

Comment les AMAP peuvent-elles se pérenniser et poursuivre leur développement en France ?



Tuteur de l'étude : **Dominique PERRISSIN-FABERT**

Etudiant : **Mickaël JOURDAIN**

Licence professionnelle « *Management des Entreprises Agricoles* »

2007 - 2008

Sommaire

Introduction

I- Les AMAP, déjà près d'un millier en France 4

II- L'AMAP, un concept durable ? 7

III- Quels freins au développement et à la création de nouvelle AMAP ? 13

IV- De réels espoirs de développement 18

Conclusion

Bibliographie

Introduction

Depuis la création de la première AMAP en France en 2001, ces associations ont connu un succès probant et un intérêt certains des consommateurs ou plutôt « des consom'acteurs ». En effet, chacun des acteurs (producteurs et consommateurs) au sein de ces associations trouve un sens réel à leurs actes de production ou d'achats. Ainsi, au panier de légumes hebdomadaire vient s'ajouter de plus en plus des compléments ponctuels tels les fromages, le miel, la viande, le lait... La re-valorisation du métier de producteur est ainsi mise en avant et l'achat de produits sains (souvent biologique), local et à un prix juste redonne confiance aux consommateurs parfois désabusés par la mondialisation des denrées alimentaires.

L'objectif affiché de mon projet tuteuré réside dans une étude approfondie de la durabilité et la pérennité des AMAP en France. Pour se faire, j'ai contacté par courrier électronique plus de 500 AMAP en France en établissant un questionnaire (*annexe 1*) à destination des producteurs et un second à destination des consommateurs. Grâce aux nombreuses réponses renvoyées (plus de 500) et à une recherche bibliographique sur les études déjà réalisées, j'ai pu mettre en avant les freins et les éléments moteurs pour un développement des AMAP en France.

Au cours de cette étude, j'ai sollicité également l'association « Passerelle Eco » qui m'a guidée tout au long de mon étude et qui par la suite diffusera mon travail via leur revue trimestrielle. Cette association basée dans le Parc naturel régional du Morvan a pour objectif principal la collecte et la diffusion des savoir-faire écolo dans les domaines aussi variés que l'auto-construction, les énergies renouvelables, le traitement de l'eau, l'alimentation saine...

Enfin, ce travail m'est d'autant plus intéressant qu'il représentera pour moi une analyse critique objective et très utile pour mon projet de vie et projet professionnel d'installation en maraîchage biologique.

I- Les AMAP, déjà près d'un millier en France

a) Définition

Les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) sont en France, des associations regroupant des consommateurs et des paysans dans le but de développer des partenariats solidaires autour d'actes de consommation de fruits et légumes en majorité (parfois viande, produits laitiers...). Concrètement, les consommateurs s'engagent pour une période minimale de six mois à acheter la récolte du producteur tout en étant solidaire de ce dernier qui est tributaire des aléas de la production (grêle, orages...). Le producteur quant à lui s'engage à fournir à ses consommateurs des produits diversifiés et de haute qualité. Les acteurs de ce système se rencontrent une fois par semaine, lors des distributions, pour que les consommateurs récupèrent leur "panier". Chaque acteur a un engagement associatif dans les AMAP : participation aux distributions, à l'organisation de la saison... 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.

b) Un concept venu d'ailleurs...

Les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne sont apparues en France en 2001. Mais c'est en 1960 que ce concept est né au Japon à l'initiative de mères de famille. En effet, l'industrialisation de l'agriculture et l'utilisation massive de produits chimiques poussent ces mères de famille à fonder en 1965 les premiers *Teikei* (en japonais « le visage du fermier est sur le produit »). Le principe de fonctionnement est le suivant : en échange de l'achat par souscription de la récolte du paysan, ce dernier s'engage à fournir des aliments cultivés sans produits chimiques. Désormais, un foyer sur quatre¹ participe à un *Teikei* au Japon (16 millions de personnes).

A la même époque en Suisse, des fermes communautaires nommées *food guilds* (ou association alimentaire) développent leur propre partenariat avec les consommateurs locaux en leur fournissant chaque semaine des produits frais (légumes, lait, œufs, fromages). Puis s'ensuivront en 1985 les *ASC* (Agriculture Soutenue par la Communauté) aux Etats-Unis et au Canada. En 2000, nous recensons plus de 1400 *ASC* en Amérique du Nord, 1000 au Royaume-Uni, et aussi en Australie, Danemark, Pays-Bas, Allemagne, Hongrie, Nouvelle-Zélande... et France² !

¹ Source : KOEHLER Cécile, *Un essaimage... non maîtrisé !*, Campagne Solidaire, Octobre 2007, n°222

² Source : Alliance Paysans Ecologistes Consommateurs, [En ligne], <http://alliancepec.free.fr/Webamap/>

c) 2001, première AMAP en France

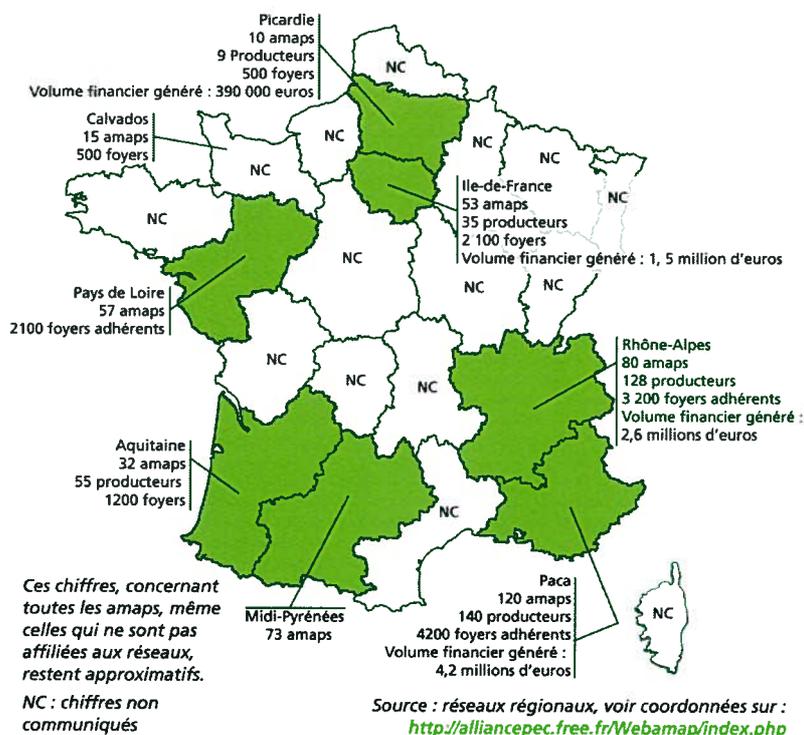
A la suite d'un voyage aux Etats-Unis, un couple de maraîchers du *Var* (*Denise et Daniel VUILLON*) lance la première AMAP en France en avril 2001. En mai de la même année, est fondée la structure Alliance Provence, chargée d'initier la création de nouvelles AMAP en région PACA. La structure se charge également de coordonner le réseau, de développer des actions de promotion des AMAP et de l'agriculture paysanne, et des actions de formation et d'accompagnement des producteurs. En 2004, on dénombre 45 AMAP en PACA, 120 en 2007, et des AMAP continuent aujourd'hui de se créer chaque mois.

Propriétaire depuis 2003 du terme AMAP (suite à une déposition auprès de l'INPI), et rédacteur de la Charte des AMAP (*Annexe 1*), Alliance Provence est le garant de l'éthique des AMAP.

Depuis, plusieurs antennes régionales ont vu le jour telle Alliance Midi-Pyrénées (en 2003), Alliance Paysans Consom'acteurs Ile de France, Alliance Rhône-Alpes... formant ainsi un réseau coordonné pour l'appui à la création de nouvelles AMAP.

Difficile en tout cas d'arrêter le compteur pour dénombrer l'ensemble des AMAP existant en France. Nous pouvons nous risquer raisonnablement à avancer une fourchette de 500 à 700 en 2007³.

Les AMAP en France, en 2007



³LAMINE Claire, *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Paris : Yves Michel, 163 p.

d) Modalités et fonctionnement

Voici comment nous pouvons synthétiser les modalités et fonctionnement des AMAP :

- un engagement réciproque d'un groupe de consommateurs et d'un producteur local, dans l'objectif de maintenir une agriculture de proximité ;
- des pratiques « respectueuses » de l'environnement et de la santé (la Charte mentionne bien l'interdiction d'utiliser des engrais chimiques et des pesticides de synthèse) ;
- l'achat de la récolte à l'avance, par contrat individuel, pour une saison entière (saison d'hiver, saison d'été) ;
- le partage des risques (aléas climatiques, maladies) et le partage de la récolte (moindre production ou au contraire surplus) ;
- l'accès des consommateurs à l'exploitation via les visites de ferme organisées chaque saison, et le lien direct avec le producteur à l'occasion des distributions hebdomadaires ;
- la prise en charge par le collectif de consommateurs de la gestion des contrats (comptabilité, remise de chèques) et de la distribution des paniers (permanences hebdomadaires et, souvent, la participation collective à des travaux de la ferme (plantation, récolte, nettoyage, montage de serres...)).

De plus en plus d'AMAP proposent des produits variés venant compléter dans la majeure partie des cas le panier de légumes frais hebdomadaire. Nous pouvons ainsi retrouver du miel, du fromage, de la viande, des fruits, de la farine, des légumes secs...

d) Une autre vision de l'agriculture

Que ce soit du côté des producteurs ou des consommateurs, la création d'une AMAP est avant tout un partenariat solidaire. Le producteur s'exclut des systèmes marchands conventionnels et des contraintes liées au commerce en gros (prix aléatoires, formatage des produits, variétés sélectionnées par rapport au transport...) pour bénéficier d'une juste rémunération liée à son travail et à ses coûts de production réels. L'accent est alors porté sur la qualité des produits, la satisfaction de « ses » consommateurs, le respect de l'environnement...

Pour les consommateurs, le soutien financier qu'ils apportent à un producteur est récompensé par une qualité de produits de saison frais et réguliers tout au long de l'année. Le contact avec le producteur est également très motivant et leur permet de découvrir son travail quotidien, de mettre un visage sur leurs produits. Très important aussi, l'aspect d'une agriculture de proximité, économe en énergie. En effet, au-delà de l'alimentation, c'est une véritable prise de conscience globale qui anime souvent les membres d'une AMAP.

II- L'AMAP, un concept durable ?

a) Quel profil du consommateur « type » ?

Par le biais de mes nombreux retours de questionnaires (473), il me semble intéressant de brosser un portrait type de l'amapien (terme que j'utiliserai tout au long de cette étude pour nommer les consommateurs en AMAP). Cette description doit nous permettre au final une analyse des résultats en ayant toujours en ligne de mire notre problématique.

Données générales

Tout d'abord, comme mentionnée dans ma méthodologie, mon étude sur les AMAP a porté sur l'ensemble du territoire français. De ce fait, 34 départements sont représentés avec plus ou moins d'importance (cf. tableau ci dessous).

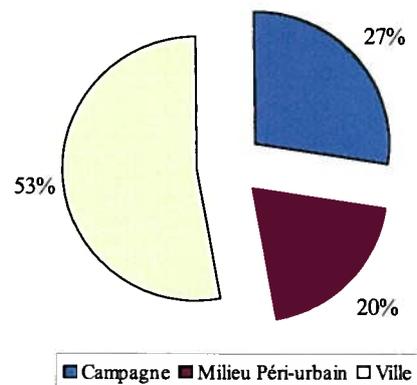
Tableau 1 : Nombre de réponses reçues d'amapiens par département

Département	05	06	13	14	16	27	29	30	33	34	35	39	40	41	43	44	54	56	58	64	68	74	75	76	77	78	83	84	86	87	88	92	93	94
Réponses	4	49	60	14	2	12	5	1	9	1	18	8	22	10	1	10	3	1	1	29	1	10	27	4	1	14	47	13	17	3	11	18	14	7

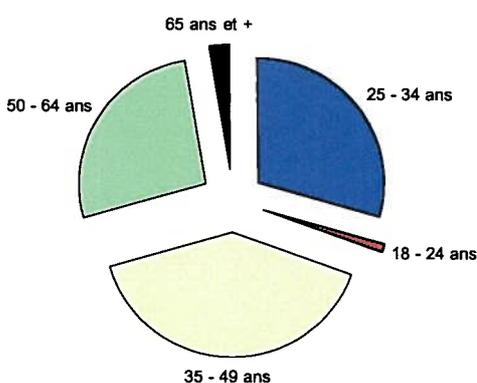
Conformément au développement des AMAP, les départements du sud-est, du sud-ouest et d'Ile de France sont bien représentés. Les antennes régionales sont bien sûr une explication supplémentaire.

Ensuite, il semble intéressant, avant de poursuivre notre étude, de constater que presque la moitié des amapiens habitent en campagne ou en milieu péri-urbain. Cela démontre que les AMAP ne concernent pas uniquement les urbains mais s'adressent bel et bien à l'ensemble des consommateurs.

Graphique 1 : Lieu de résidence des amapiens



Graphique 2 : Répartition des amapiens par classe d'âge.

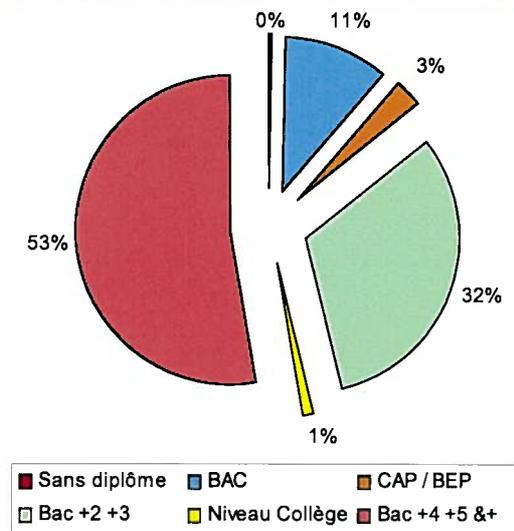


Les deux classes d'âge les plus représentées sont les 25–34 ans (29 %) et les 35–49 ans (40%). Les amapiens ne sont donc pas des consommateurs de classe âgée comme nous pourrions le penser. Le fonctionnement en AMAP semble donc bien adapté aux populations actives. Ces statistiques sont d'ailleurs confirmées par Julie Rigo⁴.

⁴ RIGO Julie, *Les consommateurs en AMAP : des trajectoires différentes mais un collectif malgré tout*, 123 p.

Enfin, dans cette première analyse générale, nous observons que les amapiens sont des personnes ayant un niveau de formation nettement plus élevé que la moyenne nationale. En effet, 85% des amapiens m'ayant répondu ont un niveau Bac+2 minimum. Il est intéressant de faire une corrélation avec le graphique précédent qui montre que les amapiens sont plutôt jeunes. Ce constat se retrouve également dans le rapport final⁵ de 3 étudiants de l'ISARA de Lyon, rédigé en février 2006.

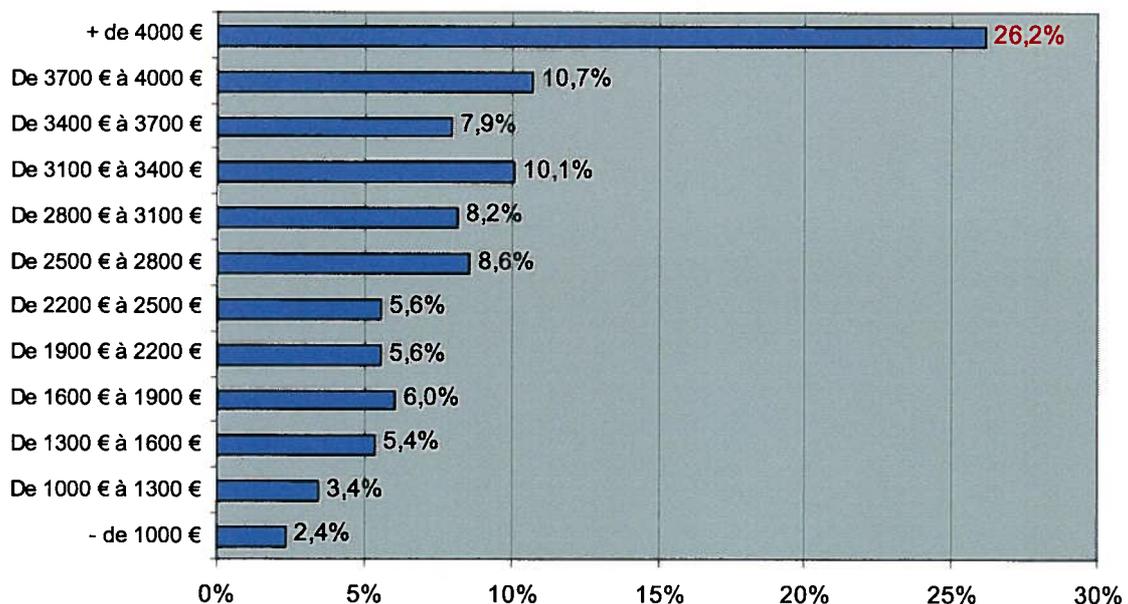
Graphique 3 : Niveau de formation des amapiens.



b) Un système solidaire mais élitiste

Les AMAP se veulent être un système de consommation alternatif, solidaire et accessible à tous. Pourtant, il semble bien qu'au vu des résultats reçus, l'adhésion à une AMAP dépend fortement des revenus du ménage et que seuls 11% d'amapiens perçoivent 1600 €/mois ou moins.

Graphique 4 : Les revenus mensuels nets par ménage des amapiens



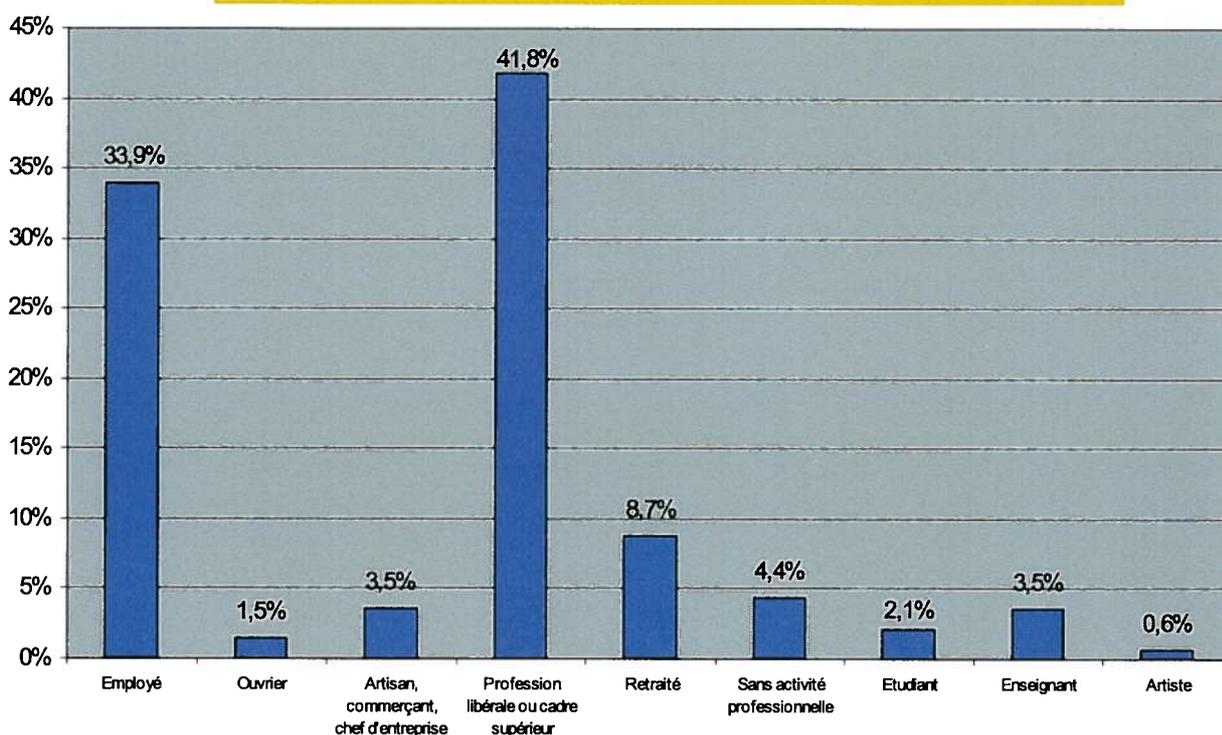
Au vu de ce graphique, nous notons que l'amapien moyen a des revenus (du ménage) plutôt aisés (1/4 a plus de 4000 €/mois), ce qui tendrait à dire que les AMAP sont peu accessibles à

⁵ANGELUCCI Marie-Alix, COMTE Elodie et NEYRAT Stéphane, *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*, 68 p. Rapport final : Lyon : ISARA : février 2006.

des ménages moins aisés. Or, si la durabilité des AMAP actuelles n'est pas remise en cause par ce critère, nul doute que le développement de nouvelles AMAP et encore plus l'image que le citoyen moyen peut s'en faire, peut devenir problématique et contraire à sa vocation.

Pour confirmer mes analyses, nous remarquons que les catégories socio-professionnelles les plus représentées dans les AMAP sont les employés (34%) et les professions libérales et cadres supérieurs (42%). A contrario, les ouvriers sont très peu représentés (1,5%) et les retraités représentent 9% des amapiens.

Graphique 5 : Répartition des amapiens par catégorie socio-professionnelle



Je confirme ainsi un constat soulevé dans le livre de Claire Lamine comme quoi les AMAP doivent trouver des solutions pour intégrer plus de personnes à faibles revenus sous peine d'être « taxées » de système « bobos ». Je retrouve également dans certains questionnaires, des souhaits des adhérents actuels qu'il me semble intéressant de partager : « *L'amap reste réservée à certaines catégories sociales (« cultivées ») en raison du prix élevé du panier et du fonctionnement. J'aimerais qu'un effort soit fait pour populariser les AMAP à d'autres publics, plus populaires (qui sont très touchés par la mal bouffe) par exemple en prenant en compte les revenus pour fixer les prix du panier* » ; « *Les membres sont super bobos, 'le bio est tendance' ...c'est dommage (pas tous heureusement !!)* ».

Si l'on prend un peu de recul et de distance, il semble intéressant d'aller voir au delà de nos frontières, dans des pays précurseurs des AMAP pour voir si ce problème a pu être traité.

Ainsi, à New York, l'association « Just Food » œuvre depuis 1994 pour la sensibilisation du plus grand nombre à l'importance du « bien manger » par un travail sur le terrain. Pour Just Food, en AMAP (en anglais CSA : Community Supported Agriculture), ce sont le juste prix d'une nourriture fraîche et les liens sociaux qui priment, jusqu'à faire varier le prix du panier en fonction des revenus des familles. Cette idée se révèle être juste mais probablement délicate à généraliser dans l'ensemble des AMAP car elle poserait de gros soucis de gestion pour les amapiens.

A Strasbourg, les AMAP participent au Contrat Social Multipartite (une nouvelle approche prenant en compte différentes dimensions de l'exclusion en engageant des organisations spécialisées au côté des bénéficiaires). Ici, les adhérents qui le souhaitent peuvent payer leur panier un peu plus cher afin d'alimenter un fond, permettant d'y intégrer des personnes sur-endettées.

Autre initiative en France, celle de l'AMAP « la courgette solidaire »⁶ (en Seine-Saint-Denis) créée en septembre 2005 qui a entrepris la mise en place de paniers solidaires. En effet, après maintes sollicitations auprès des municipalités, services sociaux et autres organismes, et même une participation au concours CréaRIF (visant à promouvoir et soutenir la création et le développement d'activités innovantes dans le domaine de l'économie sociale et solidaire), ils finissent par obtenir 150 € pour 2006 puis 500 € pour la saison 2007 (de la part de la Mairie des Lilas) : le système voit enfin jour.

En fonction de la subvention obtenue, l'AMAP définit le nombre de ces paniers, en l'occurrence 2 pour la prochaine saison.

Certains critères permettent de choisir les « candidats » : les familles éligibles sont en général bénéficiaires des aides sociales conventionnelles (donc à très bas revenus) ; elles adhèrent à l'AMAP, et reçoivent leur panier à moitié prix (6 €), la différence étant assurée par la subvention (le principe de base, la juste rémunération du producteur, est donc préservé). Le « bien manger » n'est donc plus élitiste, le lien social garde tout son sens. Une commission de réflexion devait être créée par Alliance Provence mais ne l'était pas encore en 2007.

c) Des « AMAPiens » très satisfaits

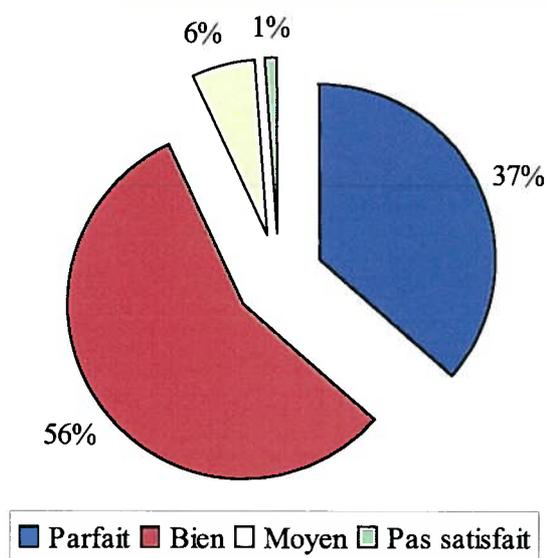
Dans mon étude sur la durabilité des AMAP, il était important pour moi de savoir si les amapiens actuels étaient satisfaits de leur AMAP, ou s'ils attendaient des améliorations

⁶ Source : Site Internet de l'IRIS (Inter-Réseau européen des Initiative éthique et Solidaires), <http://www.iris-network.eu/69-47-41,le-boom-des-amap-un-potentiel-de-solidarite-a-explorer.php>

notables. Ainsi, comme vous pouvez le voir sur le graphique ci-après, plus de 90% des amapiens se déclarent satisfaits de leur AMAP. Il est à noter tout de même que les amapiens les moins satisfaits sont souvent (attention, pas toujours) les moins impliqués dans leur AMAP.

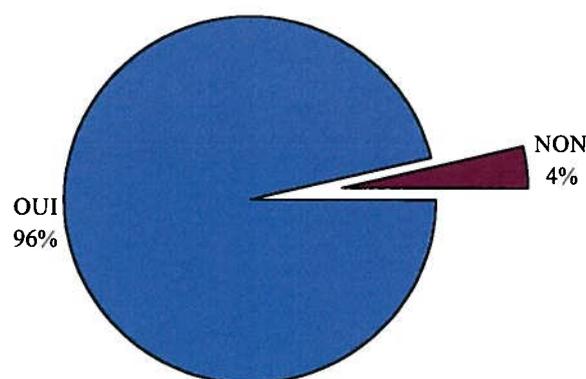
Pour être constructif, il m'importe donc de mentionner les améliorations souhaitées par les amapiens quelles qu'elles soient ; le premier élément revenant souvent concerne la diversité des produits insuffisante au goût de certains amapiens. Autre améliorations mentionnées, une communication plus importante entre amapiens eux-mêmes avec le producteur également. Enfin, la lassitude de certains amapiens de voir leur congénère venir chercher leurs paniers sans implications aucunes (comme au supermarché).

Graphique 6 : Degré de satisfaction des amapiens



Signe que les AMAP répondent en partie à la demande actuelle, une très grande majorité d'amapiens souhaitent poursuivre leur partenariat actuel. Le soutien d'un paysan local contribue fortement également à fidéliser les consommateurs. Nous pouvons noter également que le partage des risques n'est pas un frein à l'adhésion et le partenariat durable au sein des AMAP.

Graphique 7 : Aux amapiens : « Souhaitez-vous rester en AMAP longtemps ? »



Il m'a semblé intéressant par la suite de me retourner vers les producteurs pour entendre et analyser leur point de vue. En effet, les amapiens sont satisfaits en majorité ; les AMAP sont-elles pour autant un mode de commercialisation durable pour les producteurs ?

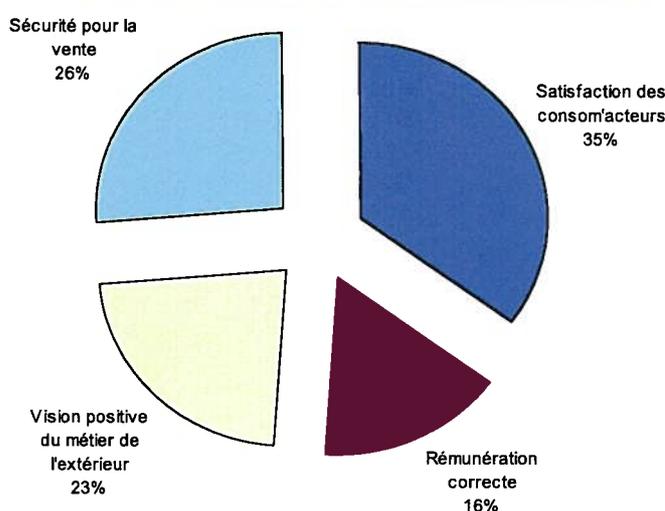
d) Un débouché fiable et durable

Le fonctionnement en AMAP pour le producteur permet une vraie sécurité car celui-ci connaît à l'avance les besoins en légumes pour remplir ses paniers tout au long de la saison. Cela lui garantit également un revenu sûr et une reconnaissance du travail. Cette analyse est par exemple confirmée par Patrice Hilier⁷, maraîcher à Avignon : « *L'Amap m'a apporté la liberté de produire comme je le souhaitais depuis longtemps. Mais outre le revenu assuré, ce qui est surtout gratifiant, c'est de voir des consommateurs qui se prennent véritablement en main et peuvent donner une réelle valeur aux produits qu'ils m'achètent* ».

Dans mes propres enquêtes de producteurs, la satisfaction du consommateur ressort comme critère principal puis vient ensuite la sécurité pour écouler les produits.

Le graphique 7 nous rassure également sur l'engagement des amapiens sur la durée.

Graphique 8 : Les motivations et satisfactions des producteurs pour continuer en AMAP



En mai 2008, de nombreuses AMAP continuent de se créer mais la demande est telle que beaucoup d'entre elles ont une liste de consommateurs en attente. Ce constat est très juste pour la région Ile-de-France où chaque Amap a une liste d'attente au moins équivalente au nombre d'inscrits, et certaines, déjà constituées, ont bien du mal à trouver un producteur. Aujourd'hui, la seule réponse possible pour le producteur est de fournir des paniers moins garnis, et pour les « consommateurs » de prendre leur mal en patience⁸. Le principe fait des émules et il n'est pas rare que les Amap se trouvent dans des situations incongrues : « *la distribution de paniers attire souvent badauds et autres bobos, flairant la bonne odeur (et affaire !) de produits frais, dégagent alors leur chéquier, voulant eux aussi profiter de l'aubaine. Peine perdue, ils repartent bredouilles et souvent déçus qu'on leur refuse un panier et qu'on leur annonce que la liste d'attente est déjà pleine à craquer* », déclare

⁷ BRUNER Catherine, *Les AMAP ou le commerce équitable local*, Réussir Fruits & Légumes, Octobre 2004, n°233

⁸ Source : Site Internet : le service d'informations rurales , <http://www.ruralinfos.org/spip.php?article2548>

Laurent Marbot, administrateur des AMAP d’Ile-de-France. L’explosion de la demande, la constitution de nombreuses AMAP, les sollicitations multiples ne sont pas toujours évidentes à gérer pour les associations régionales relativement récentes qui pourraient être tentées de vouloir répondre à toutes les demandes rapidement en s’affranchissant de certains éléments de la charte. Dès lors, il est aisé de penser que les AMAP ont de beaux jours devant elles et que le débouché est loin de s’éteindre. Le problème réside bel et bien dans la pénurie de producteurs dans certaines régions ou encore leur éloignement des villes, ce qui va alors à l’encontre d’une production locale...

III- Quels freins au développement et à la création de nouvelle AMAP ?

a) La complexité du panier pour le producteur

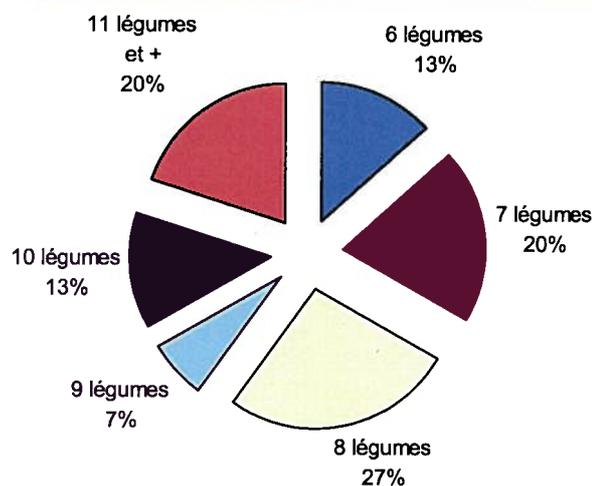
Lorsqu’un producteur s’engage à commercialiser ses légumes en AMAP, il doit souvent repenser l’ensemble de son travail sur l’année. En effet, la diversité des produits est indispensable pour satisfaire les consommateurs. De ce fait, une planification annuelle des cultures doit être établie au préalable afin d’éviter d’avoir un panier trop peu garni à certaines périodes (bien sûr, le panier d’hiver est dans la majeure partie des AMAP moins important que le panier estival).

Dans mes enquêtes, les paniers sont composés dans les 2/3 des cas de 8 légumes minimum. Nous comprenons dès lors la difficulté que peut représenter le passage d’un mode de commercialisation conventionnel ou spécialisé à une commercialisation via les AMAP.

De plus, l’équilibre est parfois difficile à trouver entre un nombre de paniers suffisant pour répondre à la forte demande des consommateurs et à la fois vivre de son métier.

A titre d’exemple, certaines AMAP ont connus de gros soucis par rapport au contenu du panier qui n’était pas assuré convenablement par le producteur, ne répondant ainsi pas aux attentes des adhérents amapiens. L’exemple de l’AMAP « Bagatelle Les Petits Pois » à Marseille (8^{ème} arrondissement) est tout à fait significatif des difficultés que peu rencontrer un

Graphique 9 : Diversité des légumes dans les paniers des amapiens (en moyenne).



producteur qui s'engage dans une AMAP (cf. annexe 3 & 4). En effet, celui-ci ayant une vente et une cueillette à la ferme a quelque peu mélangé ses différents circuits de commercialisation au détriment de l'AMAP. Ainsi, les adhérents mentionnent des produits de qualité médiocre (goût, légumes trop gros), peu diversifiés et ayant une faible conservation. Après une réunion avec des membres d'Alliances Provence et se voyant dans l'incapacité de rectifier le tir, le producteur a préféré cesser son partenariat avec l'AMAP. L'attirance d'un revenu assuré peut parfois inciter des producteurs à s'engager dans une AMAP sans avoir pour autant bien intégré l'éthique de l'association.

b) Un revenu plus sûr mais peu attirant

Pour poursuivre leur développement, les AMAP doivent pouvoir rémunérer correctement les producteurs ; en effet, ces derniers doivent vivre dignement de leur métier comme le stipule la charte des AMAP. Dans mes questionnaires, il m'a semblé intéressant d'avoir une notion du revenus des producteurs par UTH (Unité de Travail Humain = un temps plein). Avant cela, je dois vous présenter l'image globale des producteurs m'ayant répondu, à savoir depuis combien de temps ils commercialisent en AMAP, quelle est la proportion de leur produit commercialisé via l'AMAP... pour avoir les explications de leur revenu.

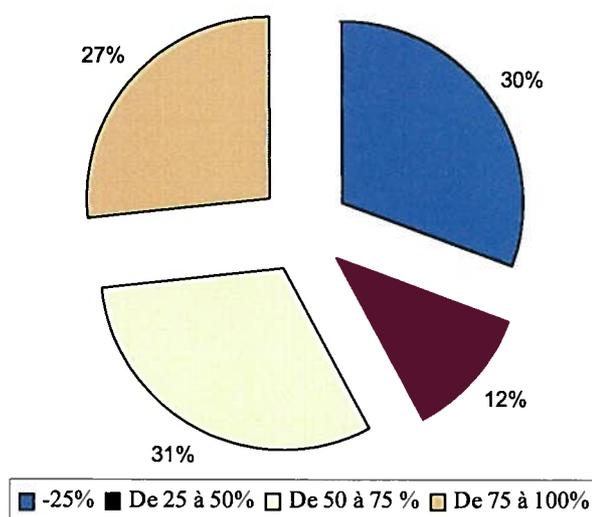
Comme pour les amapiens, ce sont les producteurs des départements du Sud-Est qui m'ont le plus répondu.

Tableau 2 : Nombre de réponses reçues de producteurs par département

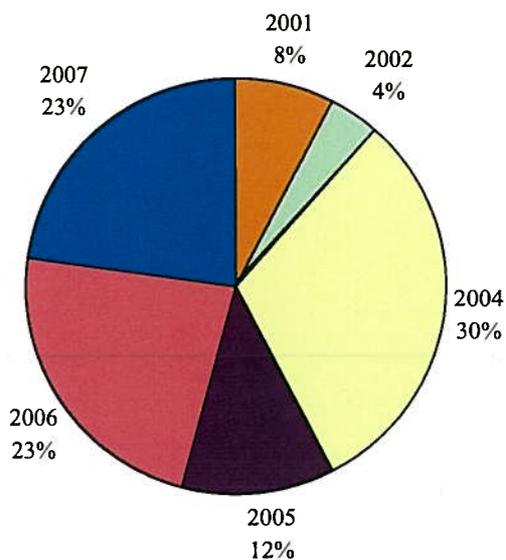
Département	05	06	13	14	33	39	41	44	64	74	78	79	83	84	91	92	93
Réponses	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	6	1	1	1	1

Il est encore rare que les producteurs commercialisent 100 % de leur production via l'AMAP. En effet, ils préfèrent souvent garder un marché ou une vente à la ferme pour être moins dépendant d'un système. Toutefois, après quelques années de fonctionnement, le passage en tout AMAP est envisageable. Dans mes questionnaires-producteurs, environ 2/3 de ces derniers commercialisent 50% ou plus de leur production via les AMAP.

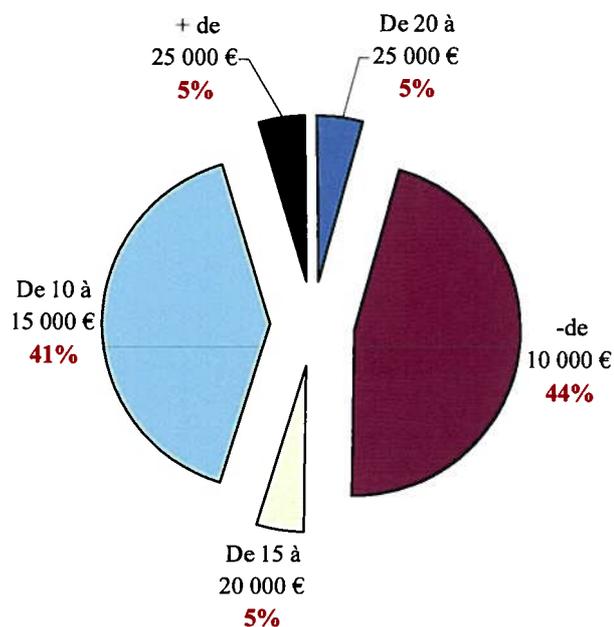
Graphique 10 : Proportion de la production écoulee via l'AMAP.



Graphique 11 : Année de début de commercialisation en AMAP.



Graphique 12 : Revenu annuel dégagé par UTH.

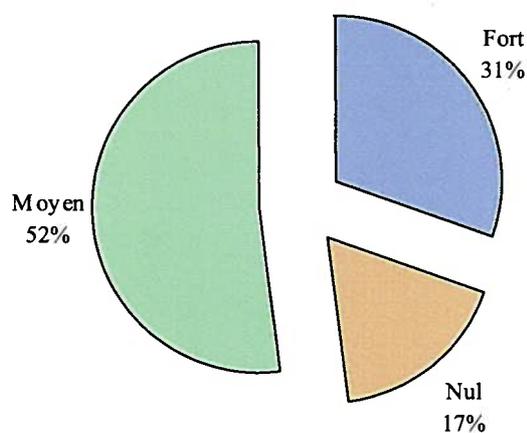


Dans mon étude, je constate que près de la moitié des AMAP de mon enquête sont jeunes (moins de 2 ans), ce qui confirme bien la dynamique de développement des AMAP actuellement. Le graphique 12 nous montre explicitement que 85 % des producteurs dégagent 15 000 € par an et par UTH au plus et presque une fois sur deux moins de 10 000 € par an. Le revenu lié aux AMAP est donc plus sûr mais pas forcément plus important que par des circuits conventionnels. Ce constat est confirmé, dans le livre de Claire Lamine, par un producteur qui explique : « *L'AMAP peut faire vivre un jeune couple qui gagnerait un Smic en travaillant chez lui, sur 3 ha de terre (...) Les AMAP, c'est pas pour se faire de l'argent, c'est pour gagner sa vie* ». La difficulté des AMAP est aussi de fixer un prix du panier qui couvre l'intégralité des charges de l'exploitation, qui dégage un revenu correct pour l'exploitant et qui permet d'être accessible à un grand nombre d'amapiens. Cette équation est souvent difficile à trouver lorsqu'un jeune agriculteur s'installe et doit faire face à ses emprunts fonciers, à ses charges de matériels, à ses remboursements d'emprunts pour acquérir son exploitation. Dès lors le prix du panier « flambe » et peut devenir un élément de conflit au sein de l'AMAP par rapport à des AMAP voisines. Nous touchons là un des freins essentiels à mon sens au développement des AMAP. L'engagement des consommateurs par leur aide ponctuelle, leur compréhension des difficultés les premières années peut permettre néanmoins à une AMAP de se pérenniser.

c) Des adhérents souvent simples consommateurs

Au cours de mes enquêtes (graphique 13), j'ai pu me rendre compte que certains amapiens n'étaient pas du tout impliqués au sein de leur AMAP, même pas pour tenir une permanence lors de la distribution des légumes. Il semble donc important de bien communiquer sur la charte des AMAP à chaque nouvelle création ou pour chaque nouvel arrivant. Sans cela, le concept même des AMAP peut être mis en péril et ne plus véhiculer les valeurs originelles. L'AMAP ne doit pas être perçue comme un lieu de dépôt où chacun vient chercher son panier comme au supermarché.

Graphique 13 : Degré d'implication des amapiens au sein de leur AMAP.



Claire Lamine définit dans son livre trois formes d'engagement chez les amapiens, correspondant à trois visions du panier :

- ✓ Pour les « moins engagés », le panier représente surtout un mode d'achat original de bons produits, sains et goûteux. Ces amapiens n'ont pas forcément la volonté de s'intéresser particulièrement au producteur, pas plus qu'aux questions de consommation responsable plus largement.
- ✓ Pour d'autres, le panier incarne un mode d'échange original avec un « fermier de famille », l'engagement résidant surtout dans le développement de liens interpersonnels entre consommateurs et producteurs.
- ✓ Enfin, pour les consommateurs les plus engagés, le panier est à la fois un engagement aux côtés des agriculteurs, et un acte de consommation citoyen inscrit dans un souci plus large du devenir du système agro-alimentaire. C'est bien entendu la vision que revendique le mouvement.

d) Une communication parfois déficiente

Depuis 2001, nous l'avons vu, le développement exponentiel des AMAP en France n'a pas été géré de la même manière en fonction des régions. En effet, certaines régions sont dotées d'une structure propre aux AMAP (PACA, Ile de France, Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées) tandis que dans d'autres aucune structure n'a encore émergé. Lorsqu'elles existent, les structures régionales ont un rôle d'appui dans la création, l'accompagnement des AMAP et l'animation de leur réseau. Malgré le fait que les AMAP soient aujourd'hui présentes dans toutes les régions françaises, avec de grosses différences entre régions, il n'existe pas de réseau national des AMAP.

Plusieurs tentatives de créer une structure nationale ont essayé d'émerger mais en vain ; nous assistons constamment à des points de désaccord fort tel que l'application de la charte et des principes des AMAP. A partir de ce constat, il est difficile de lancer une campagne nationale d'information et de communication sur les AMAP. Seules des campagnes régionales peuvent voir le jour et encore... si l'on se réfère à la structure « mère » des AMAP, Alliance Provence, elle existe dans un climat de conflits permanents. En effet, une partie de ces membres souhaite évoluer vers l'obligation d'avoir le label bio pour un producteur en AMAP alors que l'autre partie souhaite laisser libre le producteur, expliquant que le climat de confiance avec ses consommateurs est largement suffisant.

C'est pour cela qu'aujourd'hui, les nouvelles AMAP doivent être portées par des producteurs ou consommateurs soucieux du respect minimum de la charte initial des AMAP. En attendant, ne désespérons pas qu'une structure nationale voie le jour dans les mois prochains...

e) Un accès au foncier semé d'embûches et le système AMAP encore mal appréhendé

Aujourd'hui, il suffit de « surfer » sur Internet pour se rendre compte qu'il existe de nombreux porteurs de projets en maraîchage biologique mais qu'au final peu de ces projets émergent ou alors pas dans la facilité. Outre le parcours à l'installation long et rigide mais enfin en cours de réforme (en 2008), l'accès au foncier demeure la première barrière à franchir. Je parle en connaissance de cause puisque je suis actuellement en recherche d'une petite exploitation agricole pour m'installer avec un ami en maraîchage biologique. Je me rends compte ainsi que certaines instances telles les SAFER qui ont un droit de préemption et de rétrocession en priorité aux jeunes agriculteurs ne jouent pas du tout le jeu (du moins dans le Loir-et-Cher) dès lors que l'on envisage un projet qui semble sortir des directives. Les ADASEA qui ont pour vocation d'aider les jeunes à s'installer et de collecter les exploitations en cessation représentent un budget pour les petits projets. Je reprends mon cas personnel : je

demande à l'ADASEA du Loiret de me trouver des petites structures (10 hectares maximum) et je me vois appliquer via le mandat (*annexe 5*) une commission minimum de 3700 € au cas ou je signe avec une exploitation de leur répertoire. Il n'y a la encore pas de place pour de petits projets comme peut l'être la création d'une AMAP. Ensuite l'accès aux aides à l'installation dépend à la fois du respect des conditions à l'installation (diplôme agricole, stage 6 mois, étude prévisionnelle à l'installation, stage 40 heures...) mais également de l'approbation par la CDOA (Commission Départementale d'Orientation Agricole) qui donne alors le droit d'exploiter.

Bien sûr, il est possible de passer outre ces « galères » administratives, d'ailleurs près d'un jeune agriculteur sur 2 s'installe sans le dispositif d'aide publique. Mais il est quand même dommage de se priver d'une DJA (Dotation Jeune Agriculteur) d'environ 10 000 € et des prêts bonifiés à 2,5 % maximum alors même que les taux bancaires actuels approchent les 5 %. Cet argument est d'autant plus vrai qu'une installation aidée peut permettre de proposer des paniers pas trop chers et qui couvrent l'ensemble des charges du maraîcher. En bref, dans la plupart des organismes publics que j'ai contactés ces derniers temps, peu connaissait ce qu'était une AMAP et ne savait dès lors appréhender mon projet d'installation comme il se doit.

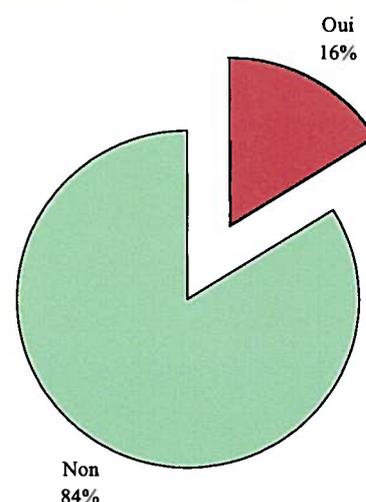
IV- De réels espoirs de développement

a) 16 % d'installation directe en AMAP et des consommateurs jeunes

Malgré les difficultés rencontrées par les jeunes souhaitant s'installer en maraîchage, il n'en demeure pas moins que les AMAP restent un projet motivant pour débiter. Dans mes réponses de producteurs, 16 % se sont installés grâce à la commercialisation en AMAP.

Il est intéressant de noter également que parmi ces producteurs, certains d'entre eux viennent d'horizon très diversifiés. De formations de BTS informatique, maîtrise de droit, DEA de Science physique... autant de profils atypiques qui se sont lancés dans les AMAP. Ces personnes ont souvent pris beaucoup de recul par rapport au métier et réussissent parfaitement leur pari. Peut-être ne se seraient-ils pas lancés sans les AMAP ?

Graphique 14 : L'AMAP vous a-t-elle permis de vous installer ? (aux producteurs)



Le graphique 2 à la page 7 nous a montré que près d'un tiers des amapiens a moins de 35 ans, ce qui laissent augurer de belles perspectives puisque les AMAP ne sont pas forcément prisées par des personnes plus âgées ayant toujours cuisinées. Le système s'avère donc attractif pour toutes les classes d'âges ce qui lui laisse des opportunités de développement très importantes encore.

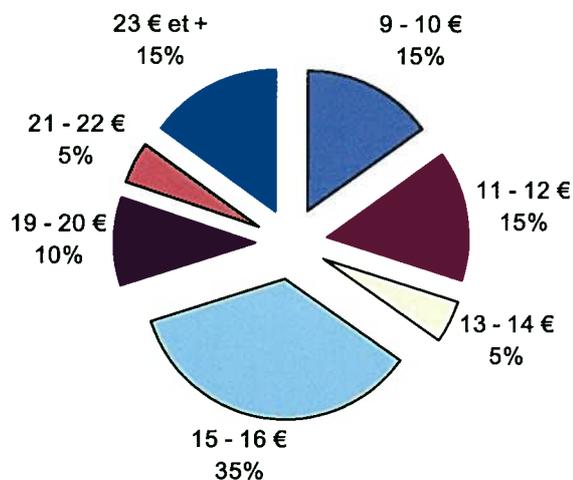
b) Un prix de panier stable et largement concurrentiel

Le prix des paniers est très variable d'une AMAP à l'autre ; Cela dépend beaucoup de la composition du panier, de la quantité et de la diversité des légumes. Ramené au kilogramme, le prix d'un panier de légumes est plus avantageux que l'achat des produits sur un marché par exemple. L'avantage du panier est également sa non-fluctuation sur l'année ou pendant la saison de distribution. Pour en avoir discuté avec un producteur en AMAP, ses prix sont globalement 10% moins cher en AMAP que ceux qu'ils pratiquent sur ses marchés.

Graphique 15 : Le prix du panier dans les AMAP interrogées

Au vu de ce graphique, 1/3 des paniers de légumes vendus en AMAP sont de l'ordre de 15 à 16 €. Au cours de la saison, le poids du panier peut varier ainsi de 3 à 6 kg avec une pointe en juillet / août.

Il n'est pas rare de voir deux types de paniers proposés pour toucher le plus de monde (personne seule et famille).

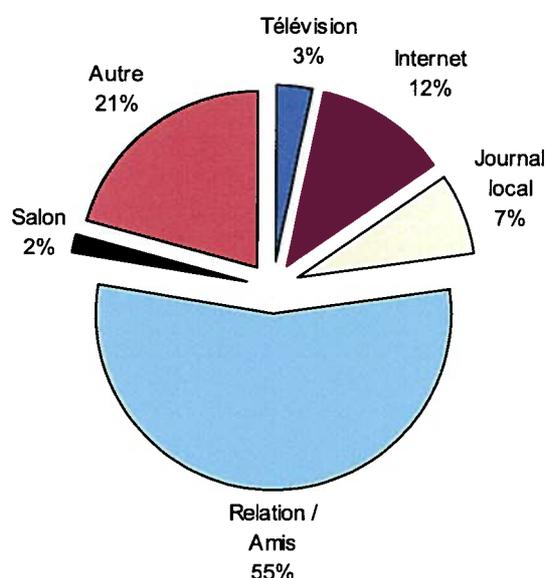


La saison d'hiver n'est pas sans posée de soucis car il est beaucoup plus difficile aux producteurs d'assurer un panier régulier et en quantité suffisante. Beaucoup de producteurs interrompent leurs livraisons en février et mars par manque de produits. Toutefois, l'expérience aidant, cette période peut s'écourter voire disparaître au fil des années grâce à des choix de variétés tardives (choux, poireau, betteraves...). Au cours de mon enquête, un producteur intégrait même un bocal de conserve dans les paniers d'hiver (ratatouille) pour enrichir un peu le panier. Dès lors, certains amapiens s'offusquaient de trouver ce bocal alors que d'autres trouvaient cette initiative très intéressante dans une période plus creuse.

c) Des listes d'attentes encore longues

Un élément très encourageant pour la poursuite du développement des AMAP réside dans le fait que de nombreuses AMAP ont une liste d'attente de familles intéressées. Pour la seule ville de Nantes, plus de 2 500 familles sont en attente d'un panier hebdomadaire de légumes selon une enquête du GAB 44 (Groupement d'Agriculteurs Biologiques de Loire Atlantique). La communication autour des AMAP et le bouche à oreille permettent une réelle dissémination des AMAP sur l'ensemble du territoire. Au regard du graphique 16, nous observons que plus de 50% des amapiens sont venus vers les AMAP grâce aux relations amicales.

Graphique 16 : Comment avez-vous connu l'AMAP (aux adhérents)



Enfin, j'ai pu noter lors d'échanges avec des producteurs ou des amapiens qu'une AMAP met environ 3 années à trouver son rythme de croisière en termes d'adhérents. Ainsi, les premières années, environ 1/3 à la moitié des adhérents ne se ré-engagent pas, puis après trois années, seulement quelques adhérents ne renouvellent pas leur engagement (pour causes de déménagement, mutation professionnelle, raisons personnelles...). De ce fait, si aucune AMAP ne se crée aux alentours, la liste d'attente s'amplifie jusqu'à parfois une fois le nombre d'adhérents de l'AMAP.

Conclusion

En un peu plus de cinq ans, les AMAP se sont répandues en France pour atteindre en 2008 environ 1000 AMAP sur le territoire. Cette progression, toujours en cours, montre le dynamisme et l'attrait de cette nouvelle forme de partenariat entre producteurs et consommateurs.

Cette rapide évolution ne va pas sans poser quelques soucis en termes de structure et d'organisation des réseaux. L'image des AMAP peut alors vite se dégrader auprès des consommateurs si des problèmes de communication insuffisante s'installent. Car il faut bien reconnaître que les AMAP bouleversent quelque peu les circuits de commercialisation habituels, donnant du même coup un réel pouvoir aux adhérents. Dans mon étude, j'ai notamment soulevé le caractère élitiste de nombreuses AMAP et il me semble très important que ce constat soit analysé au sein des réseaux. Probablement il n'existera pas de solution globale mais sans doute des solutions plus locales, liées aux politiques de la ville ou des départements concernés.

Enfin, le sens et l'image véhiculée par ce concept attirent de plus en plus de producteurs souhaitant sortir de l'étreinte des plates formes des grandes surfaces. C'est ainsi une véritable issue qui se présente et dans laquelle je me sentirais à ma place en tant que futur producteur de légumes biologiques.

Bibliographie

LAMINE, Claire, *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Saint-Etienne : Yves Michel, 2008. 160 p.

RIGO, Julie. *Les consommateurs en Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Amap) : des trajectoires différentes mais un collectif malgré tout.* 121 p. Mémoire de Master II Ressources Humaines, Marseille, 2006.

CHALOPIN, Marie. *Les AMAP constituent-elle un avantage compétitif pour les producteurs agricoles ?* 57 p. Mémoire, HEC Paris, Majeure Management Alter, Paris, 2007.

JOURDAIN, Gaëtan. *L'agriculture soutenue par la communauté au Québec.* Mémoire de Master I UFR Sciences Humaines Poitiers, Département de Géographie, 2007.

ANGELUCCI, Marie-Alix, COMTE, Elodie, NEYRAT, Stéphane. *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes.* Rapport final, ISARA Lyon, 2006.

SALAT, Annie. *Distribuer des fruits et légumes bio en impliquant le consommateur.* PHM – Revue Horticole, Avril 2007, n°490, pp. 27-31.

DENIEL, Patrick. *Cultiver le lien producteur-client.* LSA, 27 janvier 2005, n°1891, pp. 40-43.

CHEBARDY, Sophie. « Mon projet, c'est bien plus que produire des légumes ». *Campagnes solidaires*, n°198, pp. 14-15.

RIVRY-FOURNIER, Christine. *Innover pour vendre mieux.* Biofil, Janvier / Février 2007, n°50, p. 21.

STEGASSY, Ruth. *Les AMAP au Japon et le réseau REPAS.* Emission Terre à Terre du 17 septembre 2007 (<http://terreaterre.wv7.be/les-amap-au-japon-et-le-reseau-repas.html#telechargement-titre>)

Annexes

Annexe 1 : Questionnaires envoyés aux Amapiens et aux producteurs

Annexe 2 : Charte des AMAP

Annexe 3 : Lettre de Jérôme Clabeau, producteur de l'AMAP Bagatelle Les Petits Pois

Annexe 4 : Lettre de l'AMAP « Bagatelle Les Petits Pois »

Annexe 5 : Mandat type de l'ADASEA du Loiret

Annexe 1

Nom de votre AMAP :

Lieu :

Questionnaire « AMAPiens »

1- Vous êtes :

Un homme

Une femme

2- Votre lieu de résidence ?

Campagne

Milieu Périurbain

Ville

3- Votre tranche d'âge :

18 – 24ans

25 – 34 ans

35 – 49 ans

50 – 64 ans

65 ans et +

4- Votre niveau d'étude :

Sans diplôme

Niveau collègue

CAP / BEP

BAC

BAC +2 +3

Bac +4 + 5 & +

5- Votre situation de famille :

Vous vivez en couple

Vous vivez seul(e)

Combien d'enfants avez-vous ? Dont vivant avec vous :

6- Votre catégorie socio -professionnelle (entourez la bonne réponse) :

Agriculteur

Employé

Ouvrier

Artisan, commerçant,
chef d'entreprise

Profession libérale
ou cadre supérieur

Retraité

Sans activité
professionnelle

Etudiant

7- Pouvez-vous indiquer dans quelle tranche se situe la totalité des revenus mensuels nets de votre ménage (entourez la bonne réponse) :

Moins de 1000 €

De 1000 à 1300 €

De 1300 à 1600 €

De 1600 à 1900 €

De 1900 à 2200 €

De 2200 à 2500 €

De 2500 à 2800 €

De 2800 à 3100 €

De 3100 à 3400 €

De 3400 à 3700 €

De 3700 à 4000 €

Plus de 4000 €

8- Depuis combien de temps êtes-vous adhérent d'une AMAP ?

Moins de 6 mois

6 mois

1 an

2 ans

3 ans

4 ans et +

9- Comment avez-vous connu l'AMAP ?

- Télévision Internet Journal local Relation/Amis Salon
 Autre :

10- Qu'est-ce qui vous a décidé à adhérer à une AMAP ?

- Prise de conscience globale Emissions télévisées Ras-le-bol de la « Mal bouffe » Produits bios trop chers en magasin Consommer localement
- Contacts directs avec le producteur S'opposer à la grande distribution Autres :

10- Quelles sont les particularités de votre AMAP ?

- Obligation d'aider le producteur Obligation de s'impliquer pour la distribution Obligation de payer au moins 6 mois d'avance
- Autres obligations :

11- Quelle est votre degré de satisfaction globale ?

- Parfait Bien Moyen Pas satisfait

Points à améliorer :

12- Quel est votre degré d'implication au sein de l'AMAP ?

- Nul Moyen Fort

Si « Fort », préciser : Implication pour la **production**,
 Implication pour la **distribution** (aide aux paniers...),
 Implication pour l'**association** (administrat°, organisat°, communicat°)

13- Pensez-vous rester adhérent d'une AMAP longtemps ?

- OUI NON

Si NON, pourquoi ?

Je souhaite recevoir votre mémoire de stage à la fin de votre étude ?

- OUI, votre E-mail : NON

Merci beaucoup de votre coopération.





Mickaël JOURDAIN

Questionnaire Producteur en AMAP

Nom de votre AMAP :

Lieu :

1- Votre tranche d'âge :

- 20 – 29 ans 30 – 39 ans 40 – 49 ans 50 – 59 ans 60 ans et +

2- Votre niveau d'étude :

- CAP / BEP agricole Bac Prof. agricole Bac STAE (Bac D')
 BTS agricole Ingénieur agro. Autre :

3- Depuis quand commercialisez-vous votre production via une AMAP ?

- 2001 2002 2003 2004
 2005 2006 2007

4- Est-ce que l'AMAP vous a permis de vous installer ? Etiez-vous déjà paysan avant ?

- OUI NON OUI NON

5- Quelle proportion de votre production est écoulee via l'AMAP ?

- de 25% De 25 à 50% De 50 à 75% De 75 à 100%

6- Quelle est la surface de votre exploitation ?

- de 1 ha De 1 à 2 ha De 2 à 3 ha De 3 à 4 ha De 4 à 5 ha + de 5 ha

7- Avez-vous un signe de qualité concernant vos produits ?

- Label AB Bio sans label Pas complètement bio En conversion bio Autre :

8- Vous travaillez sur votre exploitation avec... ?

- Votre conjoint 1 associé 2 associés 1 salarié 2 salariés Seul
 Autre :

9- Combien de paniers livrez-vous par semaine ?

- De 20 à 34 De 35 à 49 De 50 à 64 De 65 à 79 De 80 à 94 95 et +
 Autre :

10- Qu'est-ce qui vous a motivé à créer une AMAP ?

- Demande de la clientèle Moins de travail Ras-le-bol de la « Mal bouffe » Produits bios trop chers en magasin Produire et vendre local
- S'opposer à la grande distribution Retrouver du sens Rencontre les consommateurs Sécurité pour la vente Autres : ..

11- A présent, quelles sont vos motivations, vos satisfactions pour continuer votre AMAP ?

- Satisfaction des consom'acteurs Rémunération très correcte Vision positive du métier de l'extérieur Sécurité pour la vente
- Autres satisfactions : ..

12- Quel est le prix de votre panier moyen et quelle est sa diversité (légumes différents) ?

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 9 - 10 € | <input type="checkbox"/> 17 - 18 € | <input type="checkbox"/> 4 légumes | <input type="checkbox"/> 8 légumes |
| <input type="checkbox"/> 11 - 12 € | <input type="checkbox"/> 19 - 20 € | <input type="checkbox"/> 5 légumes | <input type="checkbox"/> 9 légumes |
| <input type="checkbox"/> 13 - 14 € | <input type="checkbox"/> 21 - 22 € | <input type="checkbox"/> 6 légumes | <input type="checkbox"/> 10 légumes |
| <input type="checkbox"/> 15 - 16 € | <input type="checkbox"/> 23 € et + | <input type="checkbox"/> 7 légumes | <input type="checkbox"/> 11 légumes et + |

13- De combien d'heures par mois êtes-vous aidés en moyenne (par les adhérents) ?

- Pour le jardin ? Pour la distribution ?

14- Y-a-t-il plusieurs producteurs au sein de l'AMAP ?

- OUI NON

15- Quels sont les autres produits proposés par l'AMAP ?

- Pain Viande Œufs Fromages Lait Miel Autres : ..

16- Quel revenu annuel dégagez-vous par UTH ?

- de 10000 € De 10 à 15000 € De 15 à 20000 € De 20 à 25000 € + de 25000 €

17- Quelles sont les principales difficultés rencontrées au sein de votre AMAP ?

- Turn-over important des adhérents Difficultés de planification des cultures
- Exigences des adhérents Manque d'implication des adhérents
- Pointes de travail difficiles à surmonter Autres : ..

Je souhaite recevoir (par mail uniquement) votre mémoire de stage à la fin de votre étude ?

- OUI, votre E-mail : NON

Merci beaucoup de votre coopération.

CHARTRE des AMAP

Mai 2003

<u>1</u>	<u>PHILOSOPHIE GÉNÉRALE</u>	2
<u>2</u>	<u>DÉFINITION GÉNÉRALE DES AMAP</u>	2
<u>3</u>	<u>LES PRINCIPES GÉNÉRAUX À RESPECTER</u>	3
<u>4</u>	<u>LA CRÉATION D'UNE AMAP</u>	4
<u>5</u>	<u>PRINCIPES DE FONCTIONNEMENT D'UNE AMAP</u>	4
<u>5.1</u>	<u>STRUCTURATION DES CONSOMMATEURS</u>	4
<u>5.2</u>	<u>LE CONTRAT</u>	4
<u>5.3</u>	<u>L'ACHAT DE PRODUITS COMPLÉMENTAIRES</u>	5
<u>5.4</u>	<u>LE COÛT DES PRODUITS FOURNIS</u>	5
<u>5.5</u>	<u>LA PRODUCTION</u>	6
<u>5.6</u>	<u>LIVRAISON ET DISTRIBUTION</u>	6
<u>5.7</u>	<u>RÈGLEMENT</u>	6
<u>5.8</u>	<u>COMMUNICATION INTERNE</u>	6
<u>5.9</u>	<u>EVALUATION</u>	7
<u>5.10</u>	<u>ET POUR ALLER PLUS LOIN</u>	7

1 Philosophie générale

La charte d'Alliance Provence sur les AMAP est un document de référence définissant les valeurs, les principes et les engagements auxquels doivent souscrire les associations désirant être reconnues comme AMAP auprès d'Alliance Provence.

L'association Alliance Provence a pour objectif principal de développer et animer le réseau des associations de Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP). Elle souhaite contribuer au développement d'une agriculture durable et à la mise en place d'une économie solidaire entre villes et campagnes. Elle souhaite permettre aux consommateurs de manger sainement à un prix juste et accessible et qu'ils puissent définir et contrôler ce qu'ils ont dans leur assiette. Elle souhaite que ces consommateurs deviennent des **consom'acteurs**.

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.

2 Définition générale des AMAP

Une AMAP est une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne ayant pour objectif de préserver l'existence et la continuité des fermes de proximité dans une logique d'agriculture durable, c'est-à-dire une agriculture paysanne, socialement équitable et écologiquement saine, de permettre à des consommateurs d'acheter à un prix juste des produits d'alimentation de qualité de leur choix, en étant informés de leur origine, et de la façon dont ils ont été produits, et de participer activement à la sauvegarde et au développement de l'activité agricole locale dans le respect d'un développement durable.

Elle réunit un groupe de consommateurs et un agriculteur de proximité autour d'un contrat dans lequel chaque consommateur achète en début de saison une part de la production qui lui est livrée périodiquement à un coût constant. Le producteur s'engage à fournir des produits de qualité dans le respect de la charte de l'agriculture paysanne (voir définition au paragraphe suivant et en annexe).

3 Les principes généraux à respecter

Les AMAP doivent respecter 18 principes fondateurs :

1. La référence à la charte de l'agriculture paysanne (cf annexe) pour chaque producteur
2. Une production de dimension humaine adaptée aux types de culture et d'élevage
3. Une production respectueuse de la nature, de l'environnement et de l'animal : développement d'une biodiversité, fertilité des sols, production sans engrais ni pesticides chimiques de synthèse, gestion économique de l'eau ...
4. Une bonne qualité des produits : gustative, sanitaire, environnementale
5. L'appui à l'agriculture paysanne locale
6. La solidarité et des liens actifs avec tous les acteurs locaux oeuvrant pour le maintien de l'agriculture durable et d'un commerce solidaire
7. Le respect des normes sociales par rapport aux employés de l'exploitation, y compris le personnel temporaire
8. La recherche de la transparence dans les actes d'achat, de production, de transformation et de vente des produits agricoles
9. L'accompagnement des producteurs à l'autonomie, c'est-à-dire la capacité à être maître de ses choix
10. La proximité du producteur et des consommateurs : elle est indispensable pour assurer le lien direct entre eux et pour favoriser le circuit le plus court entre producteur et consommateurs
11. Une AMAP par producteur et par groupe local de consommateurs
12. La formalisation et le respect des contrats à chaque saison entre consommateurs et producteurs
13. Aucun intermédiaire entre producteur et consommateurs, pas de produits achetés et revendus par le producteur sans accord des consommateurs.
14. La définition à chaque saison d'un prix équitable entre producteur et consommateurs
15. Une information fréquente du consommateur sur les produits
16. La solidarité des consommateurs avec le producteur dans les aléas de la production
17. Une participation active des consommateurs à l'AMAP favorisée notamment par la responsabilisation du maximum d'adhérents
18. Une sensibilisation des adhérents de l'AMAP aux particularités de l'agriculture paysanne

4 La création d'une AMAP

La création d'une AMAP doit être réalisée à l'initiative d'un groupe de consommateurs motivé désirant soutenir l'agriculture paysanne de proximité.

Ce groupe doit rechercher un producteur local qui s'engage à respecter les principes définis au paragraphe 3.

Pour ce faire, les consommateurs favoriseront les contacts avec les producteurs locaux.

Une fois trouvé, ils soumettront leur choix à la commission d'évaluation d'Alliance Provence qui organisera une visite de l'exploitation avec des consommateurs.

Enfin, consommateurs et producteur définiront ensemble le mode de fonctionnement selon des principes décrits au paragraphe suivant. Ils définiront ensemble un contrat.

Le respect de la charte des AMAP et l'adhésion à Alliance Provence constituent les deux conditions initiales pour que cette association entre consommateurs et producteur se constitue en tant qu'AMAP.

5 Principes de fonctionnement d'une AMAP

5.1 Structuration des consommateurs

Les consommateurs peuvent choisir de se structurer en association de fait ou en association déclarée.

La création d'une association loi 1901 déclarée en Préfecture peut être justifiée par le maniement de sommes importantes dans le cadre du contrat établi avec le producteur, la gestion des cotisations, la reconnaissance auprès des acteurs locaux. Elle permettra notamment l'ouverture d'un compte bancaire et la formalisation des décisions prises par les adhérents.

Les instances et le mode de fonctionnement de l'AMAP devront permettre dans tous les cas de favoriser la participation d'un maximum de consommateurs à la gestion de l'association.

Les responsabilités couramment reconnues dans les AMAP sont : le secrétariat, la comptabilité, la distribution, la communication interne, la communication externe, le recrutement, les animations, l'évaluation, la coordination avec Alliance Provence et avec les autres AMAP.

5.2 Le contrat

Il est établi entre le groupe de consommateurs ou l'association les représentant et l'agriculteur,

Sa durée est liée aux cycles de production de l'exploitation

Ce contrat comprend la distribution périodique de produits par l'agriculteur aux consommateurs en un lieu, un jour et un créneau horaire réguliers à un coût constant déterminé en accord entre les consommateurs et le producteur.

Ce contrat doit préciser la liste des produits programmés que l'agriculteur fournira périodiquement aux consommateurs.

De leur côté, les consommateurs s'engagent à régler par avance les produits selon des modalités à préciser. Ils s'engagent à trouver un remplaçant si, pour des raisons exceptionnelles, ils devaient se désister de leur engagement.

De son côté, le producteur s'engage à mettre en œuvre tous les moyens nécessaires pour répondre à ses engagements de fournir des produits de qualité aux consommateurs dans les quantités et les échéances fixées...

Les paragraphes suivants précisent le contenu du contrat.

5.3 L'achat de produits complémentaires

Les amapiens souhaitant disposer de produits complémentaires (viande, fromage, pain ...) devront créer obligatoirement une nouvelle AMAP. Ils trouveront sur leur territoire d'autres consommateurs susceptibles de porter ou adhérer à ce projet.

La distribution de produits complémentaires ne peut en aucun cas être réalisée par le producteur de l'AMAP qui joue le rôle d'intermédiaire ; en effet les consommateurs n'ont alors aucun contrôle sur la qualité des produits fournis et leur coût. De plus, on entre bien dans le cadre d'une vente dans laquelle il n'y a aucun lien entre producteur et consommateurs.

Nous rappelons que les consommateurs peuvent également s'adresser aux coopératives biocoop qui jouent un rôle important dans la distribution de produits biologiques et dans le soutien à l'agriculture durable.

5.4 Le coût des produits fournis

Producteur et consommateurs définissent ensemble le coût des produits fournis (légumes, fruits, œufs, laitages, viandes et volailles, huile d'olive).

Le producteur s'engage à fournir périodiquement une quantité de produits correspondant à ce prix.

Il doit définir précisément le mode d'évaluation de ses produits dans le cadre à l'AMAP par rapport aux prix qu'il est susceptible de pratiquer ailleurs.

Si le producteur 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.

Dans tous les cas, le mode de calcul devra être totalement **transparent**.

Le producteur devra fournir régulièrement des informations aux consommateurs pour leur permettre de vérifier si les termes du contrat sont respectés.

Si le producteur est ponctuellement en incapacité de fournir les produits dans des quantités suffisantes et cela pour des raisons indépendantes de sa volonté (gel, grêle, parasites ...), il devra en informer immédiatement les consommateurs.

5.5 La production

La production de l'agriculteur doit être réalisée dans le respect de la charte de l'agriculture paysanne (voir annexe).

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.

Tous les produits (légumes, fruits, fromages, œufs ...) doivent provenir de l'exploitation. Aucun produit ne doit être acheté à l'extérieur sans accord des consommateurs.

Tout autre produit complémentaire dont ne disposent pas les consommateurs devra faire l'objet d'un contrat spécifique avec un autre producteur.

Les programmations des produits à fournir aux consommateurs doivent être définies avec eux bien avant la saison. Une liste des produits est établie et devra être dans la mesure du possible respectée.

5.6 Livraison et distribution

La livraison devra être effectuée directement par le producteur, si le lieu de distribution est distinct de sa ferme. C'est indispensable pour préserver les liens entre consommateurs et producteur.

La distribution sera assurée par les consommateurs en sa présence.

Pendant les périodes de vacances, il incombe à chaque adhérent absent de trouver un remplaçant.

5.7 Règlement

Les consommateurs s'engagent financièrement sur une saison complète.

Ils effectuent un prépaiement des paniers qui leurs seront livrés. L'objectif est de permettre au producteur de disposer d'un fonds de roulement ou une trésorerie suffisante pour réaliser ses investissements ou acquitter certaines dépenses.

Les paiements sont réalisés en une, deux ou trois fois à des échéances fixées par les adhérents avec le producteur.

Toutefois, des modalités de règlement spécifiques peuvent être définies pour des personnes connaissant des difficultés de paiement.

5.8 Communication interne

Consommateurs et producteur mettront en œuvre tous les moyens de communication de leur choix pour assurer la diffusion des informations, développer la convivialité et favoriser la transparence.

5.9 Evaluation

Un travail d'évaluation de l'AMAP doit être réalisé régulièrement avec tous les adhérents. Il permet d'évaluer si les objectifs ont été atteints et si la charte a été respectée. Il permet également d'améliorer avec le producteur le fonctionnement de l'association, de mieux répondre aux besoins des consommateurs ...

5.10 Et pour aller plus loin

Chaque AMAP doit réfléchir à sa pérennisation. Elle peut également définir des actions permettant de renforcer l'engagement et l'implication des consommateurs : investissement solidaire, achat collectif de foncier, essaimage sur le territoire.

Enfin, la participation active de chaque AMAP à ALLIANCE PROVENCE est indispensable pour dynamiser le réseau et permettre son fonctionnement démocratique.

Annexe : les dix principes de l'agriculture paysanne

Principe n° 1	Répartir les volumes de production afin de permettre au plus grand nombre d'agriculteurs d'accéder au métier et d'en vivre
Principe n° 2	Etre solidaire des paysans des autres régions d'Europe et du monde
Principe n° 3	Respecter la nature
Principe n° 4	Valoriser les ressources abondantes et économiser les ressources rares
Principe n° 5	Rechercher la transparence dans les actes d'achat, de production, de transformation et de vente des produits agricoles
Principe n° 6	Assurer la bonne qualité gustative et sanitaire des produits
Principe n° 7	Viser le maximum d'autonomie dans le fonctionnement des exploitations
Principe n° 8	Rechercher les partenariats avec d'autres acteurs du monde rurale
Principe n° 9	Maintenir la diversité des populations animales élevées et des variétés végétales cultivées
Principe n° 10	Raisonner toujours à long terme et de manière globale

Le courrier du 27 août 2007 : Avenir de notre contrat "légumes"

Bonjour à tous et bon retour de vacances,

Suite à notre courrier de mi-juillet, nous avons reçu de nombreuses réponses de votre part et nous vous en remercions. Une grande majorité nous a confirmé leur mécontentement et leur déception vis-à-vis du contrat « Légumes ».

Pour résumer, l'impression générale qui se dégageait concernait le contenu du panier :

* Qualité gustative (courgettes trop grosses, melons trop mûrs et sans goût, tomates insipides, fraîcheur des salades...)

* Diversité insuffisante et gros déséquilibre du contenu (3kg de fèves, 2kg de petits pois...)

* Quantité toujours insuffisante pour préparer au moins un plat de 4 personnes pour 1 repas

* Conservation des légumes en chambre froide (Combien de temps ???)

Dégradation du contenu par rapport à la saison d'été précédente, etc.

Beaucoup de vos remarques visaient également la relation avec notre agriculteur :

* Manque de clarté vis-à-vis des autres activités de l'exploitation (boutique, cueillette...)

* Absence de communication sur la vie de l'exploitation...

* Et certains ne savent toujours pas qui est Jérôme !

Bref, un désagréable sentiment de passer parfois pour des « pigeons »... Pour finir, beaucoup nous ont déjà fait connaître leur souhait de ne pas continuer l'aventure avec Jérôme, et notamment les adhérents les plus fidèles qui l'ont soutenu depuis le début et qui se sont lassés de son attitude et de cette solidarité à sens unique.

En dépit de nos nombreuses discussions avec Jérôme et son équipe, nous n'avons observé aucune amélioration notable au cours de cet été. Nous avons donc pris l'initiative d'organiser une réunion de « crise » chez Jérôme le 13 août en présence de Monique DIANO (représentante des AMAP de Marseille), Robert ROUSSIER (agriculteur de l'AMAP de Saint Giniez et chargé de l'évaluation des fermes entrant en AMAP) et de Béatrice CHAUVIN (représentante de la seconde AMAP desservie par Jérôme à FUVEAU). Trois heures de discussion, où les différentes parties ont exposé leurs points de vue, nous ont permis de tirer pas mal d'enseignements sur la vision « très financière » que Jérôme a des AMAP.

À ce jour, il estime que le fonctionnement en AMAP est trop contraignant (diversité des cultures difficiles à gérer) et peu rentable (prix et nombre de paniers distribués insuffisants). D'autre part, en dépit des conseils de Robert Roussier de se focaliser sur une seule activité

pour être plus rentable et efficace, Jérôme ne souhaite en aucun cas abandonner l'activité de cueillette et sa boutique. Jérôme considère qu'il remplit sa part du contrat en nous livrant des paniers de 8 kg environ pour un prix estimé de 20 euros : nous gardons en tête les paniers gonflés artificiellement et remplis de grosses courgettes invendables sur un marché, d'un kilo de fraises représentant les $\frac{3}{4}$ du prix du panier, etc...), de 5 salades vertes la même semaine ...

La seule proposition que Jérôme aie faite serait de s'associer éventuellement avec un autre agriculteur pour remplir nos paniers (il nous a d'ores et déjà prévenu que ni choux, ni poireaux n'ont été plantés pour cet hiver... Que trouverons-nous alors dans nos paniers ?).

Nous souhaitons avant tout pérenniser notre AMAP et établir des relations de confiance avec nos producteurs, ce que nous avons malheureusement perdu depuis bien longtemps avec Jérôme. Cette longue discussion n'a abouti à aucune solution satisfaisant à la fois Jérôme, les deux AMAP et leurs amapiens. Jérôme nous a promis une réponse sur sa décision de poursuivre en AMAP d'ici fin août et nous n'avons toujours pas eu de retour...

Les alternatives sont peu nombreuses : soit on poursuit avec Jérôme (avec suffisamment d'amapiens ?) soit on s'engage avec un autre producteur (sachant que les plantations pour la saison d'hiver sont déjà bien avancées). Le collectif estime que cette seconde solution serait la plus appropriée et afin d'anticiper ce changement, nous avons besoin de connaître votre décision pour la saison prochaine :

- Renouveler votre contrat avec Jérôme
- Renouveler votre contrat avec un autre agriculteur
- Ne pas renouveler votre contrat

Merci de nous transmettre vos réponses et commentaires par mail à l'adresse roulland@ciml.univ-mrs.fr aussi rapidement que possible. Un apéro sera organisé courant septembre lors d'une distribution afin de discuter et de décider de manière collégiale du futur de notre Amap.

Amicalement,

Le collectif des Petits Pois

<http://amapbagatelle.canalblog.com/archives/2007/08/index.html>

Lettre aux AMAP de Jérôme CLABEAU

Mesdames, Messieurs,

Je fais suite à la réunion exceptionnelle qui a eu lieu le 13 août dernier à la Menthe Poivrée avec les représentants des AMAP de Fuveau (Béatrice Chauvin) et Marseille Bagatelle (Sandrine ...), ainsi que la représentante de AMAP de Marseille (Monique Diano) et Robert Roussier, agriculteur référent des AMAP.

Il ressort de cette réunion de plus de 3h de nombreuses et profondes insatisfactions de part et d'autres.

Les amapiens, d'une part, ont exprimé leur mécontentement lié au contenu du panier jugé trop déséquilibré, pas assez fourni, de qualité insuffisante et ne correspondant pas aux besoins hebdomadaires d'une famille.

Du côté de la Menthe Poivrée, nous avons fait le bilan de 15 mois d'activité. Il ressort l'extrême difficulté à répondre à vos attentes dans la situation d'une exploitation en création. Les coûts de production induits par les contraintes du cahier des charges AMAP (production constante, diversifiée, volume) apparaissent supérieurs aux revenus des paniers.

Toutefois, nous reconnaissons volontiers certains défauts de communication à l'origine des nombreuses interrogations, malentendus et ambiance de suspicion.

Pour la Menthe Poivrée, le bilan AMAP 2006/2007 se solde par des pertes importantes. Les moyens qu'il a fallu mettre en œuvre pour répondre aux besoins (main d'œuvre, semences, engrais, eau ...) ont généré une perte de l'ordre de 2000 € pour 2006 et 4700 € pour 2007. En conséquence, les revenus des AMAP n'ont pas couvert les charges de production et par conséquent aucunes charges fixes (emprunts, loyer des fermages ...). J'ajouterais que travailler pour deux AMAP ne m'a pour le moment pas permis de me dégager de salaire sur ces 2 années, contrairement à la charte fondamentale amapienne.

Comment expliquer ces coûts de production importants ?

Produire varié nécessite de mettre en place de nombreuses cultures sur des surfaces réduites. Cela implique l'absence d'économies d'échelle, comme sur l'achat de semences et plants car achetés en petites quantités ; cela implique également beaucoup de manipulations de matériel pour travailler ou irriguer des petites surfaces (atteler, régler, dételer un semoir représente 1h de travail quelque soit la surface semée !).

Produire constamment nécessite de mettre en culture plus que nécessaire de manière à garantir une production suffisante et constante. Cela implique donc un surcroît de travail et des pics de

charge qu'il faut absorber par l'embauche de saisonniers. De plus, s'éparpiller de la sorte induit une moindre efficacité et donc des productions « ratées ».

Il ressort de nos débats, que le seuil de rentabilité se situerait autour 120 paniers/semaine (d'après les exemples réussis de producteurs en AMAP sur Marseille) alors que la Menthe Poivrée n'en fournit que 65.

Enfin, dans les conditions de volume actuel (soit des petits volumes), le prix du panier est certainement trop bas par rapport aux attentes en terme de contenu des Amapiens.

Un point important est à noter. En termes de valorisation, sur une moyenne de saison 2006 et 2007 (à ce jour), les paniers ont eu une valeur supérieure à celle demandée

► Bagatelle été 2006 : panier moyen à 23,96 €/panier au lieu des 20 € demandés, soit 1544,40 € de perte pour la Menthe Poivrée

► Bagatelle hiver 2006/2007 : panier moyen à 14,78€/panier au lieu des 16€ demandés, soit 1073,60€ de perte pour l'AMAP

► Bagatelle été 2007 (jusqu'au 10/08/07) : panier moyen à 23,83€/panier, soit 1991,60€ de perte pour la Menthe Poivrée

► Fuveau hiver 2006/652007 : panier moyen à 15,28€/panier, soit 432€ de perte pour l'AMAP

► Fuveau été 2007 (jusqu'au 10/08/07) : panier moyen à 23,00€/panier, soit 900€ de perte pour la Menthe Poivrée

Il y a donc une perte sèche pour La Menthe Poivrée de 2930,40€ sur les valeurs de paniers, à laquelle se rajoutent ensuite les déficits de charges, soit un résultat catastrophique pour payer mes charges et l'endettement que j'ai dû contracter pour pouvoir m'installer et fournir rapidement ces paniers.

Face à cette situation, j'ai proposé un « panier paysan » dans lequel on trouverait la production Menthe Poivrée, plus les compléments en provenance d'autres producteurs locaux. Cette solution n'étant pas en accord avec les principes AMAP a été rejetée.

Ainsi, après une longue réflexion, et n'ayant pas trouvé de solution satisfaisante à court terme, je me vois dans l'obligation de ne pas renouveler notre contrat pour la saison hiver 2007/2008 sur Bagatelle et Fuveau, et ce pour la survie de mon entreprise qui ne peut supporter plus avant les contraintes liées au cahier des charges AMAP.

Bien entendu, j'honorerais mes engagements jusqu'à la fin des paniers été 2007, et en attends autant de la part de chaque consommateur Amap.

Jérôme CLABEAU

MANDAT DE RECHERCHE ET D'ACCOMPAGNEMENT

Vu le décret 66-957 du 22 décembre 1966
Vu la convention approuvée par le CNASEA le 12 Avril 1967
Vu l'avis de la CNIL 84.160 du 4 septembre 1984
Vu l'avis du conseil d'administration du CNASEA du 5 mars 1985
Convention du 20/03/1997 conclue avec le CNASEA

Entre ADASEA DU LOIRET représentée par son Directeur M. Alain LE ROUX ci-après désigné « ADASEA » et Monsieur JOURDAIN Mickaël ci-après désigné(s) « le mandant », il a été convenu ce qui suit :

Article 1 - Objet du mandat

Le mandant donne par la présente à l'ADASEA, qui accepte, mandat de rechercher et de lui proposer, dans la limite des offres disponibles au Répertoire à l'installation, une ou plusieurs exploitations agricoles susceptibles de lui convenir, en vue de son installation ou de sa réinstallation.

Article 2 - Engagements des parties pendant la durée du contrat

Service rendu par l'ADASEA

Après inscription de la candidature au Répertoire pour l'installation et accord des parties sur la fiche établie à cet effet sous la seule responsabilité du mandant, l'ADASEA s'engage :

- à rechercher, pour le compte du mandant, dans la limite des offres disponibles au Répertoire Transmission Installation, une ou plusieurs offres de cession d'exploitation ou d'association.
- à le (les) lui présenter et à effectuer la (les) mise (s) en relation dans les meilleurs délais, étant entendu que les négociations concernant une éventuelle reprise resteront placées sous l'entière responsabilité du demandeur et du candidat repreneur. Toutefois à la demande de l'une ou l'autre des parties ou de sa propre initiative, l'ADASEA peut être amenée à animer les rencontres de la mise en relation.
- à préserver l'anonymat du mandant.
- à accompagner le mandant dans la concrétisation de son projet.
- à réaliser une étude de faisabilité économique.

Le mandant s'engage :

- à prévenir l'ADASEA de toute modification qu'il envisage d'apporter aux éléments du dossier de candidature (changement d'adresse, modification des critères de choix, annulation de candidature). Le dossier peut être modifié conformément à la loi n°78-17 du 6 Janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.
- à informer l'ADASEA dans un délai de 8 jours des suites qu'il compte donner aux mises en relation proposées. Il informera dans les mêmes délais le(les) offreur(s) rencontré(s).
- à informer l'ADASEA s'il renonce à une recherche d'exploitation.
- à ne pas divulguer les renseignements qu'il serait susceptible de recueillir sur les exploitations visitées ou les cédants qu'il rencontre.

Article 3 - Durée du mandat et conditions de résiliation éventuelles

Le présent mandat est donné jusqu'au 1^{er} octobre 2008. Il sera prorogé annuellement par renouvellement des frais d'inscription.

Le mandat peut, d'autre part, prendre fin avant le terme fixé :

- soit en cas d'installation du candidat ;
- soit en commun accord entre les cocontractants ;
- soit enfin à l'initiative de l'une des parties qui devra en informer l'autre, par écrit, dans les plus brefs délais (annulation de sa candidatures pour le mandant, renonciation de l'ADASEA au mandat qui lui est confié)

Article 4 - Participation financière aux frais de gestion

Les parties conviennent que le mandant devra, à la date de son inscription au Répertoire à l'installation, payer un droit de 0 €/an net de taxe jusqu'au 1er octobre 2008.

Article 5 - Participation financière au travail d'accompagnement

Au cas où la reprise se réalise sur une exploitation inscrite au Répertoire, le candidat devra s'acquitter d'un montant correspondant à 3% du prix de la transaction avec un montant minimum de 3700 €.

Un devis sera proposé préalablement à "l'appui à la concrétisation de la reprise" et devra être signé des deux parties.

Le paiement sera effectué en 3 fois :

- 25% à la signature du devis,
- 25% au moment de la signature de promesses (vente, cession, baux),
- 50% dans le mois suivant la date d'installation.

Une étude de faisabilité économique pourra être réalisée à votre demande ou à la demande de vos partenaires. Un devis vous sera alors proposé.

Il est rappelé que les prestations et tarifs sont valables pour le Loiret.

Article 6 - Litiges

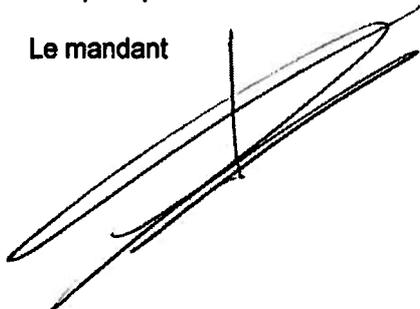
En cas de litige, le tribunal compétent est le tribunal administratif d'Orléans.

Fait en double exemplaire (un pour le mandant, un pour le mandataire), à Orléans, le 25/03/08

Lu et approuvé

Bon pour pouvoir

Le mandant



Lu et approuvé

Bon pour acceptation de pouvoir

Le mandataire p/o

