

## Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité

Patrick Mundler, *The Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) in the Rhône-Alpes Region, between market and solidarity*

Patrick Mundler

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/ruralia/1702>

ISSN : 1777-5434

### Éditeur

Association des ruralistes français

### Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2007

ISSN : 1280-374X

### Référence électronique

Patrick Mundler, « Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité », *Ruralia* [En ligne], 20 | 2007, mis en ligne le 19 juillet 2011, consulté le 03 septembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/ruralia/1702>

---

Ce document a été généré automatiquement le 3 septembre 2022.

Tous droits réservés

---

# Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité

*Patrick Mundler, The Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) in the Rhône-Alpes Region, between market and solidarity*

**Patrick Mundler**

---

- 1 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 producteur agricole et un groupe de consommateurs, souvent désignés au sein de leurs réseaux par le terme de « consomm'acteurs »<sup>1</sup>, mais aussi par celui « d'amapiens »<sup>2</sup>. En termes de commercialisation des produits agricoles, les AMAP relèvent de la famille des circuits courts, et plus précisément de la vente directe (voir Annexe 1). Elles se différencient de la plupart des autres modes de commercialisation par le fait qu'elles se fondent sur des principes d'engagement mutuel. Les consommateurs s'abonnent 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 (organisation des lieux de distribution des paniers, du dispositif d'information, etc.). Il peut aller jusqu'à une participation ponctuelle aux travaux de l'exploitation. L'agriculteur, de son côté, s'engage à fournir des produits régulièrement selon les termes d'un contrat signé entre les consommateurs et lui ; il s'engage à participer activement à la vie de l'association, notamment en ayant un rôle pédagogique et d'information sur les produits et leur mode de production ; il s'engage enfin sur la transparence concernant l'origine des produits, les méthodes de production utilisées, la fixation du prix du panier, etc.
- 2 Ainsi, on retrouve dans les principes des AMAP les trois dimensions de l'échange développées par Karl Polanyi<sup>3</sup> dans son analyse des systèmes économiques : l'échange marchand (le contrat entre le groupe de consommateurs et le producteur fixe les termes

de cet échange), la redistribution (les consommateurs sont solidaires des aléas climatiques que peut subir la production) et la réciprocité (les consommateurs peuvent apporter leur aide sur l'exploitation de manière bénévole, ce qui est une forme de don qui engagera consciemment ou inconsciemment chez le producteur une réciprocité, un contre-don, comme par exemple le fait d'ajouter au panier quelques produits gratuits). C'est d'ailleurs également en référence à Karl Polanyi que ce modèle de relations entre producteur et consommateurs est analysé sous l'angle de l'encastrement (*embeddedness*) du social et de l'économique<sup>4</sup>.

- 3 Les circuits courts, et plus précisément les AMAP, font l'objet d'un intérêt croissant. De nombreux articles ont été publiés à leur sujet dans la presse généraliste<sup>5</sup>. L'accent est mis sur la qualité des produits, l'aspect solidaire de la démarche, la recherche d'un commerce « équitable », le rapprochement entre consommateurs et producteurs. Sur le plan scientifique, la production internationale sur ces thèmes s'accroît depuis quelques années<sup>6</sup>, ces formes de production et de mises en marché étant clairement étudiées dans leur dimension alternative aux modèles standards de production et de consommation de produits, insérés dans des filières agro-industrielles et soutenus par les politiques agricoles<sup>7</sup>. Des consommateurs de plus en plus nombreux affichent leur désir de trouver des produits sains et de qualité et/ou des produits dont les conditions de production sont socialement responsables, la relation directe avec le producteur étant vécue comme une garantie de ce point de vue. Les AMAP attirent également 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 suscitent enfin l'intérêt des collectivités territoriales qui voient dans ce mode de distribution un moyen de soutenir le développement d'une agriculture locale multifonctionnelle (dans un contexte de crise sectorielle sur laquelle elles n'ont que peu de prise). Ainsi, en Rhône-Alpes, le conseil régional soutient leur développement depuis 2005.
- 4 L'objet de cet article est de rendre compte des travaux de recherche conduits en Rhône-Alpes depuis 2005<sup>8</sup>. Ces travaux se sont déroulés en deux temps. Dans une première phase, nous nous sommes principalement intéressés au fonctionnement des AMAP. Cette première phase reposait sur l'hypothèse que les AMAP, comme mode de distribution alimentaire, pouvaient 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 important demandé aux consommateurs et certains principes de fonctionnement nous semblaient nécessiter à la fois un public volontaire et engagé, ainsi que des arrangements avec les règles de l'organisation. Nous prenons ici le terme d'« arrangement » dans le sens que lui donne Erving Goffmann<sup>9</sup> : les arrangements ou « adaptations secondaires » 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. Les adaptations secondaires représentent pour l'individu le moyen de s'écarter du rôle et du personnage que l'institution lui assigne tout naturellement »<sup>10</sup>.
- 5 Dans une seconde phase, nous nous sommes intéressés à la diversification dans les exploitations agricoles engagées dans des démarches de vente directe (AMAP et autres formes de circuits courts). Les promoteurs des AMAP estiment en effet que ce système permet 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

terre et de capital. Cette seconde phase visait donc à étudier à quelles conditions des exploitations très diversifiées (maraîchage, vergers multi-espèces, petite production animale, etc.) pouvaient trouver leur équilibre en termes d'organisation du travail et de revenu.

- 6 Le présent article rend compte de la première phase uniquement, la seconde fera l'objet d'un nouvel article dans le prochain numéro de *Ruralia*.

## Les AMAP, genèse et évolutions

- 7 Le mouvement des AMAP tel qu'il s'installe en France, ainsi que les mouvements comparables existant en Grande-Bretagne, en Australie, en Nouvelle-Zélande, ou encore au Canada, se sont inspirés de diverses expériences.
- 8 Celle du Japon tout d'abord, où face à des cas graves d'intoxication alimentaire dus à des pollutions industrielles<sup>11</sup>, des familles s'associèrent avec des agriculteurs en s'engageant dans la durée sur les achats alimentaires en échange d'une conversion à l'agriculture biologique pour fonder les premiers « *teikei* », terme pouvant se traduire par l'idée suivante : « nourriture avec le visage du fermier dessus »<sup>12</sup>. Ce mouvement affiche de fortes convictions écologistes et enjoint l'agriculture à retrouver une « harmonie avec la nature ». Il défend l'idée d'un particularisme des biens alimentaires qui devraient, dans l'idéal, être produits par chaque famille pour ses propres besoins. Le principe du « *teikei* » revient en quelque sorte à créer autour d'un agriculteur une grande famille, qui participe aux travaux de l'exploitation, investit du temps et de l'argent pour organiser la livraison des produits, et reconstruit entre les producteurs et les consommateurs une « relation humaine écologique ». Le fonctionnement des « *teikei* » a été résumé autour de dix principes adoptés en 1978. Ces principes, qui mettent en avant les relations de confiance mutuelle et de convivialité devant exister entre les membres ont, dans l'esprit sinon dans la lettre, fortement inspiré la charte adoptée en France. Dans la réalité, les groupes sont très divers. Constitués sous forme de coopératives de consommateurs, ils peuvent rassembler de quelques dizaines de familles à plusieurs milliers.
- 9 Dans le même temps, des groupes comparables se formaient en Suisse autour de fermes communautaires fondées sur un partenariat avec des consommateurs. Et c'est au retour d'un voyage en Suisse qu'un agriculteur américain importa l'idée et créa le premier groupe en 1985 dans le Massachusetts<sup>13</sup>. Connus aujourd'hui sous le terme de « *Community supported agriculture* »<sup>14</sup> (CSA), ces groupes relèvent de différentes organisations, mais les principes généraux sont les mêmes que ceux décrits plus haut<sup>15</sup>. Les groupes (estimés à environ 1 300 sur l'ensemble du territoire) vont de 25 à 200 membres, le panier moyen se payant de 10 à 35 \$ par semaine. Il est estimé à 346 \$ par saison en moyenne<sup>16</sup>. Comme au Japon, la diversité des groupes impliqués dans les CSA entraîne une variété dans le fonctionnement, notamment concernant l'implication des agriculteurs dans l'animation et le *management* des CSA. En revanche, tous partagent la revendication de se situer en dehors des règles habituelles du marché<sup>17</sup>.
- 10 En France, le mouvement des AMAP est plus récent. La première AMAP est créée en 2001 dans le Var par Denise et Daniel Vuillon, agriculteurs installés sur une exploitation périurbaine de la périphérie de Toulon. Au cours d'un déplacement à New-York, ils assistent à la distribution de légumes dans le cadre d'un CSA pour environ 250 familles. Séduits par l'idée, les époux Vuillon souhaitent initier une telle démarche en France. C'est la rencontre avec un groupe de militants d'ATTAC<sup>18</sup> qui va permettre de créer

l'AMAP avec 40 familles au démarrage. Peu à peu, l'AMAP grandit et les Vuillon abandonnent leurs autres circuits de distribution. Au moment de l'entretien<sup>19</sup>, l'AMAP avait atteint jusqu'à 215 familles adhérentes réparties en trois groupes de distribution hebdomadaire pour un panier moyen de 25 euros. L'exploitation, outre le couple Vuillon, emploie trois salariés.

- 11 Dans le même temps, les Vuillon s'investissent avec les réseaux militants auxquels ils appartiennent (Confédération paysanne, ATTAC) dans la création d'une association : l'Alliance Provence paysans écologistes consommateurs. (Alliance Provence). Cette association dépose le concept d'AMAP (AMAP©) en 2003 auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle. Elle reste par conséquent seule autorisée à en permettre l'usage<sup>20</sup>. En ce qui concerne la Région Rhône-Alpes (et les autres associations utilisant le concept d'AMAP), une convention avec l'Alliance Rhône-Alpes l'autorise à utiliser le terme AMAP pour une durée d'un 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 convention (et par là même de retirer le 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.
- 12 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. Les AMAP se revendiquent donc de l'économie solidaire, insistant sur leur volonté de tisser de nouveaux rapports sociaux<sup>21</sup>. La création d'un espace de convivialité fait partie des principes de base : 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 et un temps propices à l'échange entre les deux parties et favorisant le lien social. Ces échanges privilégiés peuvent eux aussi être à l'origine de diverses formes de réciprocité (des services rendus, des échanges informels, etc.). Ils ont pour objectif de concourir à l'instauration d'une relation de confiance entre producteur et consommateurs.
- 13 Les AMAP s'inscrivent ainsi dans un contexte de double remise en cause : une crise de légitimité du développement agricole « productiviste » tel qu'il s'est construit dans les années 1950-1960, et qui suscite un foisonnement d'initiatives variées, qu'elles soient économiques, sociales ou techniques<sup>22</sup> ; et 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 un écho dans l'accroissement sensible de la consommation « responsable », que celle-ci soit « éthique » et/ou « écologique »<sup>23</sup>. Les AMAP comme espaces d'échanges permettent aux consommateurs d'allier deux engagements : l'un marchand et l'autre politique, puisque elles permettent aux consommateurs de manifester leurs préférences non seulement sur le produit, mais également sur le contexte de sa production<sup>24</sup>.

## Une charte militante calquée sur les principes de l'« agriculture paysanne »

- 14 La charte des AMAP est le résultat d'un processus militant. Elle fait notamment clairement référence à l'« agriculture paysanne », modèle productif élaboré par la

Confédération paysanne<sup>25</sup> – qui est, comme organisation, membre fondateur des différentes « alliances ». Les organisations membres de l'Alliance se caractérisent également par le fait que leur projet politique s'est en général construit en opposition à celui des principales organisations agricoles. On trouve par conséquent dans le « champ » des AMAP un discours engagé, généralement très critique vis-à-vis du mode de développement agricole qui a prévalu jusqu'ici.

- 15 La charte rédigée par l'Alliance Provence<sup>26</sup> constitue aujourd'hui encore la seule référence légale par rapport à la protection juridique et à la définition du contenu du nom AMAP®. L'Alliance Rhône-Alpes, dans un souci de simplification (on passe de 18 principes à 4 points fondamentaux), a toutefois élaboré sa propre charte, adoptée par vote à la fin de l'année 2005<sup>27</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 », alors que la charte de l'Alliance Provence ne fait pas mention de cette volonté, faisant même mention des coopératives biocoop comme lieu d'achat pour ces produits.
- 16 Il faut d'abord souligner que la charte est davantage un cadre permettant d'orienter la démarche qu'un catalogue de règles inaliénables et ce malgré la perception qu'en ont certaines personnes à l'extérieur du réseau. Dans la charte de l'Alliance Provence, 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 ».
- 17 La charte repose sur 18 principes fondateurs. Les neuf 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 huit principes suivants reprennent des éléments déjà inscrits dans la charte de l'« agriculture paysanne »<sup>28</sup>. Cette 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 ».
- 18 Lors de nos enquêtes en Rhône-Alpes, nous avons cependant pu mesurer que l'engouement autour des AMAP s'explique plus par le fait que les AMAP offrent une solution alternative de commercialisation des produits agricoles, dans un contexte de recherche de proximité et de relations directes entre consommateurs et producteurs, que par une adhésion à l'ensemble des principes proposés par la charte de l'Alliance. Cet engouement ne traduit donc pas forcément une adhésion à l'ensemble du discours de l'Alliance. La référence à l'« agriculture paysanne » suscite même un certain nombre de réticences chez des agriculteurs intéressés par ce mode de commercialisation, mais adhérents à d'autres syndicats (ou tout simplement non adhérents).
- 19 Les neuf autres principes définissent les grandes orientations 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 consommateurs ». On notera à propos de ce dernier point qu'il peut apparaître comme une contrainte dans le cas où des collectifs d'agriculteurs souhaiteraient se rapprocher de groupements de consommateurs. Certains agriculteurs, méconnaissant la charte, imaginent des solutions de commercialisation qui s'écartent de ce principe : ainsi ce témoignage dans les Chambaran (Isère) d'un agriculteur imaginant un « marché des AMAP »<sup>29</sup>.

- 20 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 à nouveau abordé dans les principes de fonctionnement (p. 5) : « Les amapiens souhaitant disposer de produits complémentaires (viande, fromage, pain, ...) devront créer obligatoirement une nouvelle AMAP [...] », un producteur ne pourra en effet 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, « les consommateurs n'ont 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'est pas toujours respectée.
- 21 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 ». Dans leurs principes, les AMAP supposent donc un engagement fort de la part des consommateurs.

## Des amapiens hédonistes ou militants

- 22 Pour mieux connaître les consommateurs intéressés par les AMAP, ainsi que ceux déjà engagés, une enquête par questionnaire a été conduite auprès de 155 personnes lors de réunions organisées sur les AMAP dans l'ensemble de la région ; enquêtes complétées par seize entretiens semi-directifs conduits auprès d'adhérents à des AMAP de la région Rhône-Alpes<sup>30</sup>. Les réunions au cours desquelles les questionnaires ont été distribués pouvaient 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 adhérentes à une AMAP ou participant à la création d'une AMAP (113), soit des personnes intéressées par les AMAP participant à une réunion d'information (28), soit des agriculteurs intéressés par la démarche (14). 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.
- 23 Le tableau 1 ci-dessous reprend les principales caractéristiques de cette population. Nous avons retiré les agriculteurs, pour ne conserver que la population de consommateurs. La seconde colonne permet de comparer les caractéristiques de cette population avec la moyenne nationale.

Tableau 1 : Âge, CSP et niveau de formation des « amapiens »

	Population Enquête AMAP	Moyenne France <sup>31</sup>
<b>Âge</b>	4,3 %	8,7 %
de 20 à 24 ans	38,3 %	17,7 %
de 25 à 34 ans	34,8 %	28,3 %
de 35 à 49 ans	15,6 %	23,5 %
de 50 à 64 ans	7,1 %	21,9 %
65 ans et +		
<b>Catégories socioprofessionnelles</b>	0 %	1,3 %
Agriculteurs	2,9 %	3,2 %
Artis., commerc. chefs d'entrep.	2,9 %	13,7 %
Ouvriers	32,4 %	16,1 %
Employés	16,5 %	12 %
Professions intermédiaires	23,7 %	7,8 %
Profession libérale, cadre sup.	9,4 %	30,2 %
Retraité	12,2 %	15,3 %
Sans activité professionnelle		
<b>Formation</b>	0,7 %	32,6 %
Aucun diplôme ou CEP	1,4 %	6,2 %
BEPC	5,7 %	20,8 %
CAP/BEP	13,5 %	11,9 %
Bac ou brevet professionnel	31,9 %	8,1 %
Bac + 2	41,1 %	8,9 %
Diplôme supérieur à bac + 2	0 %	11,5 %
En cours d'études		

- 24 Les deux classes d'âge les plus représentées sont ainsi les 25-34 ans et les 35-49 ans. Les consommateurs impliqués dans les AMAP apparaissent donc plutôt jeunes. Toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées (excepté les agriculteurs qui sont distincts des consommateurs dans le système AMAP), avec une part importante d'employés et de « professions libérales et cadres supérieurs ». On note une sous représentation des ouvriers dans notre échantillon (2,9 % contre 13,7 % en moyenne nationale) et une surreprésentation des professions libérales et des cadres supérieurs (23,7 % contre 7,8 % en moyenne nationale) ainsi que des employés (32,4 % contre 16,1 %). Ils ont également un niveau de formation nettement supérieur à la moyenne française : au total 73 % ont au moins un niveau bac + 2, et 41 % ont au moins un niveau bac + 3. Le fait qu'ils soient plutôt jeunes peut expliquer en partie ce phénomène, puisque les nouvelles générations suivent plus d'études supérieures, mais ce facteur ne peut expliquer seul la totalité des écarts observés.

- 25 Les personnes interrogées se caractérisent également par leurs habitudes alimentaires. 10 % des personnes rencontrées se déclarent végétariennes, 28 % déclarent manger exclusivement des produits issus de l'agriculture biologique et 68 % déclarent en manger de temps en temps, ce qui distingue nettement notre population d'enquête de la moyenne nationale<sup>32</sup>.
- 26 Concernant les lieux d'achat fréquentés, on note que les personnes interrogées 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). 55 % des personnes ayant répondu à l'enquête déclarent ne jamais acheter de fruits ou de légumes en grandes et moyennes surfaces (GMS) et 45 % en achètent au moins la moitié sur les marchés. Sont également préférés : les magasins bio spécialisés et l'achat en direct auprès des producteurs.
- 27 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.). Malgré des réponses hétérogènes (certaines personnes n'ont pas hiérarchisé leurs priorités, d'autres n'ont rempli qu'une partie du tableau), on remarque que parmi les termes qui reviennent le plus fréquemment, tous produits confondus, c'est le goût qui s'impose 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 résultats, même imparfaits, confirment la manière dont ce public affiche ses préférences. Les mêmes résultats ont été trouvés sur d'autres terrains auprès de différents consommateurs achetant des produits directement aux producteurs<sup>33</sup>.
- 28 Si les raisons d'engagement dans une AMAP sont nombreuses et rarement hiérarchisées par les consommateurs interrogés, les entretiens réalisés ont toutefois permis de mettre en évidence deux grands types de raisons mobilisées pour justifier l'engagement dans une AMAP<sup>34</sup>. Le premier type rassemble des raisons hédonistes. Elles caractérisent les « amapiens » qui mettent d'abord en avant des motivations liées à la recherche d'une alimentation de qualité (souci de trouver des produits « sains » ou « bios » ou volonté d'avoir accès à de « bons » produits) et celles liées au désir de mieux connaître l'agriculture et les producteurs : « 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. De façon complémentaire, mais néanmoins différente, un certain nombre de personnes engagées dans les AMAP mettent en avant des raisons plus militantes. C'est alors la volonté de soutenir les « petits producteurs » qui est mise en avant. Ces consommateurs sont sensibles à l'aspect de commerce équitable de la démarche ; ils entendent s'afficher solidaires avec des agriculteurs, perçus comme une population à soutenir. 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. Ainsi cette consommatrice qui explique son adhésion : « Moi, je suis une écolo pure et dure... donc pour moi c'était une évidence ». Si la volonté de consommer

autrement est également présente dans ce groupe, c'est ici davantage un militantisme « anticonsumériste » qui est mis en avant que l'attrait pour la qualité spécifique des produits achetés.

- 29 La population des consommateurs engagés dans les AMAP montre ainsi des consommateurs militants, plutôt jeunes, bien formés et sensibilisés aux problèmes sociaux, économiques et environnementaux. L'engagement dans une AMAP correspond à l'aboutissement d'une réflexion plus large et se traduit par certaines attitudes et croyances partagées : discours critique sur le consumérisme, consommation alimentaire tournée vers les produits biologiques et/ou des produits issus des circuits courts, intérêt marqué pour la convivialité et des échanges entre producteurs et consommateurs.
- 30 Faut-il voir là une cohérence générale des AMAP ou un frein à leur développement ? La plupart des AMAP en Rhône-Alpes sont jeunes (en 2005, au moment des enquêtes, les plus anciennes n'avaient qu'un an de fonctionnement) et il est par conséquent difficile d'anticiper sur leur devenir. On remarque que l'intérêt qu'elles suscitent ne se dément pas, puisque d'une vingtaine en 2005, les AMAP sont passées aujourd'hui à 82 (et 23 sont en projet), représentant 3 500 ménages de consommateurs et un chiffre d'affaire (CA) total de 2,6 millions d'euros<sup>35</sup>, soit 0,08 % de la production hors subvention de l'agriculture rhônalpine<sup>36</sup>. Par ailleurs, 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 de « bons produits ». Il semble donc, selon l'expérience de l'Alliance Provence, que les AMAP puissent dépasser le seul public issu des réseaux alternatifs.

## Des « arrangements » pour que ça marche

- 31 Comme l'écrivent Paul Minvielle et Jean-Noël Consales, les « amapiens » sont « grands producteurs de règlements, de chartes, de règles de fonctionnement, comme s'ils tenaient à s'affirmer comme modèle alternatif crédible »<sup>37</sup>. Il semble plutôt que cette production de normes doive être comprise comme la volonté de garantir un fonctionnement qui correspond à l'esprit de la démarche : se situer hors d'une relation marchande classique, perçue comme pervertie, mais dans une relation d'échange solidaire et conviviale<sup>38</sup>. Une de nos hypothèses était que les AMAP ne pouvaient s'enfermer dans un cadre réglementaire trop rigide (elles qui paradoxalement essaient d'exister en dehors des règles du marché), sans freiner leur développement en dehors des cercles les plus militants.
- 32 En pratique, chaque AMAP a ses particularités et son propre fonctionnement et si quelques personnes dans le mouvement manifestent leur agacement devant les libertés prises avec la *doxa*<sup>39</sup>, il faut noter que la charte laisse en fin de compte une grande latitude.
- 33 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 au groupe de s'organiser, aux personnes (consommateurs et agriculteur) de faire connaissance, bref de se tester, à tel point parfois que la formalisation en AMAP ne se fait jamais.
  - 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 des « mini-contrats » de seulement huit semaines en raison d'une production modérée. Cet exemple (comme d'autres) montre notamment que le partage du risque reste très théorique, non que les consommateurs n'y soient pas prêts, mais parce que les producteurs livrant en AMAP ne veulent pas se trouver dans la situation d'avoir vendu des produits qui ne seront pas livrés.

- des contrats qui proposent un abonnement variable : le consommateur s'engage sur une certaine quantité et un montant, mais de manière irrégulière<sup>40</sup>.

- 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 du 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 ».

- 34 Ce point permet d'ailleurs d'évoquer le statut juridique des « contrats » (voir Annexe 2 en fin d'article). Le système des AMAP repose, dans le principe, sur une relation de confiance entre les consommateurs et le producteur. De ce fait, malgré les efforts de formalisation, 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. Certes, une partie de ces dispositions sont prévues pour d'autres cadres et on peut penser que le poids des AMAP est (encore ?) trop faible 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 organisations de distribution ?
- 35 Concernant le contenu des paniers, le principe de l'abonnement impliquerait qu'à une formule (certaines AMAP en proposent plusieurs) corresponde un panier identique pour tous. Dans la pratique, certains producteurs adaptent 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. Là encore, ce principe peut subir quelques entorses, non que les producteurs se transforment en négociants, mais il arrive que pour des raisons de simplification ou d'absence d'un produit, l'agriculteur prenne des produits chez un autre agriculteur, en accord d'ailleurs avec les consommateurs de l'AMAP.
- 36 Concernant la distribution des paniers, elle relève selon la charte de la responsabilité des consommateurs. Un système de roulement est mis en place et chaque consommateur doit assurer au moins une ou deux permanences dans la saison, cette distribution devant se faire en présence du producteur. En pratique, différents cas de figure peuvent être repérés, autour d'un engagement plus ou moins important de l'agriculteur dans l'organisation de la distribution, cet engagement pouvant aller jusqu'à l'organisation complète. « 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 ». Selon les témoignages recueillis, le problème ne se pose pas avec les consommateurs fondateurs de

l'association, mais plutôt avec les adhérents suivants peu au fait des objectifs initiaux (souvent la charte n'est pas connue).

- 37 Concernant enfin le paiement à l'agriculteur en début de campagne, de multiples modalités coexistent. Certains agriculteurs affichent chaque semaine la « valeur » du panier en se fondant généralement sur les mercuriales (cotations à la semaine des fruits et légumes) des produits issus de l'agriculture biologique et s'emploient à corriger les écarts éventuels constatés les semaines suivantes. D'autres refusent d'être payés à l'avance de peur de ne pas parvenir à livrer en quantité et qualité les produits attendus (attitude correspondant souvent à la période de « rodage » de l'AMAP). Il existe même des cas où c'est un paiement à réception des paniers qui s'est installé – pour certains produits où il semble plus aisé de fonctionner ainsi –, l'engagement des consommateurs étant alors plus moral que financier.
- 38 Au total, le bon fonctionnement des AMAP repose souvent sur quelques *leaders* qui constatent la difficulté de trouver suffisamment de personnes capables de s'engager durablement. Si l'engagement financier fonctionne dans l'ensemble 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 sont confrontées de ce point de vue aux mêmes difficultés que celles rencontrées par l'ensemble du monde associatif.
- 39 Il ne faut toutefois pas sous-estimer l'importance de ce phénomène, dans la mesure où il interroge un des fondements des AMAP : la relation solidaire entre consommateurs et producteurs. 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 leur principal débouché, dépendent fortement du réseau constitué. Cette asymétrie peut donc amener les producteurs à surinvestir dans le fonctionnement du réseau par rapport à ce que préconise la charte<sup>41</sup>. L'expérience plus ancienne des CSA aux États-Unis confirme ce point<sup>42</sup> et une enquête récente réalisée en Rhône-Alpes auprès de producteurs livrant en AMAP montre bien comment le système demande des efforts importants d'adaptation aux agriculteurs<sup>43</sup>.

## Une construction de la qualité reposant sur la confiance

- 40 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, etc.) 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 ».
- 41 Cette construction de la qualité dans les circuits courts suscite de nombreuses recherches. Nos observations permettent de confirmer ce qui a souvent été pressenti : la majorité des consommateurs se déclarent très satisfaits 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, la rusticité pouvant même apparaître comme un signe de qualité

attestant des caractéristiques « naturelles » du produit : « 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 rares mécontents, le maintien de leur engagement relève de la solidarité avec l'agriculteur, mais ne saurait durer trop longtemps.

42 La question de la labellisation (principalement de la certification en agriculture biologique) fait débat au sein du mouvement. Certains responsables estiment qu'elle est nécessaire pour garantir la transparence et le sérieux des AMAP. D'autres la refusent vigoureusement avec plusieurs arguments :

- l'AMAP repose sur une relation de confiance entre un groupe de consommateurs et un producteur, elle n'a nul besoin d'une certification par un tiers. Ce faisant, ces « amapiens » rejoignent une analyse mettant en évidence combien la certification par un tiers (de plus en plus appliquée dans différents cahiers des charges) fait partie d'un processus global de renforcement et d'uniformisation des normes sanitaires et de qualité des processus de production agricole et agroalimentaire à l'échelle mondiale<sup>44</sup>. Ce refus est alors aussi une façon de revendiquer les avantages du « local » sur le « global » ;
- la certification en agriculture biologique revient à faire payer à ceux qui ont de meilleures pratiques le coût de la différence<sup>45</sup> ;
- la certification oblige les producteurs à respecter la législation en vigueur, notamment concernant l'usage de semences inscrites au catalogue officiel. Or certains agriculteurs engagés dans une résistance vis-à-vis de cette normalisation et proposant à leurs clients des variétés de fruits ou de légumes non inscrites refusent de se plier à cette règle (et refusent par conséquent la certification).

43 La perception de la qualité des produits alimentaires est une donnée multidimensionnelle, à la fois nutritionnelle, sanitaire, organoleptique, sociale, etc.<sup>46</sup> Nos enquêtes montrent de façon très nette que, dans le cas des AMAP, c'est la proximité avec le producteur qui est l'élément déterminant de la qualité ressentie. Conformément à l'intention de départ, qui vise à créer une relation privilégiée entre producteur et consommateurs, l'intensité des relations qui se développent aboutit à la relation de confiance recherchée. Cette confiance joue alors un rôle primordial sur la perception de la qualité des produits. Ainsi, ce consommateur qui sans le savoir use des mêmes références que celles utilisées au Japon et aux États-Unis<sup>47</sup> à propos de l'univers familial de ce mode de distribution alimentaire : « 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 ».

44 Si le fait que les produits soient issus de l'agriculture biologique est bien un élément important dans le choix des consommateurs d'adhérer à l'AMAP, la relation qui s'établit entre les consommateurs et l'agriculteur semble pouvoir s'affranchir du contrôle d'un tiers. La confiance affichée par les consommateurs paraît suffisante et ceux que nous avons interrogés n'évoquent pas la certification comme un impératif. En revanche, la qualité des rapports humains au sein des AMAP fait bien partie des éléments influençant la perception qu'ont les consommateurs de la qualité de leurs produits. La relation de confiance qui s'établit entre producteur et consommateur devient alors un élément supplémentaire de satisfaction dans l'échange. Elle peut même en devenir le critère principal, supplantant 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. Ce point explique aussi le fait que la finalisation des contrats reste, malgré les efforts de formalisation, peu rigoureuse, ce qui fait dire à Clare C. Hinrichs que dans les CSA, les valeurs partagées comptent plus que les contrats<sup>48</sup>.

## Un prix des paniers qui reste en cohérence avec celui du marché

- 45 Le principe de base des AMAP est celui de la solidarité : le consommateur paie à l'avance ses futures livraisons, il n'a pas d'autre garantie que l'engagement du producteur de faire de son mieux pour livrer les produits pour lesquels il s'est engagé. Pour formaliser ce principe, l'article 14 de la charte de l'Alliance Provence est libellé ainsi : « La définition à chaque saison d'un prix équitable entre producteur et consommateurs ». Cet article n'est pas sans rappeler l'ambition initiale de la Politique agricole commune tels que l'énonce l'article 33 du traité de Rome « 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 ».
- 46 Dans la pratique, l'ambition des AMAP de trouver un « juste » prix se heurte à de nombreuses difficultés. Au Québec, l'association « Équiterre » qui porte dans ce pays le projet de développement de l'Agriculture soutenue par la communauté (ACS) a élaboré des budgets-types de référence pour les différents groupes<sup>49</sup>. Ces budgets ne donnent que peu d'indications concernant le contenu précis des paniers, ils mettent en revanche en évidence des différences de coût de production entre les fermes selon le nombre de paniers livrés, l'endettement, etc.
- 47 De façon concrète, on distingue deux cas de figures. Si l'agriculteur travaille exclusivement en AMAP, il devra définir les recettes (et par conséquent le prix des paniers) en fonction de ses charges d'exploitation. S'il ne travaille pas exclusivement en AMAP, la charte indique qu'il « pourra appliquer une réduction par rapport aux prix pratiqués sur les marchés ou avec les distributeurs » dans l'hypothèse où la vente en AMAP, grâce à l'investissement des consommateurs, serait moins coûteuse pour l'agriculteur que les autres formes de vente directe (économie sur les trajets, les emballages, etc.).
- 48 Le premier cas de figure envisagé par la charte, qui repose sur le principe que le prix doit être calculé de façon à ce que le volume livré puisse permettre de dégager un revenu pour l'agriculteur, est délicat à mettre en œuvre. Il laisse entendre qu'existerait une « juste » rémunération du produit<sup>50</sup>, couvrant les charges de l'exploitation et fournissant un revenu « correct » à l'agriculteur. Or 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. Concernant le second cas de figure et pour les produits pour lesquels nous avons obtenu des références, il semble qu'en général le prix pratiqué est plutôt identique à celui des autres circuits de l'agriculteur, ce qui le rapproche donc de celui du marché.
- 49 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. Plusieurs producteurs utilisent les mercuriales diffusées par des réseaux professionnels ; 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 proposé dans la charte. D'autres producteurs en périphérie des agglomérations estiment que l'écart des prix entre ville et campagne constitue déjà une sorte de rabais. Un producteur livrant sur une grande ville de la région expliquait par exemple qu'en se référant aux prix des marchés des petites villes, les gens y gagnaient car les prix sur les marchés des grandes villes sont toujours plus élevés.

- 50 À 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 AMAP.
- 51 D'autres pratiques permettent de favoriser quelque peu les membres de l'AMAP. Les producteurs peuvent par exemple être généreux sur le pesage, ils proposent parfois des légumes en libre-service en plus du panier (légumes trop petits ou mal calibrés pour être vendus, surplus, *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 proximité).
- 52 Malgré le cadre particulier de l'AMAP, la nécessité d'avoir une démarche commerciale est 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 puisse prendre le dessus sur le principe de solidarité, au moins dans un premier temps.
- 53 Au-delà des pratiques revendiquées par les uns et les autres, il nous a semblé intéressant d'essayer de mieux quantifier le prix réel des paniers. En effet, les informations sur ce point sont extrêmement rares dans le réseau (du fait de la lourdeur de leur collecte). On ne s'intéressera ici qu'aux paniers de légumes<sup>51</sup>, les comparaisons pour les autres produits (volailles, œufs, fromages, miel, *etc.*) posant moins de difficultés. Pour les légumes, l'information ne peut venir uniquement par l'analyse des contrats, 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 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 neuf contrats « légumes » que nous avons examinés, seuls deux proposaient une liste précise avec des quantités, mais ceci reste à titre indicatif, puisque l'un d'eux faisait figurer la mention : « La cible en contenu est la suivante ». Ainsi, il est pratiquement impossible de connaître par ce biais les quantités réelles de légumes distribuées chaque semaine.
- 54 Le tableau 2 ci-dessous montre la comparaison entre le prix des paniers analysés et les prix pratiqués le même jour dans trois circuits de distribution : les marchés (relevés sur trois marchés bio et sur deux marchés conventionnels dans la région lyonnaise) ; trois

magasins bios spécialisés appartenant à des chaînes différentes ; et enfin deux grandes et moyennes surfaces (hypermarché et supermarché). La comparaison s'est effectuée sur quatre paniers différents présentés dans le tableau 3, tous les relevés ayant été faits entre le 29 juin et le 1<sup>er</sup> juillet 2005.

Tableau 2 : 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	9,3	9,4	9,8	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	7,8

Tableau 3 : Quatre paniers de légumes

Panier A : 10 €	Panier B : 13 €	Panier C : 13 €	Panier D : 10 €
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.)		

- 55 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). 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.

- 56 Concernant le panier A, il revient plus cher que les quatre 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 prévus).
- 57 Pour d'autres produits (kiwis, œufs, volailles) les résultats obtenus sont les mêmes que pour les paniers B, C et D. Sur la base de ces relevés – certes très partiels – et comparés à des produits équivalents issus de la filière biologique, les AMAP ont des prix 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.

\* \* \*

- 58 Les AMAP ont sans aucun doute trouvé leur place dans l'actuel paysage de la vente directe. Elles suscitent un intérêt qui ne se dément pas depuis 2004 (date de la première AMAP créée en Rhône-Alpes) et leur nombre connaît une forte croissance (+ 400 % en deux ans). Ce nombre ne tient pas compte de la multitude d'initiatives qui se trouvent dans la périphérie des AMAP ; soit parce que ces initiatives « empruntent » l'idée des paniers hebdomadaires avec ou sans abonnements, soit parce qu'elles modifient certains éléments de fonctionnement pour élargir le public de consommateurs. Du côté de la production, la livraison en AMAP concerne 136 agriculteurs (données de juillet 2007), soit presque 1 % de l'ensemble des agriculteurs qui déclarent faire de la vente directe<sup>52</sup>.
- 59 Grâce à de nombreux travaux, certains résultats de recherche semblent acquis, notamment concernant la façon dont se construit la confiance dans le modèle de relation mi-marchande mi-solidaire qui caractérise les AMAP. Toutefois, ces recherches n'ont pas encore épuisé les questions que pose ce modèle et quelques pistes peuvent être proposées ici.
- 60 Il conviendrait tout d'abord de relever la crainte exprimée par un agriculteur d'être « intégré » par les consommateurs. Cette crainte, sans doute très éloignée de l'état d'esprit des consommateurs dans les AMAP, mérite d'être analysée parce qu'elle pose assez crûment la question des rapports de domination qui pourraient s'installer dans les 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 aussi directement par les personnes que nous avons rencontrées, une analyse plus distanciée permet de voir que, dans les faits, la solidarité est d'abord descendante, des consommateurs vers le producteur. 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 »<sup>53</sup>, peut conduire à nier le savoir de l'agriculteur, alors que celui-ci pourrait légitimement considérer qu'il reste *a priori* la personne compétente en matière de techniques de production. L'article 9 de la charte qui érige comme principe « l'accompagnement du producteur à l'autonomie, c'est-à-dire la capacité à être maître de ses choix », peut susciter des interrogations quant à l'usage du terme « accompagnement » – jamais utilisé dans l'autre sens. C'est toujours l'agriculteur qui est « accompagné »... Dans leur rapport, Fantine Olivier et

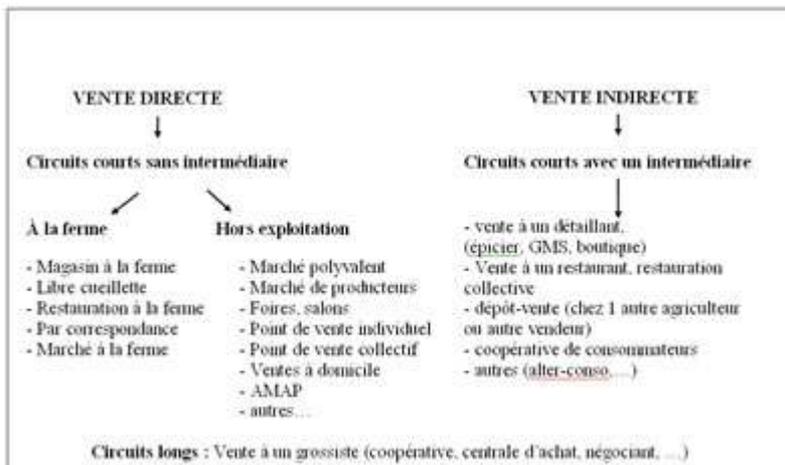
Ludovic Mamdy<sup>54</sup> citent au moins trois expériences d'AMAP où les consommateurs « à force de vouloir être solidaires du producteur » ont presque pris sa place, ce qui a abouti à la division ou la disparition de ces AMAP.

- 61 Cette atmosphère peut apparaître renforcée par la mise en scène organisée par le groupe autour de la « ferme »<sup>55</sup>. Pique-nique sur l'exploitation avec visite, voire coups de main sur les activités ne sont pas interprétés de la même façon par les agriculteurs et par les consommateurs. Pour les premiers, cela s'inscrit dans une activité d'accueil de type pédagogique<sup>56</sup>, à la fois parce qu'ils considèrent que l'aide apportée reste marginale du fait de l'inexpérience des consommateurs et parce que la formule de l'accueil pédagogique reste la seule permettant de légaliser ces interventions sur les exploitations. Les seconds, au contraire, voient dans ces coups de main la matérialisation de leur solidarité vis-à-vis des agriculteurs : « Ce qui est sympa aussi quand ils ont un petit souci, comme l'an passé les doryphores, ils étaient envahis, 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... ».
- 62 Un second point concerne l'équilibre à trouver entre solidarité et compétition. La charte des AMAP, pour échapper aux mécanismes de concurrence des marchés « classiques », stipule dans son article 11 : « Une AMAP par producteur et par groupe local de consommateurs ». Une fois choisi (ou plus exactement, une fois le partenariat entre lui et les consommateurs établi), l'agriculteur dispose donc d'une forme de monopole puisqu'il sera le seul à livrer dans l'AMAP. Cet état de fait crée pour d'autres producteurs « l'étrange sentiment d'arriver trop tôt ou trop tard, d'être marginalisé parce qu'on n'a pas contacté la bonne personne au bon moment, ou parce qu'on ne connaît pas la bonne personne »<sup>57</sup>. Plus globalement, cela interroge sur les mécanismes implicites de sélection des agriculteurs au sein des AMAP. Un travail de recherche plus fouillé mériterait d'être conduit sur ces questions, mais on peut d'ores et déjà faire l'hypothèse que les agriculteurs partenaires des AMAP mobilisent des capitaux sociaux et culturels leur permettant une certaine proximité sociale avec les consommateurs de leurs AMAP, proximité sociale dont le poids relatif est sans doute supérieur à celui de la proximité géographique<sup>58</sup> mentionnée dans la charte comme élément déterminant du système des AMAP.
- 63 Le troisième et dernier point concerne les bénéfices environnementaux de ce mode de distribution alimentaire, principalement en termes de transport. L'avantage de la proximité géographique sur ce plan est posé comme une évidence dans le réseau des AMAP – mais plus largement dans tous les réseaux faisant la promotion des circuits courts. Or, l'observation des pratiques<sup>59</sup>, comme les résultats de certaines études<sup>60</sup>, montrent que cette question complexe mérite une investigation beaucoup plus poussée.

---

## ANNEXES

## Annexe 1. Typologie des circuits courts<sup>61</sup>



## Annexe 2. Les AMAP : un contrat de confiance

Le fonctionnement des AMAP concernant le paiement des produits et leur lieu de distribution se heurte à certaines dispositions légales qui pourraient entraîner des difficultés. Ainsi, le statut des sommes versées par les consommateurs aux producteurs dans le cadre des AMAP peut relever juridiquement de deux régimes différents : les arrhes ou l'acompte. Le code de la consommation précise que « sauf stipulation contraire du contrat, les sommes versées d'avance sont des arrhes »<sup>62</sup>. Les arrhes, sauf autre disposition prévue dans le contrat, sont perdues en annulant une commande ou en se désistant. Si le consommateur ne prend pas possession du panier, il perd donc ses arrhes. En revanche, si le producteur ne livre pas ou n'exécute pas la prestation pour laquelle il s'est engagé, il peut être condamné à rembourser le double des arrhes versées.

Mais la formule de l'acompte pourrait également être retenue dans le cas des contrats AMAP, dans la mesure où l'engagement d'exécution du contrat est mutuel et non révocable (en tout cas, aucun des contrats que nous avons étudiés ne précise les conditions de révocabilité). 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. 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 conditions et les lieux de livraison des contrats sont également souvent mentionnés dans les 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 est 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 le paiement des

paniers s'effectue sur le lieu en question. La vente au déballage est 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. Ainsi, 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.

D'autres pratiques en vigueur dans les AMAP exposent celles-ci à des difficultés juridiques en cas de conflit ou tout simplement de contrôle. Ainsi, le statut de la main d'œuvre lorsque les « amapiens » viennent donner un coup de main dans les exploitations (qui peut être qualifié de travail clandestin) ou la « normalité » des produits pour lesquels des conditions d'aspects ou de calibre sont obligatoires (et les écarts peuvent être sanctionnés par l'administration).

## NOTES

1. « L'association Alliance paysans écologistes consommateurs 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 consomm'acteurs ». *Charte d'Alliance Provence sur les AMAP*, p. 2, [http://allianceprovence.org/IMG/pdf/Charte\\_AMAP.pdf](http://allianceprovence.org/IMG/pdf/Charte_AMAP.pdf)
2. Patrick MUNDLER [dir.], *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*. Lyon, ISARA, 2006, 56 f° + annexes. Travail réalisé avec Marie-Alix ANGELUCCI, Élodie COMTE et Stéphane NEYRAT.
3. Karl POLANYI. *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, première édition 1944, traduit de l'anglais par Catherine Malamoud et Maurice Angeno, préface de Louis Dumont, Paris, Gallimard NRF, 1983, 419 p.
4. Clare C. HINRICHS, « Embeddedness and local food systems : notes on two types of direct agricultural market », dans *Journal of rural studies* n° 16, 2000, pp. 295-303.
5. On notera deux articles parus dans *Le Monde*, l'un le 18 novembre 2004, l'autre le 14 février 2006, ce dernier article s'inscrivant dans la rubrique intitulée « Tendances ». D'autres quotidiens nationaux ont également présenté les AMAP, notamment *Libération* le 15 août 2006 dans les pages « Économie ».
6. La plupart de ces travaux relèvent de la sociologie économique ou de la socio-économie. On lira avec intérêt la synthèse proposée par : Thomas A. LYSON, *Civic agriculture. Reconnecting farm, food, and community*, Medford, Tufts university press, 2004, 136 p. Thomas Lyson inclut dans sa réflexion sur cette agriculture citoyenne les jardins communautaires.
7. Cynthia Abbott CONE et Andrea MYHRE, « Community-Supported agriculture: A sustainable alternative to industrial agriculture ? », dans *Human organization*, volume 59, n° 2, été 2000, pp. 187-197.

8. Ces travaux ont été soutenus par la Région Rhône-Alpes et conduits en partenariat avec l'Alliance paysans écologistes consommateurs de Rhône-Alpes, nommée ici Alliance Rhône-Alpes.
9. Erving GOFFMAN, *Asiles : études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus*, Paris, Éditions de Minuit, 1968, 447 p. Le terme le plus souvent utilisé par Erving Goffman est celui d'« adaptation secondaire ». Il distingue dans cette catégorie des « adaptations désintégrant », qui visent à empêcher le fonctionnement normal de l'institution, et des « adaptations intégrées », qui ne visent pas à détruire l'ordre établi, mais plus simplement à obtenir un gain personnel. Ces adaptations intégrées sont parfois appelées « arrangements » par Erving Goffman, c'est cette dernière acception que nous retenons ici.
10. Erving GOFFMAN, *Asiles : études sur la condition sociale...*, ouv. cité, p. 245.
11. En 1958, la pollution de la baie de Minamata (au sud du Japon) par du mercure rejeté par un industriel fit plusieurs dizaines de victimes et entraîna des effets neurologiques sur plusieurs milliers d'autres. Elle est le premier accident industriel majeur ayant entraîné, au terme d'un long procès, la condamnation pénale de l'industriel. Fernand GIGON, *Le 400<sup>e</sup> chat ou les pollués de Minamata*, Paris, Robert Laffont, 1975, 231 p.
12. On trouvera un historique des *Tekei* sur le site de l'Association japonaise d'agriculture biologique (*Japan organic agriculture association, JOAA*) : <http://www.joaa.net/English/teikei.htm>. La particularité de cette association est qu'elle réunit producteurs et consommateurs, à l'image de ce que tente de faire en France l'Alliance paysans, écologistes, consommateurs.
13. Cynthia Abbott CONE et Andrea MYHRE, « Community-Supported agriculture... », art. cité.
14. « Agriculture soutenue par la communauté ». Dans la société nord-américaine, l'usage du terme « *community* » renvoie à la volonté de trouver un échelon intermédiaire entre l'État et l'individu. Marie-Hélène BACQUÉ, « Associations "communautaires" et gestion de la pauvreté », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 160, 2005, pp. 46-65.
15. On trouve de multiples références sur ce mouvement, en particulier dans : Cynthia Abbott CONE et Andrea MYHRE, « Community-Supported agriculture... », art. cité ; Paul FIELDHOUSE, « Community shared agriculture », dans *Agriculture and human values*, volume 13, n° 3, 1996, pp. 43-47 ; Paul SWANSON, « Community supported agriculture », dans *Nebguide*, Université du Nebraska, 2000, <http://www.ianrpubs.unl.edu/epublic/live/g1419/build/g1419.pdf>.
16. Thomas A. LYSON, *Civic agriculture. Reconnecting farm...*, ouv. cité.
17. Clare C. HINRICHS, « Embeddedness and local food systems... », art. cité ; Paul FIELDHOUSE, « Community shared agriculture », art. cité.
18. Association pour la taxation des transactions pour l'aide aux citoyens.
19. Entretien avec Daniel Vuillon réalisé par Marie-Alix Angelucci et Élodie Comte, le 10 mai 2005. Les Vuillon sont très présents dans les réseaux de promotion des AMAP. Ils présentent leur expérience sur leur site : <http://www.olivades.com/>
20. L'association Alliance Provence, porteuse du projet de création des AMAP, est détentrice des droits d'utilisation du terme auprès de l'INPI sous le n° 03 3 239 886, enregistrés le 4 août 2003.
21. Auteur d'un rapport pour le gouvernement sur cette question, Alain Lipietz insiste sur les différences de finalité entre l'économie solidaire et l'économie capitaliste : « ce qui distingue l'économie solidaire, c'est tout de même que l'initiative vient de citoyen(ne)s résolu 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" ». Alain LIPIETZ, *Rapport sur l'opportunité d'un nouveau type de société à vocation sociale*, 2000, p. 28.

22. Patrick MUNDLER, « L'agriculture soutenable », dans Abdelmalki LAHSEN et Anne PEETERS, *Alternatives économiques et sociales. Pour entrer dans le 21<sup>e</sup> siècle*, Lyon, L'Interdisciplinaire, 2000, pp. 189-199.
23. Ezzedine MESTIRI, *Le nouveau consommateur. Dimension éthique et enjeux planétaires*, Paris, L'Harmattan, 2002, 222 p.
24. Sophie DUBUISSON-QUELLIER et Claire LAMINE, « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », dans *Sciences de la société*, n° 62, 2004, pp. 145-167.
25. « L'agriculture paysanne relève d'une conception de l'agriculture et d'une manière de produire alternatives au modèle dominant. [...] [Elle] doit permettre à un maximum de paysans répartis sur tout le territoire de vivre décemment de leur métier en produisant sur une exploitation à taille humaine une alimentation saine et de qualité, sans remettre en cause les ressources naturelles de demain. Elle doit participer avec les citoyens à rendre le milieu rural vivant dans un cadre de vie apprécié par tous ». ARDEAR Rhône-Alpes, *L'agriculture paysanne, une réelle alternative*. Lyon, ARDEAR, 2004, 207 p.
26. *Charte d'Alliance Provence sur les AMAP*, [http://allianceprovence.org/IMG/pdf/Charte\\_AMAP.pdf](http://allianceprovence.org/IMG/pdf/Charte_AMAP.pdf)
27. Cette adoption ne s'est pas faite sans mal. Le principe même d'une autre charte a été violemment contesté par des représentants d'autres régions (source : Alliance Rhône-Alpes. Compte rendu de la réunion nationale du 17 septembre 2005 à Lyon).
28. La charte de l'agriculture paysanne se décline autour de dix principes. Voir : ARDEAR Rhône-Alpes, *L'agriculture paysanne...*,. ouv. cité.
29. Patrick MUNDLER [dir.], *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP...*,. ouv. cité.
30. Les questionnaires ont été distribués durant les réunions par Ludovic Mamdy, animateur de l'Alliance Rhône-Alpes. Les entretiens ont été conduits par Élodie Comte, qui a effectué son mémoire de fin d'études à l'ISARA-Lyon sur ce thème. L'ensemble des enquêtes s'est déroulé durant le premier semestre 2005 et des résultats plus détaillés ont été publiés dans : Élodie COMTE, *Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne en Région Rhône-Alpes*, Mémoire de fin d'études ENSAR, 2005, 92 f° + annexes, et dans : Patrick MUNDLER [dir.], *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP...*,. ouv. cité.
31. Les données pour la France viennent de : INSEE, *Estimation de la population par grandes classes d'âge* ; INSEE, *Répartition de la population de 15 ans et plus selon la catégorie socioprofessionnelle* ; INSEE, *Enquête emploi 2005* pour les niveaux de formation.
32. Selon *Le baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France* de 2006, que publie l'Agence bio (<http://www.agencebio.org/upload/pagesEdito/fichiers/barometre2006v2.pdf>), 39 % des Français ne consomment jamais de produits biologiques et 16 % en consomment moins d'une fois par mois.
33. Goût et fraîcheur arrivent en tête d'une étude réalisée par Xavier Moisière auprès de consommateurs achetant leurs produits alimentaires dans différents systèmes de vente directe. Le prix arrive en dernière position. Xavier MOISIÈRE, *Les circuits courts alimentaires à Rennes-Métropole*, Rennes, mémoire de Master 2 Géographie aménagement société environnement, département de géographie, université Rennes 2, 2007, 89 f°
34. Une analyse portant sur les consommateurs des membres d'une AMAP marseillaise aboutit à des résultats analogues. Paul MINVIELLE et Jean-Noël CONSALÈS, « Le développement des AMAP dans les Bouches-du-Rhône : de nouveaux SIAL », communication au 3<sup>e</sup> congrès international de la RED SIAL, *Alimentation et Territoires*, 2006, 18 f°
35. Selon les estimations de l'Alliance PEC Rhône-Alpes sur la base d'un panier moyen.
36. AGRESTE, *Éléments des comptes régionaux, résultats provisoires années 2006*, <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/>
37. Paul MINVIELLE et Jean-Noël CONSALÈS, « Le développement des AMAP... », art. cité.

38. On doit ici rappeler l'influence d'Ivan Illich, qui dans *La convivialité*, a fait de ce terme le mot d'ordre alternatif à la productivité industrielle : « Passer de la productivité à la convivialité, c'est substituer à une valeur technique une valeur éthique, à une valeur matérielle une valeur réalisée ». Ivan ILLICH, *La convivialité*, Paris, Éditions du Seuil, 1973, 158 p., p. 28 pour la citation.
39. Le 17 septembre 2005 s'est tenue une réunion nationale à Lyon rassemblant des représentants des AMAP (consommateurs et producteurs) de différentes régions. Cette réunion avait pour but de fédérer le réseau des AMAP au niveau national ; mais elle a buté sur des désaccords profonds entre ceux qui souhaitaient renforcer et professionnaliser le réseau (ce qui supposait une évolution de la charte et la mise en place d'outils d'évaluation) et ceux qui souhaitaient conserver un fonctionnement reposant sur l'investissement des producteurs – fonctionnement souple permis par la charte et reposant sur la confiance à l'échelle de chaque AMAP. Ces désaccords, qui se sont également traduits par des divisions au sein même de l'Alliance Provence, ont notamment entraîné le départ de Daniel et Denise Vuillon de l'Alliance Provence. Ces derniers ont fondé avec d'autres une nouvelle association : le Centre de ressources pour l'essaimage des AMAP en France (CREAMAP), créée en juin 2007. Mais le nom AMAP® reste propriété de l'Alliance Provence.
40. Cité dans : Fantine OLIVIER et Ludovic MAMDY, *Les pratiques du système AMAP en Rhône-Alpes : réalité(s) et enjeux*, Lyon, Alliance PEC Rhône-Alpes, 2007, 48 p. [http://www.alliancepec-rhonealpes.org/site-all/IMG/pdf/Rapport\\_pratiques\\_AMAP\\_et\\_reseau.pdf](http://www.alliancepec-rhonealpes.org/site-all/IMG/pdf/Rapport_pratiques_AMAP_et_reseau.pdf)
41. « La création d'une AMAP doit être réalisée à l'initiative d'un groupe de consommateurs motivés désirant soutenir l'agriculture paysanne de proximité ». *Charte d'Alliance Provence sur les AMAP*, p. 4.
42. Voir : Clare C. HINRICHS « Embeddedness and local food systems... », art. cité. Ceci nous a été confirmé dans un entretien en mai 2005 avec Annie Maine, agricultrice en Californie et membre du CSA depuis vingt ans. Selon son expérience, l'investissement des agriculteurs dans le fonctionnement des associations aux États-Unis est indispensable. Dans son cas, elle livre des paniers à 120 consommateurs, qui s'engagent pour trois mois (et non un an) selon cinq formules possibles. Elle estime devoir renouveler environ 15 % des clients tous les trois mois mais l'explique également par la forte mobilité résidentielle existant en Californie.
43. Fantine OLIVIER et Ludovic MAMDY, *Les pratiques du système AMAP en Rhône-Alpes...*, ouv. cité.
44. Maki HATANAKA, Carmen BAIN et Lawrence BUSCH, « Third-Party certification in the global agrifood system », dans *Food policy*, n° 30, 2005, pp. 354-369.
45. Si on admet le principe « pollueur-payeur », inscrit dans la constitution par la charte de l'environnement. Le fait de faire payer aux agriculteurs biologiques et à leurs clients la certification de pratiques, dont les effets collectifs en termes de préservation de l'environnement sont largement reconnus comme positifs, revient à mettre en place une politique « victime-payeur ».
46. Bertil SYLVANDER, « Les conventions de qualité dans le secteur agroalimentaire : aspects théoriques et méthodologiques », communication au colloque SFER *la qualité dans l'agro-alimentaire : questions économiques et objets scientifiques*, Paris, 26-27 octobre 1992, 29 p.
47. Paul FIELDHOUSE, « Community shared agriculture », art. cité.
48. Clare C. HINRICHS « Embeddedness and local food systems... », art. cité.
49. EQUITERRE, *Guide québécois et canadien sur les coûts de production relatifs à la formule de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC)*. Montréal, Équiterre, 2003, 28 p.
50. Certains ont ainsi proposé que la rémunération de l'agriculteur soit calculée sur la base de la moyenne des rémunérations des consommateurs membres de l'AMAP.
51. Les relevés ont été réalisés par Élodie Comte. On trouvera des informations supplémentaires dans : Élodie COMTE, *Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne...*, ouv. cité et dans : Patrick MUNDLER [dir.], *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP...*, ouv. cité.

52. Source : Recensement agricole 2000. Il y avait 14 199 exploitations pratiquant la vente directe lors du dernier recensement.
53. *Charte d'Alliance Provence sur les AMAP*, p. 2 et p. 6.
54. Fantine OLIVIER et Ludovic MAMDY, *Les pratiques du système AMAP en Rhône-Alpes...*, ouv. cité.
55. Mise en scène qui n'est pas sans rappeler ce qu'observait Pierre Bourdieu dans les années 1970. Pierre BOURDIEU « La paysannerie, classe objet », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 17/18, novembre 1977, pp. 2-6.
56. Fantine OLIVIER et Ludovic MAMDY, *Les pratiques du système AMAP en Rhône-Alpes...*, ouv. cité.
57. *Ibidem*, p. 13
58. « 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 », *Charte d'Alliance Provence sur les AMAP*, p. 2.
59. On peut s'interroger par exemple sur le bilan carbone d'une livraison de paniers entraînant des déplacements spécifiques en voiture particulière de quelques kilomètres pour plusieurs familles, cas fréquemment rencontré.
60. Barbara REDLINGSHÖFER, « Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique », dans *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n° 53, 2006, pp. 97-99. Barbara Redlingshöfer montre par exemple que la consommation de tomates produites au Maroc peut présenter un meilleur écobilan que la consommation de tomates produites localement, mais sous serre chauffée. Elle cite une étude allemande (comparant la consommation d'énergie finale de trois modes de distribution de viande d'agneau) et qui montre qu'en raison d'une efficacité supérieure de certains modes de transport, la dépense en kw/h par kilogramme transporté est meilleure pour un porte-conteneurs effectuant plus de 20 000 kilomètres que pour une camionnette effectuant 100 kilomètres.
61. Cette typologie est inspirée du document d'enquête élaboré par TRAME afin de mieux appréhender l'analyse de la rentabilité des productions fermières.
62. Code de la consommation, article L114-1.
- 

## RÉSUMÉS

Au sein des diverses modalités de circuits courts, les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) suscitent un grand intérêt. Des consommateurs de plus en plus nombreux voient en elles le moyen d'avoir accès à des produits de qualité et produits dans de meilleures conditions, des agriculteurs trouvent en elles une alternative donnant du sens à leur métier et des collectivités territoriales, voient dans ce mode de distribution un moyen de soutenir le développement d'une agriculture locale multifonctionnelle. Cet engouement interroge quant à la pérennité d'un mouvement ayant d'abord recruté dans des milieux militants et exigeant avec ses membres en termes de participation. Fondé sur une analyse des AMAP en Région Rhône-Alpes, l'article explore les ressorts sociaux et économiques de leur développement. Il analyse comment les « amapiens » s'arrangent avec les règles de l'organisation pour trouver différents modes de fonctionnement qui soient adaptés à leurs motivations variées. Il explore également les inévitables ambiguïtés d'une relation qui oscille entre confiance réciproque et solidarité asymétrique.

Among various direct sale possibilities, the “Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne” (AMAP) are very attractive. More and more consumers consider that this is the way to get access to better quality products, produced in better conditions. Farmers find a new source of meaning for their work. Public authorities see a way to support multifunctional local agriculture thanks to this distribution system. However, one can wonder how long such a movement can last. As a matter of fact, at first, this movement recruited people devoted to its cause and demanded involvement from its members. Based on the analysis of the Rhône-Alpes AMAPs, this article explores the social and economic foundations of their development. It analyzes how the “amapiens” deal with the rules of the organization to find new work modes adapted to their various motivations. It also explores the inevitable ambiguities of a relationship that sways between mutual confidence and asymmetrical solidarity.

## INDEX

**Index chronologique** : XXe siècle, XXIe siècle

**Index géographique** : FR22