % en achètent au moins la moitié sur le marché. Certains consommateurs achètent en partie leurs produits en vente directe : 20 % des personnes interrogées pour la viande, 19 % pour les produits laitiers et les fruits, et 17 % pour les légumes. Concernant les grandes et moyennes surfaces, 6 % des personnes déclarent ne jamais les fréquenter.

De façon globale on notera que les « amapiens » préfèrent aussi souvent qu'ils le peuvent s'approvisionner ailleurs que dans les magasins de la grande distribution, surtout pour les produits frais (fruits et légumes) ou spécifiques (pain).

Notre questionnaire comprenait également une question sur les attentes en termes de produits alimentaires. Il était demandé aux consommateurs de classer les différents critères de choix qu'ils prenaient en compte dans leurs achats (goût, prix, fraîcheur, etc.). Cette question n'a pas été comprise aussi bien que nous l'espérions et les résultats sont difficilement exploitables. Certaines personnes n'ont pas hiérarchisé leurs priorités, d'autres n'ont rempli qu'une partie du tableau, Certains termes ont été interprétés de façon différente par les personnes enquêtées. Ainsi, le terme « proximité » a été compris par certains comme la proximité du lieu d'achat et par d'autres comme la proximité du lieu de production.

En s'en tenant aux termes qui reviennent le plus fréquemment, tous produits confondus, on remarque que c'est le goût qui revient avec le plus de régularité (cité 335 fois), suivi de la fraîcheur (304 citations) et du naturel (285 citations). Le prix n'arrive que loin derrière avec seulement 112 citations, de même que la sécurité sanitaire (93 citations). Ces données même imparfaites, confirment que le public AMAP a un regard attentif sur son alimentation. Nous verrons plus loin que la variable prix a été citée avec beaucoup plus de fréquence lors des réunions consommateurs.

### **Les lieux de repas**

Si les personnes rencontrées mangent le plus fréquemment chez elles le soir, elles sont 60% à prendre leur repas de midi également à leur domicile. L'alimentation hors foyer,

<sup>10</sup> Source : AGENCE BIO, « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France », 2<sup>ème</sup> édition, Novembre 2004.

caractéristique de notre système alimentaire, notamment en zone urbaine, reste encore minoritaire dans notre échantillon.

### ***Attentes vis à vis des AMAP***

Le questionnaire se terminait par la question ouverte suivante : Quelles sont vos attentes en participant à la réunion d'aujourd'hui ? 80 personnes (soit 53% de notre échantillon) ont répondu. Nous avons ensuite classé les réponses dans le tableau ci-dessous en fonction des grands types de motivation affichés.

adhérer à une AMAP, avoir plus d'infos, concrétiser le partenariat, etc.	50 %
établir un lien direct avec les producteurs, engager une démarche de proximité	21 %
soutenir une agriculture plus respectueuse de l'environnement	14 %
consommer autrement	11 %
manger des produits bio	8 %

Ce tableau nous donne déjà une première idée des motivations d'engagement mises en avant par les consommateurs, nous voyons que les éléments qui font la spécificité des AMAP sont spontanément cités : goût pour les alternatives, souci citoyen, ... Ceci est cohérent avec le côté militant des personnes ayant répondu à l'enquête et montre que les AMAP ne sont pas juste perçues comme une nouvelle modalité d'approvisionnement alimentaire comparable à une autre.

En revanche, l'achat des produits bios est nettement moins souvent mis en avant, alors que la perspective de pouvoir trouver des produits bio par le biais de l'AMAP a souvent été évoquée dans les entretiens. Cela s'explique par le fait que les consommateurs sont acheteurs de bio avant leur adhésion à l'AMAP et que de ce point de vue, l'adhésion à l'AMAP ne modifie pas (ou peu) leurs habitudes.

### ***Limites du questionnaire***

Si ces questionnaires nous ont permis d'identifier les premières tendances pour caractériser les consommateurs, il convient tout de même d'en souligner les limites.

Tout d'abord, notre population d'enquête n'est pas forcément représentative de l'ensemble des consommateurs des AMAP de la région. Si dans certaines AMAP, la totalité des consommateurs nous ont renvoyé les questionnaires, d'autres AMAP ne sont pas du tout représentées. Ainsi, 52 % de notre échantillon est constitué de personnes membres d'AMAP situées dans les agglomérations de Grenoble et Lyon, alors que le nombre de familles investies dans ces AMAP ne représente que 30 % du nombre de familles total sur la région. Lorsque l'on s'intéresse au profil des groupes selon le lieu de réunion, nous constatons quelques différences. Ainsi, à Grenoble, 73,3% des personnes ayant répondu à l'enquête ont un niveau d'étude égal ou supérieur à Bac +4, ce qui est nettement supérieur à la moyenne (46%). Ces personnes sont également plus jeunes (73,3% ont moins de 35 ans) ce qui là encore est nettement plus élevé que la moyenne (39 %). On en tirera deux conclusions :

- la forte représentation de certaines AMAP dans l'échantillon a pu avoir une influence sur les résultats d'ensemble ;
- la composition sociologique des membres des différentes AMAP peut varier, sans doute en raison du fait que les AMAP se constituent par interconnaissance au sein de réseaux préexistants.

Ces limites n'altèrent pas toutefois notre conclusion : les consommateurs impliqués dans les AMAP sont une population plutôt jeune avec un niveau de formation élevé. La plupart d'entre eux ont des engagements associatifs, voire militants (forte représentation du réseau ATTAC). Enfin, d'une manière générale, ils sont attentifs à la qualité de leur alimentation,

notamment parce qu'ils consomment préférentiellement des produits issus de l'agriculture biologique.

## **1.2. Motivation et engagement des amapiens**

Pour compléter les résultats de l'analyse par questionnaire, et mieux connaître les consommateurs mais afin également d'analyser le fonctionnement réel des AMAP, 16 entretiens semi-directifs auprès de consommateurs plus ou moins investis dans 8 AMAP de la région ont été effectués (cf. annexe 2). Les thèmes abordés lors des entretiens étaient nombreux : mieux comprendre les motivations des consommateurs pour s'engager dans ce type de partenariat, connaître leurs opinions par rapport au fonctionnement (sont-ils satisfaits ou pas ?), mesurer leur niveau d'implication, recueillir des données plus personnelles sur leurs habitudes de consommation, leurs perceptions du monde agricole, leur parcours personnel, etc.

### ***Les raisons de l'engagement dans les AMAP***

Pour les consommateurs, les raisons d'engagement dans une AMAP sont nombreuses et bien évidemment il est rare qu'ils mettent en avant une seule raison bien définie. C'est souvent l'ensemble de la démarche qui séduit le consommateur mais chacun selon son parcours, sa sensibilité et ses croyances, mettra en valeur un aspect différent. Nous avons donc pu identifier différents types de raisons qui se répartissent en deux grands groupes :

#### **a / Des raisons personnelles**

Ce que nous appelons « raisons personnelles » caractérise les raisons avancées par ceux des amapiens qui mettent d'abord en avant des motivations liées à leur bien-être individuel. On trouve principalement deux types de raisons : celles liées à la recherche d'une alimentation de qualité ; et celles liées au désir de mieux connaître l'agriculture et les producteurs.

Pour celles et ceux qui mettent en avant la qualité de l'alimentation, c'est le souci de manger sain et la volonté d'avoir accès à des bons produits qui prédomine. L'AMAP est alors un moyen jugé comme pertinent puisque les consommateurs ont une garantie de qualité et qu'ils savent d'où viennent leurs produits (traçabilité totale). Certains consommateurs pensent également que les AMAP sont des bonnes solutions pour avoir des produits issus de l'agriculture biologique.

Pour les autres qui mettent en avant leur curiosité vis-à-vis de l'agriculture, c'est d'abord le contact avec le producteur qui est motivant. Cet élément est souvent mis en avant : *« l'avantage, c'est que ça permet justement, dans le concret, dans le réel, de rencontrer les producteurs et de découvrir vraiment comment ils fonctionnent, comment ils produisent, où se trouvent leurs difficultés... »*. Ces consommateurs, parfois très éloignés du monde agricole, éprouvent un grand intérêt à établir des contacts directs avec le ou les producteur(s). Ce contact est également rassurant, les consommateurs ont envie de savoir comment est fabriqué ce qu'ils consomment et de retrouver un contact humain lorsqu'ils achètent leurs produits alimentaires<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Ils veulent « mettre un visage sur leurs produits » comme le dit la traduction de Teikei : « nourriture avec le visage du fermier dessus »,

## b / Des raisons citoyennes

De façon complémentaire, mais néanmoins différente, un certain nombre de personnes engagées dans les AMAP mettent en avant leur volonté de soutenir les petits producteurs. Dans ce cas, c'est l'aspect commerce équitable de la démarche qui est mis en avant par les consommateurs. Ces derniers veulent se sentir solidaires avec des agriculteurs, perçus souvent comme une population à soutenir. Pour eux, l'AMAP est un bon moyen de les aider.

L'adhésion à l'AMAP est également un moyen de mettre en application des idées politiques : l'engagement dans l'AMAP est alors un prolongement de l'engagement militant des consommateurs (volonté de soutenir les agricultures alternatives, etc.). Ainsi cette consommatrice qui explique son adhésion ainsi : « *Moi, je suis une écolo pure et dure... donc pour moi c'était une évidence* ».

On trouve enfin la volonté de consommer différemment. Ce dernier point rejoint un peu le précédent dans le sens où il correspond aussi à une démarche militante : mais ce qui est mis en avant est plus un militantisme « anticonsumériste », qu'un militantisme politique.

### ***Une consommation engagée dont l'AMAP est le prolongement***

La majorité des consommateurs affirme son attachement au fait de consommer des produits biologiques (seule une personne sur les 16 rencontrées a déclaré ne pas y attacher du tout d'importance). Cependant, tout le monde n'a pas le même niveau de consommation. Le facteur financier est notamment évoqué pour justifier des achats non bios.

Au delà du fait de consommer bio, certains consommateurs développent une stratégie de consommation engagée dans le sens où ils font attention à la provenance de leurs produits et aux répercussions de leurs achats en général. Par exemple, pour les produits tels que le thé, le café ou le chocolat, certains privilégient le commerce équitable. Ces préoccupations ne touchent pas forcément que les produits alimentaires puisque beaucoup font également des efforts sur d'autres types de produits tels que les produits d'entretien ou les lessives en achetant des produits biologiques, voire même sur les vêtements en évitant les vêtements fabriqués dans des pays où le droit du travail n'est pas respecté.

Ainsi, à travers les habitudes de consommation, on peut différencier ceux qui consomment « seulement » bio de ceux qui ont une consommation engagée plus large. Dans le premier cas, on peut alors se demander si ce n'est pas uniquement pour des motivations personnelles de santé alors que dans le second, il est clair que l'achat de produits bio fait partie d'un ensemble cohérent et a donc aussi une motivation citoyenne. Dans ce second cas, on a d'ailleurs pu relever d'autres types de comportements qui sont révélateurs d'une attitude « écolo » comme par exemple l'utilisation d'énergies renouvelables ou la volonté de limiter ses déplacements en voiture.

Enfin, pour caractériser les consommateurs à travers leurs habitudes, un dernier facteur peut rentrer en compte : celui de la durée. Si certaines personnes déclarent faire attention à leur façon de consommer depuis très longtemps, d'autres nous expliquent que l'AMAP a été un déclic : « *En un an, deux ans de temps, ça a tout changé. Et puis du coup, on est sensible aux produits qu'on achète. On fait beaucoup plus attention.* ». Les consommateurs sont donc sensibilisés depuis plus ou moins longtemps aux répercussions de leurs modes de consommation.

### **Lieux d'achat fréquentés**

Les habitudes de consommation, que nous venons de décrire, ont nécessairement des répercussions sur les lieux d'achat fréquentés. Ainsi, pour leurs achats de produits alimentaires, la plupart des personnes enquêtées privilégient le marché, les magasins spécialisés en produits biologiques et l'achat direct à des petits producteurs. Les grandes et moyennes surfaces sont souvent évitées : sur 16 personnes, 10 ont déclaré qu'elles évitaient le plus possible de fréquenter les GMS, voire qu'elles les boycottaient totalement. Souvent, elles les boycottent pour l'alimentation mais les fréquentent « en dépannage » ou pour acheter des produits que l'on ne trouve pas ailleurs. Il s'agit ici aussi d'une forme de consommation engagée.

### **Liens avec l'agriculture**

Chaque personne a son propre parcours personnel qui explique en partie sa démarche et son mode de vie aujourd'hui. Les liens qu'ont les consommateurs avec le monde agricole font partie des éléments intéressants à prendre en compte. Ainsi, nous avons rencontré quatre consommateurs (sur 16) qui étaient fils ou filles d'agriculteurs. Ils ont alors une vision particulière des enjeux de l'AMAP puisque pour les appréhender, ils se réfèrent directement à ce qu'ils ont connu dans leur famille : *« je suis fille d'une lignée d'agriculteurs du côté de mon père, comme du côté de ma mère, je suis née en Provence [...] Moi, j'ai toujours vu mes parents galérer, il fallait payer les pesticides, les engrais, tout ça et en fait, quand ils commençaient à vendre les récoltes, ils avaient déjà des factures hallucinantes qu'ils avaient accumulées tout l'hiver pour traiter leurs produits, pour préparer, pour acheter les semences. Et puis alors, y a des années où y avait la surproduction, mon père était obligé de jeter sa production. Donc, j'ai vraiment vu l'agriculture se dégrader »*. Dans ce sens, ces personnes-là ont donc, en plus de toutes les raisons que nous avons pu déjà citer, des motivations fortes pour se mobiliser et s'engager dans un système tel que l'AMAP. Elles ont la volonté d'aider des producteurs car elles connaissent toutes les difficultés de leur situation.

### **Engagements associatifs**

Comme nous l'avons déjà souligné lors de l'analyse des questionnaires, la plupart des consommateurs ont des engagements associatifs, mais dans divers types d'associations. Toutes n'ont pas le même niveau d'engagement. On peut distinguer :

- les militants : ce sont des consommateurs largement investis dans des collectifs de contestation, des partis politiques ou des associations militantes tels que ATTAC ou l'APIC (Association pour l'insurrection des consciences).
- les sympathisants : sans être forcément adhérents, ces consommateurs se sentent proches des associations citées précédemment. Ils se tiennent informés, participent aux conférences organisées, etc.
- ceux qui n'ont pas d'engagement militant : ils n'ont soit aucun engagement associatif ou alors ils sont investis dans des associations de type sportif ou culturel.

Au total, lorsque l'on croise les raisons de s'engager dans une AMAP avec le fait d'être plus ou moins militants, deux groupes se distinguent assez nettement :

- un premier groupe de consommateurs militants, leurs engagements associatifs sont importants et leur engagement dans les AMAP est avant tout citoyen, l'AMAP est pour eux un moyen concret de mettre leurs idées en application.
- un second groupe de consommateurs moins engagés dans les associations et pour lequel l'engagement dans les AMAP est surtout motivé par des raisons personnelles

comme celle de se nourrir sainement. S'ils n'ont pas d'engagement politique ou militant, ils revendiquent leur sensibilisation, notamment aux problèmes environnementaux, et ils agissent à leur échelle en faisant des efforts au quotidien.

Bien entendu, ce rapide portrait ne saurait résumer à lui seul la variété des engagements et des cas intermédiaires peuvent être repérés. Mais cette opposition entre logiques militantes et logiques plus hédonistes caractérise assez bien la population engagée aujourd'hui dans les AMAP.

Au delà de ces différents profils, on peut souligner que dans de nombreux cas, le choix de s'investir dans une AMAP fait souvent partie d'une démarche de vie globale. Une des personnes enquêtées remarquait même à propos de son AMAP : « *en fin de compte tous les gens de l'AMAP, c'est des gens qui sont pas natifs d'ici qui sont d'ailleurs. (...) à mon avis dans le coin, localement, c'est pas une coïncidence, c'est des néo ruraux, tu sais, c'est des gens qui sont un peu, des anciens babas et compagne, c'est tous des gens qui ont des parcours de vie un peu spéciaux* ».

Pour chaque consommateur, il existe une certaine cohérence entre le fait qu'il s'investisse aujourd'hui dans ce type de partenariat, ses idéaux et son mode de vie.

## **Conclusion**

Au final, notre hypothèse d'un consommateur militant, plutôt bien formé et sensibilisé aux problèmes sociaux, économiques et environnementaux se confirme. La plupart des consommateurs rencontrés adhèrent au discours général de l'Alliance concernant la citoyenneté ou l'importance du lien social et appartiennent de fait à la sphère « alternative ». L'engagement dans une AMAP correspond à l'aboutissement d'une réflexion plus large et se traduit par certaines attitudes et croyances partagées :

- une attention particulière à la façon de se nourrir. Beaucoup consomment des produits biologiques ou de manière générale des produits issues des circuits alternatifs tels la vente directe, les magasins fermiers ou les marchés. Ils sont à la recherche d'une certaine hygiène de vie qui passe par le « bien manger ».
- la conscience du pouvoir du consommateur et par conséquent l'attention portée à la façon de consommer en général.
- la volonté de (re)créer du lien social. Les amapiens adhèrent pour la plupart au discours général des AMAP concernant l'importance de la convivialité et des échanges entre producteurs et consommateurs
- un discours critique sur le consumérisme et sur le système économique.

Faut-il voir là une cohérence générale des AMAP ou un frein à leur développement ? La plupart des AMAP en Rhône-Alpes sont jeunes et il est par conséquent difficile d'anticiper sur leur devenir. Nos enquêtes n'ont pas montré un réel essoufflement des consommateurs dans leur engagement. C'est plutôt un certain enthousiasme qui domine.

Des enquêtes complémentaires conduites en région PACA ont montré que suite à une première vague d'adhésions reposant sur ces consommateurs militants, un autre public pouvait s'investir, moins militant et plus intéressé par l'accès à des bons produits. Il semble selon l'expérience de PACA que les AMAP peuvent dépasser le seul public issu des réseaux alternatifs.

C'est justement pour tester la possibilité de cet élargissement auprès d'un public urbain et à revenu modeste, que des réunions consommateurs ont été organisées. Résultats qui vont être présentés dans la section suivante.

## **2. L'élargissement à un nouveau public**

Afin d'analyser la reproductibilité des AMAP dans des milieux sociaux différents, 3 réunions consommateurs auprès de familles aux revenus modestes ont été organisées dans la région lyonnaise. Ces réunions organisées sous le principe du « focus groupe » avaient pour but de tester l'idée AMAP auprès d'une population hors des réseaux habituels.

Trois réunions ont été organisées qui ont permis de rencontrer 28 personnes :

- au centre social de Bron avec les participants a « l'atelier santé » du Bron,
- avec un atelier santé organisé par le Secours Catholique de Villefranche sur Saône
- avec le « réseau santé » de la Croix Rousse, dans le cadre de leur repas collectifs « tables d'hôtes ».

Par ailleurs des entretiens complémentaires ont été réalisés auprès des animateurs et responsables de diverses structures sociales s'intéressant aux questions liées à l'alimentation et à la santé (Fonda Rhône-Alpes, Atelier santé Croix Rousse, Atelier santé Bron, Secours catholique Villefranche, Association Vivre Ensemble Mermoz, CTCR Rhône-Alpes).

Le déroulement des réunions est présenté en annexe 3.

### **2.1. Caractéristiques des personnes rencontrées :**

Les participants à ces réunions présentaient les caractéristiques suivantes :

- Une population essentiellement féminine :

Avec 23 femmes et seulement 5 hommes, plus de 80% des personnes enquêtées étaient des femmes. En effet, les ateliers traitant des questions liées à l'alimentation et à la santé attirent essentiellement une population féminine. Les hommes présents à ces réunions étaient soit les maris ou compagnons des participantes, soit des célibataires.

- Une population relativement âgée :

Les classes d'âges « 50-64 ans » représentent plus d'un tiers des personnes enquêtées et les plus de 65 ans environ un quart. Comparativement aux enquêtes réalisées auprès des participants des AMAP, les 25-34 ans et les 35-49 ans sont donc nettement moins représentés.

- Des tailles de foyer assez hétérogènes :

Parmi les personnes ayant participé aux réunions on trouve à la fois des familles nombreuses (jusqu'à 8 personnes au foyer), des couples âgés n'ayant plus d'enfants au foyer et des personnes seules.

- Un niveau de formation moins élevé que les adhérents aux AMAP.

Alors que les adhérents aux AMAP se caractérisent par un niveau de formation élevé (78% ont au moins bac+2), plus de la moitié des participants aux réunions ont un niveau de formation inférieur au bac et 1/3 des participants ont un niveau égal ou supérieur à bac+2.

- Une part importante de retraités.

En ce qui concerne les catégories socioprofessionnelle, on note une part importante de retraités et de personnes sans activité professionnelle (mères au foyer, personne au chômage). Là aussi la différence est notable par rapport aux adhérents actuels des AMAP.

- Des revenus moyens moins élevés que les adhérents AMAP

Les deux tiers des personnes ayant participé aux réunions ont déclaré avoir des revenus moyens inférieurs à 1900 €, contre moins de la moitié pour les adhérents AMAP.

- Des engagements associatifs

La moitié des personnes interrogées ont déclaré avoir un engagement associatif. Il s'agit notamment de leur participation aux associations à vocation sociales (centre sociaux, ateliers santé), mais également d'autres associations orientées vers différents thèmes (écologie, défense des consommateurs, sport et culture, syndicalisme, religion....).

- Des personnes très attachées à la qualité de leur alimentation.

Compte tenu de leur participation à des associations travaillant sur les questions de santé et d'alimentation, les personnes rencontrées étaient toutes très sensibles aux questions touchant à la qualité de leur alimentation. Toutefois contrairement aux adhérents des AMAP, ces personnes n'étaient pas forcément des consommateurs de produits biologiques. Environ 1/3 des participants déclaraient en consommer « rarement ou jamais », ce qui est nettement supérieur aux déclarations des adhérents AMAP (4%), mais cela reste tout de même inférieur aux statistiques nationales (50% de non-consommateurs selon le sondage CSA Agence Bio).

En fait les profils étaient assez différenciés sur ce point, avec certaines personnes très sensibilisées à la bio (membres de coopératives de consommateurs, acheteurs en magasins spécialisés) et d'autres qui ne l'étaient pas du tout.

L'intérêt pour l'alimentation se manifeste au regard du temps passé à faire la cuisine : entre ½ heure et 1h00 par jour pour plus 1/3 des personnes, et plus d'une heure par jour pour un autre tiers. Il faut noter que ces personnes réalisent la plupart de leur repas à domicile, à midi comme le soir.

Par ailleurs la très grande majorité de ces personnes effectuent leurs courses alimentaires plusieurs fois par semaines et déclarent privilégier les produits à cuisiner (fruits et légumes, viandes...) plutôt que les produits prêts à l'emploi (surgelés, plats cuisinés...).

En ce qui concerne les lieux d'achats, on note une fréquentation très régulière des marchés, notamment pour les achats de fruits et légumes, mais aussi de viande et œufs. Les ¾ des personnes interrogées ont déclaré effectuer plus des ¾ de leurs achats de fruits et légumes sur les marchés.

En revanche, les GMS sont les circuits privilégiés d'achat des produits laitiers, des œufs et des produits d'épicerie. Les boulangeries et les boucheries sont également des circuits fréquentés régulièrement. Certains effectuent également des achats en magasins biologiques, plus pour l'épicerie que pour les produits frais.

Les critères de qualité qui leur semblent les plus importants sont le goût des produits, leur fraîcheur et leur origine. De ce point de vue, il ne semble pas y avoir de différence notable avec les critères cités par les adhérents des AMAP si ce n'est sur le critère « prix ». En effet les participants aux réunions ont fréquemment cité le prix dans les 3 critères les plus importants de choix d'un produit, alors que pour les adhérents AMAP, ce critère était nettement plus rarement cité.

Les personnes interrogées au cours de ces réunions présentaient donc un profil relativement différent de celui des adhérents actuels des AMAP, notamment en ce qui concerne l'âge, le niveau de formation et le niveau de revenus. En revanche ces deux types de population ont en commun un intérêt marqué pour la qualité de leur alimentation qui se traduit par la recherche de produits ayant du goût, dont la fraîcheur est irréprochable et dont ils pourront identifier l'origine.

On note certaines différences liées aux habitudes d'achat : ainsi les adhérents des AMAP déclarent acheter une plus faible part de leurs achats de fruits et légumes sur les marchés, ce qui peut s'expliquer par la part des achats de fruits et légumes effectués via les AMAP. Enfin la sensibilité au prix de vente est plus marquée chez les participants aux réunions, ce qui semble logique compte tenu de leurs niveaux de revenus inférieurs.

Par ailleurs les adhérents des AMAP n'étaient pas exclusivement des urbains, contrairement aux personnes rencontrées lors des réunions. Or des différences existent dans les habitudes d'achat des populations urbaines et rurales.

En fin de compte, le profil des personnes rencontrées dans ces réunions ne diffère pas tant que cela des « amapiens », on peut penser que le mode d'organisation de ces réunions (participation volontaire à des réunions organisées en collaboration avec des associations de quartier) touche une population déjà identifiée (notamment par leur participation régulière à des ateliers santé) et motivée par ces questions. De ce point de vue, l'objectif de pouvoir tester l'idée auprès de populations très éloignées socialement et culturellement du projet « AMAP » n'a pas été totalement atteint.

## **2.2. Des réseaux associatifs qui s'intéressent à l'alimentation.**

Les entretiens réalisés auprès des animateurs ou responsables des structures sociales ont montré qu'il existe, dans la région lyonnaise, un grand nombre de structures sociales travaillant sur le thème de la santé et de l'alimentation. Ce thème est abordé à travers la mise en place de différentes activités telles que :

- mise en place et animation de jardins collectifs : des jardins potagers sont mis en place à proximité d'immeubles. Outre l'apport alimentaire, ces jardins visent surtout à créer des liens sociaux, un espace de convivialité et à améliorer le cadre de vie. Ils ont également une portée pédagogique en permettant de former enfants et adultes aux techniques du jardinage, à la gestion d'un jardin (méthode des jardins en carré par exemple) et permettent d'aborder les questions de qualité et d'équilibre alimentaire (préparation de plats à partir des récoltes) ;
- Jardins d'insertion socioprofessionnels : à l'image des jardins de cocagne, certains jardins collectifs ont un objectif d'insertion socioprofessionnel ;
- Groupes de discussion, groupes de femmes : ces groupes permettent à des personnes de se réunir pour échanger sur différents thèmes dont celui de l'alimentation (mais aussi violence, toxicomanie, vie des familles....) ;
- Ateliers et réseaux santé : ces ateliers travaillent par exemple à l'élaboration de recettes adaptées à la vie quotidienne et bon marché, certains organisent des « tables d'hôtes » ou repas collectifs préparés par les participants. Ces repas permettent à différentes personnes d'échanger autour d'un repas équilibré. Des interventions de nutritionnistes sont organisées par ces réseaux, soit en appui à la préparation de repas soit sous formes de formations...

- Création d'épicerie solidaires : ces épicerie visent à fournir des produits à bon marché aux publics en difficultés ;
- Activité d'échange avec le monde rural et l'agriculture : visites de ferme par exemple.

Ces différentes actions renvoient à différents types d'objectifs

- des objectifs pédagogiques : éducation à l'hygiène de vie, aux questions d'ordres sanitaires, à l'équilibre alimentaire, apprendre à savoir cuisiner certains produits, apprendre à les cultiver...
- des objectifs d'insertion sociale : ces activités favorisent les échanges, notamment entre personnes de différentes générations, de différentes origines ou catégories socioprofessionnelles. Elles constituent un lieu de réconfort pour des personnes seules ou isolées.
- des objectifs de partage et d'échanges culturels, de mixité sociale. Parmi les participants à ces différentes structures on trouve en effet une certaine diversité de profils : retraités, mères de familles nombreuses, personnes vivant seules, personnes d'origine étrangère...

Ainsi, il existe déjà de très nombreuses initiatives. Compte tenu de la richesse et de la diversité des actions développées par ces structures, la question de la place que pourraient prendre les AMAP dans ce contexte se pose. Un point important mérite d'être souligné dès maintenant : malgré l'intention affichée de réciprocité, les AMAP sont jusqu'à maintenant davantage pensées et vécues comme des actions de soutien des consommateurs aux agriculteurs. Cela vient à la fois de leur fonctionnement (puisque la création d'une AMAP repose sur l'initiative d'un groupe de consommateurs) et des caractéristiques sociologiques de la population engagée. Dans le cadre d'un projet de développement social urbain, visant à créer des AMAP dans des quartiers plus défavorisés, les AMAP devraient sans doute être pensées différemment, y compris en inversant la relation de soutien : ce pourrait être un groupe d'agriculteurs qui « soutiendraient » des consommateurs.

### **2.3. Habitudes alimentaires et rapport à l'agriculture**

Les habitudes alimentaires des personnes rencontrées témoignent d'un grand attachement à la qualité de leur alimentation et à l'équilibre alimentaire. La plupart des participants ont par exemple insisté sur l'importance d'une alimentation diversifiée, utilisant en priorité des produits frais et de saison. La bonne gestion du budget alimentaire est une autre préoccupation importante, qui renvoie elle aussi à la consommation de produits de saison. Quels que soient leurs profils, la consommation de légumes occupe une place prépondérante dans leurs habitudes alimentaires.

On peut voir dans ce souci d'équilibre, un effet de l'investissement des structures sociales et des associations. Plusieurs personnes ont déclaré avoir fait des progrès en matière d'équilibre alimentaire, depuis qu'elles fréquentent les structures sociales. Les groupes de femmes, les systèmes de tables d'hôtes ou les interventions de nutritionnistes leur ont permis d'acquérir une meilleure connaissance des produits, et de leur mode de préparation, leur ont fait découvrir de nouvelles recettes ou idées de repas adaptées à leurs contraintes budgétaires,

Il faut souligner le cas particulier des personnes récemment arrivées en France, qui manquent forcément de repères pour adapter leurs habitudes alimentaires. Les actions mises en place par les structures sociales leur permettent de découvrir des produits qu'elles

ne connaissaient pas bien (épinards, lentilles, artichauts par exemple), à apprendre à les cuisiner, ou à repérer les produits de saison. Malgré tout certaines habitudes alimentaires perdurent. Par exemple la consommation de tomates en toute saison semble être une habitude bien ancrée dans les foyers d'origine maghrébine.

L'alimentation des enfants adolescents est un thème de préoccupation de certaines mères de familles. Selon elles, les adolescents se montrent peu soucieux de leur équilibre alimentaire et ont tendance à privilégier des aliments riches en graisses et sucres (sodas, hamburgers...). Certaines mères sont ainsi préoccupées par les risques d'obésité.

Le budget alimentaire est également une préoccupation forte, notamment pour les familles nombreuses. La plupart des participants ont souligné la hausse des prix des produits depuis le passage à l'euro (on parle par exemple des caquettes de légumes passées de 10 Fr à 2 €). On souligne également les fortes variations sur le marché des fruits et légumes, l'année 2003 ayant marqué les esprits du fait de la sécheresse. Les consommateurs se montrent donc assez vigilants sur ce point et comparent les prix sur les différents circuits. Afin de limiter les dépenses, certains se tournent vers les magasins discount, d'autres disent privilégier avant tout les produits de saison.

En ce qui concerne les différents circuits d'achat, on note des perceptions et des habitudes différentes suivant les profils des participants :

- tous les participants fréquentent les grandes surfaces, toutefois celles-ci sont souvent critiquées concernant la qualité des fruits et légumes. On reproche le manque de fraîcheur ainsi que les prix jugés plus élevés que sur les marchés. Certaines grandes surfaces spécialisées sont plus appréciées (magasin type « Grand Frais » par exemple), même s'il existe parfois une certaine méfiance vis-à-vis de l'aspect « trop beaux » des légumes qui y sont vendus (« *c'est trop beau pour être honnête* »).
- Les marchés sont les circuits de prédilection pour les achats de fruits et légumes. Quasiment tous les participants y vont, souvent plusieurs fois par semaine. Outre les fruits et légumes, on y achète aussi la plupart des produits frais (œufs, fromages, parfois la viande). Dans certains cas les consommateurs ont souligné la différence entre les producteurs présents sur les marchés et les revendeurs. Si la distinction n'est pas toujours très claire, certains attachent de l'importance au fait d'aller en priorité sur les stands des producteurs. Des différences de prix sont notées entre les producteurs « *qui vendent au kilo* » et des revendeurs qui ont des prix « à la caquette ». Les mères de familles nombreuses vont souvent s'orienter vers ces revendeurs dont l'offre est plus économique. Pour les personnes moins sensibles au prix, le fait de privilégier les producteurs locaux constitue un engagement moral, un soutien aux petits producteurs, même si la gamme de légumes est plus restreinte et les légumes parfois « moins beaux ». Tous s'accordent en revanche sur le fait que les légumes des producteurs sont plus frais et ont plus de goût. De plus le marché est apprécié pour sa dimension sociale : c'est un lieu où l'on peut faire ses courses à plusieurs, où l'on fait des rencontres. Pour les personnes âgées ou personnes seules c'est également une habitude qui rythme leur quotidien (« *cela nous oblige à sortir* »).
- Les grandes surfaces discount sont également fréquentées, notamment par les familles nombreuses et à faibles revenus, mais plutôt pour des produits d'épicerie que pour les produits frais.
- Les circuits traditionnels les plus fréquentés sont les boulangeries et les boucheries, avec parfois des spécificités liées aux origines (boucheries hallal ou casher).

- Quelques participants à ces réunions effectuaient également des achats dans des magasins bio spécialisés, là aussi plus pour les produits d'épicerie (céréales biscuits...) que pour les produits frais. Le prix élevé des légumes bio dans ces magasins est souvent critiqué. On note également quelques cas de consommateurs plus « militants » et consommateurs de produits biologiques qui adhèrent à des coopératives de consommateurs.
- Enfin l'autoproduction constitue une source non négligeable d'approvisionnement en légumes pour les personnes ayant un jardin. Le fait de pouvoir cultiver soit même ses légumes est souvent considéré comme un idéal, très envié des personnes n'ayant pas de jardin.

Malgré la relative hétérogénéité des personnes rencontrées, et de leurs habitudes de consommation, on peut noter quelques points communs :

- un intérêt important en ce qui concerne la qualité de leur alimentation : importance attribuée à la fraîcheur et au goût des produits, notamment en ce qui concerne les légumes ;
- une certaine défiance vis-à-vis de l'offre actuelle des grandes surfaces (produits frais), et un intérêt marqué pour les marchés ;
- une vigilance permanente vis-à-vis du prix des produits et du budget alimentaire, qui concerne toutes les catégories de personnes, mais qui est évidemment un souci plus marqué pour les familles nombreuses ayant de faibles revenus.

Les occasions d'échange entre ces habitants de zones urbaines et les agriculteurs sont assez variables selon les personnes :

Il y a d'abord le marché, souvent seul lieu d'échange entre consommateurs urbains et agriculteurs. Toutefois les échanges semblent limités pour différentes raisons : les agriculteurs ont peu de temps pour discuter les jours de marché, les consommateurs n'osent pas toujours poser des questions ou se renseigner sur les modes de production par exemple (notamment ceux qui connaissent le moins l'agriculture), la différence entre producteurs et revendeurs n'est pas toujours clairement perçue.

Certains développent cependant des relations de confiance avec des « petits producteurs » présents sur les marchés. Pour eux, la taille réduite de l'exploitation et de la gamme de produits et un gage de confiance (« *ils produisent ce qu'ils peuvent* »), souvent jugé plus important que le fait d'arbore ou non le logo « AB ». On trouve ici deux aspects communs à toutes nos enquêtes, et ce quelle que soit la population : l'importance du contact direct entre producteur et consommateur et le lien de confiance qui semble ne pas avoir besoin d'un signe officiel de qualité pour s'établir.

Certaines personnes ont l'occasion de se rendre sur des fermes pratiquant la vente directe, ou dans des points de vente collectifs de produits fermiers, notamment à l'occasion de sorties et promenades en périphérie de Lyon (certaines de ces sorties sont d'ailleurs organisées par les structures sociales). Les échanges avec les agriculteurs sont alors plus riches. Cependant toutes les personnes n'ont pas la possibilité d'effectuer ce type de sorties, souvent du fait de l'absence de moyens de transport, mais également du fait d'un manque de connaissance des fermes pratiquant la vente directe.

D'autres formules de vente directe sont parfois utilisées : on cite par exemple les achats de moutons ou de volailles vivantes en direct au producteur (pour les fêtes religieuses notamment).

Enfin quelques personnes avaient une connaissance plus poussée de l'agriculture, soit au travers de leur famille (parents agriculteurs), soit *via* des vacances passées à la ferme ou à proximité d'exploitations.

Les connaissances relatives aux modes de production, aux pratiques et aux spécificités de l'agriculture régionale sont assez variables. Mais pour la plupart de participants, on note un réel intérêt pour développer des échanges avec des agriculteurs afin de mieux connaître ce secteur. Des projets collectifs d'échange avec les agriculteurs ont d'ailleurs déjà été mis en place par certains centres sociaux (programme ville-campagne), mais il semble qu'ils n'ont pas toujours bien fonctionné.

Mal connus, les modes de production suscitent un certain nombre de craintes et d'inquiétudes. Les consommateurs se méfient des engrais chimiques et des pesticides, ce qui explique que certains se tournent en partie vers l'agriculture biologique et que d'autres vont vers des « *petits producteurs* » qui « *font du bio sans avoir l'estampille* ». Ces producteurs argumentent souvent sur le coût d'obtention du label AB pour expliquer qu'ils « n'ont pas le label », mais que leurs pratiques sont similaires.

D'autres consommateurs ne consomment pas bio du fait des prix des produits mais ils se montrent cependant préoccupés par la question des intrants. Certaines personnes d'origine étrangères considèrent d'ailleurs que les productions des pays d'Afrique ou du Maghreb sont beaucoup plus saines et n'utilisent pas d'engrais chimiques ou de pesticides.

L'alimentation des animaux reste également un point de préoccupation important. Les personnes rencontrées sont souvent sceptiques concernant la qualité de l'alimentation des animaux. Ils évoquent notamment l'ensilage, perçu de façon très négative, les « farines » où encore « *la disparition des granges à foin* ».

Le mode d'élevage des animaux est également un thème abordé, notamment concernant les volailles. Les consommateurs s'interrogent par exemple sur la signification de mentions du type « élevé en plein champ ».

Certains enfin ont évoqué les OGM, autre sujet d'inquiétude, mêmes si ils se montrent assez prudents compte tenu du manque de connaissances sur la question.

En plus de tous ces thèmes d'inquiétudes, les consommateurs se déclarent un peu désorientés vis à vis des nombreux messages communiqués par les médias concernant l'alimentation. On cite l'exemple de l'huile de Colza, auparavant déconseillée à la consommation, puis à nouveau plébiscité pour sa richesse en Oméga 3.

Le fait de pouvoir établir des relations directes et suivies avec un agriculteur paraît donc être un moyen de rassurer et d'échanger sur ces thèmes. Mais au-delà de cet échange d'information les consommateurs se montrent également très intéressés par une découverte plus « active » de l'agriculture. La perspective de pouvoir participer à des travaux sur la ferme est approuvée, le concept de cueillette de panier de légumes à la ferme évoqué par une personne a vivement intéressé les autres participants.

#### **2.4. Des AMAP, pourquoi pas**

Après avoir présenté le concept d'AMAP, les participants aux réunions ont fait part d'un relatif intérêt pour le concept, mais ils ont également souligné un certain nombre de limites d'ordre fonctionnelles ou organisationnelles.

### ***Un concept adapté à la recherche d'une alimentation de qualité :***

De façon générale, le concept d'AMAP répond au souci de recherche de produits de qualité des consommateurs. Les participants y voient la possibilité de s'approvisionner en produits de qualité, en étant sûr qu'il s'agit de produits de saison, cultivés de façon traditionnelle et « non intensive ».

Certains soulignent également l'intérêt des AMAP du point de vu des possibilités d'échange :

- les relations avec le producteur permettent d'avoir plus d'informations sur les produits et les modes de production, mais ce peut être également l'occasion de découvrir le métier d'agriculteur, de faire découvrir une région.
- les relations avec les autres adhérents de l'AMAP sont une autre occasion d'échange et de partage, un moyen de nouer de nouveaux liens.

Enfin certains se montrent sensibles à la dimension « solidaire » de ce concept. A travers l'AMAP ils perçoivent les objectifs de soutien à « l'agriculture paysanne ». Cette dimension est plus particulièrement soulignée par des personnes ayant déjà des engagements « militants » (adhérents d'une coopérative de consommateurs, consommateurs de bio), dont le profil est finalement assez proche des adhérents actuels des AMAP.

### ***Caractère répétitif et régulier de la livraison des paniers :***

Pour plusieurs personnes, le fait d'avoir à récupérer son panier chaque semaine est perçu comme une contrainte importante. Ils évoquent les périodes de vacances ou les événements particuliers qui les empêcheront de récupérer leur panier. Même lorsque l'on précise qu'il est possible de prévoir certaines semaines sans paniers, la notion de contrainte reste forte et semble constituer un des principaux freins à leur éventuel investissement dans une AMAP.

### ***Caractère contractuel et contraignant de l'engagement :***

La notion de « contrat » semble rebuter certains consommateurs qui se sentent un peu trop « contraint » par cet engagement, d'autant plus que la durée de l'engagement leur semble longue. Certains consommateurs semblent penser qu'une fois ce contrat signé, ils perdront toute liberté de choix (« *c'est comme France Loisir* »). De plus le côté formel de la contractualisation (et peut-être le simple terme de « contrat ») semble s'opposer avec la relation de confiance qu'ils souhaitent engager avec le producteur.

### ***Contenu et dimensionnement des paniers :***

Les exemples de contrats qui ont été présentés aux participants ont souvent été jugés insuffisamment clairs en ce qui concerne le contenu et la taille des paniers. Par ailleurs, les volumes des paniers étaient parfois jugés soit trop importants pour les personnes seules, soit insuffisants pour les familles nombreuses.

Un certain nombre de consommateurs souhaiteraient obtenir des paniers adaptés à la taille du foyer. La solution qui vise à se répartir des contenus des paniers entre adhérents (partager un panier à deux par exemple) ne leur semble pas totalement satisfaisante.

### ***Fonction et responsabilité du coordinateur :***

La question des responsabilités confiées aux animateurs ou coordinateurs de l'AMAP est un point assez difficile à appréhender. Les participants ont en effet du mal à évaluer quelles missions et responsabilités sont confiées à cet ou ces animateurs, quel temps cela représente. Dans certains cas ils ont peur que la tâche soit trop lourde à gérer. Certains se

demandent même si les coordinateurs devraient être rémunérés ou indemnisés pour ce travail. Il ressort de la discussion sur ce point que si le concept d'AMAP rencontre leur intérêt, peu se sentiraient prêts à prendre l'initiative de porter un projet.

### ***Paiement à l'avance :***

Le fait de payer à l'avance les paniers pose problème à une minorité de participants ayant de faibles revenus. Pour les autres, ils y voient plutôt l'avantage d'avoir un prix fixe à l'année, ne subissant pas les fluctuations du marché, notamment en cas d'aléas climatiques. De plus le fait de ne pas avoir à gérer les paiements panier par panier est parfois considéré comme un moyen de simplifier les achats. Le côté plutôt positif du paiement à l'avance, va dans le même sens que les constats faits par l'AMAP Crêt de Roch, en partenariat avec les CESF de l'Amicale Laïque).

### ***Risques liés aux aléas des récoltes :***

La situation dans laquelle des aléas climatiques se traduiraient par des mauvaises récoltes et donc une diminution de la taille du panier ou une moindre qualité des légumes est spontanément évoquée par les participants. La notion de partage des risques (accepter d'avoir un plus petit panier) ou de compensations ultérieures (un plus gros panier à venir) semble difficile à imaginer pour les personnes interrogées, qui pour la plupart conservent la vision d'une relation essentiellement marchande entre le producteur et les consommateurs.

Certaines personnes relativisent cependant ce risque. Ils soulignent que les aléas climatiques se traduisent de toute façon par des fluctuations des cours sur les circuits classiques (GMS, marché). Le système AMAP ne pénalise donc pas plus le consommateur.

### ***Problème du lieu de livraison et du stockage des paniers :***

Les consommateurs s'interrogent souvent sur ce point : comment trouver un lieu de livraison ? Rappelons que ce point est traité dans les documents méthodologiques fournis par l'Alliance à propos de la création des AMAP.

Dans le cas des viandes, ils soulignent la nécessité de disposer d'une chambre froide pour permettre un stockage afin de permettre à chacun de retirer son panier en fonction de ses disponibilités. Certains évoquent aussi le problème de conservation des légumes. Ils craignent que certains légumes s'abîment vite s'ils ne sont pas consommés rapidement.

### ***Prix des paniers :***

Les consommateurs s'attendent parfois à ce que ce système permette aux producteurs de proposer des prix plus attractifs que sur les marchés. Ils pensent aussi que des possibilités de prix dégressif pourraient être prévues, notamment pour les familles souhaitant avoir de plus gros paniers, mais également en fonction du nombre d'adhérents aux AMAP (plus il y a d'adhérents, plus les prix devraient pouvoir être bas).

Après leur avoir présenté des exemples de contrats, les participants aux réunions jugeaient la plupart du temps que les prix pratiqués par les AMAP étaient « honnêtes ». Toutefois les consommateurs manquaient de repères compte tenu du manque de précisions sur le contenu des paniers.

### ***Quelles possibilités de trouver des producteurs à proximité ?***

Pour les participants aux réunions, il est préférable que le producteur soit basé à proximité de la zone d'habitation des consommateurs, surtout si l'on souhaite pouvoir développer des

échanges. Le fait de pouvoir se rendre aisément sur l'exploitation (pour visiter, participer aux récoltes...) semble être un critère important.

### ***Quelques propositions formulées par les participants :***

#### **- Proposer des paniers multi-produits :**

Plutôt que d'avoir à gérer de multiples contrats avec des producteurs, certains consommateurs seraient intéressés par des paniers proposant une variété de produits fermiers : fruits et légumes, mais aussi viandes, fromages, pâtés ou autres charcuteries. Il semble aussi nécessaire de mieux définir le contenu des paniers afin de limiter la notion de « prise de risque » pour le consommateur.

#### **- Des durées d'engagement plus courtes :**

Comme cela se pratique déjà dans certaines AMAP, les consommateurs préféreraient des durées d'engagement plus courtes (6 mois, à la saison). Cela permettrait sans doute de lever certains freins liés à la notion « d'engagement » et de permettre aux consommateurs de découvrir progressivement si le concept d'AMAP est adapté à leurs attentes et contraintes. Par ailleurs, si la formule de paniers hebdomadaires semble rebuter certains consommateurs, des solutions plus souples pourraient être proposées.

#### **- D'autres formules de vente directe :**

Certains consommateurs ont évoqué des systèmes de « tournées » dans les quartiers avec vente directe des produits (notamment fruits et légumes). Il semble que ce système existait il y a quelques temps, mais qu'il ait disparu. Cette formule présente l'intérêt de l'achat direct au producteur, sans la notion d'engagement qui ne convient pas à certaines personnes.

Par ailleurs les formules de cueillette sur l'exploitation semblent aussi très appréciées, mais seule une petite minorité de participants ont pu la tester. Ce système pourrait sans doute être organisé collectivement, peut-être en partenariat avec les centres sociaux, afin de toucher plus de consommateurs.

#### **- Des conditions tarifaires :**

Outre le fait que dans certains cas, les paiements à l'avance peuvent poser problèmes aux familles disposant de faibles revenus, certains ont suggéré que des conditions différentes puissent être appliquées selon la taille des paniers. Comme nous le verrons dans le chapitre 5, un certain nombre d'adaptations existent déjà, dont certaines vont dans le sens des suggestions faites.

## **Conclusion**

Les entretiens et réunions qui ont été réalisées dans la région lyonnaise montrent qu'il peut y avoir un intérêt pour les AMAP, dans différents contextes de populations urbaines. Ce concept répond en effet à différentes préoccupations réelles des personnes rencontrées :

- la recherche d'une alimentation de qualité, saine et équilibrée, dans les meilleures conditions budgétaires possibles.
- la recherche de solutions alternatives aux achats en grandes surfaces, surtout pour des produits tels que les fruits et légumes, pour lesquels le rapport qualité / prix est jugé insatisfaisant.

- l'intérêt de certaines personnes pour mieux s'informer sur l'alimentation, sur l'agriculture et les modes de production et pour développer des échanges avec le monde rural.

Dans certains cas plus rares, les AMAP répondent aux attentes de consommateurs plus engagés en faveur d'un modèle agricole alternatif.

Enfin ce concept semble s'inscrire dans la droite ligne des actions développées par certaines associations ou centres sociaux et qui visent à sensibiliser à l'équilibre alimentaire, à favoriser les échanges culturels et la mixité sociale. A supposer qu'une action de développement des AMAP soit engagée dans ces contextes, il apparaît nécessaire que les actions soient conduites en étroite collaboration avec ces structures de façon à s'inscrire en complémentarité des actions déjà développées (jardins collectifs, ateliers santé, groupes de discussion...).

Mais il y a aussi des freins au développement des AMAP. Deux grands thèmes se distinguent : la difficulté qu'il y a à modifier les habitudes de consommation des ménages et le décalage qu'il peut exister entre les habitudes des adhérents actuels des AMAP et celles des personnes rencontrées ; les spécificités du concept d'AMAP, qui repose sur une notion forte d'engagement des consommateurs.

***Les habitudes de consommation actuelles des ménages semblent parfois incompatibles avec la formule des paniers hebdomadaires.***

Bien que le concept soit souvent jugé positivement, les participants ont tous montré un certain attachement à leurs habitudes alimentaires, qu'il semble difficile de modifier.

La fréquentation des marchés semble notamment être un point auquel les consommateurs sont très attachés, non seulement du fait de la gamme des produits proposés, mais aussi de par la dimension sociale de ces marchés (lieu d'échange et de rencontre). Le fait d'avoir un panier de légume chaque semaine s'opposerait sans doute à la fréquentation de ces marchés.

La fréquence des achats alimentaires semble être un autre point sensible. Pour la plupart des personnes rencontrées, les courses s'effectuent plusieurs fois par semaine, parfois même tous les jours pour les personnes non actives (retraités, personnes sans activités professionnelles). Ceci n'est pas perçu comme une contrainte mais plutôt comme une habitude qui rythme le quotidien. Là aussi le fait de disposer d'un panier hebdomadaire pourrait être perçu comme une remise en cause des habitudes (même si le panier ne couvre pas l'intégralité des besoins). Là encore on retrouve cette idée que les AMAP sont bien adaptées à certains types de consommateurs (les jeunes actifs).

Par ailleurs le fait de faire ses courses est sans doute perçu très différemment suivant les catégories socioprofessionnelles, classes d'âge, ou niveau de revenus. Si pour certains cela peut-être considéré comme une contrainte (jeunes ménages, femmes actives...), pour d'autres cela constitue une activité appréciée. Aussi le gain de temps liés à la formule de paniers ne semble pas présenter de grand intérêt pour la plupart des personnes rencontrées dans le cadre de ces réunions.

Enfin il semble que les personnes rencontrées sont relativement attachées à la notion de liberté de choix. En faisant ses courses chacun exerce son pouvoir de « libre arbitre », décide d'acheter tel ou tel produit, sur tel ou tel circuit, en fonction des critères jugés importants (qualité, fraîcheur, prix...). Cette fonction est sans doute d'autant plus importante pour les mères de familles nombreuses qui, en faisant les courses, cherchent à optimiser un budget alimentaire souvent réduit. Confier l'intégralité de ses achats de légumes à un

producteur revient à lui transférer ce pouvoir d'arbitrage et de gestion du budget, ce qui n'est pas bien perçu. Il est à signaler pourtant que certaines Conseillères en Economie Sociale et Familiale estiment que le contrat peut justement être intéressant pour mieux gérer son alimentation et s'affranchir de la publicité.

### ***Le concept d'AMAP et les attentes d'une clientèle moins « engagée ».***

Le concept d'AMAP repose sur un engagement important des consommateurs dans un objectif de « maintien de l'agriculture paysanne ». Comme nous l'avons déjà souligné, les AMAP sont aujourd'hui surtout pensées dans une relation de soutien des consommateurs vers le producteur, c'est donc aux consommateurs de s'adapter aux contraintes du producteur.

Les consommateurs rencontrés dans les réunions de groupe ont pointé comme problématiques certaines caractéristiques qui sont pourtant « l'âme » des AMAP : caractère contractuel, taille des paniers, paiement à l'avance, responsabilités du coordinateur, organisation des livraisons...

De fait, le développement des AMAP auprès de nouveaux consommateurs moins « engagés » pourrait être freiné, sauf à prévoir certaines adaptations, dans le sens d'une meilleure prise en compte, par le producteur, des attentes des consommateurs et de plus de souplesse de fonctionnement. Au fond, comme nous le verrons plus loin à propos d'un certain nombre d'agriculteurs ou d'élus locaux intéressés les AMAP, celles-ci sont surtout vues comme intéressantes dans la mesure où elles seraient de nouvelles formes de vente directe (relation marchande). En revanche, les éléments liés à la redistribution et au don (propres à l'économie solidaire) sont moins spontanément partagés. Nous reviendrons sur cette question plus loin, car il s'agit pour l'Alliance d'un choix stratégique important.

Les adaptations proposées par les personnes ayant participé aux réunions concerne comme nous l'avons vu la taille et le contenu des paniers ; les rythmes de livraisons et la durée des contrats ; les conditions de paiement et les tarifs (avec conditions différentes appliquées selon la taille des paniers).

Par ailleurs il semble que l'agriculture conventionnelle pourrait trouver sa place. En effet parmi les personnes rencontrées, toutes n'étaient pas consommatrices de produits bio et certains attachaient autant d'importance au caractère « traditionnel » ou « familial » de l'exploitation qu'au fait que les produits soient ou non certifiés AB. Le fait de proposer des paniers issus de l'agriculture conventionnelle était vu comme permettant de toucher plus facilement des consommateurs sensibles au niveau de prix.

Enfin une condition de réussite des AMAP repose sans doute sur la capacité des producteurs à créer de véritables liens et échanges avec les consommateurs. Toutes les actions qui peuvent aller dans ce sens doivent donc être privilégiées : visite de la ferme, contacts fréquents entre les consommateurs et le producteur, participation occasionnelle des consommateurs aux travaux de l'exploitation, repas collectifs, ..., tous points qui font partie des fondamentaux des AMAP.

D'autres formules innovantes pourraient également être envisagées afin de favoriser les échanges : mise à disposition des consommateurs de petits carrés de jardins, échanges de savoir-faire (techniques de jardinage, échanges de recettes..), préparation collective de recettes (confitures, conserves...). Ces idées rencontrent des pratiques existantes : partage de recettes (AMAP en Forez), atelier de jardinage (AMAP Une Terre pour chacun) atelier jardinage), journée de plantation de patates (AMAP du Potager balmontin).

Ces actions sont sans doute contraignantes pour les producteurs, mais elles permettent aussi au concept AMAP de mieux se différencier des autres formules de vente directe (et notamment les marchés). On peut noter que la visite des fermes est déjà systématiquement pratiquée, et que d'autres actions se mettent en place dès lors que l'AMAP trouve son rythme de croisière.

### **3. Le prix des paniers**

Nous avons vu que si le prix des paniers ne semblait pas un élément de choix déterminant chez les « amapiens », cette dimension était nettement plus souvent évoquée par les participants aux réunions de consommateurs que nous avons décrites dans le chapitre précédent.

Il n'empêche que les « amapiens » rencontrés se sont aussi exprimé sur le rapport qualité – prix des paniers qui leur étaient fournis, et ce parfois de manière divergente.

Il faut d'abord souligner que la situation peut être très différente d'une AMAP à l'autre. Si certains pensent que les AMAP sont plutôt bon marché et qu'elles sont un bon moyen d'acheter des produits biologiques à un prix raisonnable, d'autres pensent le contraire. Il est clair que cette perception dépend pour l'essentiel des performances du producteur, tant en matière de qualité et quantité de produits livrés qu'en termes communication.

Quelques consommateurs rappellent par ailleurs que l'objectif de l'AMAP n'est justement pas d'avoir des produits bon marché mais bien de soutenir un producteur : *« notre but ce n'était pas d'avoir des légumes au prix le moins cher possible sinon on n'aurait pas pris d'AMAP ! »*.

La majorité des « amapiens » comprennent qu'il peut y avoir des aléas dans la production et qu'il y a nécessairement une part de risque. Ils savent qu'ils ont signé un engagement solidaire. Mais l'aspect financier reste un facteur important : *« je veux aussi moi m'y retrouver en tant que consommateur, donc je ne veux pas, pour cela, que ça me coûte un prix excessif. Ma militance, elle est aussi en résonance avec mes propres moyens financiers »*. Dans certaines AMAP, les quantités ont été perçues comme insuffisantes par rapport à la valeur du panier. Face à cette situation, les consommateurs ont généralement envie d'aider le producteur mais jusqu'à une certaine limite : *« Les paniers sont des fois très petits. Mais disons que je veux lui donner sa chance. J'ai envie de lui faire confiance, je me dis qu'il débute... donc je lui donne encore un autre contrat et si vraiment ça évolue pas et que cet été c'est pareil, je laisserai peut être tomber »*. Un « amapien » a expliqué qu'il voyait ça comme un investissement à long terme : s'il ne s'y retrouve pas au début parce que le producteur s'installe et qu'il a des difficultés, il pense en tirer des bénéfices à plus long terme.

Les « amapiens » sont donc plutôt tolérants vis à vis des aléas qu'il peut y avoir dans les quantités livrées même si cela dépend évidemment des moyens financiers de chacun. Le producteur a cependant un rôle prépondérant à jouer car si sa production est insuffisante (pas seulement pour des raisons climatiques), les consommateurs ne resteront pas indéfiniment par solidarité : *« moi je veux bien faire partie d'une AMAP mais pas non plus pour faire de la charité... »*.

Enfin, on pourra souligner que ces observations confirment bien nos hypothèses initiales concernant l'importance de la dimension sociale au sein de l'AMAP. Contrairement à un système d'échange marchand classique, où la satisfaction des consommateurs dépend principalement de critères relatifs aux produits (qualité, quantité et prix), nous avons pu voir que dans le système AMAP, elle est influencée par d'autres types de critères comme la qualité des rapports humains. La relation de confiance qui s'établit entre producteur et

consommateur devient alors dans la considération de l'échange un élément supplémentaire de satisfaction. Elle peut même devenir le critère principal, suppléant ainsi les critères « classiques » (comme par exemple celui du prix ou de la qualité). Sur un plan théorique, on rejoint bien ici la réflexion sur l'économie solidaire.

Mais au-delà de ces perceptions, il nous a semblé intéressant d'essayer de mieux qualifier le prix réel des paniers. Même si un tel calcul est forcément réducteur compte tenu des ambitions solidaires qu'il y a dans les AMAP, cela nous semblait utile de mieux connaître ce qu'achetaient exactement les « amapiens » : comment les prix se situent-ils par rapport aux autres circuits ? Comment sont-ils établis ?

### **3.1. Comparaison des prix entre les AMAP et les autres circuits de distribution**

Notre premier constat est que les informations sur ce point sont extrêmement rares dans le réseau (du fait entre autres de la jeunesse des AMAP en Rhône-Alpes) et nous avons dû effectuer un certain nombre de relevés<sup>12</sup>.

La démarche s'est déroulée en deux temps : en premier lieu, nous nous sommes intéressés au type de produits commercialisés dans les AMAP et aux prix que pratiquaient les producteurs, puis dans un deuxième temps, nous avons relevé les prix de ces produits dans d'autres circuits pour effectuer une comparaison.

Il convient ici de distinguer le cas des paniers de légumes des autres produits : viande, œufs, fromage et fruits. En effet, les paniers de légumes posent des problèmes spécifiques de repérage, d'une part parce qu'un panier comprend plusieurs produits dans des quantités variables, d'autre part parce que le prix de ces produits est susceptible de varier fortement au cours de la saison.

#### ***Identification des produits distribués dans les AMAP***

L'étude des contrats établis dans chaque AMAP a été la première source d'informations pour connaître précisément les différents types de produits proposés. En effet, comme le stipule la Charte des AMAP, le contrat doit faire figurer le prix du panier et la liste des produits que le producteur fournira.

Pour les produits complémentaires, les contrats sont suffisamment clairs puisqu'ils précisent bien pour chaque type de produit la quantité et le prix. Nous avons pu relever par exemple un contrat qui proposait une douzaine d'œufs à 3€50.

Pour les légumes, il est beaucoup plus difficile d'obtenir l'information uniquement par l'analyse du contrat, puisqu'il est nécessaire de connaître dans chaque cas le contenu précis du panier et que celui-ci varie chaque semaine selon la saison. Si les maraîchers peuvent établir des calendriers de récolte au début de la saison, donnant ainsi une idée des types de légumes dont disposeront les consommateurs chaque mois, ils ne précisent pas souvent en quelles quantités ils seront présents dans le panier chaque semaine (il est en effet difficile de prévoir avec précision l'état des récoltes). Sur les 9 contrats « légumes » que nous avons examinés<sup>13</sup>, seuls deux proposent une liste précise avec des quantités, mais ceci reste à titre indicatif, puisque l'un d'eux fait figurer la mention : « *La cible en contenu est la suivante* ». Ainsi, il est pratiquement impossible de connaître par ce biais les quantités

---

<sup>12</sup> Ces relevés ont été réalisés par Elodie Comte dans le cadre de son mémoire de fin d'études Les tableaux présentés sont tirés de son mémoire (Comte, 2005).

<sup>13</sup> Le contact n'a pu être établi avec certaines AMAP, nous n'avons donc pas pu récupérer la totalité des contrats.

réelles de légumes distribuées chaque semaine. Il nous a fallu par conséquent effectuer des relevés lors de quelques distributions en pesant chaque produit afin d'établir le contenu réel du panier ce jour là.

### **Relevés dans d'autres circuits de commercialisation**

Dans un second temps, nous avons effectué des relevés dans les circuits de commercialisation classiques. Trois types de circuits ont été choisis :

- le marché. Dans ce cas, la distinction a été faite entre marché conventionnel et marché bio. Les producteurs investis dans les AMAP devant s'engager à produire « *sans engrais ni pesticides* », et certains d'entre eux étant même certifiés bio, il paraît en effet logique de comparer le prix de leurs produits à des produits de qualité équivalente. Nous avons donc réalisé des relevés sur trois marchés bio dans la région lyonnaise (Lyon Croix-rousse, Lyon St Jean et Bron) et sur deux marchés conventionnels (Lyon centre et Bron).
- les magasins bios spécialisés. Les relevés ont été réalisés dans trois magasins distincts : un magasin de la chaîne Biocoop, un de la chaîne Satoriz et un magasin situé dans le centre de Lyon qui vend à la fois des produits diététiques et biologiques : L'eau Vive.
- les grandes et moyennes surfaces. Les relevés ont été effectués dans un hypermarché (Auchan) et dans un supermarché (Casino).

La principale difficulté à ce niveau fut sans doute de trouver des produits équivalents. En effet, pour que la comparaison soit fiable, il faudrait trouver des produits strictement identiques mais suivant les circuits et le type de produits, ce n'est pas toujours possible. Ainsi, nous n'avons pas toujours trouvé des variétés ou des produits similaires : par exemple, un producteur proposait dans son panier des betteraves crues mais seules les betteraves cuites sont vendues en grande surface ; un autre proposait dans son contrat « *600 g de fromage frais* », dans ce cas-là, à quel type de fromage le comparer ?

Enfin, l'autre contrainte majeure concerne les variations importantes du prix des légumes selon l'avancement de la saison. D'une semaine à l'autre, celles-ci peuvent être très importantes. Si l'idéal aurait été d'effectuer tous les relevés de prix la même semaine, ce ne fut pas toujours matériellement possible, nous avons cependant tenté de les réaliser sur une période de temps restreinte.

### **3.2. Tableaux comparatifs**

#### ***Cas des paniers de légumes***

Nous avons relevé le contenu des paniers de 4 AMAP de la région lors de distributions du mercredi 29 juin au vendredi 1 juillet. Les contenus étaient les suivants :

<b><u>Panier A à 10 €</u></b>	<b><u>Panier B à 13 €</u></b>	<b><u>Panier C à 13 €</u></b>	<b><u>Panier D à 10 €</u></b>
500 g de blettes	2 salades	2 salades	1 salade
1,5 kg de courgettes	2 concombres	2 kg de courgettes	0,6 kg de blettes
1 petite botte d'oignons	1,1 kg de courgettes	6 échalotes (environ 250 g.)	1 kg de carottes
3 betteraves (environ 500 g.)	1 kg de courgettes rondes	1 petite botte d'oignons	2 kg de courgettes
1 botte de carotte (environ 400 g.)	0,8 kg de carottes	2 concombres	1 kg d'aubergines
	1 petite botte d'oignons	1,25 kg de blettes	1 petite botte d'oignons
	1 aubergine (environ 350 g.)		

Pour chaque panier, nous avons ensuite recalculé sa valeur, avec les prix des produits équivalents dans les autres circuits (respectivement les prix les plus bas et les plus hauts que nous avons pu relever), nous obtenons ainsi pour chaque circuit une fourchette de la valeur du panier. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous<sup>14</sup> :

Tableau n°1 : Comparaison des prix des paniers de légumes entre les AMAP et les autres circuits

Prix en €	Prix AMAP	Prix marché bio		Prix magasin bio		Prix marché conventionnel		Prix GMS (conventionnel)	
		mini	maxi	mini	maxi	mini	maxi	mini	maxi
Panier A	10	5,73	9,30	9,40	9,80	Données manquantes		4,61	5,01
Panier B	13	12,95	18,54	16,82	17,58	7,65	10,26	9,01	9,40
Panier C	13	10,54	16,44	15,53	15,88	9,28	11,08	8,85	8,95
Panier D	10	10,73	15,23	15,81	16,86	6,62	10,22	7,31	7,80

On constate que pour les paniers B, C et D, le prix AMAP s'aligne sur les prix les plus bas du marché bio (le panier D a même un prix inférieur au prix minimum du marché). On pourra remarquer ici que les prix sur les marchés bio peuvent varier presque du simple au double, les producteurs fixant eux-mêmes leurs prix et ne disposant généralement pas d'un référentiel en la matière.

Comparé au prix des magasins bio spécialisés, le prix AMAP est inférieur, ce qui est logique dans le sens où une marge pour le distributeur s'ajoute au prix de vente du producteur. En revanche, il reste supérieur aux prix pratiqués en conventionnel que ce soit sur les marchés ou en grande surface. Rappelons que les produits commercialisés en AMAP sont vendus comme étant biologiques.

Concernant le panier A, il revient plus cher que les 4 autres circuits de commercialisation, même le magasin bio. Il peut s'agir, soit d'un accident, et en conséquence d'une mauvaise récolte pour le producteur concerné cette semaine là, soit d'une erreur d'estimation de la part du producteur et des consommateurs en début de saison (sur le prix et/ou sur les quantités qu'il est susceptible de produire).

Quoi qu'il en soit, il serait intéressant d'effectuer un suivi sur plusieurs semaines, voire sur l'ensemble de la saison, et ce dans plusieurs AMAP afin d'être en mesure de communiquer sur cette question avec des éléments clairs.

### **Cas des produits complémentaires**

Nous avons effectué la même démarche, concernant certains autres produits. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau page suivante et montrent que l'on peut tirer le même type de conclusion que pour le cas précédent. Comparés à des produits équivalents, issus de la filière biologique, les AMAP ont des prix très compétitifs (inférieurs dans tous les cas, sauf dans celui du poulet et des kiwis où le prix s'aligne avec le prix du marché bio). Les prix restent cependant toujours supérieurs à ceux pratiqués dans la filière conventionnelle.

<sup>14</sup> La feuille complète des calculs effectués, avec les prix relevés pour chaque produit, le lieu et la date des relevés, est disponible en Annexe 4.

Tableau n°2 : Comparaison des prix des autres produits entre les AMAP et les autres circuits

Prix en €	Prix AMAP	Prix marché Bio	Prix Bio	GMS	Prix Magasin Bio	Prix GMS Conventionnel	Prix marché Conventionnel
<b>Poulet en €/kg</b>	7,60	5,95 à 9,50	8,99 (label AB)		9,58	5,50 (label rouge, poulet fermier)	5,00 (poulet d'élevage) 6,50 (poulet fermier)
<b>Pintade en €/kg</b>	8,60	9,60	9,90 (label AB)		-	6,90 (label rouge)	-
<b>Œufs (les 6) en €</b>	1,75	1,80 à 2,00	1,85 à 2,38		1,95 à 2,23	1,52 (label rouge)	1,20
<b>Kiwis en €/kg</b>	2,95	2,95	5,00		4,50	-	2,00

Ainsi, ces premiers résultats tendent à confirmer une des hypothèses que nous avons formulée : les prix pratiqués dans les AMAP peuvent rester compétitifs du fait de l'absence d'intermédiaires, ceci étant vrai si on les compare à ceux pratiqués pour des produits issus de la filière biologique.

### 3.3. Modalités de fixation des prix

Rappelons que les AMAP ont vocation à acheter des produits qui soient « rémunérateurs » pour l'agriculteur et « justes », pour le consommateur. Ces deux idées, mises ensemble ne sont pas sans rappeler deux des objectifs de la Politique Agricole Commune tels que les énonce l'article 33 du traité CE : « d'assurer ainsi un niveau de vie équitable à la population agricole, notamment par le relèvement du revenu individuel de ceux qui travaillent dans l'agriculture » et « d'assurer des prix raisonnables dans les livraisons aux consommateurs ». Cela se traduit dans la Charte de l'Alliance Provence par l'article 14, qui est libellé ainsi : « La définition à chaque saison d'un prix équitable entre producteur et consommateurs ».

De façon concrète, la Charte de l'alliance Provence envisage deux cas de figures : « Le producteur doit définir précisément le mode d'évaluation de ses produits. [...] S'il travaille exclusivement en AMAP, un mode de calcul devra prendre en compte les charges de l'exploitation et définir les recettes qui doivent être dégagées annuellement. Dans le cas contraire, le producteur pourra appliquer une réduction par rapport aux prix pratiqués sur les marchés ou avec les distributeurs ». La nouvelle Charte de l'Alliance Rhône-Alpes reprend ces deux cas de figures, mais elle précise en plus que les abattements sur les prix peuvent être appliqués si le paysan réalise des économies par rapport à ses autres systèmes de vente (économie sur les trajets, les emballages, etc.) et que, dans le cas de fermes fragiles (installation, changement de production, tentative de sauvetage d'une faillite) et dans l'urgence, il convient d'appliquer les prix locaux.

Nous remarquerons d'abord que la charte repose quand même sur l'hypothèse que la livraison à des AMAP et l'engagement sur la saison des consommateurs, devrait se traduire par des prix inférieurs, spécialement dans le cas où l'agriculteur a également d'autres circuits de vente. Pour les produits pour lesquels nous avons des références, il semble qu'en général le prix pratiqué soit plutôt identique à celui des autres circuits.

En revanche, le premier cas de figure envisagé par la Charte, qui repose sur l'idée que le prix doit être calculé de façon à ce que le volume livré puisse permettre de dégager un

revenu pour l'agriculteur est plus délicat, puisqu'il repose sur l'idée qu'existerait une « juste » rémunération<sup>15</sup> du produit, c'est-à-dire couvrant les charges de l'exploitation et fournissant un revenu correct à l'agriculteur. Hors cette rémunération, même dans un système solidaire, ne peut être totalement indépendante de la productivité de l'agriculteur d'une part et des prix de marché d'autre part, sans quoi le système risque de s'essouffler rapidement. Ce point soulève des questions complexes qui renvoient au système de valeurs des participants. Au moment où nous les avons interrogés, il faisait l'objet d'une commission de réflexion en région PACA.

Il convient ici nous semble-t-il de distinguer le cas des exploitations maraîchères fournissant de façon régulière un ensemble de produits aux membres de l'AMAP et les producteurs spécialisés.

Dans le cas des producteurs maraîchers, la perspective de tirer 100 % du revenu de l'AMAP semble possible, même si dans la pratique (en Rhône-Alpes), rares sont les maraîchers qui se trouvent d'ores et déjà dans cette situation et ceux qui le sont, sont généralement dans leurs premières années de fonctionnement et n'ont pas encore atteint un rythme « de croisière ». Il leur est donc difficile d'évaluer pour l'instant avec précision la totalité de leurs charges sur la saison et nous avons pu constater que la fixation du prix est souvent réalisée en se référant soit à ce qu'il se faisait dans d'autres AMAP, soit aux propres estimations des producteurs (même si le prix n'est jamais fixé sans le consentement des « amapiens »). L'avis des consommateurs peut aussi rentrer en compte dans le sens où le producteur peut leur demander combien ils sont prêts à payer leur panier chaque semaine.

Dans le cas des producteurs spécialisés, un rapide calcul montre qu'il faudrait de très grosses AMAP (ou plusieurs) pour permettre à un agriculteur de livrer l'intégralité de sa production de cette façon. Ainsi, sur la base d'une douzaine d'œufs à 3,5 euros, il faudrait entre 200 et 300 douzaines par semaine pour un aviculteur spécialisé, ce qui nécessite un nombre de familles adhérentes presque équivalent. Dans ce cas, il paraît par conséquent raisonnable d'imaginer que la juste rémunération correspond au prix pratiqué dans les autres formes de vente directe, diminué le cas échéant des coûts de commercialisation économisés grâce au système AMAP.

Dans la pratique, nous avons constaté diverses manières de fonctionner

#### ***a/ Un prix déterminé par le contenu du panier***

Une façon de procéder, commune aux agriculteurs spécialisés et à certains maraîchers, consiste à calculer chaque semaine ce qu'ils doivent mettre dans le panier pour atteindre le prix fixé au départ. En termes de référence, plusieurs producteurs utilisent les mercuriales (cotations à la semaine des fruits et légumes) diffusées par des réseaux professionnels<sup>16</sup>. Les autres se réfèrent à leurs propres prix, qu'ils pratiquent en vente directe ou sur les marchés. Ils sont fixés selon divers critères (prix pratiqués par les autres producteurs sur le marché, estimation du temps de travail, considérations personnelles, etc.). Par rapport à ces prix de référence, certains producteurs baissent un peu leur prix pour tenir compte de l'économie de travail faite par rapport au temps passé sur le marché. Ils peuvent par exemple appliquer 10% de remise comme c'est indiqué dans la Charte. D'autres producteurs en périphérie des agglomérations estiment que l'écart des prix entre ville et campagne

---

<sup>15</sup> Certains ont ainsi proposés que la rémunération de l'agriculteur soit calculée sur la base de la moyenne des rémunérations des consommateurs membres de l'AMAP.

<sup>16</sup> On pourra simplement noter ici que les résultats précédents sur les comparaisons de prix ne sont donc guère étonnants : le prix du panier AMAP s'aligne sur les prix du marché, puisque ces derniers servent souvent de référence.

constitue déjà une sorte de rabais. Un producteur livrant sur Grenoble nous expliquait par exemple qu'en se référant aux prix des marchés des petites villes, les gens y gagnaient car les prix sur les marchés de Grenoble sont toujours plus élevés.

A l'extrême, certains producteurs font varier le prix du panier chaque semaine en fonction de son contenu (ou de ce que choisissent de prendre les membres de l'AMAP). Cette pratique qui permet de sécuriser complètement le consommateur à la fois par rapport au risque qu'il prend en adhérant et par rapport au contenu de ce qu'il va acheter, s'éloigne toutefois du principe de solidarité inhérent aux principes des AMAP.

### ***b/ ristournes, primes de solidarité et démarche commerciale***

D'autres pratiques permettent de favoriser un peu les membres de l'AMAP. Les producteurs peuvent par exemple être plus généreux sur le pesage (pour 1 kg, ils mettent systématiquement un peu plus qu'un peu moins). Ils peuvent aussi mettre à disposition des légumes en libre service en plus du panier (légumes trop petits ou mal calibrés pour être vendus sur le marché, etc.). Ces pratiques sont manifestement fréquentes, même si elles ne peuvent être assimilées à des spécificités AMAP (on trouve des pratiques similaires sur les marchés ou chez certains commerçants de proximités), elles trouvent parfaitement leur place dans cette forme conviviale de commercialisation des produits.

Au total, malgré le cadre particulier de l'AMAP, la nécessité d'avoir une démarche commerciale reste ressentie par plusieurs producteurs : « *Si au cours de la saison, mes paniers n'ont pas été satisfaisants, je leur ferai une remise* » disait un agriculteur, alors qu'un autre expliquait qu'il n'insisterait pas trop en cas de problème préférant prendre sur lui pour mettre en avant ce qui marche afin ne pas « *effrayer les consommateurs* ». Il semblerait donc que la démarche commerciale peut prendre le dessus par rapport au principe de solidarité, au moins dans un premier temps, et prouve également combien les producteurs ont à cœur de ne pas décevoir les consommateurs s'engageant dans le système.

## **Conclusion**

La vente en AMAP se fait sans intermédiaire et peut donc présenter des prix relativement bas si on les compare à des produits issus de la filière biologique vendus sur les marchés ou dans des boutiques spécialisées. Même si *a priori* les consommateurs ne s'investissent pas dans les AMAP pour avoir des produits moins chers, cela pourra représenter à long terme un facteur important pour le maintien du partenariat. Par ailleurs, cela peut permettre d'envisager le développement des AMAP auprès de populations pour lesquelles le prix apparaît comme important (et qui sont intéressées par l'alimentation bio, puisque rappelons-le, les paniers AMAP restent quand même plus chers que les paniers GMS en produits conventionnels).

Concernant la viabilité économique du système pour le producteur, nous manquons encore singulièrement de recul (en Rhône-Alpes) dans la mesure où trop rares sont les AMAP fonctionnant depuis plus d'un an. Rappelons que l'AMAP se veut être une forme de commerce équitable local dans le sens où les prix pratiqués doivent permettre une rémunération juste du producteur. Sur les 3 producteurs livrant *quasi* en 100% à une ou plusieurs AMAP<sup>17</sup> depuis juin 2004, aucun n'aurait pu encore tirer un revenu correct de son activité. Le fait que la plupart des producteurs s'engageant dans cette démarche soient en cours d'installation est certainement une part d'explication : les investissements sont plus

---

<sup>17</sup> Dans ce cas, les producteurs commercialisent la plus grosse partie de leur production via l'AMAP : elle est le débouché prioritaire. Seuls les excédents sont vendus en vente directe ou sur un marché, ponctuellement.

lourds les premières années et la productivité n'a pas encore atteint son meilleur niveau. En région PACA, où les AMAP bénéficient d'une expérience plus ancienne, il apparaît qu'une rémunération correcte peut être atteinte à partir d'un nombre seuil de paniers mais qu'il est très difficile d'atteindre ce seuil dès la première année. A ce sujet, une étude plus poussée mériterait d'être menée pour identifier précisément ces seuils et étudier la viabilité des AMAP existantes.

#### **4. Le réseau en création et les partenariats locaux**

Sur les trois territoires concernés plus spécifiquement par l'action de développement des AMAP, le territoire des Chambaran a donné lieu à un travail plus approfondi grâce à l'engagement du GAL Leader + dans ce projet. L'ISARA Lyon a participé de façon régulière au comité de pilotage associant représentants du territoire, des organisations professionnelles agricoles et de l'Alliance RA. Trois points méritent d'être ici rapidement présentés :

- (4.1) à la demande du comité de pilotage, nous avons réalisé une enquête auprès des producteurs agricoles (et de quelques structures) pratiquant déjà diverses formes de vente directe afin d'examiner de façon plus précise la perception de ces derniers sur le principe « AMAP » lui-même, sur la situation locale en termes de débouchés et sur leur éventuelle participation à des AMAP ;
- (4.2.) les discussions qui ont eu lieu au sein du comité de pilotage associant représentants du territoire, des organisations professionnelles agricoles et de l'Alliance PEC RA montrent de façon intéressante en quoi le projet «AMAP » peut susciter à la fois des frictions entre les participant et un assez large consensus sur son intérêt.
- (4.3) la création d'un réseau des AMAP, souhaitée par l'Alliance RA, se heurte à une diversité des points de vue et au fait que plusieurs groupes n'en ressentent pas (encore ?) l'intérêt.

##### **4.1. une étude « concurrence » dans les Chambaran**

L'enquête fait suite au souhait des acteurs du territoire d'associer le plus possible les agriculteurs et structures concernées par la vente directe de produits fermiers à la création d'AMAP sur le territoire. Une liste de 22 noms de personnes ou de structures avait été fournie (CR de la réunion du comité de pilotage du 24 mai). Un tableau récapitulatif des structures interrogées se trouve en annexe 5.

Les enquêtes se sont déroulées par téléphone, entre le 28 juin et le 8 juillet, 19 personnes ont pu être contactées, dont une a connu une mauvaise expérience de vente directe et a rapidement souhaité mettre fin à l'entretien. Les enquêtes ont été faites sur la base d'un guide d'entretien semi-directif (voir annexe 6), elles ont duré entre 15 à 45 minutes. Les thèmes abordés au cours de l'entretien comprenaient les thèmes suivants :

- Présentation de l'interlocuteur, type d'exploitation ou d'organisme, insertion dans réseaux.
- Présentation du (des) circuits de commercialisation, origine du choix de ces circuits et avantages/inconvénients ; description et évolution du marché (type de clientèle, attentes de cette clientèle, croissance du CA, niveau de réponse à la demande, niveau de concurrence actuel.
- Principes et valeurs défendus dans l'exercice du métier et auprès de la clientèle (qualité des produits, existence d'une charte, contenu...)
- Connaissance du concept des AMAP et perception quant à ce concept

- Complémentarité et/ou concurrence par rapport aux circuits courts existants (vente directe, bio-coop...), niveau de demande...

### **Les structures interrogées**

Les structures interrogées sont essentiellement des exploitations agricoles (16), deux magasins bios et une ferme de Cocagne. Hormis un agriculteur qui a connu un échec en vente directe, tous la pratiquent, la majorité étant même à 100% en vente directe. Les produits cités sont nombreux et reflètent sans doute de façon *quasi* exhaustive ce que l'on peut trouver sur le territoire : fromages (chèvres et vaches), viande en caissettes ou transformée (bovine, ovine, porcine, volailles), miel, légumes, fruits (dont petits fruits et noix), vins, sirops, fleurs.

On notera d'abord que les exploitations engagées dans des systèmes de vente directe sont employeuses de main d'œuvre : 2,14 UTA en moyenne, ce qui fait presque 1 UTA de plus par exploitations que la moyenne départementale (source RA 2000).

La plupart des ces exploitations, bien qu'étant dans des systèmes de vente directe plutôt individuels, appartiennent à différents réseaux :

- 6/ 16 sont adhérents aux CIVAM et pour certains au réseau « bienvenue à la ferme »
- 3 sont adhérents à l'association Terre de Chambaran
- 6 sont syndiqués (3 Confédération Paysanne, 2 FDSEA, 1 CDJA)

On trouve également plusieurs associations représentées : associations locales, associations sur la vente en point collectif ou/et sur un atelier de découpe commun, associations portant sur l'accueil touristique ou l'accueil éducatif, un syndicat d'AOC, l'agriculture biologique, ... Trois personnes enfin sont élues dans leur commune.

### **Les circuits de commercialisation**

Le graphique ci-dessous reprend le type de circuits de commercialisation décrits par les 18 exploitations pratiquant la vente directe.

**répartition des différents types de commercialisation**

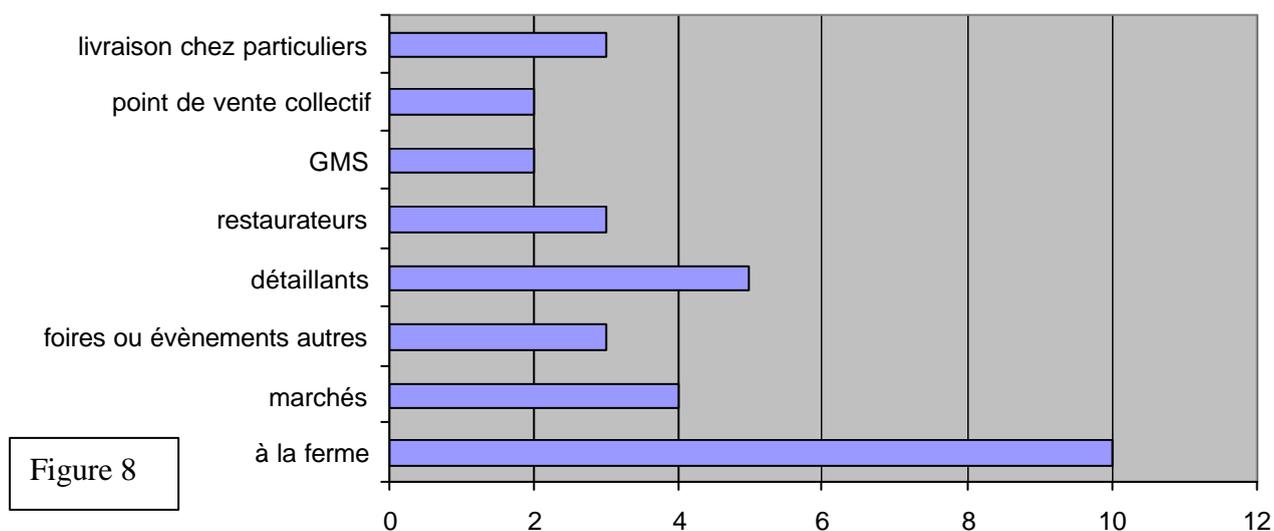


Figure 8

Comme le montre le tableau en annexe 5, la vente directe et les circuits courts représentent 100% des débouchés pour la plupart des agriculteurs ayant été interrogés. Rares sont ceux qui évoquent des problèmes de débouchés ou de concurrence. Quelques remarques méritent toutefois d'être notées.

- Les points de vente collectif ne peuvent pas se situer trop près les uns des autres, crainte de voir les PVC du Creux de la Thine et de St-Vallier se concurrencer (alors qu'il y aurait de la place plus au sud à Tain l'Hermitage).
- Plusieurs types de structures ou de services disent ressentir un tassement de la demande : point de vente collectif du Creux de la Thine, association Lou Bayou, accueil type goûté à la ferme ou groupes scolaires). Les magasins de produits « bio » font le même constat (mais pas la ferme de Cocagne).
- Dans certaines productions (notamment le miel), une concurrence estimée déloyale proviendrait de personnes n'étant pas considérée comme « agriculteur » (amateurs, retraités, ...).
- Plusieurs caractérisent leur clientèle « d'âge », ce qui pourrait conduire à s'interroger sur la pérennité du système de vente (mais les personnes concernées ne manifestent pas d'inquiétudes à ce propos).
- Quelques uns notent des problèmes de surcharge de travail, problèmes en effet récurrents dans les systèmes avec transformation et vente directe. Cette question se pose de manière particulièrement vive pour les agriculteurs travaillant seul.
- Le contact direct avec le client est partout vu comme un élément important, c'est dans cette proximité que se nouent des relations de confiance.
- Des difficultés pour se constituer un marché ont été signalées en fromages de chèvre.

Mais dans l'ensemble, c'est plutôt le sentiment de ne pas pouvoir livrer davantage alors que la demande existerait qui domine largement, et ce dans presque toutes les productions<sup>18</sup>.

### ***Principes et valeurs défendus***

12 personnes interrogées sur les 19 se sont exprimées sur ce point. 2 points ressortent de manière forte :

1/ engagement sur la qualité des produits vendus. Ce point est revendiqué par la plupart des interlocuteurs. Cette qualité concerne en premier lieu les produits, expliquée soit par la production en agriculture biologique (trois producteurs + les deux magasins), soit par des conditions techniques spécifiques de production :

- qualité des lieux de transhumance, des conditions de récolte et de stockage pour le miel,
- durée d'engraissement supérieure pour les volailles,
- vente d'animaux jeunes pour la viande bovine pour un producteur et dans le cas de l'association Lou Bayou : bœufs et génisses issus de race à viande, origine Isère, engagements concernant la qualité de l'alimentation et des conditions de transport,

---

<sup>18</sup> Cette conclusion rejoint les observations qui ont pu être faites ailleurs en Rhône-Alpes et qui montrent qu'il existe, partout, des marges de progression pour la vente directe de produits « fermiers ».

- produits spécifiques que l'on ne trouve pas dans le commerce classique.

2/ la proximité et la relation de confiance. Ce point est également plusieurs fois cité. Il concerne à la fois les lieux de production : « *On communique sur le côté artisanal de nos produits, sur l'origine locale des fruits* ». Pour un producteur de viande, cet engagement s'étend également à l'amont : « *On ne produit pas nos céréales nous-mêmes parce qu'on est coincé au niveau foncier mais on s'approvisionne chez les voisins. L'alimentation est donc d'origine locale et les voisins arrivent à valoriser dignement une céréale qui serait quasiment vendue à perte par les circuits classiques (coopérative, négociant...)* ». Cette proximité est également revendiquée parce qu'elle permet aux clients de venir sur la ferme et de voir directement leur manière de travailler.

A noter que pour quelques personnes, cette proximité avec les clients et la relation de confiance qui s'est établie remplace avantageusement les certifications officielles : « *Pas besoin de charte, les gens viennent sur la ferme et peuvent voir directement notre manière de travailler, communiquer avec nous. On met en avant une production raisonnée, la fraîcheur des produits, la proximité de notre ferme* ». Certains s'imposent d'ailleurs eux-mêmes certaines règles (par exemple en matière de médicaments sur les animaux)

Enfin, il faut noter que la volonté d'approvisionnement local est également évoquée par les magasins, qui notent toutefois des difficultés d'approvisionnement sur le marché local, voire national en produits biologiques.

On citera pour terminer un troisième point ressorti de manière plus marginale (principalement dans les magasins bios et à la ferme de Cocagne) et qui concerne la volonté de sensibiliser les consommateurs sur les enjeux économiques, sociaux et environnementaux de leurs actes de consommation.

### **Connaissance du concept des AMAP**

La connaissance des AMAP est inégale dans la population rencontrée :

- 5 personnes ne connaissent pas du tout
- 12 connaissent le principe, soit après avoir été informées par un courrier, soit après avoir participé à une réunion d'information, soit enfin par les réseaux auxquels elles participent (voir section 1).
- 2 personnes ont déjà été contactées par des AMAP, 1 livre des produits sans contrat (vente directe classique), l'autre livre de manière régulière 1 AMAP avec un contrat.

Pour les 5 personnes ne connaissant pas du tout les AMAP, le principe peut être intéressant<sup>19</sup>, il responsabilise le consommateur, lui permet de découvrir des produits qu'il n'achèterait peut-être pas dans les circuits classiques de distribution. Pour un producteur éprouvant quelques difficultés à se constituer une clientèle locale, ce serait même une opportunité intéressante. Ceci dit, le principe suscite également quelques interrogations :

---

<sup>19</sup> Le principe des AMAP leur a été présenté au cours de l'entretien autour des thèmes suivants :

- Association pour le maintien de l'agriculture paysanne.
- Réunit un groupe de consommateurs et un agriculteur de proximité.
- Un contrat annuel ou semestriel : chaque consommateur achète en début de saison une part de la production, livrée périodiquement à un coût constant.
- Livraison des « paniers » par le producteur sur un lieu donné
- Organisation de la distribution par les consommateurs
- Rencontres régulières entre l'agriculteur et les consommateurs pour échanger

- faire attention à ce que la demande en volume dans les AMAP ne soit pas trop importante pour garder une production à dimension humaine ;
- risque de manque de diversité dans les paniers ;
- difficultés de fixer le prix et les critères de qualité.

Pour les 12 personnes qui connaissent le principe, il est tout d'abord intéressant de voir ce qu'elles ont retenu du concept, sachant que pour la plupart (9/12), elles ne connaissent les AMAP que par le biais d'une première réunion d'information ou d'un courrier. Si toutes ou presque ont bien noté le fait qu'une AMAP associe un groupe de consommateurs et un producteur, avec livraison périodique de produits, plusieurs remarques laissent penser qu'une certaine confusion peut encore subsister sur les spécificités des AMAP. Ainsi deux personnes définissent les AMAP autour de « *la livraison au consommateur* », ou « *à une association de consommateurs* », deux autres personnes la définissent par rapport aux modalités de production (bio et agriculture paysanne). Enfin, une personne disait avoir cru que cela ne concernait que les fruits et légumes, le miel et les fromages alors qu'une autre pensait que « *ce type de structure avait pour objectif de faciliter l'installation d'agriculteurs en leur trouvant des débouchés de vente directe* ».

Dans le même temps, il faut remarquer que rares<sup>20</sup> sont les personnes interrogées qui citent les spécificités des AMAP (contrat, partenariat entre un agriculteur et un groupe de consommateurs, engagement des consommateurs, importance de l'éthique) comme caractéristique particulière. On peut noter un possible décalage entre des agriculteurs dont la préoccupation principale reste centrée sur la façon d'écouler au mieux la production, et des promoteurs pour qui les AMAP sont un projet plus global et militant.

Indépendamment de ce qu'elles en ont retenu, leurs réactions sont globalement les mêmes que celles des personnes qui ne connaissaient pas les AMAP : « intéressant ... mais... » :

- intéressant pour les agriculteurs qui s'installent et/ou qui n'ont pas encore de système de commercialisation stabilisé
- intéressant pour les producteurs car cela limite les invendus
- intéressant pour le gain de temps consacré à la commercialisation
- intéressant pour le contact direct que cela permet entre producteurs et consommateurs (au même titre que d'autres modalités de vente directe). Le jardin de Cocagne estime que l'acte militant, social de la part des consommateurs est moins fort dans les AMAP que dans les jardins de Cocagne,

mais :

- le potentiel d'implication tant des producteurs que des consommateurs n'apparaît pas à certain comme garanti
- crainte évoquée par un autre agriculteur que les producteurs deviennent intégrés vis-à-vis du consommateur et perdent leur autonomie,
- regrets de ne pouvoir constituer un groupe de producteurs partenaires de l'AMAP pour proposer une gamme de produits locaux.

Enfin, les deux personnes déjà engagées ont un avis plutôt positif. Ces deux personnes sont également les deux qui sont engagées dans un point de vente collectif. Compte tenu de leur expérience, il est intéressant de détailler un peu plus leurs remarques.

---

<sup>20</sup> Rares mais pas absentes, 4 personnes parmi les personnes interrogées ont montré une bonne connaissance des AMAP.

Pour la première (E3 porcs charcutiers), la livraison se fait pour le moment sans contrat sur des modalités classiques de vente directe avec un prix à l'unité. Outre les livraisons à une AMAP en cours de création, elle a été contactée sur deux autres projets pour lesquels elle estime que cela ne débouchera pas : trop éloigné géographiquement pour l'un et composé principalement de végétariens pour l'autre.

Selon elle, « l'AMAP répond à une clientèle semi-citadine, qui n'a pas le temps de courir toutes les fermes pour s'approvisionner mais qui a le goût des produits fermiers. Elle a ce côté pratique. ». Elle trouve intéressant d'être en contact avec une association émanant réellement des consommateurs et non de la Chambre d'Agriculture ou d'une organisation intermédiaire. Les consommateurs ont eux-mêmes contacté des producteurs de leur entourage et cela a permis de constituer le réseau. Elle note également que les consommateurs trouvent contraignant de devoir créer une AMAP par produit, car cela complique l'organisation administrative. Elle évoque (sur Romans), la création d'une association consommateurs / Producteurs qui permet de traiter avec un groupe de producteurs.

En termes d'intérêt pour leur exploitation, elle note principalement trois problèmes :

- le lieu de livraison de l'AMAP est relativement éloigné de l'exploitation (1h) et les horaires sont contraignants (en soirée, 20h30) ;
- il y a peu de temps de discussion avec les clients car au moment des livraisons, c'est très rapide, ils viennent chercher le panier et ils repartent ; ensuite il y a des réunions mais là encore avec l'éloignement c'est difficile d'y participer. Cette personne estime qu'elle a davantage de contacts avec les clients dans le cadre du magasin collectif que dans celui de l'AMAP ;
- il y a des difficultés à maintenir la chaîne du froid lors des livraisons pour les produits charcutiers.

Au total, cette personne va poursuivre l'expérience dans la mesure où elle perçoit un potentiel de développement, mais elle reconnaît préférer le magasin collectif, à la fois pour le confort de travail (chambres froides, proximité du lieu de livraison) et pour les relations humaines (plus de temps de discussion avec les clients lors de la vente, des échanges riches entre les producteurs associés dans le magasin collectif).

La seconde personne (E4, fromages de chèvre) livre à une AMAP encore petite : 8 familles. Le contrat est établi sur 10 mois (production annuelle), la livraison est mensuelle et le tarif établi après discussion avec les adhérents de l'AMAP est égal à celui pratiqué dans le point de vente collectif et en GMS. L'agricultrice note que les consommateurs étaient soucieux de payer à un prix suffisant pour permettre une bonne rémunération mais qu'elle ne se voyait pas leur demander plus que ce qui était pratiqué sur les autres circuits de commercialisation. Par ailleurs, une visite de l'exploitation a été organisée au lancement du partenariat et un pique-nique à la ferme était programmé pour le mois de septembre 2005 avec les familles adhérentes.

Pour elle, les avantages et inconvénients du système sont les suivants :

- satisfaction de collaborer avec des consommateurs plus engagés dans leur acte d'achat,
- potentiel de développement même si pour l'instant, le volume de production écoulé est très faible,
- horaires de livraison assez contraignants pour le peu de marchandise écoulée.

## Engagement potentiel dans les AMAP

Outre les deux agriculteurs livrant déjà dans des AMAP, 9 des 17 personnes restantes se déclarent intéressées à divers titres par le développement des AMAP : 1 magasin bio d'accord pour être lieu de livraison, la ferme de Cocagne ouverte sous certaines conditions à une collaboration et 7 producteurs.

Pour les 7 producteurs intéressés, le tableau ci-dessous précise les attentes et les commentaires concernant leur éventuelle participation à une AMAP :

N° EA	activité	Remarques
E1	Miel, pain d'épices, pollen...	Ok si des consommateurs sont intéressés, produits faciles à intégrer dans un tel système, moins astreignant qu'un magasin collectif, contrat saisonnier avantageux
E9	Petits fruits ? sirops et conserves	Partant pour s'y engager, mais manque de temps, ne peut pas passer en bio (désherbage du cassis et coût de la certification)
E10	Viande bovine	L'agriculteur souhaite mettre en place un contrat entre Terre de Chambaran et la future AMAP locale. Ce projet est à l'étude. Un tel partenariat (association producteurs – AMAP) n'est pas courant et il n'est pas sûr qu'il cadre avec le concept de l'AMAP, tant d'un point de vue juridique que de l'attente des consommateurs (un produit issu d'un producteur identifié).
E12	Canards (conserves et sous vide)	Pas de problème de commercialisation, mais intéressé pour remplacer un marché le dimanche. L'objectif serait de limiter les contraintes de déplacement ».
E13	ovins	Très intéressée, mais ne souhaite pas s'engager immédiatement (besoin de temps pour s'organiser et voir ce que l'exploitation va produire)
E15	Lait (chèvres) ? fromages	« <i>Ca m'intéresse comme partenaire, pas comme concurrent sous le nez</i> ».
E18	Viande bovine et porcs charcutiers	Intérêt fort, exploitation en développement avec recherche de nouveaux débouchés pour l'installation d'un futur associé, frein possible si exigence de passer en bio.

Le magasin bio (E14) soutient quant à lui les AMAP pour des raisons éthiques (meilleur retour de la valeur ajoutée au producteur). Il se dit prêt à être lieu de livraison des paniers pour une AMAP, au même titre qu'il le fait pour la Ferme de Cocagne, à condition bien sûr que les produits soient certifiés bio. Il est notamment en contact avec un producteur maraîcher bio pour établir un contrat de fournisseur et souhaiterait voir se développer 2 types d'approvisionnement : 1 comme fournisseur (dépôt-vendeur) classique du magasin et l'autre comme fournisseur d'une AMAP. Il estime par ailleurs que cela a un effet positif sur les ventes globales du magasin.

Il doute toutefois être contacté pour participer au projet sur les Chambaran au regard de son expérience de collaboration avec les agriculteurs locaux. En effet, à la création de son magasin, il avait proposé à 5 producteurs d'être dépôt-vendeurs chez lui mais ils ont décidé de « *faire cavaliers seuls* ». D'après lui, les agriculteurs sont relativement fermés à un partenariat avec des acteurs non agricoles.

La ferme de Cocagne (E16) souligne l'intérêt d'un partenariat avec les AMAP à deux niveaux :

- Favoriser l'insertion professionnelle des jardiniers de Cocagne dans les exploitations : « *les agriculteurs s'engageraient à embaucher en priorité du personnel issu des fermes de Cocagne* »,
- Compléter l'offre des paniers des fermes de Cocagne : « *pour ça il faut que les AMAP s'engagent vraiment sur du bio* ».

En revanche, l'interlocuteur s'est déclaré déçu (lors de l'entretien qui a eu lieu au début du mois de juillet) par le comportement de l'Alliance. Il a l'impression que l'Alliance « *marche sur les plates-bandes de la ferme de Cocagne alors que lui-même a essayé de jouer la carte du partenariat* ». Il a le sentiment que les AMAP « *poussent comme des champignons* » (ce qui est très exagéré si on regarde le nombre d'AMAP présentes dans sa proximité) sans que les jardins soient informés ou associés et qu'ils viennent même directement démarcher leur réseau d'adhérents. Il se déclare pourtant sensible à ce type de démarches sur le principe, et trouvait un partenariat intéressant à condition de rappeler les différences et les complémentarités entre les deux types de démarche.

Une réunion devait avoir lieu entre les deux structures afin de clarifier la place de chacun.

Les 8 agriculteurs restants ne se déclarent pas intéressés, tous pour la même raison : un système de commercialisation qui les satisfait et un niveau de production qu'ils ne veulent pas augmenter (essentiellement pour des contraintes de travail).

### ***Complémentarité et concurrence avec les systèmes existants***

De l'avis général : « *il y a suffisamment de place et de demande sans risque de concurrence* ». C'est là sans doute le point qui ressort le plus fortement des enquêtes réalisées. Ce point est renforcé par la conviction que le développement des circuits courts est globalement profitable pour le monde agricole dans son ensemble et que la diversité des types d'offre est positive. La seule nuance apportée par quelques interlocuteurs concerne la distance entre points de vente (quels qu'ils soient). Si tous s'accordent sur le fait qu'il y a de la place, plusieurs évoquent tout de même la nécessité de tenir compte de l'existant avant d'installer de nouveaux systèmes.

La principale complémentarité évoquée concerne le type de clientèle propre aux différents types de circuits. Selon quelques personnes, les AMAP peuvent intéresser une clientèle qui n'a pas le temps de faire ses courses ou ne peut pas faire les marchés et qui cherche une alternative aux supermarchés : jeune mère de famille active, couple où les deux conjoints travaillent, personnes âgées. On remarquera toutefois que l'argument du temps ne tient sans doute pas compte du principe de l'engagement des consommateurs dans les AMAP.

L'autre complémentarité évoquée l'est pour certains types de circuits qui connaissent un tassement de la demande (magasins de vente collectifs).

Un agriculteur (qui ne connaissait pas les AMAP avant d'être contacté par l'Alliance), se déclare sensible à ce concept et pense qu'il a de l'avenir mais qu'il faut l'adapter en fonction des territoires. Il estime que la région de St-Marcellin n'est pas assez urbaine pour faire fonctionner des AMAP classiques, les gens étant déjà en contact avec la nature et selon lui peut-être moins sensibles à une AMAP. En revanche, il pense qu'il y a localement une vraie tradition des marchés et un potentiel de consommation. Il suggère alors créer un "*marché des AMAP*". Les gens viendraient chercher leur panier sous contrat et pourraient compléter leurs achats auprès d'autres producteurs. Cet agriculteur sait que son idée est *a priori* incompatible avec le fonctionnement des AMAP, mais il pense que cela pourrait être essayé pour de nouveaux produits, même si cela est temporaire.

\*\*\*

En conclusion, les enquêtes montrent que les agriculteurs et structures interrogés sont dans l'ensemble confiants quant aux capacités du marché local à « absorber » de nouvelles offres. Une grosse moitié n'est d'ailleurs pas intéressée par de nouveaux débouchés. Si l'explication avancée concerne principalement le fait que ces exploitations éprouvent déjà des difficultés à satisfaire leur propre réseau de clients, on peut penser également que cela traduit pour certains le souhait de conserver la maîtrise totale de leur activité.

Par ailleurs, il semble utile de prendre garde au décalage qui peut se produire entre des agriculteurs qui globalement appréhendent la question des AMAP comme étant d'abord et surtout une modalité nouvelle de vente directe et l'Alliance qui met en avant l'engagement citoyen des consommateurs et le partenariat.

#### **4.2. Développer les AMAP et garder son âme**

L'observation des discussions qui se sont déroulées lors des comités de pilotage dans les Chambaran montre assez clairement les difficultés auxquelles pourraient être confrontée l'Alliance PEC RA dans son activité de développement.

Quelques points du contexte méritent d'être rappelés :

- le concept d'AMAP (AMAP©) est une marque déposée par l'Alliance PACA depuis 2003, qui reste seule autorisée à en autoriser l'usage<sup>21</sup>. Une convention avec l'Alliance RA l'autorise à utiliser le terme AMAP pour une durée d'1 an, renouvelable sur demande du bénéficiaire sous réserve que soient respectées les clauses de la charte des AMAP définie par Alliance Provence. Il est également précisé dans la convention que l'Association Alliance Provence, se réserve le droit de mettre un terme à tout moment à la présente convention et par-là même de retirer de droit d'utilisation du terme AMAP à Alliance Rhône-Alpes si ses représentants légaux estiment qu'elle n'a pas respecté les clauses de la charte des AMAP ci-dessous.
- La charte de l'alliance, sans être excessivement contraignante (nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 5) est le résultat d'un processus militant. Elle fait clairement référence à l'agriculture paysanne (ce qui est logique compte tenu de la présence fondatrice de la confédération paysanne dans les différentes Alliance). Les organisations membres de l'Alliance se caractérisent également par le fait qu'en général, leur projet politique s'est construit en opposition à celui des principales organisations agricoles. On trouve par conséquent à l'Alliance un discours engagé, généralement critique vis-à-vis des modes de développement agricole qui ont prévalu jusqu'ici.
- L'appui des collectivités territoriales à la création d'AMAP nécessite comme dans de très nombreuses autres circonstances, que soient réunies des personnes d'origine variée représentant diverses institutions pour piloter les projets. La composition du comité de pilotage des Chambaran illustre bien cette nécessité.

Cela nécessite de revenir à l'engouement que provoquent les AMAP. Il nous semble que cet engouement s'explique principalement parce que les AMAP offrent une solution alternative de commercialisation des produits agricoles, dans un contexte de recherche de proximité, de

---

<sup>21</sup> L'Association Alliance Provence, porteuse du projet de création des AMAP (Association de Maintien de l'Agriculture Paysanne) est détentrice des droits d'utilisation du terme auprès de l'INPI sous le n° 03 3 239 886, enregistrés le 4/8/2003

relations directes entre consommateurs et producteurs etc. Elles suscitent donc l'intérêt tant des agriculteurs et de leurs organisations, que de certaines collectivités territoriales souhaitant sortir d'un soutien exclusivement sectoriel à l'agriculture.

Mais cet engouement ne traduit pas forcément une adhésion totale à l'ensemble du discours de l'Alliance. La référence à l'agriculture paysanne, par exemple, suscite un certain nombre de réticences chez des agriculteurs adhérents d'autres syndicats (ou tout simplement non adhérents). La volonté de tirer les AMAP vers l'agriculture biologique (volonté exprimée clairement dans la charte Rhône-Alpes) suscite également des réticences, soit de la part d'agriculteurs pour lesquels ce passage semble techniquement difficile, soit parce que certains estiment avoir une conduite raisonnée de leurs cultures et ne souhaitent pas s'engager dans la direction de l'agriculture biologique.

Il y a là de nombreuses sources possibles d'incompréhension. Dans le cas des Chambaran, on a par exemple vu un membre du comité de pilotage proposer que des associations d'anciens de la guerre d'Algérie soient contactées pour leur proposer de créer des AMAP. Pour les promoteurs de l'Alliance, plus habitués à travailler avec des groupes locaux ATTAC ou des associations écologistes, cette proposition a été reçue comme une provocation.

En conséquence, l'Alliance RA risque de se trouver devant un choix stratégique que l'on peut résumer autour de deux options :

- soit elle considère que les AMAP doivent rester fidèles aux fondamentaux de la charte et fait en sorte (par la protection juridique du nom) que seuls les groupes adhérent à l'ensemble de la démarche puissent utiliser le nom « AMAP »,
- soit elle considère que le développement large des AMAP peut se faire sur la base d'une diversité d'approches et conduit une action lui permettant de conserver un rôle d'animation et de structuration régionale.

La vente directe des produits agricoles (transformés ou non) est de plus en plus vue comme une alternative possible à la crise que connaissent les grandes productions commercialisées sur les marchés standards. La vente directe peut prendre de multiples formes : vente à la ferme, sur les marchés, en magasin collectif, etc. La fourniture d'un panier directement aux consommateurs apparaît donc comme une modalité possible, qui est pour le moment assimilée aux AMAP, mais sans que les autres conditions : contrat, partage du risque, vie associative, ..., soient forcément intégrées.

De ce fait, on peut penser que la vente par paniers est amenée à se développer quoi qu'il arrive. Selon les choix que fera l'Alliance RA (en fonction des deux options ci-dessus), on pourrait imaginer deux scénarios :

- Le premier repose sur la protection du nom « AMAP » (qui bénéficie pour le moment d'une rente de notoriété), avec labellisation des associations par l'Alliance RA en fonction du respect d'un certain nombre de points de la charte. Dans cette hypothèse, on pourrait voir émerger des ventes de paniers « hors label », voire structurées sous un nom différent par d'autres institutions<sup>22</sup>. On se souvient par exemple que les chambres d'agriculture ont créé un réseau « Bienvenue à la ferme », concurrent du réseau « de ferme en ferme » créé par les CIVAM.
- Le second repose sur un travail de développement mené par l'Alliance dans toutes les directions, ce qui suppose d'élargir ce travail de développement au-delà des habituels réseaux militants. Un certain nombre de démarches initiées vont dans ce sens : large communication presse, contacts avec MJC et Centres Sociaux, etc., afin

---

<sup>22</sup> Ou à par des opérateurs privés, comme le montre la démarche initiée par une jeune SARL qui propose la vente de paniers au moyen d'un site internet : (<http://www.lespaniersdemartin.com/>).

de conserver l'initiative sur le développement de ce type de vente directe, mais au risque de devoir remettre en cause certains aspects de la charte (ce qui pourrait être mal reçu par les militants de la première heure qui pourraient considérer que l'idée de départ est progressivement dévoyée). Dans cette hypothèse, le travail de développement pourrait d'ailleurs s'élargir dans d'autres directions (installation, formation, ...), comme cela a été envisagé d'ailleurs dans les Chambaran.

Il existe sans doute des voies médianes de développement qu'il faudra explorer, notre souci étant ici de montrer le conflit de logique dans lequel va se trouver l'Alliance.

#### **4.3. Vers un réseau régional des AMAP ?**

Comme tout mouvement jeune, les AMAP peinent à se structurer de façon à ce que les interlocuteurs des AMAP (notamment collectivités territoriales) puissent avoir un interlocuteur représentant l'ensemble du réseau.

Cette nécessité de se structurer en réseau est une évidence pour l'actuel CA de l'Alliance RA. Cela favorisera la capitalisation d'expériences et permettra ainsi une meilleure pérennisation des AMAP existantes mais cela facilitera aussi la création de nouveaux partenariats. De plus, si les AMAP arrivent à coordonner leur action au niveau régional, elles auront alors plus de poids pour faire reconnaître les valeurs qu'elles défendent sur le plan politique.

Ce projet se heurte toutefois à deux écueils conséquents :

Le premier est le fait que les groupements locaux restent, pour la plupart d'entre eux, peu intéressés par un investissement dans la création de ce réseau. Cela peut notamment s'expliquer par leur nécessité de se structurer préalablement au niveau local, mais également par le fait que la plupart sont composés de consommateurs intéressés d'abord par les perspectives d'échanges locaux permis par leur AMAP (et par l'approvisionnement en produits alimentaires frais et de qualité). Ils ne voient donc pas l'intérêt d'une structuration régionale<sup>23</sup>. La difficulté éprouvée par l'Alliance RA pour récupérer certaines informations de base sur le fonctionnement actuel des AMAP, le fait qu'une partie d'entre elles reste informelle (pas de création d'association), etc. attestent de cette difficulté. Sur 16 personnes rencontrées, 10 nous ont dit qu'elles ne savaient pas vraiment ce qu'était l'Alliance, ou du moins qu'elles ne connaissaient pas le rôle qu'elle avait à jouer par rapport aux AMAP. La mise en place d'un Comité de Développement des AMAP (6 rencontres en 2005) dans lequel les AMAP, ainsi que les producteurs sont représentés, est de nature à renforcer l'existence du réseau régional.

Le second est que la nécessité de ce réseau est en débat, y compris au sein des fondateurs, certains exprimant que l'AMAP est une création locale, entre un groupe de consommateurs et un agriculteur et que cela ne doit pas aller plus loin. Pour ces derniers, la mise en œuvre d'un réseau s'accompagnera inévitablement de la création d'une technostructure qui deviendra l'intermédiaire dans la relation paysan - consommateurs. Ils estiment que cette relation doit rester centrale et insistent sur la nécessité de la responsabilisation de « l'amapien » et du producteur. Cette relation ne peut selon eux être basée que sur la confiance mutuelle et la solidarité réciproque, indépendamment de toute structure « chapeau ».

---

<sup>23</sup> Souvent même les adhérents actuels des AMAP avouent ne pas avoir lu la charte, ce qui traduit assez bien le fait qu'ils ne se sentent pas adhérents d'un collectif plus large que celui de l'AMAP.

Il ne nous revient pas de trancher ce débat ici. Mais son existence est à relier avec la discussion présentée ci-dessus (point 4.2.) à propos des choix stratégiques que l'Alliance va devoir faire.

## **5. Leviers et freins à la création d'AMAP en Rhône-Alpes**

### **5.1. La charte et son application**

Du fait de la jeunesse de la plupart des AMAP en Rhône-Alpes, L'analyse de la mise en application de la charte restera sommaire, les AMAP étant encore pour la plupart dans une phase de fonctionnement expérimentale.

Notre référence est ici la charte de l'Alliance Provence, seule référence légale par rapport à la protection juridique du nom AMAP®. L'Alliance RA, dans un souci de simplification (on passe de 18 principes à 4 points fondamentaux), a élaboré sa propre charte, votée à la fin de l'année 2005<sup>24</sup>. Cette nouvelle charte reprend les mêmes éléments, mais dans une forme qui vise à donner plus de lisibilité aux objectifs et aux fondements des AMAP. La seule modification concerne la référence explicite à l'agriculture biologique, puisqu'il est précisé dans la charte Rhône-Alpes la volonté de : « *soutenir activement l'existence d'une agriculture paysanne et en référence (pas d'obligation de certification) au cahier des charges de l'agriculture biologique* ». Nous reviendrons sur cette question plus loin.

#### ***Une charte peu contraignante, mais calquée sur celle de l'agriculture paysanne***

Il faut d'abord souligner que la charte n'est pas très contraignante, et ce malgré la perception qu'en ont certaines personnes à l'extérieur du réseau (voir discussion chapitre précédent). Dans la charte Provence qui reste la référence, il est précisé que « *cette charte n'a pas pour objet de servir de Règlement Intérieur aux AMAP. Il incombe à chaque structure de définir de façon autonome son mode de fonctionnement dans le respect de la présente charte* ». Ainsi, elle ne doit pas être considérée comme une liste de règles à appliquer, mais plutôt comme un cadre qui permettrait d'orienter la démarche. Elle laisse en effet une marge de manœuvre pour chaque groupe d'individus souhaitant monter ce type de projet.

La charte repose sur 18 principes fondateurs. Les 9 premiers peuvent en fait se résumer en un seul (le premier) : « *la référence à la charte de l'agriculture paysanne pour chaque producteur* », puisque les 8 principes suivants reprennent des éléments déjà inscrits dans la charte de l'agriculture paysanne.

Comme dit précédemment, la référence à l'agriculture paysanne, sans être excessivement contraignante sur le fond, l'est davantage sur le plan idéologique, dans la mesure où elle est un mot d'ordre clairement situé syndicalement. Ainsi, ce principe, s'il engage bien l'agriculteur sur des pratiques, l'engage également sur la façon de les nommer. L'importance de cette référence à l'agriculture paysanne est renforcée par l'article 18 : « *Une sensibilisation des adhérents de l'AMAP aux particularités de l'agriculture paysanne* ».

Les 9 autres principes reprennent les divers fondements des AMAP : « *la formalisation et le respect des contrats entre producteur et consommateurs* », « *la définition d'un prix équitable* », « *la solidarité des consommateurs avec le producteur dans les aléas de production* », « *la proximité du producteur et des consommateurs pour assurer le lien direct entre eux* », « *Une AMAP par producteur et par groupe local de consommateur* ». On notera

---

<sup>24</sup> Le principe même d'une autre charte a été contesté par des représentants d'autres régions (voir CR de la réunion nationale du 17 septembre 2005 à Lyon).

à propos de ce dernier point qu'il peut apparaître être une contrainte dans le cas où des collectifs d'agriculteurs souhaiteraient se rapprocher de groupements de consommateurs (ainsi ce témoignage dans les Chambaran d'un agriculteur imaginant un «*marché des AMAP* » (voir p. 42).

Le principe 13 est important : « *Aucun intermédiaire entre producteur et consommateurs, pas de produits achetés et revendus par le producteur sans accord de consommateurs* », ce point est de nouveau abordé dans les principes de fonctionnement, dans le paragraphe « Achat de produits complémentaires ». Il signifie qu'un producteur ne pourra pas se mettre dans le rôle d'un intermédiaire en vendant des produits qui ne sont pas issus de sa propre exploitation, puisque dans ce cas, on perd le lien direct entre producteur et consommateurs et « *les consommateurs n'ont alors aucun contrôle sur la qualité des produits fournis* ». Par exemple, un maraîcher ne pourra pas proposer dans son panier des œufs provenant d'un producteur voisin. Les œufs sont considérés comme étant un produit complémentaire et doivent donc faire l'objet d'un autre contrat avec les consommateurs. En revanche, si ce même maraîcher souhaite compléter le contenu de son panier en achetant des pommes de terre à un autre producteur, il peut le faire s'il en informe les consommateurs et sous réserve de leur accord. Nous verrons plus loin que cette disposition n'apparaît pas toujours comme totalement respectée.

La participation attendue des consommateurs est également précisée : « *Une participation active des consommateurs à l'AMAP favorisée notamment par la responsabilisation du maximum d'adhérents* ». Rappelons que cela suppose donc un engagement fort de la part des consommateurs, et que l'ambition « *de favoriser la participation d'un maximum de consommateurs à la gestion de l'association* » sera sans doute difficile à tenir dans la durée (et dans la perspective d'un élargissement des AMAP à un public moins militant). De ce fait, nous avons fait l'hypothèse que cet engagement pouvait être sans doute sélectif. Nous reviendrons sur ce point plus loin.

### ***Petits arrangements pour que « ça marche »***

En pratique, chaque AMAP a ses particularités. Les principes de fonctionnement ne peuvent être appliqués à la lettre (mais la charte laisse comme nous l'avons dit une grande latitude) et il existe différents types d'arrangements<sup>25</sup> autour de leur mise en œuvre.

Concernant l'établissement des contrats, Nous avons relevé un certain nombre d'arrangements, qui le plus souvent permettent de faciliter la construction du partenariat. Ces arrangements concernent :

- une assez longue période d'essai qui permet à l'AMAP de s'organiser, aux personnes (consommateurs et agriculteur) de faire connaissance, etc. Certaines AMAP ont pu se créer suite à cette période d'essai (Rive de Gier, St Etienne, St Péray...)
- une variabilité dans la durée des contrats, qui peut être d'une saison (été ou hiver) jusqu'à une année complète. On a pu relever le cas d'un agriculteur qui proposait cette année des « mini-contrats » de seulement 8 semaines en raison d'une production modérée ;

---

<sup>25</sup> Nous utilisons ici le terme « d'arrangement » au sens où l'utilise Erving Goffman : les arrangements désignent « *toute disposition habituelle permettant à l'individu d'utiliser des moyens défendus, ou de parvenir à des fins illicites (ou les deux à la fois) et de tourner ainsi les prétentions de l'organisation relatives à ce qu'il devrait faire ou recevoir, et partant à ce qu'il devrait être* » (p. 245)..

Goffman Erving. 1968. *Asiles : études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus*. Paris, les éditions de minuit, 447 p.

- des contrats qui restent flous sur la question des aléas. Ainsi cet exemple dans lequel on reconnaît les aléas, tout en s'engageant sur une livraison ultérieure dans la mesure où c'est possible : *« Je reconnais que les intempéries, les ravageurs et les maladies font partie intégrante de l'agriculture et peuvent nuire à la récolte. J'accepte d'assumer ces risques. Dans le cas où les récoltes seraient insuffisantes pour fournir les livraisons selon les montants préalablement établis, le producteur s'engage à reporter si possible les compléments sur les livraisons suivantes et à fournir un bilan en fin de saison ».*

Nous reviendrons sur ce point dans la section consacrée au statut juridique des contrats, mais il est clair ici que les contrats tels qu'ils sont aujourd'hui rédigés ne peuvent être conclus que dans un cadre de bonne entente réciproque et hors de toute « chicanerie » d'un côté comme de l'autre.

Concernant le contenu des paniers, il est censé être le même pour tous les consommateurs. Là encore, on constate des arrangements : certains producteurs déclarent adapter la composition du panier si un adhérent le souhaite, d'autres proposent parfois des produits hors contrat. Par ailleurs, comme nous l'avons vu, le principe 13 de la charte stipule qu'un producteur ne peut revendre dans le cadre de son AMAP, ceci pour éviter que le consommateur perde le lien direct qui le relie à l'agriculteur. Dans la pratique, il semble que ce principe peut subir quelques entorses, non que les producteurs se transforment en négociants, mais que pour des raisons de simplification ou d'absence d'un produit, l'agriculteur prenne des produits chez un autre agriculteur, tout cela d'ailleurs dans la plus complète transparence avec les consommateurs de l'AMAP.

Concernant la distribution, elle est censée être assurée par les consommateurs et en présence du producteur. Là aussi différents cas de figure peuvent être imaginés, mais il est clair que dans un certain nombre de cas, le producteur procède à la distribution.

Concernant enfin le paiement à l'agriculteur en début de contrat, de multiples modalités semblent là encore coexister, certains producteurs refusant même d'être payés de peur de ne pas parvenir à livrer les produits attendus (ce qui montre les importantes limites du principe de partage des aléas).

### **Consommateurs ou consom'acteurs ?**

Les AMAP en Rhône-Alpes étant encore jeunes, nous n'avons pas constaté d'essoufflement des consommateurs, tout au moins dans leur engagement vis-à-vis de l'AMAP.

En revanche, concernant leur participation à la gestion de l'association, les résultats semblent plus mitigés et la participation de tous reste un élément difficile à mettre en œuvre : *« Le problème, c'est de mobiliser les gens. Parce que les gens sont souvent consommateurs... ils viennent pour prendre les produits mais ils ne sont pas acteurs. Et moi, lors de la présentation de l'AMAP, moi, j'avais compris comme ça, c'est à dire qu'on était acteurs et en plus, on était consommateurs. Et je crois qu'il y a des gens qui ont pas tout a fait compris ça et c'est vraiment dommage ».* L'unique exigence concerne généralement l'organisation des distributions. Un système de roulement est mis en place et chaque consommateur doit assurer au moins une ou deux permanences dans la saison. Cependant, au sujet de ces consommateurs qui ne sont pas vraiment « acteurs », nous avons également entendu des réactions plus favorables : *« y en a qui sont quand même plus simples consommateurs, comme partout, ils viennent chercher leur panier parce qu'ils ont envie d'avoir de bons légumes... mais ça fait rien, il faut les prendre ceux-là aussi, parce qu'ils décident de mettre leur argent là et pas ailleurs, c'est déjà bien. ».*

A long terme, le manque d'investissement des consommateurs pourrait-il être une source de problèmes et engendrer l'essoufflement des personnes surinvesties ? Comme le faisait remarquer l'une des personnes ressources que nous avons rencontrée en région PACA, le problème ne se pose pas avec les consommateurs d'origine, ceux qui sont fondateurs de l'association, mais plutôt avec les adhérents de la 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> année de fonctionnement, car ceux-là ne voient que le « produit fini », à savoir l'accès à des produits de qualité, ils adhèrent souvent sans même lire la charte et oublient qu'ils « doivent » participer à la vie de l'association et s'inscrire à des permanences. Il est alors nécessaire de prendre le temps de discuter, d'expliquer, de communiquer pour sans cesse rappeler les objectifs de départ.

Au final, on constate que le concept de « consom'acteur », mis en avant dans les principes de l'AMAP, n'est pas forcément compris de la même façon par tous. Certains attachent beaucoup d'importance au fait d'être partie prenante dans le partenariat et d'aider le producteur, d'autres y font moins attention ou simplement n'ont pas les moyens d'y consacrer beaucoup de temps. Le bon fonctionnement des AMAP repose donc souvent sur quelques leaders qui constatent la difficulté de trouver suffisamment de personnes capables de s'engager durablement. Ainsi, si l'engagement financier fonctionne plutôt bien, l'engagement participatif reste plus problématique. Pour dire les choses rapidement, les AMAP comprennent à la fois des consom'acteurs et des consommateurs. Les AMAP rencontrent de ce point de vue les mêmes difficultés que celles rencontrées par l'ensemble du monde associatif.

Si les consommateurs peuvent assez facilement changer de mode d'approvisionnement, il n'en est pas de même des producteurs qui, spécialement dans les situations où l'AMAP serait le principal débouché, dépendent fortement du réseau constitué. La création d'AMAP en Rhône-Alpes étant trop récente, nous ne pouvons pas valider notre hypothèse initiale qui était que cette asymétrie amenait les producteurs à se surinvestir dans le fonctionnement du réseau par rapport à ce que préconise la charte, en cas d'essoufflement des consommateurs. Toutefois, nos observations ainsi que l'existence d'agriculteurs résolument engagés dans l'animation de « leur » AMAP nous amène à penser que cet investissement des agriculteurs dans les AMAP sera bien une réalité au bout de quelques années de fonctionnement. La forte participation des agriculteurs dans les séances d'information sur les AMAP (mobilisation parfois plus importante que celle des consommateurs) montre que les candidats seront nombreux et qu'il sera sans doute plus facile de développer des AMAP en s'appuyant sur des agriculteurs soucieux de développer un réseau autour de leur exploitation. L'expérience des CSA aux Etats-Unis confirme ce point<sup>26</sup>.

### ***Distributions, participation aux travaux et convivialité***

Les distributions, qui ont lieu chaque semaine, sont généralement un moment de convivialité, les gens ne viennent pas seulement chercher leur panier, c'est un moment de détente où consommateurs et producteur peuvent discuter et échanger sur des sujets divers. Petit à petit, des liens se créent, donnant l'opportunité aux adhérents d'élargir leurs connaissances, de rencontrer des nouvelles personnes.

Le nombre de personnes dans une AMAP semble compter pour conserver au groupe une dimension qui permette cette interconnaissance. Il y a sans doute là un paradoxe dans la mesure où nous avons vu qu'économiquement, les AMAP devaient s'élargir pour permettre

---

<sup>26</sup> Lors d'un déplacement en mai 2005, nous avons pu avoir un entretien avec Annie Maine, agricultrice en Californie et membre du CSA depuis 20 ans. Selon son expérience, l'investissement des agriculteurs dans le fonctionnement des associations aux Etats-Unis est indispensable. Dans son cas, elle livre des paniers à 120 consommateurs, qui s'engagent pour trois mois (et non un an) selon 5 formules possibles. Elle estime devoir renouveler environ 15 % des clients tous les trois mois mais l'explique également par la forte mobilité existant en Californie.

au producteur d'avoir un revenu suffisant, alors qu'un groupe plus restreint facilite vraisemblablement ce fonctionnement convivial. Peut-être dans certaines situations faut-il organiser plusieurs distributions ? Ainsi l'AMAP lyonnaise « Alpage » a constitué deux groupes distincts et donc deux distributions hebdomadaires.

Le lieu où se déroule la distribution semble également compter. Certains lieux sont évidemment plus propices à l'échange que d'autres. Nous avons pu observer le cas de deux AMAP où la distribution a lieu dans un bar : les gens viennent, discutent, en profitent pour boire un coup. D'autres AMAP n'ont pas trouvé de lieu fermé et effectuent leur distribution dehors, sur un parking ou devant un immeuble. D'une part ce genre de lieu peut poser des problèmes sur le plan juridique (voir plus loin), d'autre part cela ne semble pas adapté à un fonctionnement en toutes saisons.

On peut peut-être expliquer la remarque de cette agricultrice des Chambaran qui note qu'elle a plus de relations avec les consommateurs du magasin collectif, qu'avec ceux de l'AMAP (en création) à laquelle elle livre (voir section 4.1.), par le lieu et l'horaire prévus pour la distribution.

### ***La qualité et sa perception***

L'engagement présent dans la charte de l'Alliance Provence est simple : la production de l'agriculteur doit être réalisée dans le respect de la charte de l'agriculture paysanne (...) Tous les produits (légumes, fruits, fromages, œufs ...) doivent provenir de l'exploitation. La charte précise par ailleurs que « *Alliance Provence et les consommateurs peuvent aider un agriculteur à faire évoluer son exploitation vers un mode de production respectueux de la nature et de l'environnement. Un contrat d'objectifs clair est alors établi avec l'agriculteur* ».

Comme nous l'avons vu, la majorité des personnes ont déclaré être très satisfaites de la qualité des produits acquis dans le cadre de leur AMAP. Le goût, la fraîcheur, la bonne conservation et le fait que les produits soient biologiques sont mis en avant. L'aspect (par exemple des légumes) est jugé moins important : « *c'est qu'ils ne sont pas toujours très présentables, au niveau de l'aspect, mais bon on s'en fout, ce n'est pas l'aspect qui fait la qualité* ». Dans quelques cas plus rares, certains consommateurs ont déploré la qualité des produits reçus en les attribuant à des erreurs du producteur. Pour ces « mécontents », le maintien de leur engagement relève de la solidarité avec l'agriculteur, mais ne saurait durer trop longtemps (cf intro chap.3).

La question de la certification (en AB) fait débat au sein du mouvement entre ceux qui la refusent (avec deux arguments : 1/ ce n'est pas à ceux qui travaillent bien de payer le coût de la différence ; 2/ l'AMAP se construit sur la confiance) et ceux qui pensent qu'elle est nécessaire (pour garantir la transparence et le sérieux du mouvement).

Qu'en pensent les actuels « amapiens » ?

La perception de la qualité des produits alimentaires est une donnée multidimensionnelle, elle est à la fois nutritionnelle, sanitaire, organoleptique, sociale, etc. Ce qui est manifeste dans les propos recueillis, c'est que la proximité avec le producteur est un élément déterminant de la qualité ressentie. Dans le cas de l'AMAP, l'intensité des relations qui se développent aboutit à une véritable relation de confiance. Cette confiance joue alors un rôle primordial sur la perception de la qualité des produits : « (...)  *finalement ça ressemble plus comme si quelqu'un de notre famille nous avait donné des légumes de son jardin... ça n'a rien à voir avec le fait de les acheter dans l'anonymat* ».

Ainsi, si le fait que les produits soient issus de l'agriculture biologique sont bien un élément important dans le choix des consommateurs d'adhérer à l'AMAP, la confiance affichée par les actuels amapiens paraît suffisante et rares ont été ceux qui ont évoqué la certification comme un impératif.

\*\*\*

Au total, la charte laisse de nombreuses latitudes dans le fonctionnement proposé, les arrangements sont fréquents et ne semblent pas susciter d'importants débats. Elle apparaît en revanche plus contraignante sur le plan idéologique, principalement de par la référence à l'agriculture paysanne.

## **5.2. Les AMAP : des objets juridiques mal identifiés**

Outre le droit de propriété sur le nom dont nous avons déjà parlé, Nous avons cherché à vérifier la situation juridique de quelques pratiques inhérentes au fonctionnement des AMAP.

### ***Des contrats qui n'en sont pas***

Le système des AMAP repose, dans le principe sur une relation de confiance entre les consommateurs et le producteur. De ce fait les contrats passés actuellement entre les producteurs et les consommateurs relèvent plus du « contrat moral » et de « l'engagement mutuel » que d'un véritable contrat au sens réglementaire.

A supposer que les AMAP se développent et qu'il devienne nécessaire (afin d'éviter tout risque de conflits ou déceptions tant du point de vue des producteurs que des consommateurs) de mieux préciser les « contrats », certains points mériteraient d'être définis de façon plus précise : volume et contenu des paniers, date et lieu de livraison.

Une clause de non-exécution du contrat pourrait être également prévue en précisant les raisons susceptibles de justifier cette non-exécution. Rappelons que le contrat concerne le producteur, comme le consommateur et que chacun est susceptible pour différentes raisons de ne pas être en mesure de tenir ses engagements. Lorsque le consommateur a réglé de manière effective le prix de sa saison en avance, le préjudice subi par le producteur en cas de non récupération des paniers sera faible. Il pourrait en être autrement en cas de paiements plus étalés (ce qui rappelons-le semble fréquent). Quant au producteur, même si l'AMAP repose sur le principe d'un partage des aléas, il pourrait être pertinent que les contours de ces aléas soient clairement définis.

Cette clause de non-exécution pourrait également préciser les dispositions prises en cas de non-exécution du contrat.

### ***Le statut des sommes versées à l'avance :***

Le statut des sommes versées par les consommateurs aux producteurs dans le cadre des AMAP peut relever juridiquement de deux régimes juridiques différents : l'acompte ou les arrhes.

L'acompte implique un engagement ferme des deux parties et par conséquent l'obligation d'acheter pour le consommateur et celle de fournir la marchandise pour le producteur. L'acompte est en fait un premier versement à valoir sur un achat. Il n'y a aucune possibilité de dédit et le consommateur peut-être condamné à payer des dommages et intérêts s'il se rétracte. Le producteur ne peut pas non plus se raviser, même en remboursant l'acompte, et pourrait être contraint lui aussi à verser des dommages et intérêts.

Les arrhes, sauf dispositions contraires prévues au contrat, sont en revanche perdues en annulant une commande ou en se désistant, mais (contrairement à l'acompte), il ne peut y avoir de contrainte à l'exécution du contrat. Si le consommateur ne prend pas possession du panier, il perd donc ses arrhes. Si le producteur ne livre pas ou n'exécute pas la prestation sur laquelle il s'est engagé, il peut être condamné à rembourser le double des arrhes versées.

Bien entendu, dans tous les cas un accord amiable peut toujours intervenir.

Le code de la consommation précise que « *sauf stipulation contraire du contrat, les sommes versés d'avance sont des arrhes* » (art L114-1). Mais on peut considérer que dans le cas des contrats AMAP, la formule d'acompte pourrait être retenue dans la mesure où l'engagement d'exécution du contrat est mutuel et non révocable (en tout cas aucun des contrats que nous avons étudié ne précise les conditions de révocabilité). Des conditions particulières pourraient également être précisées dans la clause de non-exécution du contrat.

### ***Lieux et conditions de livraison***

En ce qui concerne les conditions et lieux de livraison des contrats :

Il faut d'abord rappeler que les conditions de livraison doivent respecter les normes d'hygiène en vigueur et notamment le respect de la chaîne du froid pour les produits carnés. Ainsi, lorsque des produits carnés sont livrés, il serait nécessaire qu'une chambre froide, coffre isotherme ou réfrigérateur soit prévu sur le lieu de livraison.

Par ailleurs, lorsque la livraison des paniers s'effectue dans des locaux ou sur des emplacements non destinés à la vente au public, le système pourrait être assimilé, d'un point de vue juridique à de la « vente au déballage », notamment si les paiements des paniers s'effectuent sur le lieu en question.

Or la vente au déballage est assez lourde sur le plan administratif. Elle suppose une autorisation préfectorale ou municipale. Elle ne peut excéder deux mois par année civile dans un même local ou sur un même emplacement. La durée de la vente et la date de départ sont fixées par l'autorité qui accorde l'autorisation. Celle-ci informe la chambre de commerce et d'industrie et la chambre des métiers, qui peuvent émettre des observations.

L'autorisation de vente est obligatoire et doit être demandée au maire du lieu de vente pour une surface de vente totale ne dépassant pas 300 m<sup>2</sup>. La demande d'autorisation doit être déposée 5 mois au plus et 3 mois au moins avant la date prévue pour la vente.

Elle est signée par une personne qualifiée pour représenter le vendeur ou l'organisateur. La demande est faite par l'organisateur quand l'opération commerciale concerne plusieurs vendeurs. Si le dossier déposé est complet, il est délivré un accusé de réception.

Afin de ne pas être assimilé à de la vente au déballage, il est donc préférable que seule la livraison des paniers soit effectuée, sans que le paiement ait lieu à cette occasion.

Lors des enquêtes nous avons pu constater que certains producteurs vendaient des produits (pots de miel par exemple) à l'occasion de la livraison de paniers, et sur des lieux non destinés à la vente (dans un bar par exemple). Dans ce cas, la notion de « vente au déballage » semble bien applicable.

Il convient donc d'être prudent, d'autant plus que des livraisons de paniers sur des lieux commerçants pourraient être mal perçues par les commerçants et occasionner des plaintes.

\*\*\*

En conclusion, malgré les efforts de formalisation, le statut actuel des contrats relève beaucoup plus de l'informel. Nous n'avons pas exploré tous les problèmes qui pourraient se poser en cas de conflit. D'autres points mériteraient d'être étudiés plus précisément :

- le statut de la main d'œuvre lorsque les *amapiens* viennent donner un coup de main dans les exploitations. Il semble que la pratique « d'ateliers pédagogiques à la ferme », explicitement mentionnée dans les statuts de l'AMAP (ce qui suppose que l'AMAP ait formalisé l'association) permette que ces pratiques restent dans le cadre légal.
- la « normalité » des produits. Ainsi pour les fruits, des calibres minimum ou des conditions d'aspects sont obligatoires (et les écarts peuvent être sanctionnés par l'administration). Certes ces normes sont prévues pour les marchés standards, et les AMAP sont sans doute trop petites pour mériter des contrôles, mais qu'en sera-t-il dans le cas d'un développement ou dans celui d'un conflit avec d'autres institutions ?

## **Conclusion**

Pour conclure, nous allons revenir sur quelques points qui nous semblent être les enseignements principaux de cette étude.

### ***Des AMAP qui peuvent trouver leur place dans la variété des formes de vente directe***

Pour la plupart des personnes rencontrées, que cela soit dans le cadre des groupes consommateurs, ou dans celui du territoire des Chambaran, l'accueil vis-à-vis du projet AMAP est presque systématiquement positif.

Toutefois, il nous semble qu'en proportion, les consommateurs susceptibles d'être moteurs dans la création de nouvelles AMAP sont plus rares que le nombre d'agriculteurs intéressés par une participation. Ces derniers d'ailleurs appréhendent surtout les AMAP comme moyen de vendre leurs produits, et n'adhèrent pas forcément à l'ensemble de la démarche.

De façon plus générale, on peut dire que cette étude confirme le potentiel de développement de la vente directe de produits agricoles. Mais il est manifeste que ce développement reposera sur une multiplication des formes et des initiatives, de façon à toucher les différents types de consommateurs en tenant compte du temps dont ils disposent, de leurs habitudes alimentaires, de la taille des foyers, etc.

Les AMAP représentent donc une innovation dans le paysage actuel de la vente directe. Une partie de ce qui fait leur spécificité est bien comprise : engagement mutuel, contrat, paiement à l'avance ; une autre est plus sujette à discussion notamment quand ces spécificités sont adossées à un discours militant qui ne rassemble pas aussi largement.

Comme nous l'avons souligné, cela amènera sans doute l'Alliance et le comité de développement des AMAP à s'interroger sur la stratégie à adopter par rapport à l'élargissement des AMAP hors des réseaux habituels.

Cet élargissement qui semble possible nécessitera en effet de traiter deux problèmes importants :

- la participation de personnes qui seront intéressées par les AMAP comme moyen d'acheter (ou de vendre) des produits agricoles de qualité, mais qui n'adhéreront pas,

soit pour des raisons de temps, d'état d'esprit, soit pour des raisons idéologiques à l'ensemble de la démarche et des références proposées ;

- des besoins d'animation évidents si nous acceptons l'hypothèse que le nombre de groupes susceptibles de s'organiser dans la durée de façon autonome et spontanée restera limité.

### ***Un nouveau métier***

Du côté des producteurs, la logique « AMAP » amènerait à renouveler de façon conséquente la conception du métier, si elle était poussée jusqu'au bout. Nous avons vu en effet qu'il faudrait de très grosses AMAP pour faire vivre à 100 % des producteurs spécialisés (comme les éleveurs caprins qui transforment leur lait en fromage, les producteurs de miel, de vin, d'œufs, etc.).

En revanche, une exploitation très diversifiée (maraîchage, verger multi espèces, petite production de volailles, ...) pourrait sans doute assez aisément trouver son équilibre avec une soixantaine de familles adhérentes d'une AMAP<sup>27</sup>. L'association production végétale – petite production animale serait de plus très complémentaire sur le plan écologique. De telles exploitations permettraient de faire vivre des familles sur de petites surfaces (notamment en zone périurbaine), et d'installer de jeunes agriculteurs dans des systèmes demandant moins de capital de départ, notamment foncier. L'analyse des données du Recensement agricole montre qu'une grande quantité d'agriculteurs installés sur de petites et moyennes exploitations vont prendre leur retraite dans les années qui viennent, or ces exploitations sont souvent vues comme sans avenir, par leur détenteur même, ce qui est vrai dans le cas d'une spécialisation en productions standards, mais l'est sans doute moins dans l'hypothèse que nous évoquons ici.

Il est toutefois important de noter que compte tenu des systèmes de production existant aujourd'hui, les références technico-économiques pour ce type d'exploitations sont rares, voire inexistantes. La gestion d'un assolement maraîcher permettant de fournir toute l'année un panier de légumes diversifiés est très complexe, tant du point de vue technique que de celui de l'organisation du travail.

En conséquence, le développement des AMAP peut supposer de la part des organisations qui s'en occuperaient, un investissement qui dépasse l'animation des groupes de consommateurs, pour s'orienter vers l'installation, la production de références, la formation, voire l'achat collectif de foncier.

Un tel positionnement nécessiterait sans doute d'accroître les partenariats avec les autres acteurs de l'agriculture et avec les collectivités territoriales. L'idée, qui a commencé à être étudiée dans le cadre du groupe de pilotage des Chambaran, d'une pépinière d'installations agricoles sur un tel modèle, permettant à un(e) candidat(e) de créer petit à petit sa clientèle, de tester ses productions, avant de s'installer sur une exploitation qui se libère, traduit parfaitement les élargissements possibles autour du projet de développement des AMAP, et ce en cohérence avec le projet global.

### ***Des consom'acteurs trop rares ?***

Notre hypothèse concernant l'exigence du système AMAP pour les consommateurs, et par conséquent le fait que cette exigence puisse être un frein à leur développement nous semble validée, non parce que nous avons rencontré des consommateurs critiques sur ce point, mais parce que plusieurs AMAP en Rhône-Alpes peinent à s'élargir au-delà du cercle des

---

<sup>27</sup> Chiffre donné à titre indicatif, mais qui demanderait bien entendu des études complémentaires

fondateurs. Certes, il faut du temps et des moyens d'animation pour que petit à petit les choses s'installent. Et la progression de certaines AMAP, notamment dans les grandes agglomérations, est encourageante.

Il n'en reste pas moins que de notre point de vue, le développement des AMAP au-delà d'un certain seuil, ne saurait reposer exclusivement sur une mobilisation durable de groupes de consommateurs, notamment en milieu périurbain ou rural.

Il faut par conséquent, outre les moyens d'animation déjà évoqués, que les agriculteurs contribuent sans doute plus que ce que préconise la charte à faire exister « leur(s) » AMAP. Dans l'esprit (et la lettre) de la charte : « *La création d'une AMAP doit être réalisée à l'initiative d'un groupe de consommateurs motivés désirant soutenir l'agriculture paysanne de proximité* ». Nous pensons qu'en réalité, dans un certain nombre de cas, ce pourrait être les agriculteurs qui sont à l'initiative. A eux de « démarcher » pour trouver des consommateurs intéressés, de faciliter le travail des consommateurs engagés, d'être force de proposition concernant l'animation de l'association, de s'assurer que les décisions sont suivies d'effet, etc. Ce positionnement ferait de notre point de vue partie intégrante du nouveau métier évoqué à la section précédente, il n'est pas un échec de l'idée d'AMAP, mais simplement la concession à faire pour que les AMAP s'élargissent au-delà des milieux militants dans lesquels elles émergent aujourd'hui. Les enquêtes conduites dans des milieux sociaux plus populaires décrites dans le chapitre 2 renforcent cette conclusion.

Par ailleurs, la question posée ici incite à réfléchir plus largement sur la nature du partenariat créé dans les AMAP. La crainte exprimée par un agriculteur des Chambaran d'être « intégré » par les consommateurs est sans doute excessive, mais pose assez crûment la question des rapports de domination qui pourraient s'installer dans une AMAP entre un groupe de consommateurs disposant d'un fort capital social et culturel et un agriculteur dont le revenu dépendra de la solidité de l'engagement des membres de l'AMAP. Même si ce n'est jamais exprimé comme tel par les « amapiens », une analyse plus distanciée permet de voir que, dans les faits, la solidarité est d'abord descendante des consommateurs vers le paysan. Le fait que la charte mentionne par exemple que les consommateurs doivent pouvoir « *définir et contrôler ce qu'ils ont dans leur assiette* » ; qu'ils « *peuvent aider un agriculteur à faire évoluer son exploitation vers un mode de production respectueux de la nature et de l'environnement* » et établir avec lui « *un contrat d'objectifs clair* » peut conduire à nier le savoir de l'agriculteur, qui devrait rester *a priori* la personne compétente en matière de techniques de production. Bien entendu, un tel raisonnement est caricatural et les acteurs engagés ont à cœur de construire un partenariat de qualité reposant sur la confiance et la transparence. Mais il n'empêche que l'on trouve en filigrane de la démarche l'idée ambiguë qu'un groupe de consommateurs se constitue pour aider « son » paysan.

### ***Des « bénéfiques » qui ne sont pas que monétaires***

D'après les témoignages recueillis, l'ambition des AMAP, d'être des lieux de rencontre entre paysans et consommateurs, de favoriser les échanges, de faire réfléchir sur l'alimentation, etc. est bien atteint. Au panier de légumes s'ajoutent parfois une petite lettre d'information sur ce qu'il s'est passé dans l'exploitation (pratique que les agriculteurs du CSA aux Etats-Unis ont initiée), des recettes. A l'inverse, des coups de main sont parfois donnés par les amapiens dans les exploitations, à leur plus grand plaisir : « *ce qui est sympa aussi quand ils ont un petit souci, comme l'an passé les doryphores, ils étaient envahi, ils s'en sortaient plus, y a eu un appel par la trésorière, on y est allé, c'était sympa, bon pour ramasser les doryphores c'est pas très joli ! Mais y a un contact avec eux, je trouve qui est sympa, ça n'a rien à voir alors que quand on achète ailleurs...* »

Ce constat rend d'autant plus compliquée la discussion sur les prix, puisqu'une partie des « bénéfiques » des deux parties relève ainsi manifestement du « non-marchand » ce qui renforce l'inscription des AMAP dans le champ de l'économie solidaire.

## **Références bibliographiques**

Agence bio, « *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France* », 2<sup>ème</sup> édition, Novembre 2004. (en ligne sur le site de l'Agence Bio : <http://www.agence-bio.org/upload/actu/fichier/barometre2004%2E.pdf>)

Comte Elodie, *Les Associations Pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne en région Rhône-Alpes, Observations, Analyse et Perspectives de développement*. ISARA Lyon, ENSAR. Mémoire de fin d'études, 2005, 92 p. + annexes.

Goffman Erving. *Asiles : études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus*. Paris, les éditions de minuit, 1968, 447 p.

Liepietz Alain, *Rapport sur l'opportunité d'un nouveau type de société à vocation sociale*, Ministère de l'Emploi et de la Solidarité, 2000, 83 p.

Maréchal Jean-Paul, *Humaniser l'économie*, coll. « Sociologie économique », Desclée de Brouwer, Paris, 2000, 222 p.

Mundler Patrick « L'agriculture soutenable » in Alternatives Economiques et Sociales. Pour entrer dans le XXI<sup>ème</sup> siècle. Chapitre 15 de l'ouvrage collectif co-édité par le GRESEA (Bruxelles) et le GATE (Lyon). Lyon, l'Interdisciplinaire, 2000, pp 189 – 199.

Polanyi Karl. *La grande transformation Aux origines politiques et économiques de notre temps*. Première édition 1944, trad de l'anglais par Catherine Malamoud et Maurice Angeno. Préface de Louis Dumont. Paris : Gallimard, coll nrf, 1983. 419 p.

### Documents internes diffusés par l' Alliance Paysans – Ecologistes – Consommateurs

- *La charte des AMAP*
- *Guide Pratique : initier les contrats locaux*, juin 2004, 75 p.
- *Guide pour la création d'une AMAP* (rédigé par Laurent N.). Non publié mais disponible sur Internet : <http://alliance-idf.ceres91.net/documents/guidecreeramap.pdf>

### Ressources Internet

- Page officielle des AMAP : <http://alliancepec.free.fr/Webamap/index.php>
- Site d'Alliance Provence : <http://perso.wanadoo.fr/allianceprovence/>
- Site de la première AMAP en France : [www.olivades.com](http://www.olivades.com)
- Site de l'AMAP Alpage (Lyon) : [www.alpage-lyon.org](http://www.alpage-lyon.org)
- Réseau québécois des ASC<sup>1</sup> : [www.equiterre.org](http://www.equiterre.org)
- Réseau US des CSA<sup>2</sup> : [www.csacenter.org](http://www.csacenter.org) (site non gouvernemental)  
[www.nal.usda.gov/afsic/csa/](http://www.nal.usda.gov/afsic/csa/) (site gouvernemental)
- Réseau UK des CSA : [www.soilassociation.org](http://www.soilassociation.org)
- Teikei au Japon : <http://www.joaa.net/English/teikei.htm>

---

<sup>1</sup> ASC : Agriculture Soutenue par la Communauté

<sup>2</sup> CSA : Community Supported Agriculture

## **Liste des figures et tableaux**

Figure n°1 : Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge	p. 7
Figure n°2 : Répartition de l'échantillon par niveau de formation	p. 8
Figure n°3 : Comparaison des niveaux de formation entre la population française et notre échantillon	p. 8
Figures n°4 et 5 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	p. 8
Figure n°6 : Répartition de l'échantillon par tranches de revenu du ménage	p. 9
Figure n°7 : Consommation de produits issus de l'agriculture biologique	p. 10
Figure n°8 : Répartition des différents types de commercialisation	p. 36
Tableau n° 1 : Comparaison des prix des paniers de légumes entre les AMAP et les autres circuits	p. 31
Tableau n°2 : Comparaison des prix des autres produits entre les AMAP et les autres circuits	p. 32

## **Annexes**

Annexe 1 : questionnaire distribué dans les réunions d'AMAP

Annexe 2 : guide d'entretien utilisé

Annexe 3 : Déroulement des réunions de consommateurs

Annexe 4 : tableau comparatif des relevés de prix

Annexe 5 : Tableau de synthèse des enquêtes Chambaran

Annexe 6 : guide d'entretien dans les Chambaran

<u>Cadre réservé à l'animateur</u>	réunion d'information / sensibilisation Réunion technique de création Réunion exceptionnelle d'ajustement Bilan de saison.
------------------------------------	---

**annexe 1**

Questionnaire « AMAP »

**Vous êtes (entourez la bonne réponse):**

Un homme

Une femme

**Votre tranche d'âge (entourez la bonne réponse)**

18 – 24 ans

25 – 34 ans

35 – 49 ans

50 – 64 ans

65 ans et +

**Votre niveau d'étude (entourez la bonne réponse)**

Sans diplôme

CEP

CAP - BEP

BEPC

BAC

BAC + 2 + 3

BAC + 4 + 5

Doctorat

**Votre situation de famille (entourez la bonne réponse)**

Vous vivez en couple

Vous vivez seul(e)

**Combien d'enfants avez-vous ..... Dont vivant avec vous : .....**

**Vous habitez :**

en ville

en milieu périurbain

à la campagne

**Vous vivez :**

Dans un appartement

Dans une maison individuelle

**Votre catégorie socio-professionnelle (entourez la bonne réponse)**

Agriculteur

Employé

Ouvrier

Artisan, commerçant, chef d'entreprise

Profession intermédiaire

Profession libérale ou cadre supérieur

Retraité

Sans activité professionnelle

**Pouvez-vous indiquer dans quelle tranche se situe la totalité des revenus mensuels nets de votre ménage :**

Moins de 1000 euros

De 1000 à 1300 euros

De 1300 à 1600 euros

De 1600 à 1900 euros

De 1900 à 2200 euros

De 2200 à 2500 euros

De 2500 à 2800 euros

De 2800 à 3100 euros

De 3100 à 3400 euros

De 3400 à 3700 euros

De 3700 à 4000 euros

Plus de 4000 euros

**Avez-vous des engagements associatifs et/ ou militants ? Lesquels ?**

.....  
.....

**Consommation alimentaire :**

**Pouvez-vous, pour chaque type de produit cité et que votre famille consomme, nous donner en pourcentage ce que représentent les différents modes d'approvisionnement**

	commerce ou artisan (*)	Moyenne et grande surface	marchés	Agriculteurs en vente directe	Auto-production	Autres (**)	Total
lait et produits laitiers	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	100 %
légumes	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	100 %
fruits	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	100 %
viande	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	100 %
Pain et épicerie	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	100 %
oeufs	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	100 %
Cidre et vin	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	100 %

(\*) : boucherie, crèmerie, etc.

(\*\*) : Précisez : .....

**Quels sont vos principaux critères de choix pour chaque type de produit cité et que votre famille consomme (donner un ordre de préférence, la note 1 correspondant à votre préférence la plus élevée)**

	Lait et produits laitiers	Fruits et légumes	viandes	Pain et épicerie	oeufs	pain
Le prix						
Le goût						
La fraîcheur						
La connaissance de l'origine						
La sécurité sanitaire						
Le naturel						
Pouvoir tout acheter au même endroit						
La proximité géographique						

**Où mangez-vous le plus fréquemment (entourez la bonne réponse)**

**A midi :** —————> Chez moi      Au restaurant      Dans une cantine      Autre (précisez).....

**Le soir :** —————> Chez moi      Au restaurant      Dans une cantine      Autre (précisez).....

**Etes-vous végétarien (entourez la bonne réponse)?**

oui

non

**Est-ce que vous mangez des produits issus de l'agriculture biologique (entourez la bonne réponse) :**

Uniquement ou presque

De temps en temps

Rarement ou jamais

Quelles sont vos attentes en participant à la réunion d'aujourd'hui ?

## **1. Engagement dans les AMAP**

**Comment avez vous entendu parler des AMAP la première fois et pourquoi avez vous choisi de vous y investir ?**

- Modes de diffusion du concept : comment l'ont-ils connu ? quand ? depuis, en ont-ils parlé autour d'eux ?
- Durée de leur engagement
- Motivations personnelles : qu'est ce qui leur a particulièrement plu dans le fonctionnement des AMAP ?  
Qu'est ce qui leur semble le plus important ? engagement militant, accès à des produits sains/bio, volonté de solidarité...

**Etes vous satisfaits de ce système ?**

- Attentes : qu'est ce qu'ils attendent de ce partenariat ?
- Avantages et inconvénients du système
- Renouvellement de leur contrat

**Comment évaluez-vous le rapport qualité/ prix des produits?**

- sont-ils satisfaits de ce qu'ils achètent ? du prix ? l'aspect financier est-il un critère important pour eux ? font-ils attention à ce qu'il payent ?
- exigences de qualité : jusqu'où ? label bio ou pas ? sinon quels critères ?

## **2. Fonctionnement de l'AMAP**

**Comment définiriez-vous une AMAP ?**

- définition personnelle de l'AMAP
- statut : association ?
- connaissance du règlement intérieur (s'il existe) ? l'ont-ils lu ? connaissent-ils leurs engagements ? les respectent-ils ?
- déroulement des distributions (répartition des rôles...)
- problèmes éventuellement rencontrés
- le fonctionnement correspond-il à ce qu'ils avaient imaginé ?
- moyens de communication (interne et externe à l'AMAP)

**Connaissez vous les principes de la Charte des AMAP ? (NB : les faire citer)**

- adhèrent-ils à ces principes ? est ce qu'ils pensent que ces principes sont nécessaires pour atteindre leurs objectifs ?

**Quelle est votre implication personnelle dans le fonctionnement de l'AMAP ?**

- Mesurer niveau d'implication dans l'association.

*Implication dans la création*

- naissance de l'AMAP, date de création, déroulement des premières réunions, objectifs de départ...

*Implication dans le fonctionnement*

- nature de l'implication personnelle : participation aux distributions, aux activités de la ferme, aux comités de pilotage, etc.
- l'engagement est-il ressenti comme une obligation ? un plaisir ?
- selon eux, qu'est ce qui garantit le bon fonctionnement du système ?

**Quelles relations entretenez vous avec les autres membres de l'AMAP ?**

- contacts avec les autres membres de l'AMAP.
- connaissaient-ils les autres membres avant ? l'AMAP permet-elle la création de liens amicaux ?
- activités collectives autres que la distribution
- contacts ou échanges avec les autres AMAP de la région

**Quelles relations entretenez vous avec les producteurs partenaires ?**

- état actuel et attentes
- satisfaction (transparence, convivialité...)

**Quel lien avez-vous avec l'Alliance ? Selon vous, quel est son rôle ?**

- perception du rôle de l'Alliance
- connaissance de leurs objectifs, de leurs actions

**3. Perceptions**

**Pour vous, qu'est ce qu'un produit de « bonne qualité » ?**

**Avant les AMAP, aviez vous un lien particulier avec l'agriculture ou le milieu agricole ?**

- sensibilisation aux problèmes du milieu rural et agricole
- connaissance de l'agriculture locale
- perception des principaux enjeux (problème foncier, etc.)

**4. Informations personnelles**

**Quels types de circuits commerciaux fréquentez vous avant pour vos achats de fruits et légumes, et le reste ? et aujourd'hui, pour compléter vos achats ?**

- lieux d'achat fréquentés : avant AMAP et maintenant
- sensibilité aux produits bio
- part des achats en AMAP par rapport à l'ensemble de leur consommation alimentaire

→ *questionnaire*

**Comment utilisez vous les produits du panier ?**

- cuisine tout d'un coup ou petit à petit
- modes de conservation (congélation, stockage dans un lieu spécifique...)
- conséquences sur leur régime alimentaire : changement du type de produits consommés ?

*Questionnaire (données socio-démographiques)*

- âge
- situation personnelle et familiale
- nombre de personnes dans le ménage
- profession, niveau de formation, de revenu
  
- responsabilités associatives ou électives
- journaux ou revues lus régulièrement
- trajectoire professionnelle et familiale : mobilités géographiques et professionnelles

## Déroulement des réunions consommateurs

Les réunions visaient dans un premier temps à analyser les pratiques actuelles des participants en matière d'achat alimentaire, leurs attentes et perceptions vis à vis de ces produits. Dans un deuxième temps il s'agissait de présenter le concept d'AMAP et de recueillir leurs réactions sur le sujet en analysant notamment les points suivants :

- ce concept est-il envisageable compte tenu des contraintes budgétaires de ces personnes ?
- que peut apporter le concept AMAP à ces personnes :
  - au niveau des produits : qualité, diversité des produits, moyen de pallier les insuffisances nutritionnelles ?
  - au niveau des services : dimension sociale (relations avec d'autres milieux, échanges, intérêt d'une prise de responsabilité dans l'AMAP), formation (connaissance des aliments, découverte de l'agriculture, savoir cuisiner...), loisirs (visite de ferme, participation à la cueillette...).
- quelles adaptations sont à apporter au concept AMAP pour s'adapter à ces personnes (partage du risque ? paiement à l'avance ? implication des consommateurs ?)

Les grands thèmes abordés au cours de ces réunions étaient les suivants :

### \* leurs habitudes alimentaires :

- nombre de repas pris à domicile, combien de personnes, à quel moment, différences selon les jours de la semaine...
- habitudes de consommation : les produits et les plats qu'ils consomment habituellement, achat de produits à cuisiner ou prêt à l'emploi ? frais ou appertisés ? temps consacré à la cuisine, les produits qu'ils ne consomment pas, équipement de leur cuisine (four, congélateur...)
- habitudes par catégories de produits : fruits et légumes, viandes, oeufs, produits laitiers, pain, céréales
- Un bon repas pour eux c'est quoi ? comment se faire plaisir à table ? avec quels produits, quels plats... ?

### \* leurs comportements d'achat

- les lieux d'achat : quels lieux d'achat selon les produits (Hard-Discount, super / hyper, épicerie, traditionnels, marchés...)
- fréquence des achats : une fois par semaine, plus régulièrement ?
- principaux critères d'achat : prix, quantité, conditionnement, emballage, importance attribuée aux critères marques, origine des produits, mode de production...

### \* leur perception de la qualité :

- leur satisfaction / attentes concernant les produits (produits frais essentiellement) : comment est-ce qu'ils évaluent la qualité des produits ? ont-ils des attentes spécifiques (diversité, nouveaux produits, goût, fraîcheur...)
- leur connaissance des modes de production : selon eux qu'est ce qui influe sur la qualité des produits ? quelles sont leurs connaissances des modes de production (pour quelques produits...) ? Les produits biologiques qu'est ce que cela évoque ?

**\* leur perception de l'agriculture :**

- L'agriculture qu'est ce que cela évoque pour eux
- qu'est ce qu'ils connaissent de l'agriculture régionale ?
- quels produits sont produits localement ou produits fermiers ? est-ce qu'ils en consomment ? pourquoi ? quelles différences entre les produits fermiers et ceux qu'ils achètent en GMS ?

**\* leur connaissance du milieu rural :**

- est-ce qu'ils vont parfois à la campagne ? où ? qu'est ce qu'ils font ?
- sont-ils déjà aller sur une ferme ? est-ce qu'ils aimeraient ?

**\* leur réactions vis à vis du concept d'AMAP**

Un questionnaire a également été administré auprès de 28 personnes participantes à ces réseaux afin de recueillir des données complémentaires sur leurs habitudes alimentaires.

annexe 4 : Relevés de prix et comparaison des prix de 4 paniers-types

Lieu et date des relevés			Prix marché Bio				Prix magasin bio spécialisé				Prix marché conventionnel		Prix GMS conventionnel			
			Lyon St Jean 30/06		Lyon Croix Rousse 2/07		Biocoop 30/06		Satoriz 2/07		Lyon St Antoine 7/07		Auchan 8/07			
	Légumes	Quantité			qté*prix mini	qté*prix maxi			qté*prix mini	qté*prix maxi		qté*prix mini	qté*prix maxi		qté*prix mini	qté*prix maxi
<b>AMAP 1</b> 29-juin 10 € le panier	blettes	0,5 kg	2,30 €		1,15 €	1,15 €		2,60 € **	1,30 €	1,30 €	2,20 € ***	1,10 €	1,10 €	1,90 €	0,95 €	0,95 €
	courgettes	1,5 kg	1,20 € / 2,50 €	2,30 € / 2,70 €	1,80 €	4,05 €	2,35 €	2,35 €	3,53 €	3,53 €	1,00€ / 1,50€	1,50 €	2,25 €	0,99 €	1,49 €	1,49 €
	oignons	1 petite botte	1,10 €		1,10 €	1,10 €	2,25 €	2,20 €	2,20 €	2,25 €	0,80€ / 1,00€	0,80 €	1,00 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €
	betterave	env. 0,5 kg (3 p.)	2,40 € / kg	2,00 les 3 p.	1,20 €	2,00 €	3,20 €	2,70 €	1,35 €	1,60 €		info non disponible		1,35€ / 1,75€	0,68 €	0,88 €
	carottes	env 0,4 kg (4 p.)	1,20 € - 2,40 €	2,50 €	0,48 €	1,00 €	2,55 €	2,80 €	1,02 €	1,12 €	1,00€ / 2,00€	0,40 €	0,80 €	1,00€ / 1,49€	0,40 €	0,60 €
prix total					5,73 €	9,30 €			9,40 €	9,80 €		-	-		4,61 €	5,01 €
<b>AMAP 2</b> 30-juin 13 € le panier	salade	2 pièces	0,75 € / 0,80 €	0,75 € / 0,95 €	1,50 €	1,90 €	0,95 €	1,10 €	1,90 €	2,20 €	0,50€ / 0,60€	1,00 €	1,20 €	0,60 €	1,20 €	1,20 €
	concombre	2 pièces		0,75 € / 2,00 €	1,50 €	4,00 €		1,20 €	2,40 €	2,40 €	0,80€ / 1,00€	1,60 €	2,00 €	0,90 €	1,80 €	1,80 €
	courgette	1,1 kg	1,20 € / 2,50 €	2,30 € / 2,70 €	1,32 €	2,97 €	2,35 €	2,35 €	2,59 €	2,59 €	1,00€ / 1,50€	1,10 €	1,65 €	0,99 €	1,09 €	1,09 €
	courgette ronde	1 kg		5,20 €	5,20 €	5,20 €		4,35 €	4,35 €	4,35 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €
	carottes	0,8 kg	1,20 € - 2,40 €	2,50 €	0,96 €	2,00 €	2,55 €	2,80 €	2,04 €	2,24 €	1,00€ / 2,00€	0,80 €	1,60 €	1,00€ / 1,49€	0,80 €	1,19 €
	oignons	1 petite botte	1,10 €		1,10 €	1,10 €	2,25 €	2,20 €	2,20 €	2,25 €	0,80€ / 1,00€	0,80 €	1,00 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €
aubergine	env. 0,35 kg (1 p.)	3,90 €		1,37 €	1,37 €	4,45 €	3,85 €	1,35 €	1,56 €	1,00€ / 2,30€	0,35 €	0,81 €	1,49 €	0,52 €	0,52 €	
prix total					12,95 €	18,54 €			16,82 €	17,58 €		7,65 €	10,26 €		9,01 €	9,40 €
<b>AMAP 3</b> 29-juin 13 € le panier	salade	2 pièces	0,80 €	0,75 € / 0,95 €	1,50 €	1,90 €	0,95 €	1,10 €	1,90 €	2,20 €	0,50€ / 0,60€	1,00 €	1,20 €	0,60 €	1,20 €	1,20 €
	courgette	2 kg	1,20 € - 2,50 €	2,30 € / 2,70 €	2,40 €	5,40 €	2,35 €	2,35 €	4,70 €	4,70 €	1,00€ / 1,50€	2,00 €	3,00 €	0,99 €	1,98 €	1,98 €
	échalotte	env. 0,25 kg (6 p.)		4,65 € *	1,16 €	1,16 €		4,30 €	1,08 €	1,08 €	4,50 €	1,13 €	1,13 €	1,56 € / 1,98 €	0,39 €	0,50 €
	oignons	1 petite botte	1,10 €		1,10 €	1,10 €	2,25 €	2,20 €	2,20 €	2,25 €	0,80€ / 1,00€	0,80 €	1,00 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €
	concombres	2 pièces		0,75 € / 2,00 €	1,50 €	4,00 €		1,20 €	2,40 €	2,40 €	0,80€ / 1,00€	1,60 €	2,00 €	0,90 €	1,80 €	1,80 €
	blettes	1,25 kg	2,30 €		2,88 €	2,88 €		2,60 € **	3,25 €	3,25 €	2,20 € ***	2,75 €	2,75 €	1,90 €	2,38 €	2,38 €
prix total					10,54 €	16,44 €			15,53 €	15,88 €		9,28 €	11,08 €		8,85 €	8,95 €
<b>AMAP 4</b> 01-juil 10 € le panier	blettes	0,6 kg	2,30 €		1,38 €	1,38 €		2,60 € **	1,56 €	1,56 €	2,20 € ***	1,32 €	1,32 €	1,90 €	1,14 €	1,14 €
	carotte	1 kg	1,20 € - 2,40 €	2,50 €	1,20 €	2,50 €	2,55 €	2,80 €	2,55 €	2,80 €	1,00€ / 2,00€	1,00 €	2,00 €	1,00€ / 1,49€	1,00 €	1,49 €
	courgette	2 kg	1,20 € - 2,50 €	2,30 € / 2,70 €	2,40 €	5,40 €	2,35 €	2,35 €	4,70 €	4,70 €	1,00€ / 1,50€	2,00 €	3,00 €	0,99 €	1,98 €	1,98 €
	aubergine	1 kg	3,90 €		3,90 €	3,90 €	4,45 €	3,85 €	3,85 €	4,45 €	1,00€ / 2,30€	1,00 €	2,30 €	1,49 €	1,49 €	1,49 €
	oignons	1 botte	1,10 €		1,10 €	1,10 €	2,25 €	2,20 €	2,20 €	2,25 €	0,80€ / 1,00€	0,80 €	1,00 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €
	salade	1 pièce	0,75 € / 0,80 €	0,75 € / 0,95 €	0,75 €	0,95 €	0,95 €	1,10 €	0,95 €	1,10 €	0,50€ / 0,60€	0,50 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €
prix total					10,73 €	15,23 €			15,81 €	16,86 €		6,62 €	10,22 €		7,31 €	7,80 €

NB : les prix relevés ont tous été ramenés en €/kg (sauf précisions)

\* prix moyen mercuriale juillet

\*\* relevé du 19/05

\*\*\* relevé du 11/05

**Annexe 5 : tableau récapitulatif des différentes personnes enquêtées dans les Chambaran**

N°	Type de structure	activités	circuits	Connaissance AMAP	Intérêt éventuel	Concurrence
E1	EA + SARL (3 UTA)	Miel, pain d'épices, pollen...	Marchés, vente à la ferme, détaillants, supermarchés.	Non	Oui éventuellement	complémentaire
E2	EARL (2,5 UTA)	VL, tournesol, volaille, asperges, abricots, noix + 1 camping	Coop. (lait, tournesol, abricots), vente directe pour le reste (à la ferme, foires, camping)	Non	Non (ne peuvent faire +)	Il y a assez de place
E3	SCEA (2 UTA)	Porcs charcutiers	100% VD dont 80% en magasin collectif	Oui	Oui (livre déjà)	complémentarité
E4	EA (2 UTA)	Fromages de chèvres	100% VD dont 75% en magasin collectif, 25% GMS	Oui	Oui (livre déjà)	Complémentarité (si distance suffisante)
E5	GAEC (3 UTA)	Maraîchage et fruits	100 % VD sur marchés	Oui (courrier)	Non (ne peuvent faire +)	Il y a assez de place
E6	EA (2 UTA)	Viande bovine, relais équestre	100% VD (90% à la ferme) en caissettes	Non	Non	Pas de crainte
E7	EA (1UTA)	Lait (vaches et chèvres) ? fromages	100% VD (marchés)	Oui	Non	/
E8	EA (6,4 UTA)	Maraîchage, céréales, fleurs	Coop. (céréales), VD pour le reste (à la ferme)	Oui (courrier)	Non	complémentaire
E9	EARL (2 UTA)	Petits fruits ? sirops et conserves	100% VD (à la ferme + foires)	Oui	oui, mais ne peut pas passer en bio	complémentaire
E10	EA	Viande bovine	50% à la ferme, 50% bouchers et coop	Oui	Oui	complémentaire
E11	EA	vin	100% VD, 80% particuliers, 20% restaurateurs	Oui	Non	Il y a assez de place
E12	GAEC (3,25 UTA)	Canards (conserves et sous vide)	100% VD, 70% marchés, 30% à la ferme	Oui	éventuellement	complémentaire
E13	EA (1 UTA)	ovins	100% VD (particuliers, bouchers) en caissettes	Oui	oui	complémentaire
E14	magasin bio (2,5 ETP)	Épicerie, + Partenariat avec ferme de cognac	Dans la mesure du possible approvisionnement local	Oui	Oui (être lieu de livraison)	Concurrence mais ok
E15	EA (1UTA)	Lait (chèvres) ? fromages	50% particuliers, 50% restaurateurs et détaillants	Non	Oui	Concurrence
E16	Ferme de Cognac (65 salariés)	Maraîchage et services		oui	Oui (mais !)	Concurrence possible partenariat souhaité
E17	Magasin bio (1 ETP)	Tous produits bios		Oui (courrier)	Pas concerné	Il y a de la place
E18	EA (1UTA)	Viande bovine et porcs charcutiers	Caissettes 10	Oui	Oui (contacts pris)	complémentaire
E19	EA	Fruits noix	Abandon de la VD (échec, vente coopérative)	Non	Non	/

## Annexe 6 : **guide d'entretien utilisé pour l'enquête « concurrence » dans les Chambaran**

### **1/ Présentation et objectifs de l'enquête :**

- projet de création d'une AMAP sur le territoire des Chambaran.
- comité de pilotage : GAL leader+, collectivités locales (syndicat mixte Drôme des Collines, comité de territoire Sud Grésivaudan), associations écologistes (Grésivaudan sud écologie, Alliance PEC Isère et Rhône-Alpes, espace nature Isère), OPA (ADASEA, CIVAM), consommateurs...
- volonté du Comité de pilotage de ce projet de connaître la perception des acteurs du territoire impliqués dans la vente directe et les circuits courts vis-à-vis de cette démarche.
- l'ISARA Lyon, institut de formation et de recherche en agriculture, a été missionné pour réaliser les enquêtes.
- enquête téléphonique d'environ 30 mn.

### **Présentation de l'interlocuteur**

Organisme / exploitation

Fonction / statut

Responsabilités / adhésion au sein d'associations militantes, syndicats, ...

Coordonnées

### **Présentation par l'interlocuteur de son(ses) circuits de commercialisation**

- Pour les agriculteurs : productions concernées, % CA total/circuit
- Origines du choix de ces circuits (historique, motivations)
- Description et évolution du marché (type de clientèle/attentes, croissance du CA, niveau de réponse à la demande, niveau de concurrence actuel)
- Principes/valeurs que vous défendez dans votre métier, auprès de votre clientèle (qualité des produits, existence d'une charte, contenu...)

### **Connaissance du concept des AMAP**

Avez-vous déjà entendu parler des AMAP ? Par quel biais ?

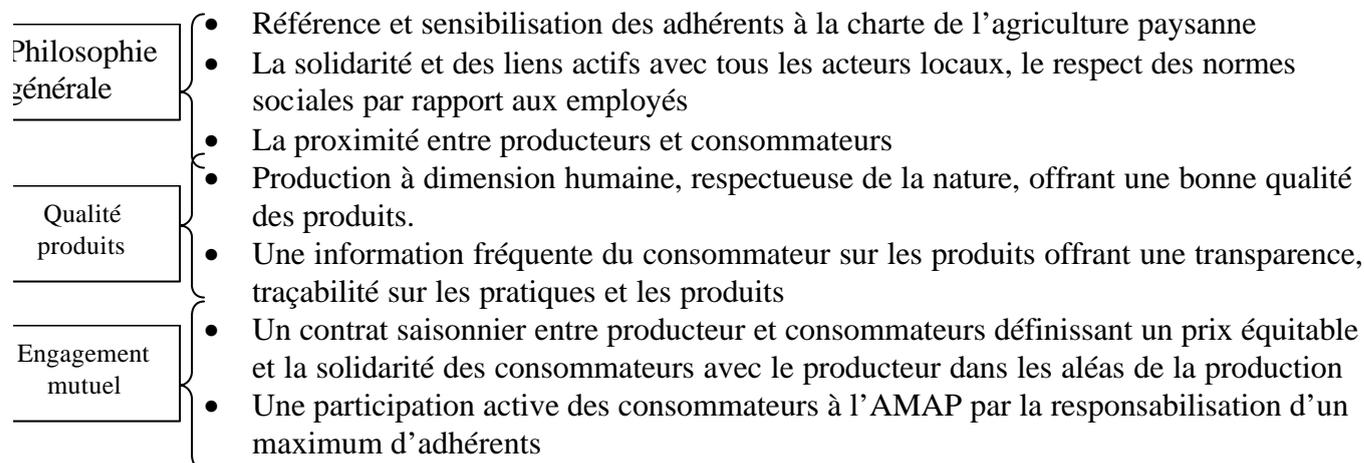
Comment définiriez-vous ce type de structures, ses spécificités, ses principes de fonctionnement ?

information donnée si demande de la personne interrogée ou si méconnaissance :

- définition
  - Association pour le maintien de l'agriculture paysanne.
  - Réunit un groupe de consommateurs et un agriculteur de proximité.

- Un contrat annuel ou semestriel : chaque consommateur achète en début de saison une part de la production, livrée périodiquement à un coût constant.
- Livraison des « paniers » par le producteur sur un lien donné
- Organisation de la distribution par les consommateurs
- Rencontres régulières entre l'agriculteur et les consommateurs pour échanger

-la charte – les grands principes :



### **Perception du concept des AMAP**

-Principes fondateurs et contenu de la charte.

-Avantages et inconvénients du système.

-Réalisable pour vous : définir type de produits, gamme, qualité, intérêt, prix de vente, conditions de paiement, lieu de livraison, modalités d'échange/négociation avec les consommateurs...

-Complémentarité/concurrence par rapport aux circuits courts existants (vente directe, bio-coop...), niveau de demande.

-Liens institutionnels possibles avec les réseaux de distribution existant.