



**HAL**  
open science

## **Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées**

Michaël Pouzenc, Eve-Anne Bühler, Dominique Coquart, Stéphane Girou,  
Jean-Pascal Fontorbes, Bernard Mondy, Valérie Olivier-Salvagnac, Jean  
Pilleboue, Jean-Louis Vincq

### ► **To cite this version:**

Michaël Pouzenc, Eve-Anne Bühler, Dominique Coquart, Stéphane Girou, Jean-Pascal Fontorbes, et al.. Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées. [Rapport de recherche] UMR Dynamiques Rurales. 2008. hal-01620990

**HAL Id: hal-01620990**

**<https://hal.science/hal-01620990v1>**

Submitted on 22 Oct 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



## RAPPORT D'ÉTUDE

**Les relations de proximité  
agriculteurs-consommateurs :**

*Points de vente collectifs  
et  
AMAP en Midi-Pyrénées*



Arcimboldo

**Remis le 30 avril 2008**



Université Toulouse le Mirail  
Pavillon de la Recherche,  
UMR "Dynamiques Rurales"  
5, allées A. Machado,  
31058 TOULOUSE CEDEX 9

Téléphone : 05 61 50 41 43  
Fax : 05 61 50 37 33

Région Midi-Pyrénées  
Direction de l'Action Economique  
et de la Recherche  
22, boulevard du maréchal Juin  
31406 TOULOUSE CEDEX 9

Téléphone : 05 61 33 57 18  
Fax : 05 67 69 00 79

**Dossier de subvention régionale n°06020615 – programme SHS**

## **Projet 2007**

### **Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs :**

*Points de vente collectifs  
et  
AMAP en Midi-Pyrénées*

**Responsable du projet :** Michael POUZENC

**Equipe projet :** Eve-Anne BUHLER  
Dominique COQUART  
Stéphane GIROU  
Jean-Pascal FONTORBES  
Bernard MONDY  
Valérie OLIVIER  
Jean PILLEBOUE  
Jean-Louis VINCQ

# RESUME

L'objet de l'étude est de s'interroger sur la transformation du lien entre agriculteurs et consommateurs. Depuis plus d'une trentaine d'années ce lien est vu au travers de la médiation du produit, laquelle est encadrée par un dispositif de gestion de la qualité basé principalement sur les signes officiels de qualité. Aujourd'hui, nous observons une évolution des valeurs attendues autour de l'échange des produits alimentaires : le respect de l'environnement, la durabilité des pratiques, l'équité et la solidarité. Cette évolution semble être une des explications de l'engouement actuel pour les circuits courts. Nous pensons que cette évolution participe à la définition des *relations de proximité entre consommateurs et producteurs*.

Il s'agit ici s'interroger sur la mise en œuvre de ces relations de proximité dans une perspective de développement territorial à l'échelle de Midi-Pyrénées.

Dans le vaste ensemble régional des circuits courts et de la vente directe de produits alimentaires, les expériences des AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) et des points de vente collectifs (PVC) nous semblent particulièrement éclairantes pour la compréhension des relations de proximité entre producteurs et consommateurs. Elles permettent d'interroger les dynamiques collectives au sein des groupes d'acteurs et entre ces groupes. Elles témoignent d'un ancrage local repérable pouvant avoir une incidence sur le développement territorial.

Pour étudier ces deux objets, nous avons construit un dispositif d'étude pluridisciplinaire (géographie, sociologie, économie) et mobilisant une approche audiovisuelle. Après un travail bibliographique, des entretiens exploratoires et l'élaboration d'hypothèses de travail, nous avons recensé et localisé ces expériences en Midi-Pyrénées. Nous avons réalisé une cinquantaine d'entretiens approfondis auprès des acteurs impliqués, complétés par plus de trente visites de sites (lieux de distribution, magasins), des reportages photographiques et une enquête par questionnaire auprès d'une quarantaine de consommateurs.

Nous avons utilisé toutes ces données pour préciser la nature des engagements des acteurs, pour saisir les nouveautés apportées par ces modes de consommation, de production et d'échange, pour clarifier la place du « local » par rapport à celle du terroir, pour analyser les modes de coordination à l'œuvre et mesurer la force des liens entre les acteurs de ces réseaux. Enfin, nous avons mis en perspective nos résultats pour dégager des pistes de réflexion autour de la qualification des produits agricoles et de l'évolution du métier d'agriculteur.

Nos résultats permettent d'affirmer le dynamisme particulièrement important de ces deux types de réseaux en Midi-Pyrénées. Ils précisent la diversité de leurs configurations spatiales, des modes d'organisation et des engagements autour de valeurs qui dépassent largement le cadre de l'alimentation et de l'échange marchand. Ils apportent quelques repères sur les profils d'acteurs concernés. Ils confirment l'enrichissement des formes d'échange marchand apporté par ces réseaux. Ils mettent en évidence aussi bien l'importance de la notion de confiance dans les processus de qualification des échanges que la place spécifique réservée au « local ». Ils soulignent les forces et les faiblesses de ces réseaux émergents. Ils replacent les problématiques de la qualification des produits dans un cadre relationnel et répétitif. Ils clarifient les préoccupations d'agriculteurs cherchant à partager, au sein de leurs réseaux de commercialisation, les valeurs paysannes, fermières et environnementales façonnées par une production diversifiée, extensive, locale, plus ou moins biologique. Ils recensent un certain nombre de questions concernant l'appui au développement des compétences entrepreneuriales des agriculteurs impliqués ou potentiellement concernés.

# REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait pas pu être mené sans l'éclairage de toutes les personnes qui ont accepté de nous rencontrer.

Pour la réalisation de notre étude de terrain auprès des AMAP, nous pensons notamment aux adhérents qui ont accepté de nous recevoir et de nous livrer leur témoignage. Nous pensons aussi aux bénévoles engagés dans leur organisation et qui nous ont décrit leur expérience. Nous pensons également aux producteurs qui ont pris le temps de nous faire part de leur parcours. Nous les remercions tous.

Pour la réalisation de notre étude de terrain au sujet des Points de Vente Collectifs, nous remercions également les producteurs et les salariés qui ont accepté de répondre à nos questions, de nous laisser prendre des photographies de leur magasin, et d'entendre quelques-uns de leurs clients.

Nous remercions toutes les personnes-ressources qui nous ont facilité l'inventaire des AMAP et des PVC, qu'il s'agisse de conseillers des Chambres d'agriculture, de chargés de mission des CIVAM et des ADEAR, ou de collègues comme Julien Frayssignes. Pour la réalisation de nos travaux d'exploration, nous remercions également les producteurs qui nous ont permis de visiter leur exploitation et qui nous ont apporté leur vision du métier et leur analyse de la vente directe.

Nous remercions par ailleurs notre collègue Mohamed Gafsi, maître de conférences à l'ENFA, pour ses contributions au début du projet.

Nous exprimons également notre gratitude à Monsieur Jacques Poux, et aux autres membres d'IRQUALIM en charge de l'organisation du SISQA 2007. Ils nous ont permis, à l'occasion de ce salon, d'exposer les premiers résultats de l'étude et d'organiser une table ronde.

Nous remercions également le Conseil Régional de Midi-Pyrénées qui, à travers son soutien à la recherche en Sciences Humaines et Sociales, nous a permis de mettre en œuvre ce projet.

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>7</b>
<b>PARTIE I : OBJECTIFS ET DISPOSITIF D'ÉTUDE</b>	<b>9</b>
1. Le contexte socio-économique et scientifique	9
2. Le choix de deux objets d'étude, en région Midi-Pyrénées	20
3. Objectifs de l'étude	22
4. Démarche de recherche	23
5. Méthodologie et déroulement de l'étude	27
<b>PARTIE II : PORTRAIT DES AMAP ET DES POINTS DE VENTE COLLECTIFS EN MIDI-PYRÉNÉES</b>	<b>34</b>
1. Les AMAP	34
2. Les Points de Vente Collectifs	47
3. Conclusion	72
<b>PARTIE III : AMAP ET PVC : LES DYNAMIQUES À L'ŒUVRE</b>	<b>73</b>
1. AMAP et PVC s'appuient sur un discours militant qui traduit un engagement dans des formes alternatives de production et de consommation et, plus globalement, de changement sociétal	74
2. Les AMAP et les PVC correspondent-ils à des nouveautés, tant dans les relations consommateurs - producteurs que dans les modes de production et de consommation ?	94
3. AMAP et PVC, du terroir à la proximité, ébauche d'un autre système de la qualité agro-alimentaire ?	119
4. AMAP et PVC sont-ils des systèmes d'organisation pérennes et structurants ?	156
5. Conclusion	173
<b>PARTIE IV : ENJEUX ET PISTES DE RÉFLEXION</b>	<b>175</b>
1. Les gages de la confiance au sein des réseaux alimentaires de proximité	175
2. Les formes du collectif : les coopérations à l'œuvre	179
3. Innovation entrepreneuriale et reconfiguration du métier	187

<b>PARTIE V : DIFFUSION DES RÉSULTATS</b>	<b>197</b>
1. Auprès des acteurs locaux et régionaux	197
2. Valorisation scientifique	198
<b>CONCLUSION DE L'ETUDE</b>	<b>203</b>
1. Les faits marquants dégagés par l'étude régionale	203
2. Les pistes de réflexion	206
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>210</b>
1. Publications à caractère scientifique	210
2. Autres sources utilisées	215
3. Sites internet consultés	215
<b>TABLE DES MATIERES</b>	<b>217</b>
<b>TABLES DES ILLUSTRATIONS</b>	<b>222</b>
1. liste des figures	222
2. liste des tableaux	222
<b>ANNEXES</b>	<b>223</b>
1. Annexe 1. Liste des entretiens et enquêtes	224
2. Annexe 2. Liste des AMAP	226
3. Annexe 3. Liste des Points de Vente Collectifs	229
4. Annexe 4. Outils d'enquête	230
5. Annexe 5. Inventaire des AMAP et des PVC : méthode de recherche complémentaire par internet	253
6. Annexe 6. Liste des personnes invitées aux restitutions	254
7. Annexe 7. Liste des participants à l'étude	255
8. Annexe 8. Calendrier de travail	256
9. Annexe 9. Synthèse de l'étude	257

# INTRODUCTION

Les relations de proximité agriculteurs – consommateurs existent de longue date. Toutefois, au-delà des pratiques fort anciennes de commercialisation par les producteurs sur les marchés de plein vent traditionnels, dans les marchés couverts ou au voisinage de leur exploitation agricole, ces démarches se diversifient grandement depuis les années 1970, qu’elles soient individuelles ou collectives, du fait de producteurs ou du fait de consommateurs. On peut citer, à titre d’exemples, la vente directe à la ferme (sur place ou par correspondance), les magasins de producteurs, les marchés « paysans », les marchés « bio », la commercialisation de légumes par paniers (comme ceux des associations d’insertion du réseau « Jardins de Cocagne »), les groupements d’achat (par exemple de produits bio, comme ceux des coopératives du réseau « Biocoop »). Surtout, ces initiatives semblent connaître un nouvel essor depuis le début des années 2000, si l’on considère le développement de la commercialisation par internet, le regain d’intérêt des consommateurs pour les marchés, leur intérêt croissant pour les produits bio et la multiplication spectaculaire des AMAP : Associations pour le Maintien de l’Agriculture Paysanne.

Cette multiplication des collectifs de producteurs et de consommateurs en France et en Midi-Pyrénées semble répondre à des motivations diverses. Elle peut correspondre à une réaction au « modèle productiviste de l’agriculture », vécu comme creusant un fossé entre les producteurs et les consommateurs, et comme responsable d’une crise à la fois économique, sociale, culturelle et environnementale. Dans les années 1970 et 1980, des groupes locaux ont tenté de réduire ce fossé par un développement de la vente directe et de l’agriculture biologique. Les crises sanitaires des années 1990 ont ensuite élargi la prise de conscience chez de nombreux consommateurs. En proportion variable d’un cas à l’autre, les expériences actuelles puisent leurs valeurs dans le « local », le « fermier », l’économie solidaire et une agriculture respectueuse de l’environnement. Il s’agit alors de promouvoir l’agriculture plus saine, l’agriculture biologique et le développement local, l’éco-citoyenneté, le « mieux consommer », le pouvoir d’achat<sup>1</sup>... Du côté des producteurs, c’est aussi que la production, la transformation et la vente de produits fermiers nécessitent des compétences, des aptitudes relationnelles, des motivations souvent très différentes. Cette difficulté à concilier les trois métiers a amené certains producteurs, déjà engagés dans la vente directe, à initier une démarche collective. L’entraide, la mise en commun des moyens s’étant surtout centrée traditionnellement sur la main d’œuvre et les outils de production, on comprend alors que cette démarche commerciale collective puisse être innovante.

Au plan scientifique et dans les milieux professionnels agricoles, l’étude des circuits-courts s’inscrit, depuis plusieurs années, dans des problématiques axées sur le développement local, la diversification de l’agriculture, le développement d’une agriculture multi-fonctionnelle et, plus récemment, sur les formes de réconciliation entre le citadin et le rural, ou l’importance de

---

<sup>1</sup> En témoigne l’augmentation du nombre d’articles dans la presse quotidienne en langue française (plus de 500 sur les 2 dernières années dont plus 300 entre avril 2007 et avril 2008 – source Factiva, base de données sur la presse quotidienne)

la dimension humaine et locale dans les relations achat-vente, ou encore la nécessité d'un accord direct sur la qualité des produits.

Ainsi, les nouvelles interrogations sociétales qui se font jour n'expriment pas seulement la critique de l'agriculture productiviste et de la grande distribution ; elles renvoient également à de nouvelles demandes sociales faites à l'agriculture. Pour certains, ces interrogations doivent se traduire par une action concrète organisée au niveau local. Dans ces relations de proximité entre agriculteurs et consommateurs, de nouveaux modèles sont-ils en émergence ? Comment les caractériser ? Quelles sont les modalités de leur construction ? A quels modes de coordination répondent-ils ? Face à ces interrogations, nous souhaitons étudier deux cas précis : d'une part, les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP), d'autre part, les Points de Vente Collectifs (PVC) développés par des agriculteurs.

Une AMAP est une association entre des consommateurs et un producteur, qui a pour but de tisser des liens étroits autour d'un panier de produits livrés régulièrement. Les principes inscrits dans la charte d'Alliance Provence de 2003, qui servent de modèle au développement des AMAP dans les autres régions, mettent l'accent sur un abonnement long à des paniers de produits frais ou transformés, pour soutenir l'activité d'un producteur. Il s'en suit un engagement mutuel entre ce producteur et les consommateurs du groupe, avec une confiance renforcée, des visites régulières à la ferme et la construction de relations privilégiées. La plupart des collectifs passent des contrats et des engagements écrits. Il y a concrètement une avance de trésorerie qui permet de soutenir l'activité du producteur.

Quant au Point de Vente Collectif, il s'agit d'un lieu de vente géré par des producteurs, qui ont choisi de se regrouper pour vendre leurs produits. L'ouverture du point de vente est assurée par des permanences des producteurs eux-mêmes et/ou par des employés. En ce sens, le point de vente collectif est l'une des formes possibles des circuits courts, autrement dit de l'ensemble des circuits de vente qui comportent au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

L'analyse de ces expériences innovantes ne peut pas être envisagée sous le seul angle statistique. Nous proposons donc de croiser différentes disciplines (sociologie, économie, géographie), ainsi qu'une approche audiovisuelle, pour parvenir à éclairer ces phénomènes en émergence et les enjeux afférents en matière de développement économique et de développement territorial.

Dans une première partie, nous précisons notre questionnement, nos hypothèses de travail et la méthodologie mise en œuvre. La deuxième partie est consacrée à un portrait des AMAP et des Points de vente collectifs en Midi-Pyrénées. Les deux parties suivantes exposent d'une part une analyse des dynamiques à l'œuvre dans ces collectifs, d'autre part une réflexion sur les enjeux et les évolutions possibles. La dernière partie du rapport présente de quelle manière les résultats de l'étude sont diffusés, tant dans le milieu scientifique qu'auprès des acteurs socio-économiques concernés.

# PARTIE I

## OBJECTIFS ET DISPOSITIF D'ÉTUDE

L'objectif de l'étude, à savoir l'analyse des relations de proximité agriculteurs – consommateurs à partir de deux types d'initiatives, demande à être explicité. A cette fin sont présentés ici :

- dans quel contexte socio-économique et scientifique s'inscrit l'étude,
- comment son objectif général peut être précisé à partir de trois « angles d'attaque » complémentaires,
- pourquoi les AMAP et les Points de Vente Collectifs de Midi-Pyrénées ont été retenus comme objets d'étude,
- avec quelle problématique,
- en fonction de quelles hypothèses de travail
- et, pour finir, selon quelle méthodologie.

### 1. Le contexte socio-économique et scientifique

Pour être bien compris, le développement des AMAP et des Points de Vente Collectifs demande à être resitué dans l'ensemble des relations de proximité agriculteurs-consommateurs. Les objectifs de notre étude doivent également prendre en compte les avancées réalisées sur ce thème par d'autres groupes de recherche, en France et à l'étranger.

#### 1.1. La multiplicité des relations de proximité agriculteurs-consommateurs

- Le « tournant de la qualité »

Au tournant du XXI<sup>ème</sup> siècle, une série de crises alimentaires va nourrir des revendications pour des aliments de qualité, plus sains. Ces crises de consommation renvoient à une crise de confiance et de connaissance du consommateur sur les filières longues. Pour reprendre la réflexion de G. Allaire (2004), les années qui précèdent la crise de la vache folle voient la fin d'une approche classique, fordiste, de l'innovation, « *dévolue à des spécialistes, l'agriculteur, l'agronome, le nutritionniste, le médecin ou les hygiénistes, pour citer des exemples variés* »<sup>2</sup>. Le poids des consommateurs s'en trouve accru, dans des instances de pression et de décision autour des filières agricoles et alimentaires. Par exemple, après 1996, les représentants des consommateurs (avec l'Union Française des Consommateurs) vont participer à l'élaboration d'une meilleure transparence dans la filière viande<sup>3</sup>. Ces crises sont lues avant tout comme des crises d'opinion où les signes "repères" (marques, signes officiels de qualité) ne permettent

<sup>2</sup> Gilles Allaire (2004), Des secteurs aux normes. Les "peurs alimentaires" et la régulation du "modèle anthropogénétique". Economie et Société, série AG (Systèmes agroalimentaires), n°27, pp. 939-954.

<sup>3</sup> Document de travail : les rencontres sur la traçabilité en filière viande, CTV, Rodez (12), avril 1997.

pas à l'acheteur de combler son déficit de connaissances sur les produits. L'environnement est devenu par ailleurs un facteur déterminant dans la demande de qualité, expliquant pour une large part la consommation croissante de produits issus de l'Agriculture Biologique (AB).

En relation avec ce renouvellement des demandes sur la qualité des produits, on constate une demande croissante pour des produits alimentaires de proximité. En 1994, d'après l'enquête INSEE sur les ménages, la vente directe concerne 38 % des ménages (Capt, 1994). Dans les grandes villes, près d'un ménage sur trois consomme des produits fermiers. B. Sylvander (2005) donne un point de vue nuancé sur l'essor de la vente directe de produits locaux, dans un entretien<sup>4</sup> : « ... mais il s'agit de marchés de niches. ... Et les produits de petits systèmes localisés restent marginaux ». B. Sylvander poursuit à propos des produits locaux et biologiques : « ...Disons que l'imaginaire collectif attend ces produits mais que la société n'est pas organisée pour les fournir ». En réponse à une dernière question sur les produits locaux et les marchés conventionnels, il conclut : « On travaille actuellement sur la mise au point d'un modèle flexible qui permet des partenariats, une coopération, une négociation dans la filière, d'égal à égal, entre les producteurs et leur aval, afin de développer les filières longues de produits locaux. Ce qui n'empêche pas le développement des circuits courts, mais c'est limité dans les pays où 80 % des consommateurs vivent en milieu urbain ... »

Comment se traduisent aujourd'hui les réponses à cette demande de qualité et de proximité ? Face à cette interrogation, nous devons préciser certaines notions, avant de dresser un panorama des différents acteurs impliqués et de leurs démarches.

#### – **Circuits courts, vente directe et réseaux de proximité : un panorama des acteurs en présence**

Si on constate un essor des relations de proximité dans les études de consommation, il s'agit de repérer comment elles se déclinent, en particulier sur le territoire régional midi-pyrénéen. On distinguera deux niveaux : la vente directe et les circuits courts. Comme le remarquent les membres du CIVAM Bretagne, « les données du Recensement Général de l'Agriculture sur la question de la pratique de la vente directe font l'objet d'interprétations très divergentes »<sup>5</sup>. On parlera de vente directe lorsqu'il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. La notion de circuit court, plus large, s'appuie sur une logique de filière commerciale : un circuit court implique au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Depuis les deux premiers colloques sur les produits fermiers à Rambouillet (Gattegno, 1990) et à Cibeins (Parlange, 1994), différentes études ont tenté de définir des cadres pour la vente directe et les circuits courts, en rapport avec la réglementation et les pratiques émergentes. Nous nous appuyons ici sur la récente synthèse menée par le projet CROC (Compétences Réseaux Observatoire Communication, *Vente directe et circuits courts : quelques systèmes à la loupe*, Chaffote L., Chiffolleau Y., 2007), pour présenter le panorama dans lequel s'inscrivent AMAP et Points de Vente Collectifs.

L'approche réglementaire s'appuie sur deux critères pour aborder la vente directe, les circuits courts et les circuits de proximité : d'une part, le nombre d'intermédiaires dans la transaction commerciale, d'autre part, la distance entre le producteur et l'intermédiaire vendeur.

---

<sup>4</sup> Virginie Amilien, (2005), "Produits locaux entre vente directe, circuit court et action collective : Entretien avec Bertyl Sylvander" in *Anthropology of food*, numéro 4, mai 2005, <http://edition.cens.cnrs.fr/revue/aofood/2005>

<sup>5</sup> Dossier de candidature du projet SALT mené par la FRCIVAM Bretagne, page 5. disponible en ligne <http://www.civam-bretagne.org>

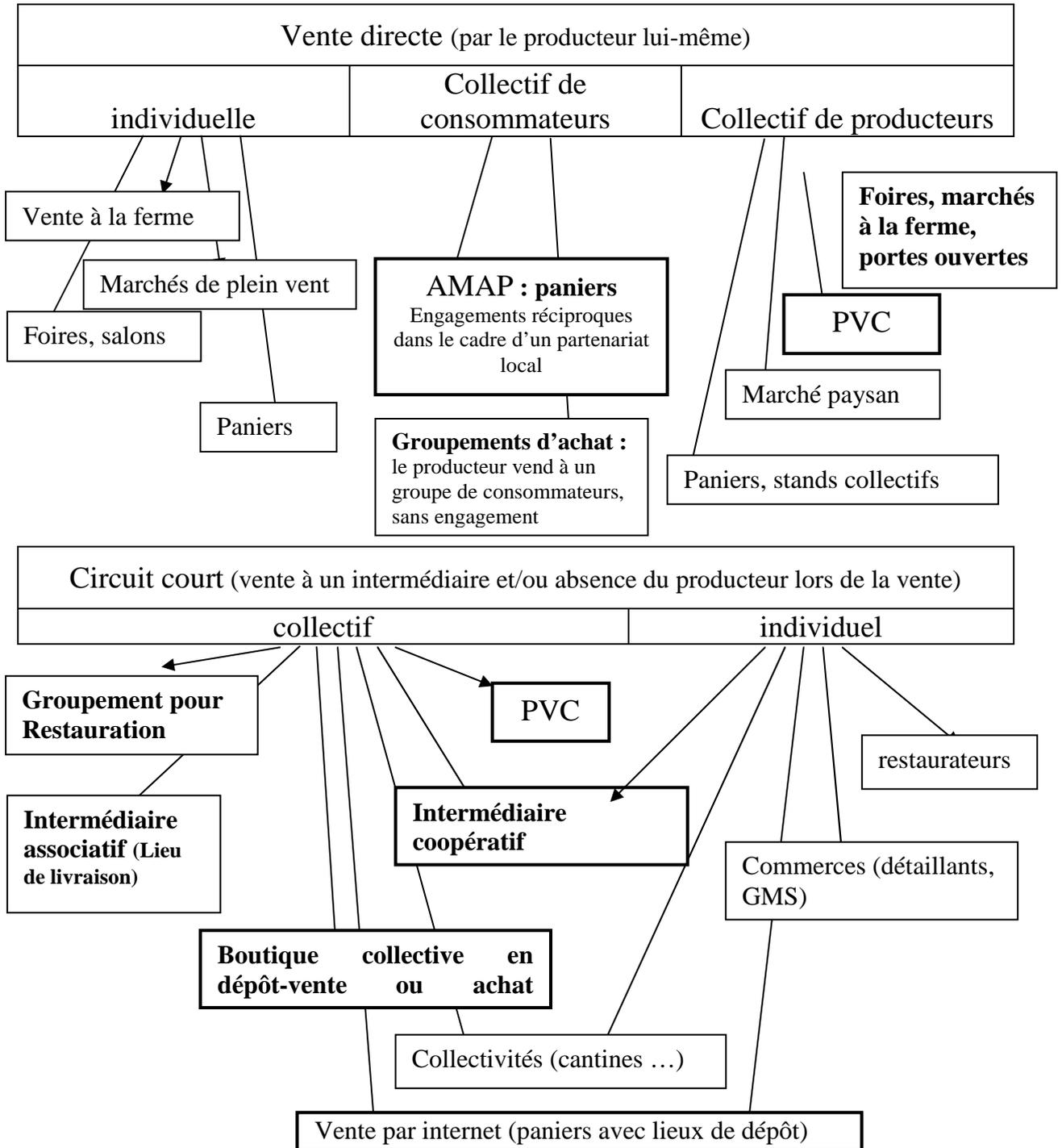
Pour la vente directe, trois points sont à prendre en compte : la remise directe au consommateur sans intermédiaire, le fait que le produit reste la propriété du producteur jusqu'à la cession au consommateur et enfin la présence d'un des producteurs au moins sur le lieu de la vente. Le circuit court, quant à lui, introduit un intermédiaire au maximum entre le producteur et le consommateur.

Nos deux objets de recherche s'inscrivent dans le cadre de la vente directe. Néanmoins, les Points de Vente Collectifs (PVC) présentent régulièrement des situations qui relèvent davantage du circuit court que de la vente directe, lorsque la présence du producteur n'est pas systématique ou lorsque l'on trouve des produits apportés par des producteurs extérieurs à la structure, donc utilisant le PVC comme une structure intermédiaire pour accéder aux consommateurs.

Le tableau ci-après est donc divisé en deux parties : la vente directe et les circuits courts. On a encadré en trait plus épais les types d'organisation qui concernent les objets de l'étude.

Il convient enfin de préciser la notion de réseau de proximité. La vente peut être « directe », un circuit peut être « court », tout en présentant une grande distance géographique entre le producteur et les consommateurs (vente par correspondance, par exemple). Il convient donc de distinguer « vente directe », « circuit court » et « réseau de proximité », ce dernier impliquant une faible distance entre le lieu de production et le lieu de consommation. Sur le plan réglementaire, les réseaux de proximité correspondent, pour le producteur, à la vente à un commerce de détail, dans un rayon de 80 km ; ils peuvent également correspondre à la vente par un établissement de commerce de détail local, fournissant directement le consommateur final dans un rayon de 80 km. La réglementation se base ici sur des données sanitaires concernant les produits sensibles (à base de viande,...) et n'intègre pas une réflexion sur l'organisation des systèmes sociaux et économiques à l'échelle locale.

## Les différentes formes de vente directe et de circuit court



*Figure 1: Les différentes formes de vente directe et de circuit court  
D'après la typologie CROC, UMR Innovation, INRA Montpellier, 2007*

Nous pouvons retenir de ce tableau quelques points importants pour situer l'environnement agricole et marchand des AMAP et des PVC :

- Les PVC apparaissent à la fois dans le tableau de la vente directe et dans celui des circuits courts. Nous verrons<sup>6</sup> effectivement que le PVC n'est jamais « pur » par rapport à la

<sup>6</sup> Partie I, point 1.3

définition de la vente directe collective, et que l'initiative d'un producteur ou l'appui d'un libre service agricole peut engendrer une dynamique collective voisine d'un PVC.

- L'AMAP est bien délimitée dans la vente directe, avec comme spécificité le collectif de consommateurs qui la porte et le panier de légumes, son produit phare. Ces systèmes de paniers apparaissent ici comme des modes de commercialisation à la fois en vente directe et en circuit court. On pourra lire à ce propos l'approche de trois systèmes par C. Lamine<sup>7</sup>.
- Il nous paraît important de signaler, dans l'environnement des AMAP, les groupements d'achat, collectifs plus ou moins formalisés de consommateurs qui achètent ensemble des produits biologiques<sup>8</sup>.
- Les circuits de proximité ne sont pas figurés dans ce double tableau : ils recoupent à la fois les circuits courts et la vente directe. Nous verrons<sup>9</sup> que les AMAP se situent pour une grande part dans cette catégorie arbitraire de moins de 80 km, ce qui est moins le cas en Ile-de-France où les distances entre les maraîchers et les lieux de distribution dépassent souvent les 100 km. Les PVC proposent souvent des produits associés « hors proximité » (sel, riz, café, ...) pour des questions commerciales de largeur de gamme mais aussi sociales autour du commerce équitable.
- La vente par internet doit ici être mentionnée. Pouvant se développer elle aussi en utilisant le système « panier » et des lieux de dépôt, elle peut également être l'émanation d'un collectif de producteurs, comme le montre le projet en cours dans le Pays Midi-Quercy<sup>10</sup>.

#### – La proximité et le local

L'étude des relations de proximité au sein des AMAP et des PVC nécessite de poser la question du local. Un petit détour vers des régions ou pays voisins est utile pour mieux cerner ce concept. Une étude réalisée dans l'Hérault en 2006<sup>11</sup> sur l'image de l'alimentation "locale" chez les consommateurs associe le "produit local", soit à un engagement politique, soit au réseau social, soit à un produit de qualité. En termes de représentation, le "local" apparaît ici comme une qualification plus sociale que géographique. On peut considérer avec Roos et al.<sup>12</sup> que le "local" est un concept "mille feuilles" où des facteurs comme la relation d'échange, l'ancrage territorial, la patrimonialisation des produits dépassent largement l'approche stricte de l'aire limitée d'échange. Plusieurs auteurs anglo-saxons ont largement commenté et critiqué les discours « localistes » autour des relations de proximités entre producteurs et consommateurs. On peut ici relever le questionnement de M. Dupuis et D. Goodman<sup>13</sup> sur les politiques publiques menées autour du local en Europe, autour des circuits alimentaires de proximité. Une revue des publications en Europe et aux USA sur les circuits de proximité alimentaires fait apparaître le « local » comme un concept performatif, établi et non discutable. Le local apparaît pour ces auteurs comme une solution non discutée, un concept

---

<sup>7</sup> Claire Lamine, (2005), Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships between Producers and Consumers, *Sociologia Ruralis*, vol 45, 4

<sup>8</sup> Voir partie II, point 1.3.6

<sup>9</sup> Voir pour le cas des AMAP toulousaines, le tableau n° 3 dans la partie II, point 1.2.

<sup>10</sup> Cécile Cardeillac, (2008), Rapport\_Phase1\_circuits\_courts-pays\_midi-quercy.pdf : document disponible en ligne sur le site du Pays Midi-Quercy : <http://www.midi-quercy.fr/Rapport-d-etude-de-la-Phase-1-du.html>.

<sup>11</sup> Marion Vidal, Cirad / Toulouse 2 et Sandrine Dury, Cirad-Moisa, diaporama, diapo n° 15.

<sup>12</sup> Gun Roos, Laura Terragni et Hanne Torjusen, (2007) « The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers », *Anthropology of Food*, S2, Mars 2007, mis en ligne le 20 avril 2007 <http://aof.revues.org/document489.html>. p 3

<sup>13</sup> Mélanie Dupuis et David Goodman, (2005), : Should we go « home » to eat ? : toward a reflexive politics of localism, ", *Journal of Rural Studies*, n° 21, p359 -371

porteur de valeurs et de discours normés qui peuvent conduire à des dérives élitistes, des filières d'alimentation locales « fermées ». On peut souligner ici les discours relevés sur le terrain des AMAP de Midi-Pyrénées autour de la confiance. Ces auteurs américains notent que le discours sur « la confiance » ne permet pas toujours une grande transparence sur les pratiques des systèmes de partenariats.

La question de « la confiance » est aujourd'hui au cœur des orientations des partenariats locaux entre producteurs et consommateurs. Le sujet de la certification AB, nécessaire, suffisante ou optionnelle, fait l'objet depuis 2006 de débats animés dans la plupart des fédérations régionales d'AMAP.

Les notions de « vente directe », « circuit court », « proximité » et « local » étant précisées, nous nous proposons à présent de définir plus en détail les AMAP et les PVC.

## 1.2. Les AMAP : principes, définition et formes voisines

Ce sont Denise et Daniel Vuillon, producteurs maraîchers à Ollioules, dans le Var, qui ont été à l'origine du premier groupe de consommateurs en contrat avec un producteur. En mars 2001, la première AMAP est ainsi née en France, en s'inspirant de l'expérience déjà ancienne au Japon, aux USA et dans quelques pays européens. L'objectif de multiplier les AMAP est posé dès le départ. L'association Alliance Provence voit le jour le 10 mai 2001. Elle fait partie d'un réseau "Alliance Paysan Ecologiste et Consommateur" qui regroupe plusieurs associations au niveau national. La charte, rédigée à partir de 2002, était indispensable à cette fédération des AMAP de Provence pour définir le cadre d'une pratique et déposer une marque. Elle a permis à d'autres régions comme Midi-Pyrénées de s'emparer des principes et de monter localement des collectifs. En ce sens, la charte d'Alliance Provence<sup>14</sup> est le texte fondateur des AMAP françaises.

Ce document propose tout d'abord un diagnostic des grands déséquilibres qui menacent nos sociétés et suggère que, dans le domaine de la production agricole, le développement des AMAP serait l'une des voies permettant d'y faire face. Ainsi, elle évoque tour à tour le changement climatique, la crise pétrolière, la pollution et le gaspillage, les risques pour la sécurité alimentaire et la santé, la diminution de la biodiversité. Puis elle dessine un contre-projet à la société actuelle dans laquelle la production serait à dimension humaine, respecterait la nature, l'environnement et l'animal, et proposerait des produits de bonne qualité gustative, sanitaire et environnementale. La réalisation de ce projet passerait par un appui à l'agriculture paysanne locale et au commerce solidaire, le respect des normes sociales, la proximité du producteur et des consommateurs, l'absence d'intermédiaire, un prix équitable fixé entre producteur et consommateurs, une solidarité des consommateurs avec le producteur dans les aléas de la production.

Les AMAP qui respectent ces principes permettraient que les agriculteurs aient « un revenu stable, équitable et à l'abri des fluctuations des marchés » et favoriseraient le maintien des « fermes de proximité », leur installation et leur transmission. Des « *pratiques agricoles écologiques durables* », procureraient aux consommateurs des « *produits alimentaires locaux de qualité, sains et de saison* ». Par leur nature même, les AMAP contribueraient à tisser de nouveaux liens sociaux « *entre producteurs et consommateurs, entre citoyens urbains et ruraux, entre les villes et les campagnes* ».

---

<sup>14</sup> [www.amapreseau-mp.org](http://www.amapreseau-mp.org), consulté le 25 février 2008.

La charte propose bien une critique globale du modèle productiviste, même si le terme n'est pas employé, et de sa déclinaison à la sphère agro-industrielle. Cette critique est d'ailleurs exprimée explicitement par la responsable actuelle du réseau Alliance Midi-Pyrénées. Elle évoque<sup>15</sup> « *l'impasse agro-industrielle et son bilan* » et écrit qu'il s'agit de « *construire ici et maintenant des alternatives* ». « *Il faut aussi sortir du piège : pensées alternatives diverses mais pratiques uniques : auto, télé, supermarché, et commencer à modifier tout de suite ce qu'on peut modifier, ici nos consommations alimentaires* », nous dit-elle. Elle écrit également<sup>16</sup> que les AMAP « *sont un partenariat qui signifie la fin de la concurrence, la solidarité, le partage, la conscience que l'on ne s'en sortira qu'ensemble* », et plus loin, que ce partenariat a un but : « *sauver et développer une agriculture nourricière locale, condition vitale de notre alimentation* ». Dans un entretien en janvier 2007, cette même responsable déclare d'ailleurs : « *il faut rééduquer le consommateur* ». Une autre responsable du réseau rencontrée en juin 2007 met en avant ses priorités : « *il faut s'occuper des agriculteurs qui sont en train de crever* ».

L'expérience des CSA (Community Supported Agriculture) aux Etats-Unis nous permet de dégager des tendances qui peuvent éclairer les choix de la charte d'Alliance Provence. K.L. Adam<sup>17</sup> retrace cet historique des CSA aux Etats-Unis qui compteraient aujourd'hui plus de 1500 groupes de consommateurs. Parmi ces groupes, K.L. Adam reprend une typologie du *Leopold Center* de l'Université de l'Iowa en la simplifiant : il y a les « *subscription CSA* », (CSA à souscription) conduites par les agriculteurs qui peuvent être considérées comme une forme avancée de marketing direct. Et puis, il y a les « *shareholder CSA* », (CSA à porteurs de parts") conduites par les consommateurs et possédant un comité de pilotage. Elles représentaient 28 % des 368 réponses obtenues sur plus de 1000 CSA répertoriées lors de l'enquête de 1999<sup>18</sup>. Les AMAP s'inscrivent dans cette deuxième catégorie.

Ainsi, la charte d'Alliance Provence parle dans la définition générale des AMAP 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<sup>19</sup>. Cette notion de *part de production* correspond bien à l'engagement qui lie fortement le consommateur au producteur, avec le risque que cette part soit parfois moins grande que prévue à cause des divers aléas auxquels est soumise la production agricole. Dans la charte d'Alliance Provence, ce principe, inscrit dans les CSA, est associé au contexte plus français : il fait référence à la notion d'agriculture durable, c'est à dire une agriculture paysanne, socialement équitable et écologiquement saine<sup>20</sup>. La charte de l'agriculture paysanne constitue une référence reconnue en France. Associée à cet engagement de partage de la récolte entre les membres consommateurs, elle forme l'originalité de la charte d'Alliance Provence.

---

<sup>15</sup> "Les AMAP : Maintenir et développer une agriculture nourricière et écologique locale prise en charge par les populations locales elles-mêmes « Intervention à l'Université d'été d'ATTAC », Toulouse, août 2007 ». Consulté sur le site [www.amapreseau-mp.org](http://www.amapreseau-mp.org), le 25 février 2008.

<sup>16</sup> Réponse à la revue durable, publiée en 2006 sur le site [www.amapreseau-mp.org](http://www.amapreseau-mp.org). Consulté sur le site le 25 février 2008.

<sup>17</sup> Katherine L. Adam (2006) 2006, *Community Supported Agriculture*, rapport publié en ligne par le NCAT : National Center for Appropriate Technology (ONG des USA) <http://attra.ncat.org/attra-pub/csa.html>.

<sup>18</sup> Daniel A Lass, Steve (G.W.) Stevenson, John Hendrickson, Kathy Ruhf, (2003), *CSA across the Nation : Findings from the 1999 CSA Survey*. Robyn Van En Center for CSA Ressources, Wilson College, Chambersburg, PA, 19 p.

<sup>19</sup> Page 2, partie 2 de la charte, consultable en ligne sur le site d'Alliance Provence sur [http://allianceprovence.org/IMG/pdf/Charte\\_AMAP.pdf](http://allianceprovence.org/IMG/pdf/Charte_AMAP.pdf).

<sup>20</sup> *ibid.*

Cette vision militante, comme celle d'E. Henderson<sup>21</sup>, basée sur un réel engagement des consommateurs, est celle des CSA fondatrices au nord-est des USA.

Comme évoqué ci-dessus, les AMAP françaises se sont développées dans un autre contexte, issu de l'héritage paysan présent dans de nombreux foyers. Ce contexte est celui d'une agriculture en transition industrielle qui garde encore un lien avec le modèle familial. Il se traduit aujourd'hui par une solide culture autour de la qualité territoriale et du patrimoine qui distingue la France des pays anglo-saxons et des pays de l'Europe du Nord ayant développé des CSA.

Ainsi présentée, la définition d'une AMAP semble sans ambiguïté ; en résumé, il s'agit d'une association de consommateurs, en contrat avec un producteur, pour un abonnement à des paniers de produits avec avance de trésorerie. Les uns et les autres s'engagent à respecter la charte d'Alliance Provence. Celle-ci, déposée à l'INPI en même temps que le sigle « AMAP », pose 18 principes concernant notamment :

- *une production de dimension humaine, respectueuse de la nature et s'inscrivant dans la charte de l'agriculture paysanne,*
- *une agriculture sans engrais chimiques ni pesticides de synthèse,*
- *la proximité du producteur et des consommateurs,*
- *la solidarité des consommateurs avec le producteur dans les aléas de la production*<sup>22</sup>.

Le sigle AMAP, ainsi protégé, ne semble pas pouvoir être « usurpé » par d'autres formes de relation de proximité entre agriculteurs et consommateurs. Néanmoins, des initiatives qui peuvent être perçues comme très voisines semblent se multiplier à l'heure actuelle, d'après les résultats de nos recherches sur internet. Il s'agit notamment de systèmes de vente de produits agroalimentaires par paniers :

- supposant un engagement sur 6 mois (*Le Panier Occitan* à Marignac-Lasclares, en Haute-Garonne : <http://pagesperso-orange.fr/lepanier/>), ou au contraire libre de tout engagement (SARL *Biobox* basée à Toulouse : [www.biobox.fr](http://www.biobox.fr)),
- respectant la charte de l'agriculture paysanne (*Le Panier Occitan*) ou les principes de l'agriculture biologique (*Biobox*),
- distribuant uniquement des produits locaux (« *Le Jardin à Domicile* » basé à Verzeille, dans l'Aude : [www.legumes-a-domicile.com](http://www.legumes-a-domicile.com)), ou bien des produits parfois transportés sur plusieurs centaines de kilomètres (*Biobox*),
- livrés à domicile (*Le Jardin à Domicile*) ou livrés en des points relais (*Biobox*) après commande par téléphone ou par internet, la commercialisation sous forme de paniers pouvant également s'effectuer sur les marchés de plein vent ou en vente directe à la ferme.

Ces démarches peuvent être relativement anciennes, comme le réseau de jardins d'insertion « *Les jardins de Cocagne* » ([www.reseaucocagne.asso.fr](http://www.reseaucocagne.asso.fr)), créé en 1991, ou tout à fait récentes (*Biobox*). Il peut s'agir également de producteurs proposant un fonctionnement *en AMAB*, *Association pour le Maintien d'une Agriculture Biologique*, en vente directe sous le label Agriculture Biologique, mais sans préciser s'il y a ou non conformité avec la charte des AMAP<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Elizabeth Henderson (2005), communication au deuxième colloque URGENCI, Palmela, , 3-6 décembre 2005, document disponible sur [www.urgenci.net](http://www.urgenci.net), voir aussi le site [www.gvooca.org](http://www.gvooca.org)

<sup>22</sup> <http://allianceprovence.org/spip.php?article283>, consulté le 11.02.2008.

<sup>23</sup> [www.vivreencoimmingses.org/spip.php?rubrique20](http://www.vivreencoimmingses.org/spip.php?rubrique20), consulté le 11.02.2008.

D'autres démarches présentant des points communs avec l'esprit défendu par les AMAP peuvent se trouver du côté des groupements d'achat mis en place par des consommateurs, que ce soit sous forme d'association ou de coopérative, comme celle créée au printemps 2007 à Arbas (Haute-Garonne). « Elle doit (...) s'efforcer de développer une économie de proximité, sobre et autonome. Elle œuvrera continuellement pour une réduction de notre impact sur l'environnement en simplifiant les circuits de distribution... »<sup>24</sup>. D'autres exemples existent dans le Tarn, tels « L'Orée du Bio », situé dans le Pays des Bastides et de l'Albigeois avec 70 foyers adhérents à l'été 2007, ou KATAO, un groupement d'achat de 25 foyers et 12 producteurs s'inspirant des AMAP et issu d'un mouvement écologique lié à Pierre Rhabi ([www.appel-consciences.ouvaton.org](http://www.appel-consciences.ouvaton.org)).

La liste des variantes peut ainsi s'allonger indéfiniment, au gré de l'imagination des producteurs et des consommateurs.

### 1.3. Les Points de Vente Collectifs : principes, définition et formes voisines

Les Points de Vente Collectifs ont une histoire plus ancienne que les AMAP en France. En Midi-Pyrénées, par exemple, les tout premiers datent des années 1970. C'est en région Rhône-Alpes que la démarche « Point de Vente Collectif » est la plus formalisée. Suite à la création, dans cette région, d'un premier Point de Vente Collectif en 1978, d'autres initiatives ont suivi durant les années 1980 et, en 1990, une première association est mise en place pour les fédérer. Cette association produira en 1991 une charte des Points de Vente Collectifs et participera, en 1994, au lancement du réseau national AVEC (Agriculteurs en Vente Collective Directe) ; elle deviendra à cette occasion l'association AVEC Rhône-Alpes<sup>25</sup>. Si depuis lors, le réseau national n'existe plus, la charte d'AVEC Rhône-Alpes continue de faire référence pour spécifier ce qu'est un Point de Vente Collectif. Il s'agit notamment de :

- garantir des « produits de nos fermes, vendus par nous-mêmes »,
- assurer la transparence sur les modes de production et la qualité des produits vendus,
- gérer chaque point de vente d'une manière collective par les producteurs<sup>26</sup>.

La notion de « collectif », en particulier, est encadrée par différents critères chiffrés, tels que :

- aucun producteur ne peut dépasser à lui seul 49% du chiffre d'affaire du point de vente collectif,
- chaque point de vente collectif est constitué d'au minimum 6 exploitations agricoles<sup>27</sup>.

Les textes consacrés aux Points de Vente Collectifs font état d'une critique économique et sociale beaucoup moins radicale que dans le cas des AMAP. Ainsi, la charte d'AVEC Rhône-Alpes<sup>28</sup>, insiste surtout sur l'origine des produits vendus (« produits de nos fermes, vendus par nous-mêmes »), sur l'information relative aux modes de production et à la qualité et sur l'identification du couple produit / producteur dans le magasin. La charte évoque également la gestion collective du point de vente, la participation personnelle des producteurs à la vente, la bonne gestion des déchets et des emballages. Les PVC sont donc plus présentés comme une déclinaison particulière de la vente directe, associée à une pratique de type coopératif, que

---

<sup>24</sup> La Dépêche du Midi, édition Comminges, 27.04.2007, p26.

<sup>25</sup> [www.avec-ra.fr](http://www.avec-ra.fr), consulté le 12.02.2008.

<sup>26</sup> idem.

<sup>27</sup> idem.

<sup>28</sup> idem.

comme un outil de changement du modèle de production, de distribution et de consommation alimentaire dominant.

Entre stratégie commerciale et militantisme paysan, ces collectifs se sont constitués autour de projets parfois très différents : améliorer la proximité avec le client, se donner un éventail plus large de marchés ou s'engager dans une logique de commerce équitable Nord-Nord. Les initiatives sont très diverses, autour de la création de valeur ajoutée, du terroir, d'une prise en compte de l'agriculture biologique et souvent autour d'une même vision chez les producteurs d'une agriculture de proximité.

Ainsi présentée, la catégorie « Point de Vente Collectif » (PVC) recouvre une réalité hétérogène, tout en reposant sur des principes clairs. En résumé, il s'agit d'un local de vente géré par une structure associant plusieurs producteurs. Plus précisément, nous considérons qu'il y a « initiative collective » à partir du moment où les responsables d'au moins deux exploitations agricoles sont associés dans le fonctionnement du PVC. Celui-ci peut en outre impliquer d'autres exploitants « non associés », c'est-à-dire apporteurs d'une part de leur production mais sans prendre part aux décisions concernant le PVC. Nous prenons ainsi en compte quelques « cas limites » qui ne satisfont pas totalement à la définition posée par l'association AVEC Rhône-Alpes, celle-ci imposant un minimum de 6 exploitations agricoles impliquées ; notons toutefois que les « cas limites » ainsi pris en compte dans notre étude sont peu nombreux : *La Boucherie des Eleveurs* (Tarbes) impliquant 3 producteurs, *Les Fins Gourmets*, disposant de trois points de vente, impliquant 4 producteurs, et *Le Bouquet de Floc* en impliquant 5.

Ces éléments de définition permettent de distinguer les PVC d'une série de variantes plus ou moins proches :

- des points de vente portés par une seule exploitation agricole, impliquant parfois l'achat et la revente de produits fournis par d'autres exploitations (vente directe « classique »),
- des structures collectives de commercialisation associant des producteurs, mais qui n'ont pas de local de vente (vente itinérante, vente par correspondance, marchés paysans, association « *Saveurs des Pyrénées* »...),
- des points de vente portés par des coopératives agricoles dont l'objet premier n'est pas de commercialiser des produits alimentaires (coopératives franchisées Gamm vert qui développent un rayon de produits régionaux, « *Les Sens du Terroir* »),
- des points de vente de produits régionaux portés par des acteurs autres que les producteurs (commerçants responsables d'une épicerie fine, institutions comme le Conseil Général ayant développé les « *Maisons de la Haute-Garonne* », coopératives d'achat de produits bio, de type « *Biocoop* »...).

#### **1.4. Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : un thème déjà partiellement étudié**

Autour de ces initiatives innovantes d'échange en circuit court, plusieurs programmes de recherche en sciences sociales ont vu le jour en France depuis 2005, portés soit par des laboratoires de recherche, soit par des structures de développement en partenariat avec des chercheurs. A titre d'exemples, nous pouvons citer l'étude menée en 2006 par l'ISARA, sous la direction de P. Mundler « *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-*

Alpes »<sup>29</sup>, ou le programme « *Collectifs de consommateurs et consommation durable C3D* »<sup>30</sup>, financé par l'ANR, lancé en septembre 2005 et dirigé par S. Dubuisson-Quellier. L'équipe du projet C3D s'attache à comprendre les modalités d'engagement du consommateur dans le développement durable et les différents circuits, alternatifs ou non, existants. Il s'inscrit dans la sociologie économique et dans la sociologie de la consommation.

Nous pouvons citer également l'étude menée en 2006-2007 par l'ARDEAR Midi-Pyrénées « *Revaloriser les circuits de proximité en Midi Pyrénées* »<sup>31</sup>, ou le programme porté par les CIVAM Bretagne autour des « *Systèmes alimentaires territorialisés (SALT) : stratégies économiques d'approvisionnement de proximité* »<sup>32</sup>, qui s'intéresse à une approche territoriale et socio-économique de ces circuits courts alimentaires alternatifs. Il a démarré en 2007 et est coordonné par G. Maréchal, membre de la FRCIVAM Bretagne. Il comporte, d'une part, un volet transversal en lien avec le projet C3D précédemment cité et d'autres institutions comme le GIS SYAL (R. Treillon), l'INRA SAD de Montpellier (Y. Chiffolleau et le projet CROC) et l'ISARA Lyon (P. Mundler) ; il comporte, d'autre part, un volet territorial sur la région Bretagne qui permettra la mise en place de projets de développement sur plusieurs territoires et d'évaluer leur mise en œuvre.

Ces différents travaux font tout d'abord état d'un foisonnement d'initiatives, d'une dynamique forte au point d'engendrer parfois un certain nombre de conflits ; à titre d'exemple, il nous semble utile de citer un passage du projet des FRCIVAM de Bretagne : « *Le foisonnement des initiatives se traduit déjà par une montée, constatée par les porteurs de ce projet, de tensions à l'intérieur des territoires. Elles existent entre agriculteurs, qui face à la baisse de visibilité de l'avenir liée aux évolutions de la PAC, se lancent parfois dans des actions de vente directe sans formation ni vocation particulière, comme une échappatoire. Le peu de connaissances accumulées, tant sur le plan pratique (combien de circuits de vente directe sur tel territoire ?) que théorique (quel espace économique est-il raisonnable de viser ?), conduit à une situation de micro-conflits préjudiciables à la vie des territoires, aux exploitations concernées, au monde agricole en général et à la fiabilité des modes de commercialisation courts. Mais on assiste aussi à l'apparition de tensions avec d'autres acteurs du territoire. Des expériences réussies montrent que les complémentarités sont réelles, entre agriculteurs et avec les ruraux, et que l'élargissement de l'espace économique de l'approvisionnement de proximité peut générer des dynamiques vertueuses qui profitent à tous* »<sup>33</sup>.

Par ailleurs, les études menées à ce jour soulignent deux particularités du contexte français, en matière de productions agroalimentaires. Il s'agit, d'une part, d'une définition de la qualité des produits qui, plus qu'ailleurs, accorde une place importante à la notion de terroir. On peut ici citer les produits fermiers, associés au terroir, dont les AOC fromagères sont l'une des

---

<sup>29</sup> Patrick Mundler, (dir.), (2006), *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhone-Alpes*, ISARA Lyon, document pdf de 67 pages, téléchargé à l'adresse suivante [www.alliancepec-rhonealpes.org](http://www.alliancepec-rhonealpes.org).

<sup>30</sup> Projet présenté sur le site Internet : [www.c3d.cnrs.fr](http://www.c3d.cnrs.fr).

<sup>31</sup> ARDEAR Midi-Pyrénées : Association Régionale pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural de Midi-Pyrénées, [ardear.mp@wanadoo.fr](mailto:ardear.mp@wanadoo.fr) ; « Revaloriser les circuits de proximité en Midi Pyrénées - état des lieux » Etude réalisée de septembre 2006 à septembre 2007, financée par le Conseil Régional de Midi-Pyrénées.

<sup>32</sup> Dossier de candidature SALT, consultable : [candidature-SALT-2.pdf](http://candidature-SALT-2.pdf) sur [www.civam-bretagne.org](http://www.civam-bretagne.org). Ce dossier de candidature s'inscrit dans la même logique que la candidature des FNCIVAM à l'appel à projet ADAR 2005 intitulé : "Nouvelles formes de commercialisation – nouvelles formes de consommation (NFC<sup>2</sup>)".

<sup>33</sup> Dossier de candidature SALT page 11.

expressions les plus abouties. La notion d'ancrage territorial<sup>34</sup> est centrale pour ces projets. Elle a permis la construction d'un territoire à la fois économique, politique et identitaire par le biais des filières (le cabécou de Rocamadour, par exemple), territoire qui nourrit en retour ces filières par les stratégies collectives de décision et de développement.

D'autre part, le marché français des produits agroalimentaires se distingue par la place importante dévolue aux circuits courts. Si l'on prend pour exemple la vente directe de fruits et légumes dans les pays de l'OCDE, on peut relever que le pourcentage d'agriculteurs qui la pratiquent varie beaucoup d'un pays à l'autre: *environ 5 % au Royaume-Uni, 15 % en Allemagne et aux Etats-Unis, et 25 % en France et au Japon.*<sup>35</sup> H. Norberg-Hodge<sup>36</sup> cite une publication de 1997 : "*The potential for direct marketing by small farms in the UK*". Les marchés fermiers (*Farmer's Markets*) se sont développés ces dernières années au R.U. et aux USA. On<sup>37</sup> en compte 400 au R.U. en 2002 dont 250 font partie d'une association nationale. Il y a une obligation de vente directe (présence du producteur sur le marché). Aux Etats-Unis, l'USDA<sup>38</sup> a relevé 1755 marchés fermiers en 1994 et 3704 marchés fermiers en 2004<sup>39</sup>. Mais le poids des *Farmer's Markets* anglais ou américains peut être estimé dans un rapport de un à dix avec les marchés français, couverts ou de plein vent. En France, le marché est étroitement lié à la socialisation, chez les personnes âgées par exemple. Dans l'étude 2006 menée par l'ISARA, l'enquête auprès de familles modestes de la région lyonnaise a permis de confirmer cette place centrale du marché. « *La fréquentation des marchés semble notamment un point auquel les consommateurs sont très attachés, non seulement du fait de la gamme des produits proposés, mais aussi de par la dimension sociale de ces marchés* »<sup>40</sup>.

## 2. Le choix de deux objets d'étude, en région Midi-Pyrénées

Précisons d'emblée que les Points de Vente Collectifs et les AMAP ne se présentent pas de la même façon aux observateurs. Les PVC peuvent être considérés comme «un sujet froid». Le sigle n'est pas connu et ces points de vente sont d'abord perçus comme des «magasins de producteurs», la dimension «collectif» ne retenant pas l'attention et ne paraissant pas d'emblée constituer une caractéristique forte et radicalement distincte de celle des autres formes de vente directe ou semi-directe de produits agricoles aux consommateurs. Phénomène déjà ancien, il ne suscite à vrai dire ni polémique, ni enthousiasme particuliers, ce qui ne signifie nullement qu'il ne constitue pas un phénomène innovant et méritant de retenir l'attention.

---

<sup>34</sup> Voir à ce propos : Julien Frayssignes, (2005), *Les AOC dans le développement territorial – une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*, Thèse de Doctorat en Etudes Rurales, mention Géographie, INP – ENSAT, 469 p. (2 volumes).

<sup>35</sup> Données Citées par Norberg-Hodge (H.) et al, (2005), *Manger local, un choix écologique et économique*, Montréal, Ecosociété.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Guy M. Robinson, (2002), "the alternative food economy : myths, realities and potential" in *Innovations in rural areas, 4ème colloque franco-britannique de géographie rurale*, Clermont-Ferrand, CERAMAC, P.U. Blaise Pascal.

<sup>38</sup> Ministère Fédéral de l'Agriculture des Etats-Unis.

<sup>39</sup> J. Sharp, *Characterizing Local and Organic Food Consumers*, Université de Columbus Ohio, document PowerPoint téléchargé sur [www.nal.usda.gov/afsic/csa/csapubs.htm](http://www.nal.usda.gov/afsic/csa/csapubs.htm) .

<sup>40</sup> Opus cité, p 26.

Par opposition avec les Points de Vente Collectifs, les AMAP peuvent être considérées comme «un sujet chaud». Phénomène récent et en rapide développement, du moins dans quelques régions au premier rang desquelles figure la région Midi-Pyrénées, les AMAP suscitent une grande curiosité, voire des polémiques, en tout cas un intérêt largement partagé. En témoignent, bien sûr, la floraison des AMAP dans l'agglomération toulousaine ainsi que les listes d'attente de consommateurs prêts à tenter cette expérience d'accès aux produits alimentaires. En témoigne aussi le fait que les institutions comme la Région Midi-Pyrénées, les observateurs, les chercheurs, sensibilisés à titres divers par l'apparition de formes nouvelles dans une société (trop) souvent décrite comme «bloquée» en font un sujet d'observation «pressant» alors que la sérénité et l'objectivité s'accommoderaient mieux d'un certain recul qui permettait au phénomène de s'affirmer, de s'ancrer matériellement, de se diversifier... Quoi qu'il en soit, comme nous souhaitons déceler en quoi les AMAP constituent une innovation, une nouveauté par rapport aux formes préexistantes de la distribution alimentaire (y compris par rapport aux PVC) et que nous ne voulons pas nous inscrire dans quelque polémique à ce sujet, il ne s'agit pour nous, ni de «dévaloriser», ni de «survaloriser» le modèle au nom de faits qui, faute de recul, peuvent parfois être considérés comme ne relevant que de l'anecdotique.

Aussi importantes que soient leurs différences, le rapprochement des AMAP et des PVC nous a paru riche d'enseignements. Les PVC sont créés à l'initiative de producteurs alors que les AMAP le sont à celle de consommateurs mais les uns comme les autres ne peuvent voir le jour et fonctionner sans l'implication des uns et des autres. Si l'on pense à ce que sont les rapports banals de ces producteurs avec «leur» grande coopérative ou bien ceux de ces consommateurs avec «leur» super ou leur hypermarché, on mesure l'originalité de cette relation ainsi que le volontarisme qui la sustente. Celui-ci s'exprime avant même l'établissement entre eux de rapports particuliers : la constitution d'un petit collectif d'agriculteurs est un préalable indispensable à la création d'un magasin de type PVC, de même que la mise sur pied d'un petit collectif de consommateurs est, dans la création d'une AMAP, préalable à la prise de contact avec un ou plusieurs producteurs qui vont alimenter leurs demandes.

Ainsi, notre choix d'étudier en particulier les AMAP et les PVC découle d'un souci de mieux comprendre des démarches collectives. L'approche qualitative et pluridisciplinaire de l'étude questionne à la fois le Marché, les tensions entre le local et le global, entre une agriculture alternative et l'agriculture conventionnelle. En gardant à l'esprit les contraintes sociétales et politiques engendrées par l'échelle locale des initiatives, collectives ou individuelles, il nous a semblé que cette double approche pouvait être féconde, par des jeux de miroir, de symétries, d'opposition ou d'échos.

Le choix d'étudier ces deux types de démarche en région Midi-Pyrénées nous a paru lui aussi pertinent. Cette région, avec sa mosaïque de vastes territoires ruraux, ses villes moyennes et le pôle urbain central de Toulouse, offre une variété de situations permettant de voir si le plus ou moins grand développement des AMAP et des PVC tient ou non à des configurations géographiques différentes. En outre, cette région reflète parfaitement ce qui a été souligné plus haut comme deux particularités du contexte français : la vente directe et les produits «de terroir» y sont particulièrement développés ; on pourra donc se demander pourquoi, dans ce contexte a priori favorable, les PVC y sont somme toute en nombre limité (on en compte environ 25). Inversement, sur les 400 à 500 AMAP existant aujourd'hui en France, Midi-Pyrénées en comporte à elle seule une centaine, ce qui en fait l'une des régions les plus

dynamiques pour ce type d'initiative. La réussite des AMAP dans une ville comme Toulouse, où il existe des marchés "bio", et de nombreux marchés de quartier, semble indiquer que l'AMAP répond à une demande qui va au delà du bio et du local. Elle indique également que l'expérience du réseau régional des AMAP "Alliance Midi-Pyrénées" est exemplaire. La demande urbaine croissante, prise en main par ce réseau, a permis un développement important de collectifs de consommateurs par rapport à d'autres régions, mettant au grand jour l'une des contraintes majeures pour le développement des AMAP : le manque de producteurs maraîchers engagés dans une agriculture paysanne<sup>41</sup>. La disparition de la ceinture maraîchère toulousaine et les difficultés d'accès au foncier dans le périurbain sont ici présentés comme des problèmes cruciaux. Le cas des départements ruraux de la région est tout aussi riche d'enseignements ; ils ont eux aussi développé des AMAP en suivant la charte écrite par Alliance Midi-Pyrénées, avec un rythme adapté à des populations plus rurales, dans un partenariat plus ou moins rapproché avec le réseau régional des AMAP.

### 3. Objectifs de l'étude

Il convient de rappeler ici les objectifs fixés dès le départ à cette étude, tels que formulés dans notre réponse à l'appel d'offres du Conseil régional. A partir des AMAP et des PVC de Midi-Pyrénées, l'analyse des relations de proximité agriculteurs – consommateurs est structurée par trois entrées, donnant lieu à trois thèmes de recherche : l'entrée par la demande, les consommateurs ; celle par l'offre, les producteurs agricoles ; enfin l'entrée par le produit et ses différentes qualifications, qui sont au cœur des relations de proximité agriculteurs – consommateurs.

Concernant les nouveaux modes de consommation, on peut se demander en particulier comment les consommateurs perçoivent ces démarches "alternatives" de commercialisation. Quelles sont leurs attentes, leurs motivations ? Sont-elles principalement ou exclusivement tournées vers la qualité des produits ? Ces attentes sont-elles satisfaites ?

Concernant les nouveaux modèles entrepreneuriaux, il s'agit tout d'abord de cerner quelles sont les motivations des producteurs adoptant ces démarches. En outre, quels sont les changements entrepreneuriaux, les nouvelles formes d'organisation du travail et des entreprises développées par les producteurs, face à ces relations nouvelles avec les consommateurs ? Quelles sont les conditions de réussite de ces modes de commercialisation ?

Concernant les nouvelles modalités de construction de la qualité territoriale, il s'agit tout d'abord de vérifier si ces démarches impliquent la construction d'un lien nouveau entre qualité des produits et territoires de production, lien qui tiendrait moins aux caractéristiques intrinsèques des terroirs qu'aux relations de proximité et de reconnaissance mutuelle nouées entre producteurs et consommateurs. La dimension territoriale est-elle forte ou évanescence dans cette relation producteur-consommateur ? Par exemple, dans quelle mesure les terroirs sont-ils "convoqués" dans l'image des produits et des points de vente ou dans les discours des producteurs et des consommateurs ?

A l'aune de ce questionnement, nous proposons, d'une part, d'identifier et de caractériser ces démarches sur l'ensemble de la région Midi-Pyrénées. L'objectif est d'apprécier leur

---

<sup>41</sup> Ceci est encore plus crucial pour l'Ile-de-France, d'après un entretien avec un consommateur de l'AMAP du Val d'Orge.

homogénéité ou au contraire leur hétérogénéité, les modalités d'organisation économique et institutionnelle mises en œuvre, ainsi que les idéologies ou les valeurs sur lesquelles elles se fondent. Nous souhaitons, d'autre part, évaluer les enjeux de ces démarches : quel est leur poids économique, quelles sont leurs stratégies d'implantation et de développement, leurs perspectives d'évolution ? Par exemple, constituent-elles une opportunité pour l'agriculture périurbaine (entendue dans un sens géographique large) visant le marché toulousain ? Des actions collectives peuvent-elles être développées pour mettre en cohérence les différentes initiatives et construire une image plus lisible ?

## 4. Démarche de recherche

La problématique s'inscrit dans un champ de recherche partagé par plusieurs disciplines de sciences sociales et humaines. Son axe général est l'étude des changements à l'œuvre dans les **rapports entre l'agriculture et la société**. Autour de cet axe, la compréhension des évolutions des systèmes d'échange entre consommateurs et producteurs peut apporter un éclairage sur les **transformations en cours au sein des territoires ruraux et des espaces régionaux**. L'observation est centrée sur des **systèmes collectifs d'échange**, fondés sur des relations de proximité. Les systèmes étudiés sont les AMAP et les PVC. AMAP et PVC fonctionnent sur des modes d'échange particuliers : **de type réticulaire**, ils peuvent s'opposer aux systèmes plus classiques, ou bien les compléter.

Ce sont aussi des formes de sociabilité qui s'appuient sur la création et le partage de valeurs, qui trouvent leur matérialité dans l'échange de produits et de services. L'analyse des AMAP et PVC conduit à poser la question de **l'interdépendance entre le social et l'économique**. Valeurs et engagements sont aussi au cœur de l'évolution d'une **agriculture post-productiviste** assignée à prendre en considération les dimensions éthiques, environnementales de la production, et cela notamment à travers sa multifonctionnalité. Ce type d'agriculture suppose le prolongement de l'acte de production dans des activités de service multiformes. AMAP et PVC renvoient en ce sens à la définition d'une agriculture dite « paysanne », forme concrète d'un post-productivisme. Est-ce que, pour les producteurs, l'implication dans un P.V.C. ou dans une A.M.A.P. entraîne une modification profonde de leur façon de produire et de leur statut d'agriculteur ? La question symétrique peut être posée, pour ce qui est de leurs habitudes d'achat et de leurs pratiques alimentaires, à l'encontre des consommateurs achetant des produits dans un P.V.C. ou engagés dans une A.M.A.P.

AMAP et PVC semblent se développer autour de l'idée qu'une agriculture éthique, humaine, contribuant à un meilleur aménagement des espaces géographiques, est possible. Le chercheur peut tenter de le vérifier. Il peut aussi en prendre la mesure et tenter de considérer ces initiatives dans un cadre de réaménagement des territoires, de celui des zones péri-urbaines notamment.

Nous pouvons aussi étudier en quoi la proximité des échanges conduit à la « construction ou reconstruction » d'un espace local. AMAP et PVC sont des modes d'échanges localisés. Même si les produits ne sont pas le seul objet d'échange, on peut se demander si cette localisation apporte des qualités particulières aux produits échangés. Plus encore, il s'agit de savoir si la construction de la qualité des produits par les acteurs, passe, volontairement ou pas, par la mise en avant d'un lien au lieu. La nature de ce lien peut-elle renvoyer à la notion de terroir ? Enfin, la loyauté de la relation d'échange, assurée par la proximité des acteurs

supplante-t-elle une garantie de qualité apportée par la certification officielle des produits de terroir ?

Cette problématique conduit à une approche des objets d'étude en trois parties :

**-Au premier plan, il s'agit d'analyser les AMAP et PVC pour eux-mêmes** : ce sont deux modes d'organisation en réseau de proximité et d'échanges. Le travail de recherche consiste à repérer, décrire et comprendre leur fonctionnement, leur finalité propre, voire à comparer ces deux modes d'organisation. La question principale est de savoir s'il y a un mode d'organisation type de l'AMAP ou une grande diversité de mode d'organisation et de fonctionnement (idem pour les PVC). D'autres questions suivent : s'il y a diversité, quels en sont les déterminants : le nombre d'acteurs ? Leur profil ? Les lieux d'échanges ? La nature des produits ? L'ancienneté ?...

-La problématique s'inscrit également dans un cadre d'échange existant. **Il s'agit alors de replacer les AMAP et PVC au sein de l'ensemble des formes d'échange classiques**. Les questions sont aussi nombreuses : AMAP et PVC sont-ils des systèmes d'échange nouveaux, supplémentaires, alternatifs aux systèmes de distribution plus classiques, notamment aux autres circuits courts : vente à la ferme, marchés de plein vent, commerce de détail spécialisé, grande distribution... Pourquoi ont-ils émergé ? Répondent-ils différemment, voire mieux aux attentes des co-échangistes que ne le font les autres systèmes d'échange ? Alors que dans les formes classiques de commercialisation des produits agricoles par les agriculteurs, « la proposition » est « hors champ » et hors de son pouvoir –elle est chez le négociant ou à la coopérative-, et alors qu'il en va de même pour les consommateurs clients de la grande distribution, on peut se demander qui, ici, propose et qui s'accommode de la proposition lorsque producteurs et consommateurs sont en relation directe ?

-La problématique s'inscrit également dans le champ **des questions de développement territorial**. Les objets en réseau constituent des marqueurs socio-économiques utiles au politique s'ils contribuent, potentiellement, au développement local. Peut-on voir réellement dans les AMAP et PVC des instruments de développement local ?

Les entretiens exploratoires effectués en décembre 2006 et janvier 2007, ajoutés à un premier travail bibliographique, nous ont amenés à détailler ainsi la problématique de l'étude et, surtout, à multiplier nos interrogations. Pour structurer ce questionnement très riche, nous avons organisé notre travail autour de 4 séries d'hypothèses de travail.

### **HYPOTHESE 1 : (discours militant)**

*AMAP et PVC s'appuient-ils sur un discours militant qui traduit un engagement dans des formes alternatives de production et de consommation et, plus globalement, de changement sociétal ?*

Cette hypothèse englobe plusieurs sous-hypothèses :

- L'adhésion des membres AMAP ou PVC résulte d'une trajectoire individuelle qui explique l'attachement à certaines valeurs construites autour d'une critique du fonctionnement classique de l'agriculture, de l'alimentation, des principaux circuits de distribution et des formes de consommation. L'idée est de recueillir, au cours des entretiens, le témoignage des acteurs sur leur vision du monde. Les interlocuteurs évoquent-ils une crise économique, environnementale, sociale ou plus précisément une crise du monde agricole ou alimentaire ? Dans la littérature, les premières initiatives en faveur d'une agriculture post-productiviste et

d'un renouveau de la vente directe remonteraient, aux Etats-Unis, aux années 1980<sup>42</sup>. Qu'en est-il pour ces acteurs ? La question est aussi de savoir comment l'alternative est mise en avant dans les discours et comment elle se concrétise à travers leur engagement dans le réseau ? Par alternative, on entend tester les positionnements individuels, alors que dans l'hypothèse 2 (la nouveauté) on s'intéressera aux systèmes d'échange et aux collectifs. L'expression d'une certaine critique sociale pourrait être le moteur de changements sociaux. Quels sont ces changements attendus par les acteurs ?

-La deuxième sous-hypothèse testée ici touche à la variabilité des systèmes. L'étude viserait à établir un lien entre le degré de motivation, ou leur nature et le degré d'engagement dans les réseaux. Il est supposé, a priori, une grande variabilité des motivations entre les individus comme une variabilité des comportements. Une typologie succincte des AMAP et PVC pourra être réalisée à l'aide des inventaires, elle sera fondée sur des éléments factuels caractérisant le collectif. Les entretiens permettront d'aller plus loin : identifier les traits communs entre les individus (entre les consommateurs, entre les producteurs, entre consommateurs et producteurs), notamment en ce qui concerne leur engagement au sein de l'organisation formelle et informelle. Ils permettront également de repérer ce qui peut expliquer la variabilité des motivations/comportements (ex : biographie, situation familiale, lieu de résidence, milieu...). Enfin, on peut supposer que les motivations des acteurs s'organisent autour de 3 pôles : lien social, engagement politique, recherche alimentaire. Ces trois pôles n'ont pas le même poids selon les catégories d'acteurs et les types de systèmes. On peut aussi comparer AMAP et PVC : les AMAP seraient des réseaux d'échanges fondés sur l'utopie, les PVC non.

### **HYPOTHESE 2 : (nouveautés)**

*AMAP et PVC correspondent-ils à des nouveautés, tant dans les relations consommateurs - producteurs que dans les modes de production et de consommation ?*

Qu'y a-t-il de nouveau à la fois dans les formes du collectif (les liens) et sur le plan des motivations (enjeu de la mobilisation) ? Pour tester la nouveauté, dans les relations consommateurs-producteurs, plusieurs sous-hypothèses liées peuvent être formulées sous forme de question :

-(Nature du lien) Est-ce une simple expression « nostalgique » des valeurs de la ruralité, ou y a-t-il vraiment une rupture et des nouvelles valeurs attribuées à la ruralité ?

-(Forme du lien) : Assiste-t-on à une nouvelle forme d'expression d'un lien « ville-campagne » de l'alimentation de terroir qui passait, autrefois, par des réseaux familiaux ou amicaux ?<sup>43</sup> Est-il possible de parler de « retour à la terre par délégation » ?

Les membres d'AMAP ou PVC adoptent également un comportement de consommation ou de vente « composite ». Quel est-il ? La sous-hypothèse testée ici aussi concerne la flexibilité du système et ce qu'apporte cette dernière : le côté positif de la flexibilité interne/externe (la fragilité renvoie à la dernière hypothèse). Les acteurs mobilisent d'autres circuits d'échange : les producteurs en PVC ou l'agriculteur AMAPien vendent ailleurs, sur d'autres circuits (courts ?). Adoptent-ils la même démarche de valorisation des produits ? Défendent-ils les mêmes principes de production post-productiviste ? Peut-on parler d'un nouveau modèle

---

<sup>42</sup> Exemple : C. Clare Hinrichs, Gilbert W. Gillespie and Gail W. Feenstra. 2004. Social learning and innovation at retail farmers' markets. *Rural Sociology* 69: 31-58.

<sup>43</sup> Nous pouvons faire référence aux travaux de sociologie rurale initiés par Henri Mendras (1967) *La Fin des Paysans*, Ed. SEDEIS, in8br, 358 pages.

entrepreneurial ? Les consommateurs achètent ailleurs, quels sont ces autres circuits ? Quels types de produits ? Peut-on parler d'un nouveau mode de consommation ?

Cette flexibilité apporte-t-elle aussi de la nouveauté ? Parmi les avantages on peut penser qu'un engagement à moindre coût pour les producteurs est attractif et permet de répondre aux incertitudes du moment. Côté consommateurs, les AMAP et PVC sont des nouvelles opportunités pour mieux manger, pour mieux vivre ? Pour avoir des loisirs ? Pour l'ensemble des acteurs, la souplesse des interdépendances laisse la place à la créativité (services), à l'apprentissage (entre producteurs, entre consommateurs, entre les deux), aux relations sociales non objectivées, aux déceptions potentielles...<sup>44</sup>

Cette hypothèse conduit à repérer les apports recherchés et effectifs que les individus peuvent tirer de leur appartenance aux AMAP ou PVC. Là aussi, il s'agit de recueillir à travers les discours, le bilan de leur propre évaluation des avantages du « système » (et de ses inconvénients). D'autres questions visant à mesurer la « cohérence » de leurs comportements composites pourraient aussi être soulevées.

### **HYPOTHESE 3 (proximité /terroir/produit)**

*La proximité (entre acteurs au sein des AMAP comme des PVC) efface-t-elle le lien au terroir ?*

La proximité se développe dans un contexte politique, économique, social marqué par la « mondialisation des échanges ». Ici, il s'agit de savoir si la proximité peut être vue comme un retour au local, si elle apporte une assurance pour construire une qualité des produits propre aux acteurs, en accord avec leur attente, leur ambition. Le localisme, le petit, le proche comme forme de rejet de l'impersonnel, de l'institutionnel... et de la certification. Les produits de terroir, de type AOC, voire AB ne sont plus perçus comme des produits de niche. Vendus dans les circuits de grande distribution, ils participent à la consommation de masse. Ils ne reflètent plus la spécificité du local. Le terroir n'est plus une échelle pertinente pour démontrer la « vérité » des produits.

Les attributs « qualités » des produits vendus en AMAP ou PVC sont-ils différents ? Renvoient-ils à la fois à des valeurs universelles (civiques, éthiques) et à des valeurs « localistes » ? (Lesquelles ?) Assiste-t-on au développement d'une qualité agro-alimentaire exclusivement péri-urbaine ? Comment ces attributs sont mis en avant au moment de la distribution des AMAP ou de la vente en PVC ? A quels besoins de sécurité répondent-ils (point de vue des consommateurs) ?

### **HYPOTHESE 4 (phénomène limité)**

*AMAP et PVC sont-ils des systèmes d'organisation pérennes et structurants ?*

Cette hypothèse renvoie d'abord à la question de la robustesse du système : ainsi, si la flexibilité apporte des avantages, elle ouvre aussi la porte à l'instabilité des structures de réseau et à la fragilité du système d'échange (désistements, comportement opportuniste). On peut s'attarder sur les risques de dysfonctionnement et les faiblesses du fonctionnement interne des réseaux d'échange. Des sources de conflits internes, latents ou des relations de pouvoir déviantes, subies dans un système qui se veut solidaire, pourraient être repérées. De quel côté : consommateurs ou producteurs ?

---

<sup>44</sup> Nous pouvons faire référence à l'idée de « force des liens faibles » analysée par Mark Granovetter (2000), *Le marché autrement*, Paris, Desclée de Brouwer, coll. "Sociologie économique", 239 pages, trad. de l'américain par Isabelle This-Saint Jean.

La seconde sous-hypothèse concerne les évolutions de ces systèmes. Ces systèmes innovants aujourd'hui, seront-ils plus importants dans les années à venir ? Les gammes de produits ne peuvent-elles pas être plus étendues ? Le nombre et les profils des acteurs seront-ils différents ? Les relations, au départ informelles, sont-elles appelées à se transformer en relations plus formelles ? L'essaimage et les envies de reconnaissance de ces systèmes ne vont-ils pas conduire vers une forme d'institutionnalisation ? Déboucheront-ils sur de nouvelles formes de certification qui conduiront à banaliser ces systèmes ? Quels impacts auront-ils sur les systèmes d'échange plus classiques ? Y aura-t-il concurrence entre ces formes de revendication de la qualité des produits et des échanges et celles des autres circuits (courts) d'échange ? Vont-ils réformer les autres systèmes de vente ? Les réponses à ces questions peuvent intéresser les politiques en charge de soutenir les initiatives de développement rural et agro-alimentaire.

## **5. Méthodologie et déroulement de l'étude**

Après avoir explicité le contexte, les objectifs du travail et notre questionnement, nous présentons ici quel dispositif d'étude nous avons mis en place et comment nous l'avons ajusté au fur et à mesure de sa mise en œuvre. (Ces éléments sont résumés dans le schéma de la figure 2).

### **5.1. Phase exploratoire, problématisation et construction de la méthodologie**

Comme évoqué précédemment, nous avons effectué en décembre 2006 et janvier 2007 une première série d'entretiens exploratoires. Cette première connaissance des situations concrètes et des réflexions des acteurs locaux a été croisée avec un premier travail bibliographique, pour prendre connaissance des études de cas et des travaux théoriques réalisés dans d'autres régions, voire d'autres pays. Ces premières tâches nous ont amenés à expliciter la problématique de l'étude et, surtout, à multiplier nos interrogations, puis à structurer ce questionnement très riche autour de 4 séries d'hypothèses.

### **5.2. Recensement et caractérisation des AMAP et des PVC**

Nous avons ensuite entamé un travail d'inventaire des AMAP de la région, à partir de la liste figurant sur le site internet d'Alliance Midi-Pyrénées (voir figure 3). Dans l'objectif d'obtenir une base de données précises sur les caractéristiques de chaque AMAP, un questionnaire d'une trentaine d'items a été élaboré, en vue d'une enquête téléphonique systématique<sup>45</sup>. Malheureusement, les responsables d'Alliance Midi-Pyrénées n'ont pas jugé souhaitable que notre groupe d'étude mène une enquête auprès des AMAP de la région ; ils ont, de plus, recommandé aux membres de leur réseau de répondre à nos sollicitations par « un refus poli ».

Nous avons en conséquence ajusté la méthode envisagée au départ. Nous avons réduit le questionnaire à quelques items essentiels (nom de l'AMAP, date de création, statut, lieu de distribution, types de produits distribués, coordonnées d'un adhérent, coordonnées du

---

<sup>45</sup> Voir annexe 4 : Outils d'enquête.

producteur, nombre de paniers, prix du panier) et nous avons complété la liste des AMAP de la région en croisant différentes sources<sup>46</sup>. Ceci nous a permis d'aboutir à une base de données sommaire mais fiable quant à la liste des AMAP de la région, et complète pour les items cités plus haut, à quelques exceptions près concernant la date de création et le statut des AMAP. L'exploitation de cette base de données et son traitement cartographique sont présentés en partie II.1.

---

<sup>46</sup> Voir partie II, point 1.1. « L'inventaire des AMAP de la région ».

## DISPOSITIF D'ÉTUDE :

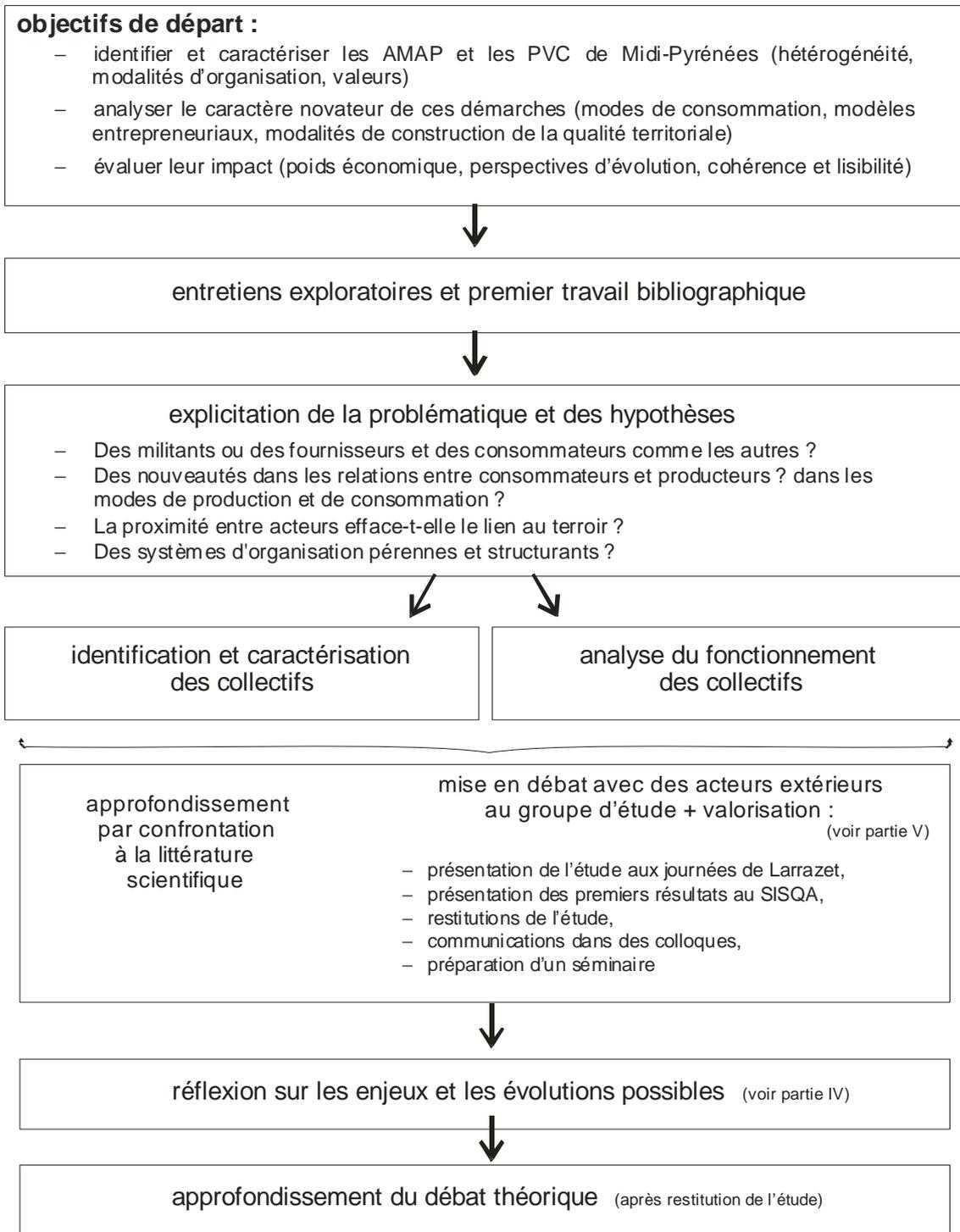
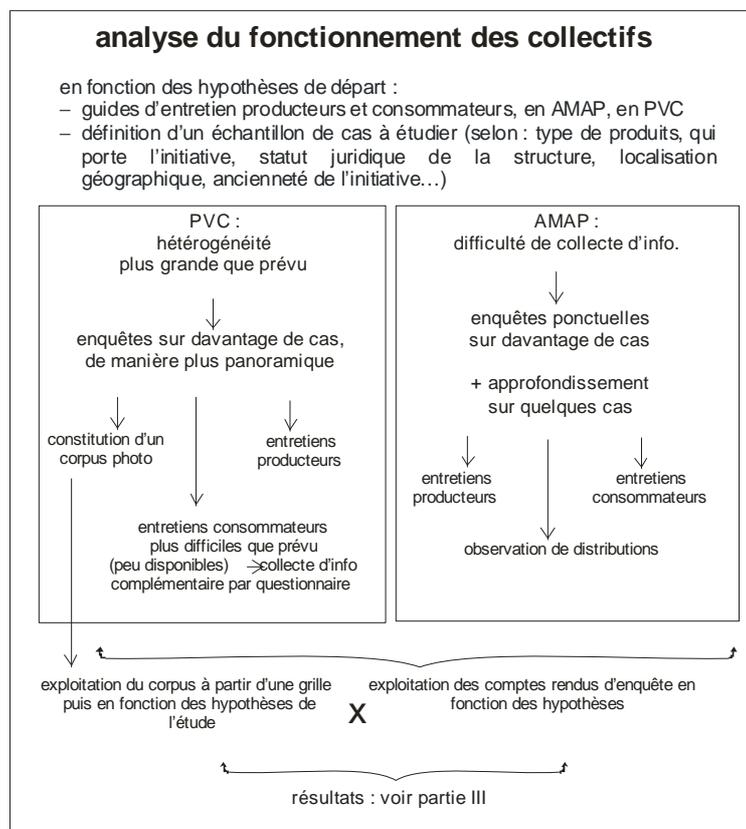
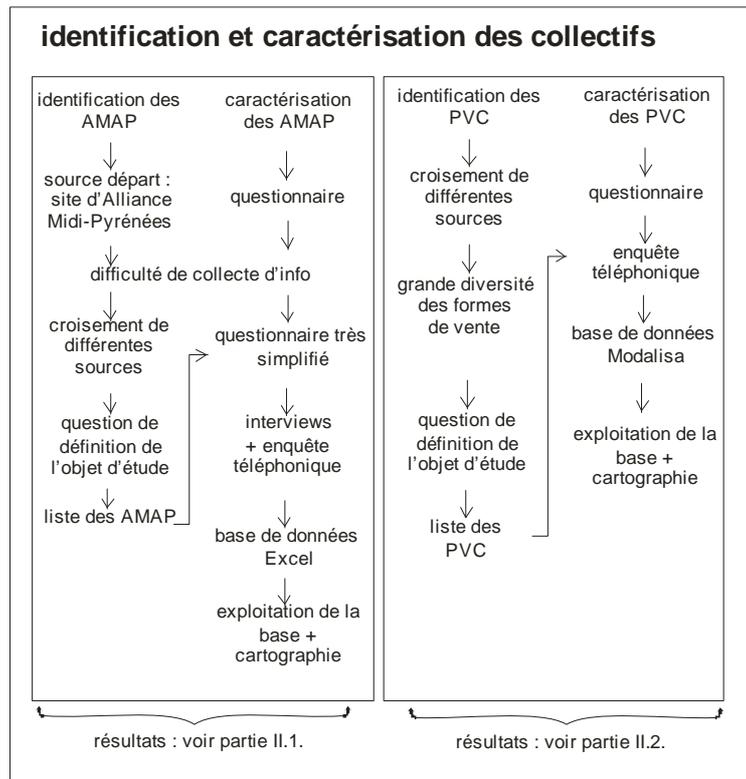


Figure 2 : descriptif de la démarche 1/2

# CARACTÉRISATION DES COLLECTIFS ET ANALYSE DE LEUR FONCTIONNEMENT :



*Figure 3 : descriptif de la démarche 2/2*

De manière similaire, nous avons effectué un inventaire des Points de Vente Collectifs de Midi-Pyrénées, en croisant différentes sources<sup>47</sup>. Nous avons abouti à une liste relativement conséquente de points de vente susceptibles d'être collectifs. Une enquête téléphonique systématique, sur la base d'un questionnaire d'une quarantaine d'items<sup>48</sup>, a permis à la fois d'écarter les points de vente non collectifs et de constituer une base de données complète<sup>49</sup>.

### 5.3. Etudes de cas

Parallèlement à ce travail d'identification et de caractérisation des AMAP et des PVC, nous avons organisé des études de cas, de manière à mieux analyser le fonctionnement de ces collectifs. En fonction de nos quatre séries d'hypothèses, différents guides d'entretien ont été élaborés, pour les producteurs engagés en AMAP et ceux engagés en PVC, pour les consommateurs adhérents d'une AMAP et ceux clients d'un PVC<sup>50</sup>. L'objectif de départ était de réaliser un nombre limité d'études de cas approfondies, en choisissant un échantillon de cas selon les critères suivants :

- type d'activité ou de produits vendus,
- qui porte l'initiative (agriculteur seul, collectif, coopérative, commerçant, institution),
- qui assure la vente,
- statut juridique de la structure,
- localisation géographique (par départements)
- localisation géographique (milieux urbains, périurbains, ruraux),
- ancienneté de l'initiative,
- taille,
- type d'engagement (militant ou autre),
- définition de la qualité des produits (proximité ou terroir).

Toutefois, suite à l'absence de collaboration avec Alliance Midi-Pyrénées, il est rapidement apparu difficile de recueillir un nombre conséquent d'entretiens en AMAP, permettant d'approfondir quelques cas précis. Ceci nous a amenés à élargir le nombre de cas étudiés, en fonction des opportunités rencontrées, quitte à ce que le nombre d'entretiens concernant chaque cas soit plus limité. Ces enquêtes ont été complétées par l'observation des distributions de paniers, à chaque fois que possible.

Quant aux Points de Vente Collectifs, ils sont rapidement apparus comme des initiatives beaucoup plus hétérogènes que nous ne l'avions imaginé au départ, ce qui nous a amenés à élargir le nombre de cas étudiés, quitte à ce que le nombre d'entretiens concernant chacun soit plus limité. La difficulté à conduire des entretiens auprès de consommateurs, qui avaient peu de temps à nous accorder, a partiellement été palliée par une enquête sous forme de questionnaire.

---

<sup>47</sup> Voir partie II, point 2.1. « L'inventaire des PVC de la région ».

<sup>48</sup> Voir annexe 4 : Outils d'enquête.

<sup>49</sup> L'exploitation de cette base de données et son traitement cartographique sont présentés en partie II.2.

<sup>50</sup> Voir annexe 4 : Outils d'enquête.

## 5.4. Constitution et analyse d'un corpus photographique

Les enquêtes sur les PVC ont été complétées par la constitution d'un corpus photographique, en vue d'étudier de manière approfondie ce que les points de vente « donnent à voir ».

Ces différentes démarches nous ont permis de collecter un matériau conséquent (tableau ci-dessous).

**Tableau 1 : Synthèse des enquêtes effectuées pour l'étude**

6 entretiens exploratoires	
AMAP	Points de Vente Collectifs
Constitution d'une base de données sur 101 AMAP, en croisant différentes sources	26 points de vente enquêtés par questionnaire téléphonique
23 collectifs pour lesquels des observations et des entretiens plus approfondis ont été réalisés	15 points de vente pour lesquels des observations et des entretiens plus approfondis ont été réalisés
27 entretiens semi-directifs dans 9 fermes de production et auprès de 12 collectifs	22 entretiens semi-directifs auprès de 14 producteurs et responsables de PVC, 4 consommateurs, 3 commerçants responsables de boutiques de produits de terroir, 3 responsables et producteurs de magasins coopératifs
Observation de 17 distributions de paniers	Reportage photographique dans 6 PVC, 4 boutiques de produits de terroir, 2 magasins coopératifs
	37 enquêtes consommateurs complémentaires par questionnaire

## 5.5. Traitement des données

Nous avons ensuite exploité le corpus photographique en fonction d'une grille puis en fonction des hypothèses de l'étude<sup>51</sup>.

Nous avons également exploité les comptes rendus d'enquête en fonction des quatre séries d'hypothèses<sup>52</sup>. Précisons que, dans ce rapport d'étude, nous désignerons nos interlocuteurs par un prénom fictif, de manière à préserver leur anonymat, en particulier lorsque nous citons leurs propos. Dans le même objectif, chaque AMAP et chaque Point de Vente Collectif a été codé par une lettre.

Enfin, nous avons développé une réflexion sur les enjeux et les évolutions possibles des relations de proximité agriculteurs-consommateurs<sup>53</sup> :

- en croisant les résultats de la phase « identification et caractérisation des collectifs » avec ceux de la phase « analyse du fonctionnement des collectifs »,

<sup>51</sup> Les résultats de ce travail sont présentés en partie II, point 2.4 « Mise en scène des produits, du terroir et du territoire dans les magasins de produits de producteurs ».

<sup>52</sup> Les résultats de ce travail sont présentés en partie III.

<sup>53</sup> Des éléments de cette réflexion sont synthétisés dans la partie IV.

- en confrontant ces résultats à ceux obtenus dans d'autres régions, voire d'autres pays, par un second travail bibliographique,
- en mettant en débat les résultats obtenus, à l'occasion de manifestations scientifiques et de restitutions auprès des acteurs socio-économiques concernés<sup>54</sup>.

L'approfondissement du débat théorique se poursuivra après la restitution du rapport de fin d'étude, en confrontant nos réflexions à celles d'autres groupes de recherche<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> Voir dans la partie V, les communications déjà effectués.

<sup>55</sup> Voir dans la partie V, les projets de communication.

# PARTIE II

## PORTRAIT DES AMAP ET DES POINTS DE VENTE COLLECTIFS EN MIDI- PYRÉNÉES

L'inventaire des AMAP et celui des Points de Vente Collectifs, selon les principes présentés plus haut, nous ont permis de constituer deux bases de données à l'échelle de la région. Il s'agira ici de préciser, pour les AMAP puis pour les PVC :

- quelles initiatives entrent dans le champ de l'inventaire, quelles en sont exclues et quelles sont les sources utilisées,
- comment les initiatives inventoriées se répartissent dans le territoire régional,
- quelles sont leurs principales caractéristiques.

Ce « portrait » des AMAP et des Points de Vente Collectifs nous donne une première connaissance de la situation actuelle et des dynamiques à l'œuvre.

### 1. Les AMAP

Après avoir spécifié la portée de notre inventaire, nous analysons les caractéristiques géographiques et socio-économiques des AMAP à l'échelle de Midi-Pyrénées.

#### 1.1. L'inventaire des AMAP de la région

Pour que son objet soit clairement délimité, **notre étude ne concerne que les AMAP « au sens strict »**, telles que définies dans la première partie du rapport (voir partie I, point 1.2. « Les AMAP : principes, définition et formes voisines »). Nous excluons donc de l'inventaire toutes les initiatives de vente directe sous forme de « paniers » de denrées alimentaires qui ne s'inscrivent pas dans la charte d'Alliance Provence. Par contre, il est possible pour une association de suivre ladite charte sans pour autant s'affilier au réseau régional des AMAP. Un certain nombre d'associations se revendiquent ainsi comme AMAP, sans voir toutefois la nécessité de verser 15 euros par an et par adhérent au réseau régional. Nous **incluons** donc dans l'inventaire toutes les AMAP, qu'elles soient ou non affiliées à Alliance Midi-Pyrénées.

Pour inventorier les initiatives ainsi définies, notre source première a été le site internet du réseau régional ([www.amapreseau-mp.org](http://www.amapreseau-mp.org)). Ce site donne, par département, le nom de chaque AMAP, la commune où a lieu la distribution, le type de produit qu'on y trouve et un contact,

en général par adresse électronique. Cette première liste n'était pas suffisante pour inventorier toutes les AMAP existant en Midi-Pyrénées en 2007. D'une part, toutes ne sont pas affiliées au réseau régional et d'autre part, celles qui le sont n'apparaissent sur le site d'Alliance qu'après un temps de latence, notamment du fait que la constitution d'une AMAP nécessite un certain délai. Par exemple, 6 à 9 mois peuvent s'écouler entre la constitution du groupe et la première distribution, pour des raisons diverses : installation en maraîchage, modification du plan de culture pour augmenter la diversité des plantations, recherche d'un plus grand nombre de foyers adhérents... Il nous manquait en outre une bonne part des coordonnées nécessaires, en particulier celles des producteurs engagés en AMAP. Nous avons donc mobilisé d'autres sources complémentaires :

- recueil d'information auprès des AMAP du Tarn, pour la plupart non affiliées à Alliance Midi-Pyrénées et tout à fait disposées à participer à l'étude,
- recueil d'information auprès de personnes-ressources bien au fait, sur leur territoire, des initiatives locales (conseillers de chambres d'agriculture, chargés de mission CIVAM...), ainsi qu'auprès de toutes les personnes que nous connaissons et qui sont membres d'AMAP,
- recherches sur internet (voir annexe : « inventaire des AMAP et des PVC : méthode de recherche complémentaire par internet »),
- consultation de la presse locale,
- consultation sur le Journal Officiel des déclarations d'association en préfecture,
- enquête téléphonique pour compléter l'information sur les producteurs, à partir des coordonnées obtenues par les démarches précédentes.

Après ce croisement de multiples sources, il paraît peu probable qu'une part importante des AMAP actuelles demeure absente de notre inventaire. Seules quelques initiatives ont pu rester inaperçues à nos yeux.

Nous souhaitons procéder ensuite à une enquête téléphonique exhaustive auprès de tous les collectifs AMAP, à partir d'un questionnaire détaillé<sup>56</sup>, permettant la constitution d'une base de données conséquente. Ceci n'a pas réellement été possible en raison de l'absence de collaboration avec le réseau Alliance Midi-Pyrénées. A défaut, nous avons partiellement complété les données de notre inventaire en combinant plusieurs méthodes. Sur les 101 collectifs AMAP répertoriés dans la région, nous en avons rencontré 23, à travers des visites simples à la distribution jusqu'à des entretiens semi-directifs avec des consommateurs ou des producteurs. Vingt-sept entretiens ont ainsi été réalisés dans 9 fermes de production et auprès de 12 collectifs (voir annexe « liste des entretiens et enquêtes »). A partir du questionnaire d'enquête initial, nous avons pu interroger par téléphone 6 AMAP supplémentaires. A chaque fois cependant, le questionnaire n'a été que partiellement renseigné.

Enfin, faute de données sur les AMAP qui ont pu voir le jour et s'éteindre entre 2003 et 2006 en Midi-Pyrénées, **nous nous limitons à un inventaire de l'existant au moment de l'étude**, c'est-à-dire pour l'année 2007 uniquement. Ceci ne doit pas laisser penser que la situation est figée, bien au contraire : de nombreuses AMAP naissent chaque année, de même qu'une part non négligeable des premières AMAP créées sont aujourd'hui « en sommeil ».

---

<sup>56</sup> Voir annexe 4 : Outils d'enquête.

## 1.2. La répartition des AMAP sur le territoire régional

Du recensement des AMAP dans la région Midi-Pyrénées et de leur localisation, nous tirons d'emblée, via la cartographie de ces données, plusieurs enseignements. L'ubiquité du phénomène retient tout d'abord l'attention : les huit départements de la région sont concernés, même s'il faut remarquer que les départements périphériques sont nettement moins bien pourvus et que les installations y sont généralement plus récentes que dans le coeur de la région (voir ci-après la carte *Les AMAP en 2007 en Midi-Pyrénées*). Quoiqu'il en soit, on est bien en présence d'un fait qui implique tous les types d'espaces et non d'un phénomène particulier et étroitement localisé. On peut faire l'hypothèse que, conjuguée à sa très rapide émergence, cette ubiquité spatiale n'est pas sans signification pour ce qui est du contenu social du phénomène.

Les AMAP apparaissent également, au vu de leur localisation, comme un phénomène en très grande majorité urbain (voir la carte *Les AMAP en 2007 : positionnement vis-à-vis des aires urbaines*). En Midi-Pyrénées, les trois quarts des AMAP sont référencés dans les villes ou dans leur périphérie (tableau 1). Il ne faudrait pas, toutefois, passer sous silence l'importance des AMAP « rurales », même si leur proportion – le quart de l'ensemble – est inférieure à celle de la population rurale dans la population totale de cette région, encore marquée à tous points de vue, notamment démographique, par la rémanence de caractères « ruraux ».

**Tableau 2 : Répartition des 101 AMAP recensées en Midi-Pyrénées en 2007 en fonction des lieux de distribution**

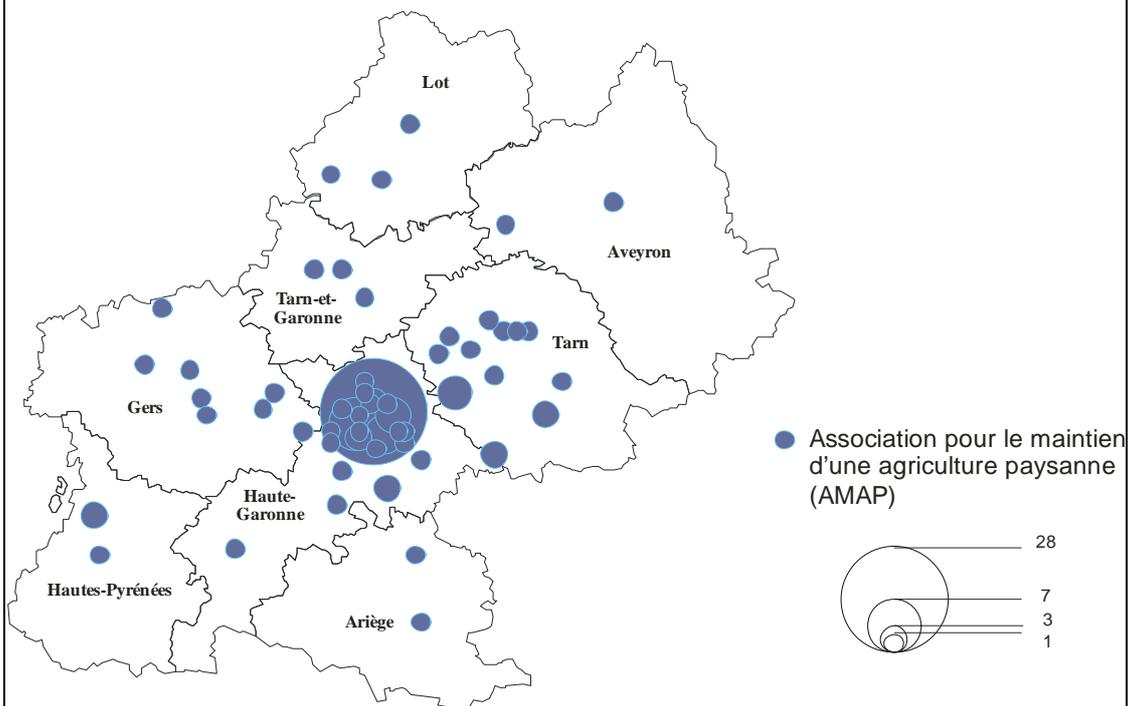
Lieux de distribution	Nombre d'AMAP	Part dans l'ensemble des AMAP (%)
Distributions dans un pôle urbain	68	67%
<i>dont pôle urbain de Toulouse</i>	55	54%
Distributions dans une couronne périurbaine	10	10 %
<i>dont pôle urbain de Toulouse</i>	9	9%
Distributions hors d'une aire urbaine	23	23%

Très peu d'aires urbaines, telles qu'on peut les délimiter d'après le recensement de la population de 1999, n'ont pas d'AMAP à la mi-2007 : celles de Millau, Figeac, Decazeville, Mazamet, Saint-Girons et Lourdes. A la vitesse à laquelle prolifèrent de nouveaux projets, on peut parier que ce ne seront bientôt plus des tâches blanches sur la carte dont la validité ne saurait être que très provisoire...

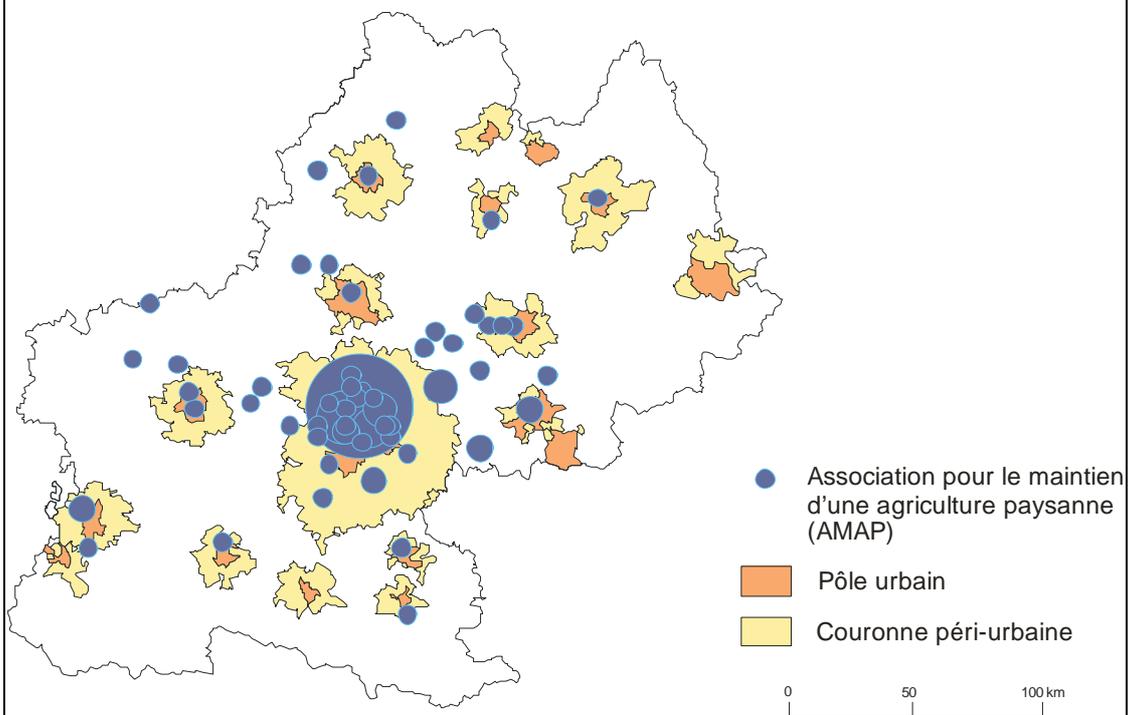
A l'intérieur des aires urbaines, il faut souligner que les communes péri-urbaines ne constituent pas des lieux préférentiels pour la localisation des AMAP, puisque seul un dixième d'entre elles y sont « domiciliées ». Hors de l'agglomération toulousaine, les AMAP « urbaines » sont toutes localisées au sein des « pôles urbains » et pas dans leur périphérie.

Ce résultat remet en cause une hypothèse de départ selon laquelle ces espaces péri-urbains auraient pu présenter des conditions particulièrement favorables à leur développement : présence d'une population relativement jeune supposée ouverte à de nouvelles formes d'accès direct à leur approvisionnement en denrées alimentaires, reliquat de terrains proches et encore voués à un usage agricole, présence d'agriculteurs à la recherche de solutions pour résister à la vague urbanisatrice...

## Les AMAP en 2007 en Midi-Pyrénées : (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)



### Positionnement vis-à-vis des aires urbaines



sources : inventaire en 2007 à partir du site internet d'Alliance Midi-Pyrénées (amapreseau-mp.org) + consultation de personnes-ressources, recherches sur internet et enquête téléphonique, dans le cadre de l'étude "AMAP-PVC".

réalisation M. Pouzenc,  
UMR Dynamiques Rurales  
- Université de Toulouse

**Figure 4 : Carte des AMAP en Midi -Pyrénées**

A lui seul, le pôle urbain de Toulouse regroupe plus de la moitié des AMAP de la région. Quartier par quartier, la ville de Toulouse est en voie d'être quadrillée par des AMAP : c'est bien là qu'est le foyer d'un dynamisme ainsi principalement citadin. Hors de ces espaces, on note quand même que des AMAP ont été créées dans la basse vallée de l'Ariège, dans celle du Tarn, ainsi qu'à proximité de la route Toulouse-Auch.

Avant de conclure définitivement que nous sommes en présence d'un phénomène social lié au centre des agglomérations urbaines, il nous faut toutefois formuler deux remarques qui, jouant en sens contraire l'une de l'autre, nuancent sérieusement un schéma que ne voudrions pas simpliste.

D'une part, si les AMAP ne sont pas absentes des zones aussi « évidemment rurales » des coteaux du Gers ou du terrefort lauragais du Tarn, il ne faudrait pas en déduire que leurs adhérents sont très différents de ceux des AMAP des centres urbains. Si, par exemple, une AMAP localisée dans une ville tarnaise paraît regrouper un noyau d'adhérents modestes, socialement caractéristiques d'une ancienne petite région urbaine et industrielle en crise, le « paysage social » est bien différent dans une autre AMAP, nichée dans les collines gersoises. Ici, dans une région désormais vouée aux grandes cultures dans le cadre d'exploitations grandes ou moyennes, un jeune néo-rural approvisionne une AMAP constituée autour d'un noyau de néo-ruraux aux revenus modestes, voire précaires, presque tous fraîchement « repliés » de l'agglomération toulousaine dans d'anciens bâtiments de ferme tombés en désuétude. Citadins à la campagne ils sont – beaucoup continuent de travailler en ville- et ils demeurent aussi éloignés du profil de la population qui les environne que des couches moyennes ou aisées qui sont souvent à l'origine des AMAP toulousaines et auxquelles ils n'ont pu ou pas voulu accéder.

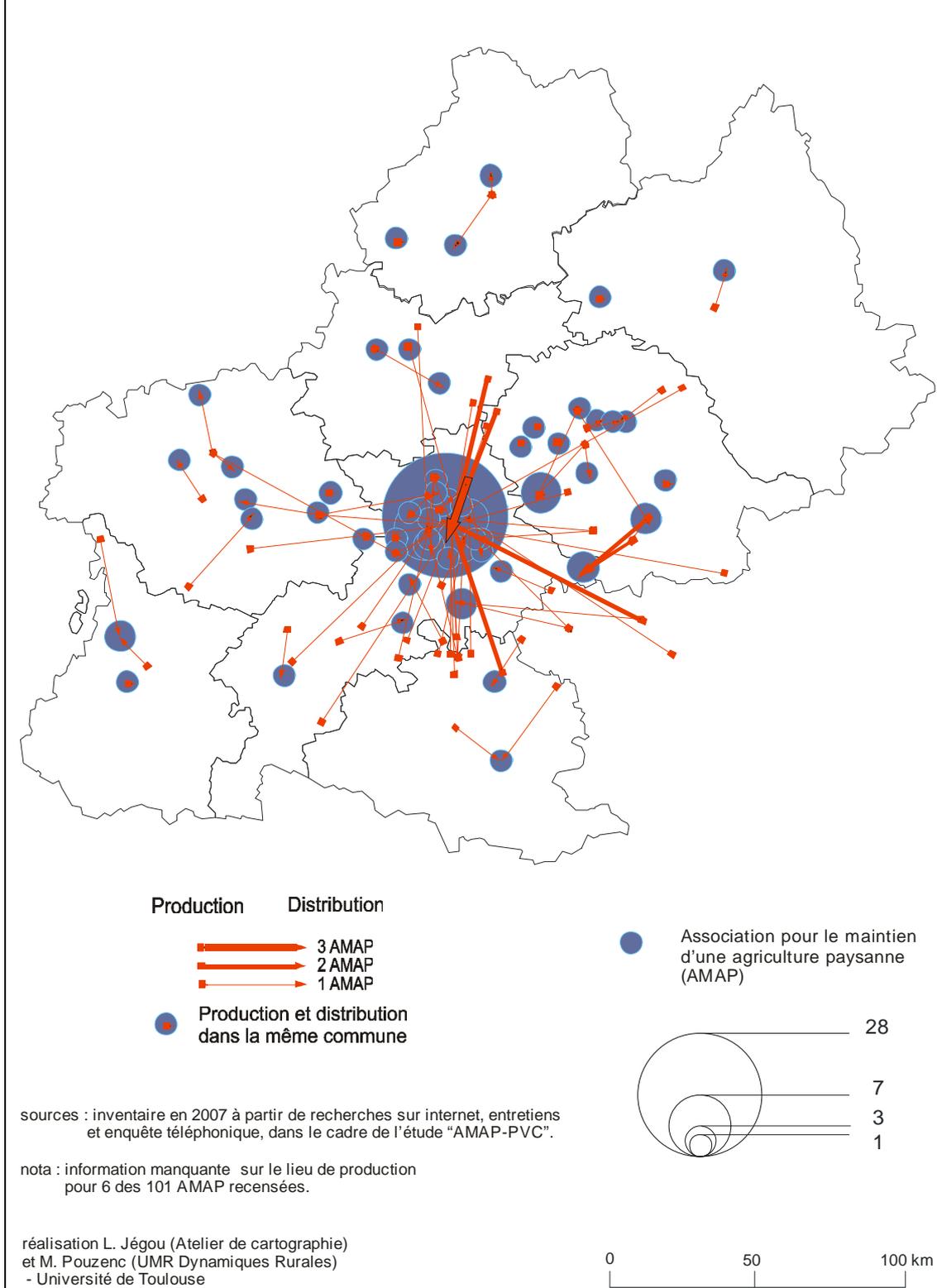
D'autre part, pour localiser les AMAP, nous avons logiquement choisi le lieu de distribution des produits, lequel est, par principe, relativement proche des consommateurs adhérents puisque ce sont eux qui sont à l'initiative de cette petite organisation collective. Voilà qui les « tire » du côté de la ville, voire du centre-ville. Mais on aurait garde d'oublier l'autre pôle de l'AMAP : la ou les exploitations qui, par contrat, approvisionnent chaque semaine les adhérents au lieu de livraison. Or, il apparaît clairement que ces exploitations sont, dans la grande majorité des cas, éloignées du lieu de distribution, et en particulier du centre des agglomérations urbaines (voir ci-après, la carte : *Les AMAP en 2007 : lieux de production et lieux de distribution*, fig.5).

Ainsi, si les trois quarts des lieux de distribution sont urbains, les lieux de production, quant à eux, se trouvent pour les deux tiers en dehors des aires urbaines (tableau ci-dessous).

**Tableau 3 : Répartition des 66 producteurs en AMAP recensés en Midi-Pyrénées en 2007 en fonction des lieux de production**

Lieux de production sur Midi-Pyrénées	Nombre de producteurs	Part des producteurs sur l'ensemble recensé en AMAP (%)
Productions dans un pôle urbain	9	13%
<i>dont pôle urbain de Toulouse</i>	5	8%
Productions dans une couronne périurbaine :	15	23%
<i>dont pôle urbain de Toulouse</i>	7	10%
Productions hors d'une aire urbaine :	42	64%

## Les AMAP en 2007 en Midi-Pyrénées : lieux de production et lieux de distribution



*Figure 5 : carte des lieux de production et de distribution des AMAP en Midi-Pyrénées*

L'éloignement des lieux de production vis-à-vis des lieux de distribution relativise sérieusement l'un des principes fondateurs des AMAP, régulièrement rappelé par nos interlocuteurs : celui de la proximité immédiate des consommateurs avec le producteur, dans un objectif de développement durable (diminuer la consommation d'énergie liée au transport des denrées), de qualité des produits (plus le transport est bref, plus ils sont frais) et de qualité relationnelle (plus l'exploitation est proche, plus il est aisé d'aller y rencontrer le producteur).

Il est en fait peu probable que les AMAPiens viennent régulièrement participer aux travaux sur l'exploitation, comme cela est généralement envisagé au départ, si le trajet à effectuer s'annonce long. Le cas des AMAP toulousaines est particulièrement frappant à cet égard : 80% des lieux de production recensés sont à plus de trois quart d'heure du domicile des adhérents (tableau ci-dessous).

**Tableau 4 : Durée des trajets des producteurs livrant les AMAP toulousaines selon leur commune de production**

Commune de production	Temps de trajet jusqu'à Toulouse
Pibrac (31)	23'
Montberon (31)	27'
Saint Jory (31)	27'
Saint Lys (31)	38'
Mailholas (31)	45'
Villeneuve du Paréage (09)	47'
Fiac (81)	49'
Gaillac-Toulza (31)	49'
Gimont (32)	51'
Beauvais sur Tescou (81)	52'
La Salvetat Belmontet (82)	57'
Saint Urcisse (81)	57'
Durfort (09)	58'
Villeneuve du Latou (09)	1h01
Vayssac (82)	1h02
Montolieu (11)	1h08
Arbas (31)	1h12
Ornézan (32)	1h24
Sauveterre (81)	1h44

*(note : commune de production inconnue pour 3 des 28 AMAP recensées en 2007.)*

*source pour les temps de trajet : [www.mappy.fr](http://www.mappy.fr) ; les temps donnés ici impliquent l'utilisation des autoroutes.*

On ne saurait rendre le manque de terrains cultivables responsable de cet « éloignement » : pour des AMAP dont le « panier » hebdomadaire est généralement constitué de légumes, il suffirait d'un à deux hectares de terre sis en zone péri-urbaine pour asseoir leur activité. Or, ce n'est pas ce que nous constatons : en particulier, ce qui reste des exploitations de l'ancienne banlieue maraîchère du Nord de Toulouse ne nous paraît pas avoir choisi, sauf exceptions, de survivre dans le cadre des AMAP. C'est bien plus loin du centre-ville qu'il faut aller « chercher » la plupart des maraîchers aujourd'hui impliqués et nombre d'entre eux sont des néo-maraîchers, jeunes et parfois totalement novices dans cette activité (voir ci-après la carte : *Les AMAP en 2007 : les lieux de production*, fig.6). Ainsi, le département de l'Ariège qui

paraît, pour le moment, « n'abriter » que deux AMAP est le siège, notamment dans sa partie basse, à des dizaines de kilomètres de Toulouse, d'une dizaine d'exploitations fournisseuses, lesquelles livrent tout ou partie de leur production à des AMAP toulousaines. Tout se passe comme si les AMAP ne contribuaient que très partiellement à « sauver » ce qui reste d'agriculture péri-urbaine et « sautaient » ce type d'espace, pour aller chercher leurs correspondants dans les zones restées encore plus massivement agricoles.

Il ne suffit pas qu'il reste des terres disponibles, il faut aussi trouver des agriculteurs décidés à tenter ce qui, aujourd'hui, garde encore bien des traits d'une expérimentation. Les effets de réseaux semblent ici déterminants, pour l'engagement des producteurs dans le système AMAP. La présence d'un noyau important de fournisseurs d'AMAP en basse Ariège peut s'expliquer en bonne partie par la diffusion d'une « culture AMAP » entre producteurs qui se connaissent, par exemple du fait de leur fréquentation des mêmes marchés de plein vent. D'autres effets d'essaimage pourraient se lire dans le Tarn, la Haute-Garonne et, dans une moindre mesure, le Gers et l'Aude. Les réseaux d'AMAP (Alliance Midi-Pyrénées et le réseau des AMAP du Tarn), qui recherchent activement des producteurs susceptibles d'adhérer à leur démarche, prennent part, eux aussi, à la constitution de ces noyaux de maraîchers. Même si nous manquons d'information sur la genèse de ces réseaux, nous pouvons penser par exemple qu'Alliance Midi-Pyrénées a joué un rôle dans l'implication de producteurs de l'Aude pour livrer les AMAP toulousaines.

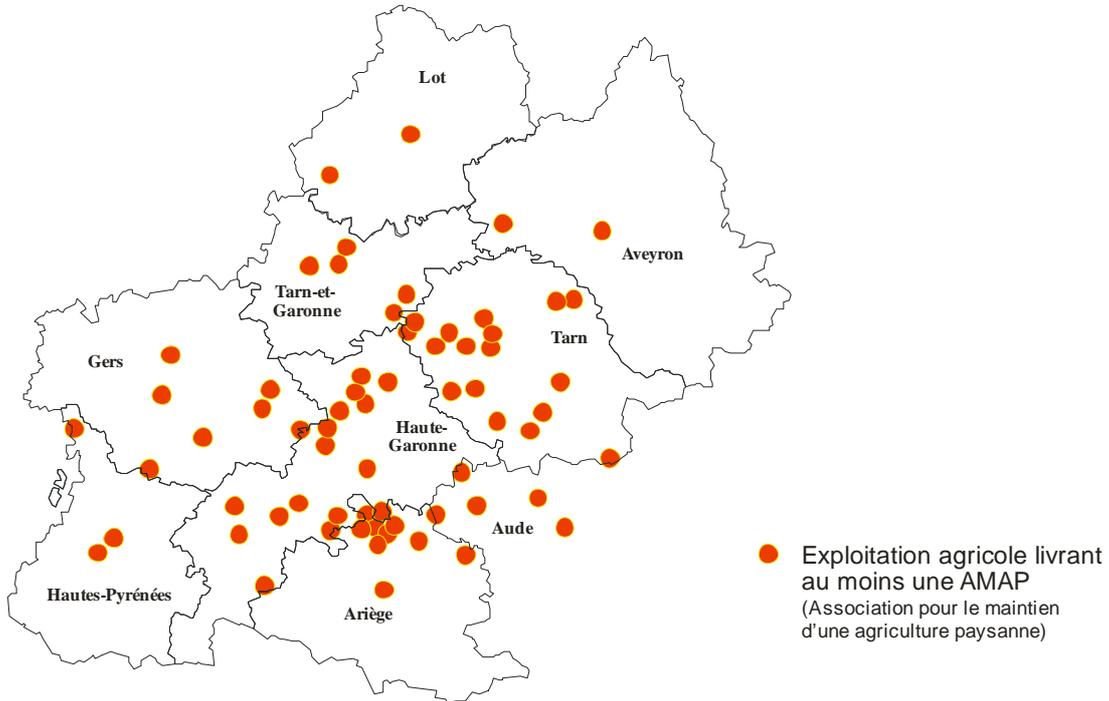
Bref, s'il existe une indéniable correspondance entre les AMAP (associant un lieu de distribution à un lieu de production) et leur localisation dans des aires définies par leur position vis-à-vis des dynamiques d'urbanisation, cette correspondance doit néanmoins être nuancée, ne serait-ce que parce que la diffusion résidentielle de « vrais citadins » fort loin des villes, là où les formes paysagères correspondent encore aux représentations communes de « la campagne », introduit de la confusion dans les limites que l'on peut assigner aux réalités « ville », « espace périurbain », « campagne »...

### **1.3. Les caractéristiques des AMAP**

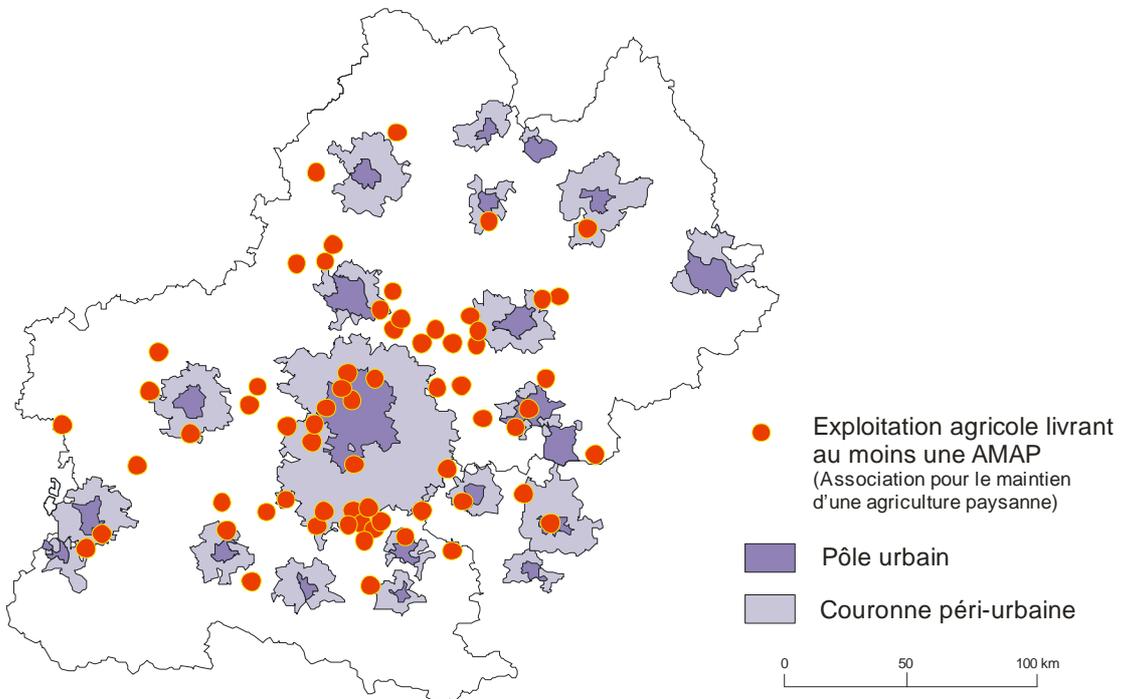
L'inventaire et les différentes enquêtes que nous avons menés donnent non seulement une information précise sur la localisation des AMAP, mais aussi, pour partie, les éléments nécessaires pour les caractériser.

Après avoir dégagé quelques caractéristiques globales quant à l'essor des AMAP dans la région, notre approche se concentre sur les AMAP légumes, de très loin majoritaires. Nous détaillons les spécificités liées à la filière maraîchage, en laissant de côté les paniers de fromage et les colis de viande, et cela pour plusieurs raisons : périodicité hebdomadaire, fraîcheur des produits et distributions à l'année. Nous caractérisons tout d'abord la diversité des produits distribués et des modes d'échange. Nous examinons ensuite le lieu de distribution, le nombre de paniers, le nombre d'adhérents et le prix. Nous examinons ensuite le lieu de distribution, le nombre de paniers, le nombre d'adhérents et le prix. Nous évoquerons enfin quelques caractéristiques sur les fermes maraîchères rencontrées.

## Les AMAP en 2007 en Midi-Pyrénées : Les lieux de production



## Positionnement des lieux de production vis-à-vis des aires urbaines



sources : inventaire en 2007 à partir de recherches sur internet, entretiens et enquête téléphonique, dans le cadre de l'étude "AMAP-PVC".

nota : information manquante pour 6 des 101 AMAP recensées.

réalisation M. Pouzenc,  
UMR Dynamiques Rurales  
- Université de Toulouse

**Figure 6 : Carte des lieux de production des AMAP en Midi-Pyrénées**

### 1.3.1. Une croissance très forte

Du recensement des AMAP de Midi-Pyrénées réalisé à l'automne 2007, il ressort clairement que la dynamique la plus ancienne et la plus forte est en Haute-Garonne. La première AMAP, celle de la Lèze (AMAP viande, distribution à Toulouse et production en Ariège), a été créée en 2003. Depuis lors, les AMAP se multiplient à grande vitesse : de 0 en 2002, on passe à une centaine en 2007.

A ce titre, Midi-Pyrénées apparaît comme l'une des régions les plus dynamiques de France, y compris vis-à-vis d'autres grandes régions, qu'il s'agisse d'Ile-de-France ou de Rhône-Alpes, les régions les plus peuplées du pays, ou qu'il s'agisse de PACA, la région où est née la démarche AMAP. Le dynamisme midi-pyrénéen est encore plus flagrant lorsqu'on compare le nombre de créations d'AMAP et le nombre d'habitants de ces régions (tableau ci-dessous).

**Tableau 5 : Les AMAP dans les régions françaises, Midi-Pyrénées : une présence importante au regard du nombre d'habitants**

Région	Nombre d'habitants* (en millions)	Nombre d'AMAP**
Ile-de-France	11,5	57
Rhône-Alpes	6	117
PACA	4,8	118
Midi-Pyrénées	2,8	101

\* *estimation INSEE 2006.*

\*\* *d'après les sites d'Alliance Ile-de-France ([www.amap-idf.org](http://www.amap-idf.org)), consulté le 11.02.2008, Alliance Rhône-Alpes ([www.alliancepec-rhonealpes.org](http://www.alliancepec-rhonealpes.org)) et Alliance Provence (<http://allianceprovence.org/>), consultés le 07.04.2008, et d'après la présente étude pour Midi-Pyrénées.*

Ce grand dynamisme est dû au travail de sensibilisation et d'essaimage mené par le réseau régional Alliance Midi-Pyrénées, auquel sont affiliées 80 à 90 % des AMAP que nous avons recensées.

### 1.3.2. Les produits dans une AMAP : vers une diversification des produits et des modes d'échange

Si les AMAP légumes sont très largement majoritaires (tableau 5), une observation d'une vingtaine de distributions à partir de mai 2006 dans la région Midi-Pyrénées nous permet de souligner une diversification des produits distribués en plus du panier de légumes. Sur 12 collectifs interrogés à ce sujet, quatre AMAP distribuent uniquement des paniers de légumes, six AMAP proposent des fruits frais ou en conserve, cinq collectifs proposent des volailles, 5 AMAP d'autres viandes (bœuf, veau, porc, agneau), quatre collectifs proposent des produits laitiers, un collectif des produits d'épicerie et deux collectifs proposent du pain.

Comme le suggère la charte d'Alliance Provence, outre le contrat de distribution de paniers de légumes, qui est l'objet principal des « AMAP légumes », il peut exister des contrats complémentaires pour la distribution d'autres produits. Plusieurs AMAP rencontrées ont jusqu'à trois contrats, chacun d'eux impliquant peu ou prou les mêmes adhérents. En plus de

ces produits complémentaires sous contrat d'abonnement, peuvent exister également des produits vendus sur commande ou encore des produits faisant l'objet d'une organisation en groupement d'achat, en synergie avec le fonctionnement de l'AMAP. C'est souvent le cas de la farine, de la viande et du pain. L'existence de groupements d'achat à l'intérieur de l'AMAP a pu être repérée au sein de trois des 12 collectifs précédemment cités. Le moment de la distribution des paniers peut être ainsi l'occasion d'organiser d'autres achats.

**Tableau 6 : Les grands types d'AMAP par produit**

Type de panier de base	Nb de collectifs	Caractéristique du panier	prix	périodicité	Type d'abonnement
AMAP légumes	86	7 à 12 articles à l'unité ou au poids	Entre 15 et 23 €	Hebdomadaire, saisons d'abonnement de 6 à 12 mois	Les abonnements suivent la charte d'Alliance Midi-Pyrénées
AMAP viande	9	5 à 10 kg de viande	Au kilo	1 à 10 distributions par an	Abonnements souvent flexibles
AMAP fruits	5	5 à 10 kg, jus, confitures, sirops	Variable	1 à 2 fois par mois	Abonnements plus réguliers
AMAP fromage	1	Assortiments de 3 à 5 produits	Variable selon lait	1 à 2 fois par mois	Abonnements plus réguliers
<i>Total</i>	<i>101</i>				

### 1.3.3. La distribution : les lieux privés dominant

Des 15 exemples de lieux de distribution pour lesquels nous disposons d'informations précises, il ressort que les lieux privés dominent largement, que la distribution se fasse sur un parking (3 cas) ou dans un local (8 cas). Seuls trois cas correspondent à un local public, et un à un local associatif. La distribution se fait rarement à la ferme : une à deux fois par an, en général en début de saison à l'occasion de la remise des chèques et de la signature des contrats. Il ne semble pas y avoir de corrélation entre le type de lieu et la situation de la distribution (dans le grand Toulouse ou en milieu rural). Le choix du lieu tient avant tout à une opportunité trouvée dans le groupe, pour que la distribution se déroule au plus près du domicile des adhérents.

### 1.3.4. Nombre d'adhérents, nombre et prix des paniers : un chiffre d'affaires non négligeable

La moyenne des paniers complets sur 18 AMAP interrogées à ce sujet est de 28. Il existe régulièrement des foyers ne prenant qu'un demi-panier, ce qui élève le nombre moyen de foyers adhérents à 38 par AMAP légumes.

Par ailleurs, sur 17 prix de paniers relevés en 2007, la moyenne est de 18 €. Ce chiffre doit être relativisé, car notre échantillon de 17 AMAP en comporte 8 non affiliées à Alliance Midi-Pyrénées, alors que les non-affiliées ne représentent globalement que 10 à 15% des AMAP de Midi-Pyrénées. Or, le prix des AMAP affiliées se situe entre 20 et 23 € le panier entier, tandis que le prix des AMAP non affiliées se situe entre 10 et 17 € le panier.

A partir de ces éléments, nous pouvons estimer grossièrement à 25 000 euros le chiffre d'affaires annuel d'une AMAP « moyenne » et à 2,5 millions d'euros par an le chiffre d'affaires que représentent les AMAP de la région (28 paniers x 101 AMAP x 20 euros par panier x 45 semaines de livraison).

### **1.3.5. Le producteur maraîcher : indépendant, attaché au marché de plein vent**

Nous présentons ici des chiffres qui ne donnent que des indications partielles, notre échantillon étant de l'ordre de 15 % des producteurs de la région. L'âge moyen est de 38 ans. Sur 13 fermes renseignées sur le statut, dix exploitations ont un statut individuel, deux fermes sont en GAEC et deux producteurs maraîchers complémentaires se sont regroupés en GIE. La SAU moyenne sur 12 exploitations maraîchères qui ont répondu à la question est de 7 ha (dont certaines font de l'élevage et de la grande culture). Sur 14 exploitations renseignées sur la certification, 7 ont le label AB. Les autres exploitations déclarent suivre la charte d'Alliance Provence : une agriculture sans pesticides ni engrais chimiques. Du côté des stratégies de commercialisation, sur les 14 réponses obtenues à la question 29 de notre questionnaire (Annexe 4.1), 10 exploitations sont sur les marchés de plein vent ou sur les marchés de producteurs.

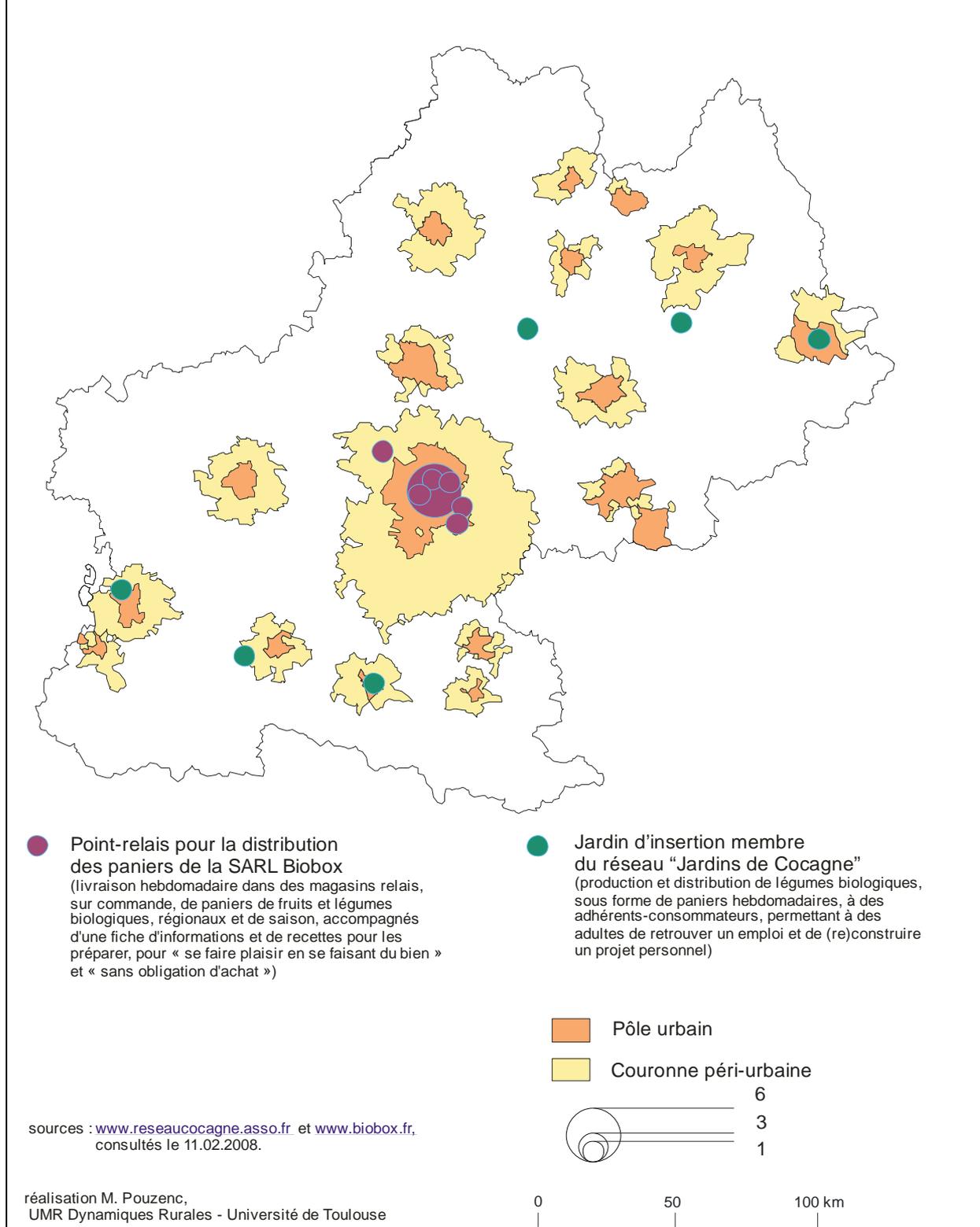
### **1.3.6. Les AMAP, un « système panier » qui doit se positionner parmi d'autres**

Rappelons<sup>57</sup> ici que, parallèlement ou en complément de ces AMAP, se développent d'autres initiatives, qui peuvent être perçues comme voisines par les consommateurs : les paniers de produits que l'on peut acheter auprès des jardins d'insertion, dans le réseau « Jardins de Cocagne », les paniers livrés à domicile, ou en vente directe à la ferme, selon un système marchand « classique », ou encore les groupements d'achat organisés par des consommateurs (voir la carte *Deux exemples de « systèmes panier »*, fig.7). Ainsi, en dépit d'un dépôt à l'INPI de la marque « AMAP », la question de son positionnement vis-à-vis de multiples variantes du concept AMAP n'est pas totalement résolue, qu'il s'agisse de sa lisibilité parmi un foisonnement d'initiatives ou qu'il s'agisse de sa capacité d'évolution du fait de sa « perméabilité » aux formes voisines.

---

<sup>57</sup> Voir le paragraphe 1.1.1.

## Deux exemples de « systèmes panier » : Biobox et Jardins de Cocagne en 2007 en Midi-Pyrénées



**Figure 7 : Carte de deux exemples de "systèmes paniers" en Midi-Pyrénées**

## 2. Les Points de Vente Collectifs

Après avoir spécifié la portée de notre inventaire, nous analysons les caractéristiques géographiques et socio-économiques des Points de Vente Collectifs à l'échelle de Midi-Pyrénées. Nous analysons également tout ce que ces points de vente « donnent à voir », par leurs devantures, leurs rayonnages ou encore l'emballage de leurs produits.

### 2.1. L'inventaire des Points de Vente Collectifs de la région

Pour que son objet soit clairement délimité, **notre étude ne concerne que les Points de Vente Collectifs « au sens strict »**, tels que définis dans la première partie du rapport<sup>58</sup>.

Nous **excluons** donc de l'inventaire toute une série de variantes plus ou moins proches (points de vente portés par une seule exploitation agricole, structures collectives de commercialisation qui n'ont pas de local de vente, points de vente portés par des coopératives agricoles dont l'objet premier n'est pas de commercialiser des produits alimentaires, points de vente de produits régionaux portés par des acteurs autres que les producteurs).

Nous **incluons** dans l'inventaire les initiatives :

- **pourvues d'un local de vente** ; plus précisément, nous considérons que **chaque local de vente correspond à un Point de Vente Collectif**, y compris lorsqu'une même structure gère plusieurs lieux de vente ; il y a en effet deux cas particuliers de ce type en Midi-Pyrénées : *Les Saveurs du Carrétou* disposent de deux points de vente, *Les Fins Gourmets* en ont trois ;
- **associant plusieurs producteurs** ; plus précisément, nous considérons qu'il y a initiative collective à partir du moment où **les responsables d'au moins deux exploitations agricoles sont associés dans le fonctionnement du Point de Vente Collectif**.

Pour inventorier les initiatives ainsi définies, nous avons mobilisé différentes sources :

- recueil d'information auprès de personnes-ressources bien au fait, sur leur territoire, des initiatives locales (conseillers de chambres d'agriculture, chargés de mission CIVAM...),
- recherches sur internet (voir annexe : « inventaire des AMAP et des PVC : méthode de recherche complémentaire par internet »),
- consultation de la presse locale,
- croisement des résultats obtenus avec ceux de l'ARDEAR Midi-Pyrénées<sup>59</sup>.

Après ce croisement de multiples sources, il paraît peu probable qu'une part importante des Points de Vente Collectifs actuels demeure absente de notre inventaire. Seul un nombre très limité d'initiatives a pu rester inaperçu à nos yeux.

Nous avons ensuite procédé à une enquête téléphonique exhaustive, auprès des initiatives repérées comme pouvant correspondre à des Points de Vente Collectifs. Une part non négligeable d'entre elles a été écartée suite à cette enquête, car elles ne satisfaisaient que partiellement aux éléments de définition présentés ci-dessus. Pour les 26 restantes, un questionnaire détaillé a été renseigné<sup>60</sup>, permettant la constitution d'une base de données.

---

<sup>58</sup> Voir partie I, point 1.3. « Les PVC : principes, définition et formes voisines ».

<sup>59</sup> Opus cité, partie I, paragraphe 1.4.

<sup>60</sup> Voir annexe 4.

Faute d'une information exhaustive sur les Points de Vente Collectifs qui ont pu voir le jour et s'éteindre durant ces dernières années, **nous nous limitons à un inventaire de l'existant au moment de l'étude**, c'est-à-dire pour l'année 2007 uniquement (inventaire achevé en septembre). Ceci ne doit pas laisser penser que la situation est figée. D'une année sur l'autre, quelques nouveaux PVC peuvent voir le jour, tandis que d'autres ferment leurs portes. Ainsi en Ariège, par exemple, nous ne prendrons pas en compte le PVC « La Brouette », qui était basé à Pamiers et qui a cessé son activité fin 2006, ni le PVC « Montagne 09 », basé à Villeneuve d'Olmes et qui a ouvert en février 2008.

## 2.2. La répartition des Points de Vente Collectifs sur le territoire régional

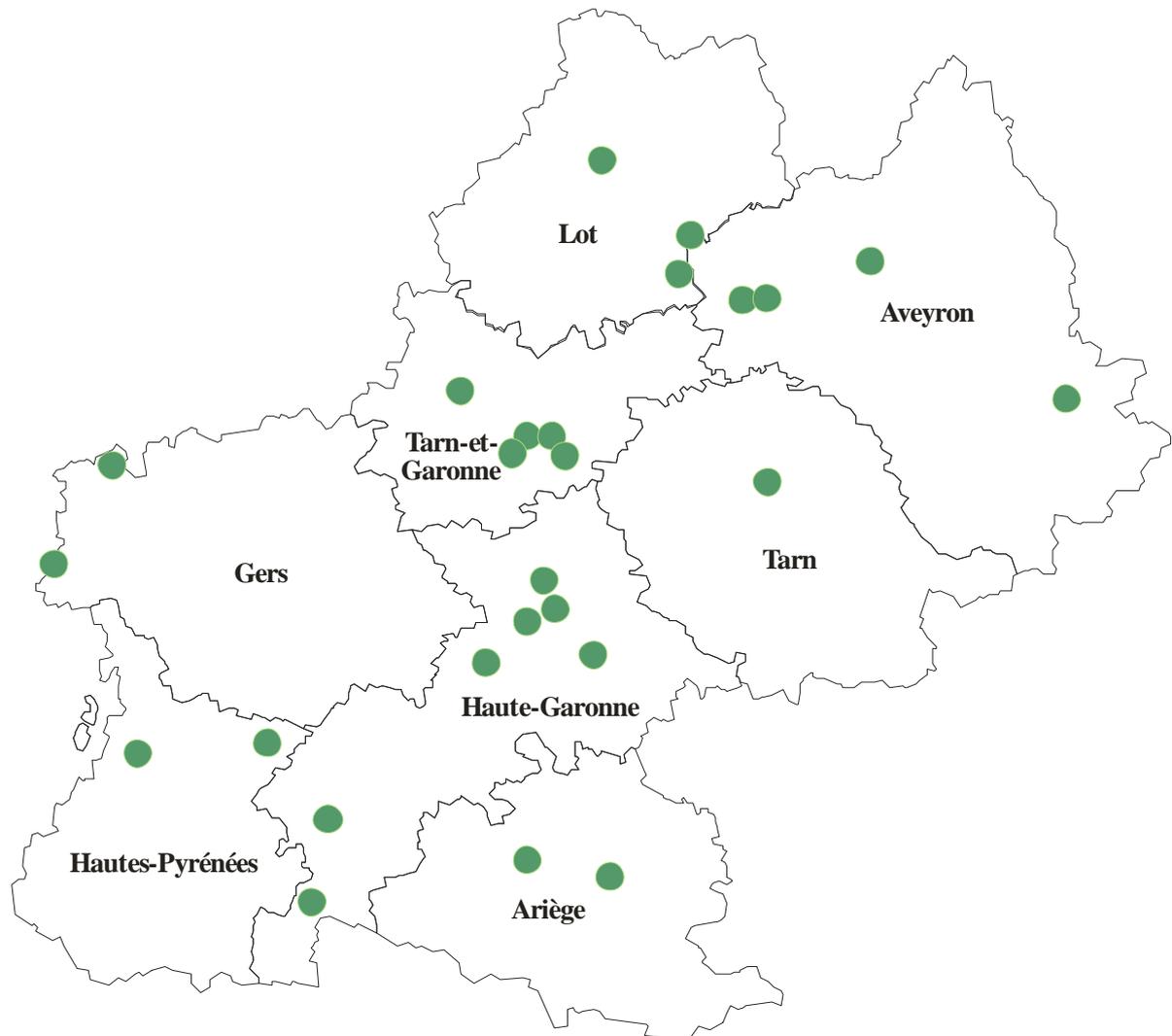
Du recensement des Points de Vente Collectifs dans la région Midi-Pyrénées et de leur localisation, nous tirons d'emblée, via la cartographie de ces données, plusieurs enseignements. Comme pour les AMAP, l'ubiquité du phénomène retient d'abord l'attention : les huit départements de la région sont concernés de manière assez homogène, même s'il faut remarquer que les départements les plus urbanisés en sont les mieux pourvus (voir la carte *Les Points de Vente Collectifs en 2007 en Midi-Pyrénées*, fig.8).

Quoi qu'il en soit, nous sommes bien en présence d'un fait qui implique tous les types d'espaces et non d'un phénomène particulier et étroitement localisé (voir la carte *Les Points de Vente Collectifs : positionnement vis-à-vis des aires urbaines*, fig.9). Sans surprise, les Points de Vente Collectifs sont des magasins surtout situés à proximité des concentrations les plus importantes de consommateurs (agglomération toulousaine et villes moyennes : Montauban, Albi) mais on en recense aussi dans des petites villes (par exemple, à Moissac et Caussade pour le Tarn-et-Garonne, à Villefranche-de-Rouergue et à Millau pour l'Aveyron) et dans des bourgs ruraux (Barcelone-du-Gers et Barbotan-les-Thermes dans le Gers), voire « en pleine campagne » comme c'est le cas du Point de Vente Collectif « Les Fermes du Magnoac », installé au bord d'une route d'importance secondaire à Cizos, minuscule commune des Hautes-Pyrénées, distante de plusieurs kilomètres du petit bourg de Castelnau-Magnoac, chef-lieu de canton d'une petite région marquée par une très faible densité de population. Toutefois, afin de ne pas nous laisser abuser par le caractère formel que peuvent recéler les distinctions qui précèdent, précisons à propos de ces exemples

- que le Point de Vente Collectif « Les Pibouls », quoique installé dans les limites administratives de la vaste commune de Montauban, se trouve au cœur d'un paysage purement agricole qui ne laisse en rien deviner la proximité d'une ville moyenne,
- que, de même, le « Domaine de Candie » a été aménagé, au cœur d'un paysage viticole, dans les locaux d'un important vignoble appartenant à la commune de Toulouse qui le gère en régie,
- que Barcelone-du-Gers est jointive de la petite ville landaise d'Aire-sur-Adour,
- que le Point de Vente Collectif de Barbotan-les-Thermes n'a, comme la station thermale, qu'un fonctionnement saisonnier,
- que tout près du Point de Vente Collectif « Les Fermes du Magnoac » est installé un important camp naturiste –établissement forcément « rural » mais pour des pratiquants éminemment citadins- qui fournit une partie de la clientèle du magasin...

Comme pour les AMAP, il faut donc à tout moment relativiser la validité des distinctions ville-campagne ainsi que celle de leurs subdivisions.

## Les points de vente collectifs développés en 2007 par des agriculteurs en Midi-Pyrénées :



sources : inventaire en août 2007 par consultation de personnes-ressources (conseillers de chambres d'agriculture et chargés de mission CIVAM), recherches sur internet et enquête téléphonique, dans le cadre de l'étude "AMAP-PVC".

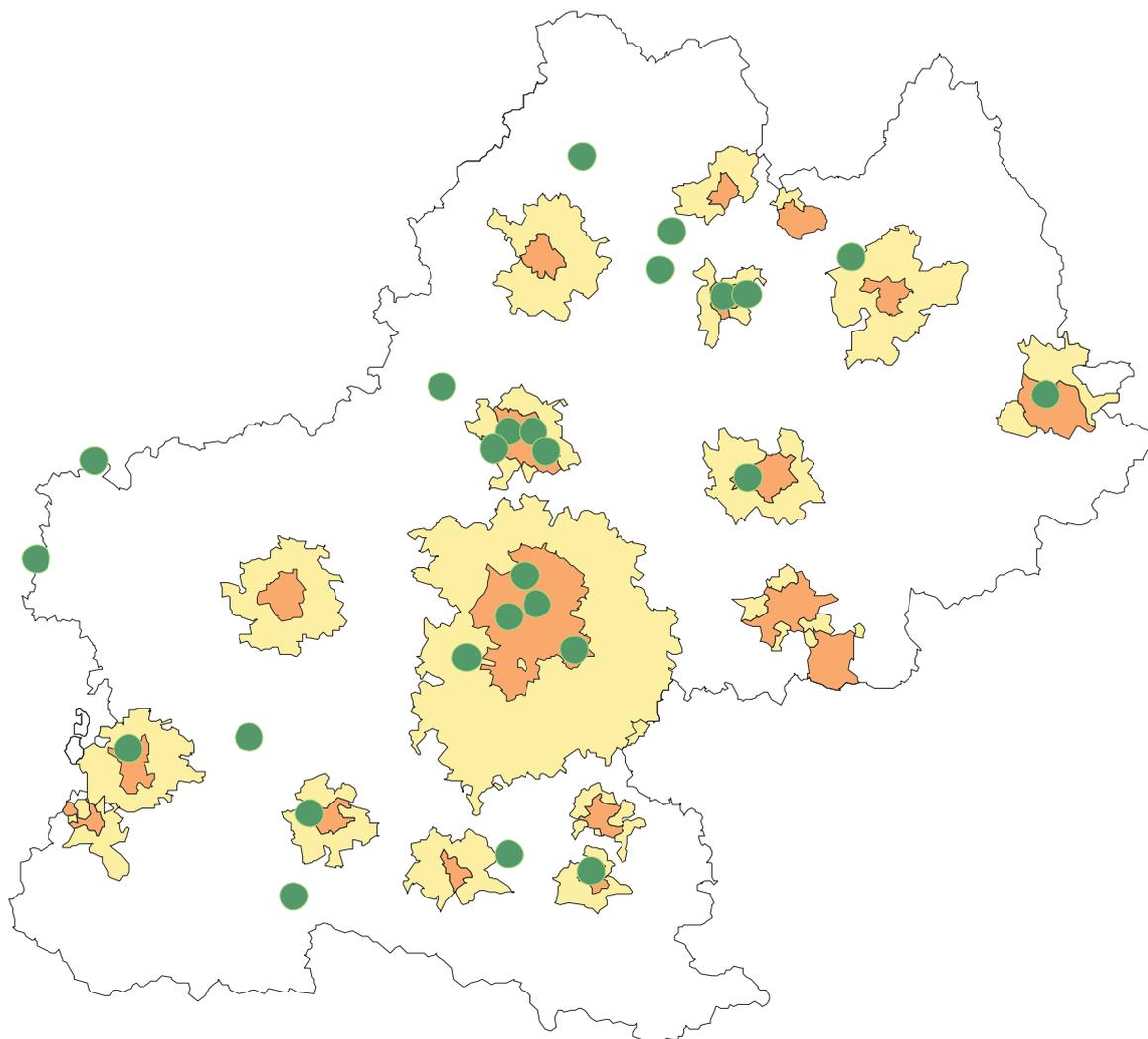
● Point de vente d'un collectif d'agriculteurs

réalisation M. Pouzenc,  
UMR Dynamiques Rurales - Université de Toulouse

0 50 100 km

Figure 8 : Carte des points de vente collectifs en Midi-Pyrénées

# Les points de vente collectifs développés par des agriculteurs en Midi-Pyrénées : positionnement vis-à-vis des aires urbaines



sources : inventaire en août 2007 par consultation de personnes-ressources (conseillers de chambres d'agriculture et chargés de mission CIVAM), recherches sur internet et enquête téléphonique, dans le cadre de l'étude "AMAP-PVC".

- Point de vente d'un collectif d'agriculteurs
- Pôle urbain
- Couronne péri-urbaine

réalisation M. Pouzenc,  
UMR Dynamiques Rurales - Université de Toulouse

0 50 100 km

Figure 9 : Carte des points de vente collectifs et des zones urbaines en Midi-Pyrénées

## **2.3. Les caractéristiques des Points de Vente Collectifs**

Notre travail d'inventaire donne non seulement une information précise concernant la localisation des PVC, mais aussi les éléments nécessaires pour les caractériser. Il ressort qu'en septembre 2007, Midi-Pyrénées compte 26 Points de Vente Collectifs « au sens strict ». Nous précisons en quoi cela représente une dynamique non négligeable, qui recouvre en fait une grande diversité de situations.

### **2.3.1. Une dynamique non négligeable, bien ancrée dans la région**

Le nombre de 26 PVC peut sembler faible, comparativement à la floraison d'une centaine d'AMAP en quelques années. Cependant, Midi-Pyrénées apparaît encore une fois comme l'une des régions les plus dynamiques de France en matière de relations de proximité agriculteurs – consommateurs : elle compte autant de Points de Vente Collectifs que Rhône-Alpes, région qui offre une clientèle potentielle bien supérieure<sup>61</sup> et où, de longue date, les Points de Vente Collectifs sont les plus structurés<sup>62</sup>.

Dans notre région, les initiatives les plus anciennes sont nées en Aveyron et dans le Tarn-et-Garonne, avec plusieurs Points de Vente Collectifs dès le début des années 1990. Les créations de ces points de vente connaissent un regain aujourd'hui, puisque la moitié d'entre eux datent des années 2000.

Ces points de vente se trouvent pour moitié dans une agglomération, plus un quart en milieu périurbain, le quart restant étant en milieu rural.

### **2.3.2. Des structures très diverses**

Pour permettre une comparaison avec la définition des Points de Vente Collectifs donnée par le réseau AVEC Rhône-Alpes, précisons que les 26 PVC de Midi-Pyrénées se déclinent en :

- 21 structures correspondant chacune à un point de vente, plus 1 structure dotée de 2 points de vente et 1 structure qui en a développé 3,
- 21 points de vente impliquant au moins 6 exploitations, plus 1 point de vente n'impliquant que 3 exploitations, 3 points de vente impliquant 4 exploitations et 1 en impliquant 5.

Si les points de vente « pionniers » ont en général le statut juridique de GIE (Groupement d'Intérêt Economique), les créations les plus récentes se tournent davantage vers le statut de SARL (Société à Responsabilité Limitée), ce qui implique un fonctionnement très différent du collectif de producteurs. GIE et SARL ne sont toutefois que deux des formes juridiques présentes, parmi bien d'autres (voir tableau 8 ci-après).

---

<sup>61</sup> D'après les estimations INSEE 2006, Rhône-Alpes compte 6 millions d'habitants, tandis que Midi-Pyrénées n'en compte que 2,8.

<sup>62</sup> Voir l'association AVEC Rhône-Alpes, qui dénombre 24 Points de Vente Collectifs dans cette région, en 2007 ([www.avec-ra.fr](http://www.avec-ra.fr), consulté le 12.02.2008).

**Tableau 8 : Caractéristiques des PVC de Midi-Pyrénées en 2007\***

Structure juridique	Taille du collectif	Nombre de produits proposés	Chiffre d'affaires déclaré à l'enquêteur pour 2006
11 SARL, 5 GIE, 4 associations loi 1901, 2 coopératives, 1 SICA	de 2 à 75 associés	de 50 à 1090	de 14 000 € à 580 000 €

\* 23 structures enquêtées par questionnaire, porteuses de 26 points de vente.

Pris dans leur ensemble, les Points de Vente Collectifs enquêtés mobilisent entre 300 et 400 producteurs associés, plus autant de producteurs non associés, c'est-à-dire qui apportent leurs produits mais sans participer aux décisions qui concernent le magasin. Le nombre de producteurs associés dans chaque structure juridique est très variable (comme l'indique les données du tableau 8 ci-dessus). Il s'agit en général de producteurs du département. Dans 7 PVC, une partie des producteurs écoule au PVC, la quasi-totalité de leur production. A ces producteurs associés s'ajoutent des producteurs non associés, qui eux peuvent se situer bien au-delà des limites départementales, dans le grand Sud-Ouest : Midi-Pyrénées, Pays basque, Cerdagne. Les plus grands PVC en nombre d'associés (plus de 30) sont des GIE et coopératives, créés avant 1997. Les plus petits (moins de 7 associés) sont surtout des SARL. Les SARL les plus récentes (créées à partir de 2001) sont celles qui mobilisent le plus grand nombre de producteurs non associés. La moitié des PVC mobilisent exclusivement des producteurs associés. Pour les 10 PVC ouverts aux non-associés, 8 mobilisent un plus grand nombre de producteurs non-associés que d'associés.

Le nombre de produits varie beaucoup lui aussi, et de manière indépendante du nombre d'associés ou du chiffre d'affaires. La moitié des points de vente propose une gamme étendue de produits : Fruits et légumes, Viande, Produits laitiers, Charcuterie, des Vins ou encore des Produits d'épicerie sèche comme les confitures, le miel, l'huile ou les conserves. L'autre moitié des points de vente est plus spécialisée, en général dans le secteur boucherie-charcuterie-traiteur. Il n'y a pas de point de vente spécialisé en Fruits&légumes.

### **2.3.3. L'engagement sur la qualité des produits**

Les producteurs associés de 9 PVC ont signé une charte. La signature d'une charte n'est pas liée à la forme juridique. Les PVC sans charte associent un nombre de producteurs inférieur à 15, sauf une exception, celle d'un GIE à Moissac. Quatre PVC n'ont aucun engagement charte, ni signe de qualité mis en avant parmi les producteurs associés et non associés. Ces derniers PVC regroupent des producteurs de viande de boucherie, un seul ne fait que du canard, et aucun d'entre eux ne propose des fruits et des légumes. Quatre autres PVC n'ont aucun engagement charte ni signe de qualité parmi les producteurs associés, mais complètent leur gamme de produits avec l'apport de producteurs non associés, engagés dans l'agriculture biologique.

Les 9 PVC organisés autour d'une charte sont pour la quasi-totalité impliqués également dans un signe de qualité directement (producteurs associés) ou indirectement (producteurs non associés), le plus fréquemment il s'agit d'un engagement AB. Le contenu de la charte apparaît relativement ouvert. Il renvoie la plupart du temps au mode de production tourné vers des

pratiques plus respectueuses de l'environnement (notamment Agriculture raisonnée ou bien exclusion de pratiques comme OGM, ensilage). Les systèmes de production mis en avant font aussi référence aux productions fermières.

#### **2.3.4. Des dynamiques économiques très variables**

Les Points de Vente Collectifs de la région sont dans des dynamiques différentes, comme l'évoque l'évolution déclarée de leurs chiffres d'affaires. La moitié des répondants évoque une hausse, l'autre moitié une stagnation ou une baisse. Ces chiffres d'affaires déclarés, pour l'année 2006, vont de 14 000 € à 580 000 €.

Seuls 2 PVC sur 21 n'ont pas de salarié. Le nombre de salariés n'apparaît pas lié au nombre d'associés, ni à la forme juridique. Parmi les points de vente qui ont des salariés, la moitié en emploie à temps partiel (hebdomadaire ou saisonnier). L'emploi salarié apparaît plus important pour les PVC spécialisés en boucherie.

Des investissements sont prévus en 2007 pour 3 PVC ; ils touchent aux aménagements intérieurs du local (agencement, agrandissement), au stockage (équipement frigorifique) ou au transport (camion). Un PVC mentionne avoir obtenu un soutien financier de sa mairie, d'autres attendent des aides publiques locales.

Cinq PVC ne prévoient aucune extension du réseau, qu'il s'agisse d'associés ou de non associés. Dix envisagent de recruter de nouveaux associés et parmi eux 8 envisagent en même temps de se séparer de certains associés. Ce turn-over touche aussi bien les anciens PVC que les nouveaux. La mobilisation de producteurs non associés supplémentaires touche 7 PVC, la plupart du temps des SARL. 2 PVC seulement déclarent se séparer de certains producteurs non associés, tout en indiquant qu'ils envisagent que le nombre de producteurs non associés progresse.

#### **2.3.5. Les PVC, une forme de vente directe qui doit se positionner parmi bien d'autres**

Il y a donc beaucoup de diversité dans cet ensemble des Points de Vente Collectifs, qui ne représente lui-même qu'une petite partie de toutes les variantes de la vente directe (voir la carte *Les points de vente spécialisés dans les produits de terroir*, fig.10). En les replaçant dans le contexte régional et en les rapprochant des autres lieux et modalités de vente spécialisés dans « les produits de terroir », l'importance des Points de Vente Collectifs semble ainsi toute relative. Le recensement et la cartographie des « épicerie fines », des agriculteurs du réseau « Bienvenue à la ferme », des points de vente répertoriés sous les enseignes de « Saveurs des Pyrénées » et « Maison de la Haute-Garonne » a pour effet de « noyer » les 26 Points de Vente Collectifs du Midi pyrénéen parmi plusieurs centaines de points de vente pouvant être classés dans cette vaste catégorie. Encore aurions-nous pu enrichir cette collection de toute la gamme des marchés de producteurs ou de revendeurs de produits locaux ou régionaux : marchés hebdomadaires, périodiques, saisonniers, « marchés paysans », « marchés de nuit », etc. Souvent associée à une offre d'hébergement et d'activités touristiques, la vente des produits fermiers déborde largement le réseau « Bienvenue à la ferme ». Des marques territoriales comme « Excellence Gers » valident de multiples initiatives individuelles dans ce domaine. De surcroît, la grande distribution a mis en place sans tarder des rayons consacrés aux « produits bio », aux « produits fermiers » ou aux « produits de terroir », cependant que

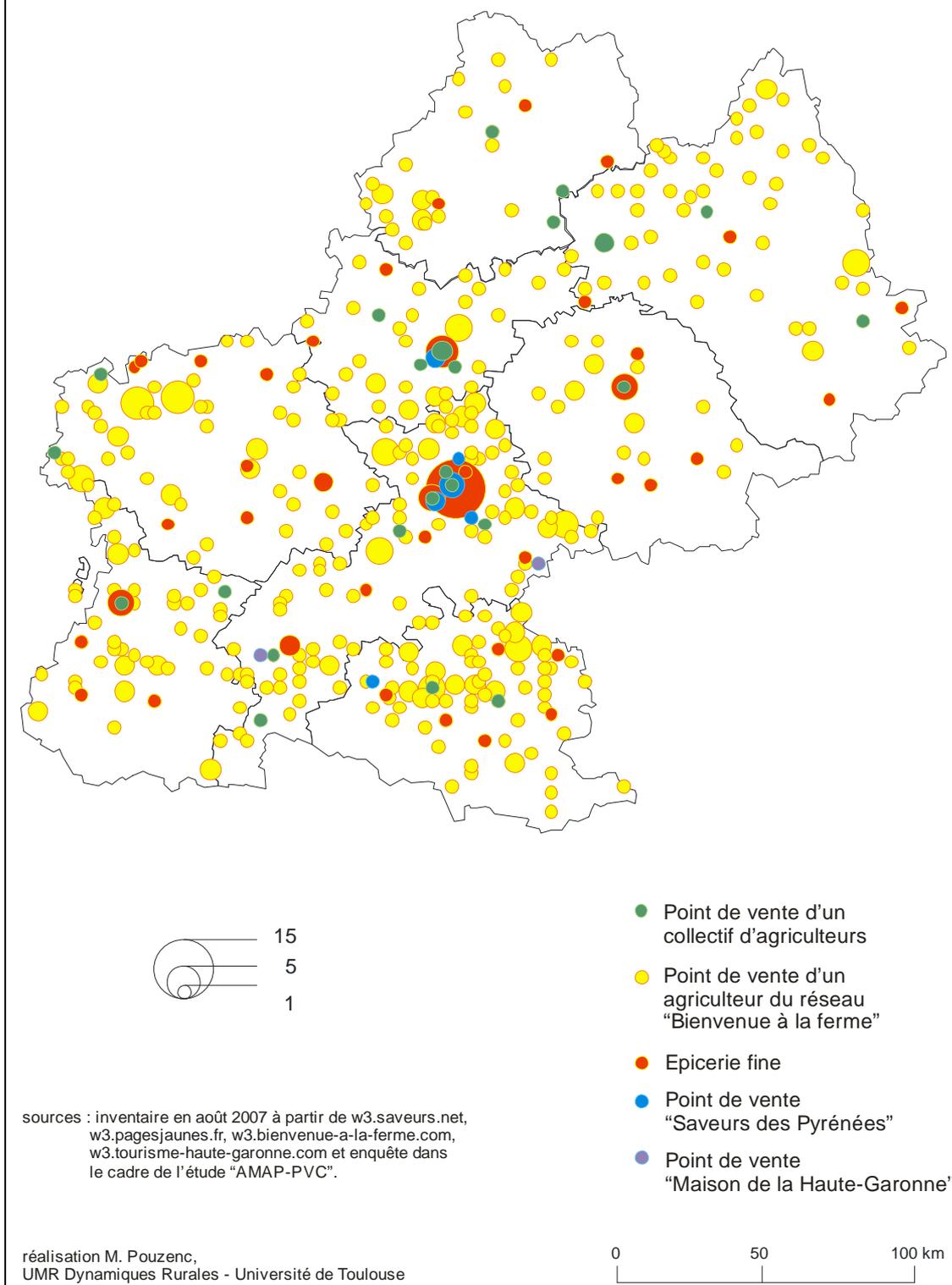
se développe, même sous la forme de « paniers » comme dans les AMAP, la vente de ces divers produits via l'outil internet...

Alors qu'il nous semblait que la définition des « points de vente collectifs de produits alimentaires à l'initiative d'agriculteurs » était suffisamment discriminante, il nous est apparu qu'il était, dans de nombreux cas, difficile d'identifier les « vrais » Points de Vente Collectifs dans cette nébuleuse profuse tant elle comporte de formes proches qu'on ne pourrait parfois vraiment distinguer que par des enquêtes approfondies. Par exemple, comment tracer sans hésitation la limite entre « les vrais » Points de Vente Collectifs gérés par un collectif d'agriculteurs qui ne vendent que leurs propres produits et ceux qui, gérés par un seul ou même par plusieurs agriculteurs, revendent, à côté de leurs produits, une importante proportion de produits achetés à d'autres agriculteurs ou par le biais de groupements ou de centrales d'achat<sup>63</sup>? Comme la localisation ubiquiste de ces divers « autres points de vente » de produits de terroir ne les distingue guère de celle des Points de Vente Collectifs, on mesure davantage à quel point ceux-ci ne constituent presque que « des exceptions » pas toujours repérables dans un paysage confus aux enseignes redondantes. Ainsi, la question de leur positionnement vis-à-vis de multiples variantes se pose avec acuité, en particulier quant à leur lisibilité parmi un foisonnement d'initiatives.

---

<sup>63</sup> Il en va ainsi des « produits du commerce équitable » que l'on trouve dans tous les Points de Vente Collectifs mais tant qu'ils n'occupent qu'une place minimale dans le magasin, nous avons considéré qu'ils n'altéraient pas la nature du Point de Vente Collectif.

## Les points de vente spécialisés dans les produits de terroir en Midi-Pyrénées :



*Figure 10 : Carte des points de vente des produits de terroir en Midi-Pyrénées*

## 2.4. Mise en scène des produits, du terroir et du territoire dans les magasins de produits de producteurs

A partir d'un corpus photographique de six Points de Vente Collectifs, quatre boutiques de produits de terroir et deux magasins coopératifs, le propos consiste à rendre compte de l'organisation choisie de l'espace de vente, de la répartition des produits, des annonces faites pour donner à comprendre les représentations que se sont assignées ces magasins en vue de produire des effets sur les consommateurs et de se positionner en regard des autres formes de vente. Comme le montrent bien Sauvée et Valceschini (2003) « *Dans tous les cas, la signalisation des produits vise à établir une relation particulière, privilégiée et pérenne avec le client en suscitant sa confiance par l'assimilation de la qualité du produit à la qualité de celui qui le fabrique et/ou le vend. La demande ne s'adresse plus au produit, mais au producteur/vendeur dont l'offre est la plus conforme aux préférences, à un prix compatible avec le niveau de revenu. Ceci entraîne deux conséquences :*

- *l'information attachée aux produits importe tout autant que les produits et leurs caractéristiques objectives,*
- *la compétition économique ne met plus seulement en jeu la concurrence entre produits, mais aussi la lutte entre organisations »<sup>64</sup>.*

Les images que nous avons prélevées sont considérées comme un langage. Il s'agit de les lire et de les comprendre comme des outils de communication et d'expression. Ces images sont produites pour les consommateurs et ont des objectifs spécifiques. L'image est construite dans un contexte, elle comporte des intentions et vise les réceptions qui se traduisent ici en termes de fréquentations et d'actes d'achats des individus. L'analyse porte à la fois sur le signifiant et le signifié. L'objectif étant de comprendre la production de sens. Le corpus est interprété plus particulièrement à partir des différents types de signes. La matérialité des signes renvoie ici aux couleurs, aux dessins représentés, aux textes énoncés... liant « le signifiant au référent et au signifié »<sup>65</sup>.

Le corpus se présente comme suit :

- Six PVC : *Ciboulette Moissac* (82), *La Ferme des Pibouls* Montauban (82), *L'Oustal de Candie* Toulouse (31), *Les Fermes du Magnoac* Cizos (32), *O saveurs paysannes* Albi (81), *Au marché paysan* Millau (12),
- Quatre boutiques de produits de terroir : *Lou terroir* St Lary (65), *Produits de terroirs* Tarbes (65), *La Boutique de la Ferme* Les Cabanes (09), *La Boutique de la Ferme* Ax les Thermes (09),
- Deux magasins coopératifs : *Gamm Vert* Grenade (31), *Gamm Vert* Foix (09).

L'interprétation est donnée en trois parties : « Le nommer » - « le montrer » - « le dire » ;  
Derrière le produit, le producteur ; La pédagogie de la relation et de la distinction.

---

<sup>64</sup> Laurent Sauvée, Egizio Valceschini (2003), « Agro-alimentaire : la qualité au cœur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs », Déméter 2004, Amand Colin, Paris, pp. 181-226.

<sup>65</sup> Charles Sanders Peirce, (1978), « Ecrits sur le signe », cité par Martine Joly (1993), « Introduction à l'analyse de l'image », Collection 128, Nathan, Paris, p. 25.

### 2.4.1. « Le nommer », « le montrer » et « le dire » au cœur de la communication

Tous les Points de Vente Collectifs, mis à part Ciboulette, affichent un panneau d'explication, véritable manifeste avec une écriture manuscrite, bien plus qu'une charte... à la fois sur l'histoire de la boutique (Albi) « *le temps a fait son œuvre... la petite graine a germé... ; à peine sept années se sont égrainées* » ; le combat mené « *un seul objectif défendre « le bien manger » et « le bien boire » ; c'est pour nous tous le combat bien souvent de toute une vie , un idéal et en prime « la bonne bouffe* » et l'engagement par rapport au consommateur et à la préservation de la nature « *Alors producteurs, productrices retrouvez encore vos manches, donnez tout au consommateur, en quête du vrai, du bon, de l'authentique goût. Notre bonne vieille terre nous offre « Dame Nature », ne la décevez pas, respectez-la* » mais aussi sur la démarche menée, l'éthique de production et les objectifs visés (Ferme des Pibouls) « *Nos produits viennent directement de nos fermes. Nous sommes prudents dans les méthodes de culture et attentifs au bien-être des animaux. Nous voulons respecter la nature pour respecter votre santé. Nos produits ont du goût. Nous espérons que vous aurez plaisir à les déguster* » ; et encore (Millau) sur un double engagement militant dans l'acte d'achat pour une autre société ici « *En achetant dans ce magasin vous participez au maintien et au développement d'une agriculture paysanne locale respectueuse de l'environnement à échelle humaine* » et ailleurs « *Nous avons aussi des produits du commerce équitable en solidarité avec d'autres paysans du monde* ».

Tous les Points de Vente Collectifs font référence aux produits fermiers, dans le sens de « *produits de nos fermes* » comme à Millau, à la Ferme des Pibouls et à Ciboulette, « *en direct des fermes* » à Castelnau Magnoac, dans le sens de « *produits fermiers tarnais* » à Albi, de « *produits fermiers* » associé à « *produits biologiques* » à l'Oustal de Candie. Les boutiques de produits de terroir du même propriétaire, à Ax les Thermes et aux Cabannes, prennent le même nom « *la Boutique de la Ferme* », il s'agit ici de produits issus pour une large part de la Ferme du Quié. Les termes "fermiers", "de ferme" renvoient à la localisation de la production et au producteur dans les différentes dimensions de son métier (production, services...).

Les magasins de producteurs, les magasins coopératifs et surtout les magasins de produits de producteurs font référence aux produits de terroir : *Lou terroir* à Saint Lary, *Les produits du terroir* à Tarbes, *Les sens du terroir* pour les magasins *Gamm Vert* ; et aux spécialités régionales. Pour définir la notion de terroir, JP Nobecourt<sup>66</sup> se réfère à une enquête consommateurs menée en 1998 en Savoie : « *un produit de terroir est un produit de qualité, un produit sain et naturel, un produit de chez nous, fabriqué par des agriculteurs locaux avec des ingrédients locaux et enfin, un produit qui fait partie de l'histoire et du patrimoine culturel du pays* »<sup>67</sup>. L'identité socio-professionnelle et territoriale est convoquée dans les appellations, les photographies des productrices et des producteurs et les éléments paysagers. La proxémie relevée dans l'interpellation producteurs-consommateurs invite à la rencontre, à se connaître, à se reconnaître dans un rapport de confiance.

Dans les logos on retrouve ce lien à la terre, symbolisé à la Ferme des Pibouls par le ciel bleu et la terre verte, avec un sillon marron sur lequel se détache un canard. La nature verte entretenue et cultivée. L'épi de blé de *L'Oustal de Candie* et *Copami Gamm Vert* évoque la

---

<sup>66</sup> Membre du Conseil général du génie rural, des eaux et des forêts (CGGREF).

<sup>67</sup> Actes du colloque « *Hommes territoires produits. La nouvelle donne agricole* », Salon International de l'Agriculture, 1998.

terre nourricière. Partout les couleurs dominantes sont le vert et le marron, couleurs de la terre et de la campagne.

L'accroche permet de retenir l'attention immédiate du consommateur. « Ô saveurs paysannes » : « Ô » exclamatif qui interpelle le consommateur, c'est l'accroche qui se voit le plus nettement de l'autoroute. Le mot saveur renvoie à « la qualité perçue par le sens du goût » (définition du Petit Robert). Le terme paysan évoque un métier et une certaine conception idéologique du travail de la terre, on peut soupçonner sous ce terme une implication militante. La calligraphie, écriture manuelle, évoque le faire, le travail manuel. Le prolongement de l'accroche : « Vente directe de produits fermiers », n'est pas remarqué depuis l'autoroute, il faut s'approcher pour le voir. Il met l'accent sur le lien direct producteur-consommateur. L'enseigne « Au marché Paysan », ne met pas le goût au premier plan, mais l'organisation par les paysans d'un lieu de vente de leurs produits. Le terme paysan comme au PVC d'Albi, renvoie à un métier et à une certaine conception politique du travail de la terre, mais ici à Millau il est clairement identifié à La Confédération Paysanne, et l'implication militante est véritablement affirmée. « Ciboulette », appropriation d'un nom de plante pour un magasin, donne l'impression que ce n'est pas un magasin comme un autre. « La Ferme des Pibouls », la ferme des peupliers en français, renvoie à un lieu-dit à la campagne et au nom de la ferme où est implanté le PVC. « L'Oustal de Candie » est une invitation à lire le lien au lieu : le domaine de Candie. Le mot occitan « oustal », maison, comme tous les autres termes en occitan, dénote un ancrage dans l'histoire locale et régionale. Le temps est convoqué comme un signe de durabilité. « La Boutique de la Ferme » à Ax les Thermes et aux Cabanes, fait référence à des produits d'une marque, la Ferme du Quié, qui a elle-même sa propre marque de viande « Cadet Gascon ». Une particularité est à noter pour La Boutique de la Ferme d'Ax, celle-ci a deux vitrines, l'une avec l'appellation « Spécialités du terroir » et l'autre avec l'appellation « Produits fermiers ». Les termes « terroir » et « fermiers » sont ici rassemblés car on y trouve à la fois des produits de la ferme du Quié mais aussi d'autres producteurs régionaux. Située en plein centre-ville, juste en face du casino, la boutique mise sur les « deux tableaux », et engage un pari sur la clientèle touristique. « Lou terroir », à Saint Lary, renvoie aux produits régionaux, surtout pour les touristes en recherche d'authenticité.

#### **2.4.2. Derrière les produits, les producteurs, le terroir/territoire**

L'identité collective est repérée notamment à partir de l'utilisation du « nous ». Les PVC emploient exclusivement le nous : nous-agriculteurs (PVC « La Ferme des Pibouls », PVC « Ciboulette »), nous-paysans producteurs (PVC « Au Marché Paysan », Millau) nous-producteurs paysans (PVC « Ô saveurs paysannes », Albi), nous-de nos fermes (PVC « La Ferme des Pibouls », PVC « Ciboulette »), nous-les fermes du Magnoac. Le nous évoque la rencontre des consommateurs par les produits, mais aussi par une présence dans le PVC pour expliquer la démarche et la compétence et donner de la confiance. Cette présence est annoncée sous la forme d'un panneau d'information à l'entrée de la boutique, indiquant les producteurs présents pour accueillir les clients et leur présenter leurs produits (PVC « Ô saveurs paysannes », PVC « Au Marché Paysan »). Elle peut être expliquée sous forme de manifeste, comme à Millau « *Nous assurons la vente à tour de rôle, vous pouvez ainsi rencontrer chacun de nous et vous informer sur notre façon de faire notre métier* ». Dans les magasins coopératifs, la rencontre producteur-consommateur se fait virtuellement, par la photo du producteur associée au produit. L'espace-restaurant du PVC « Ô saveurs paysannes », présente une forte interpellation : « *De nos fermes à votre table* », de nous

(producteurs) à vous (consommateurs). Les boutiques de produits de terroir font référence essentiellement à la spécificité du lieu : La Boutique de la Ferme, Lou terroir, Produits du Terroir.

Le lien au terroir et/ou au territoire se repère dans les magasins par l'affichage qui montre soit leur lien au terroir, soit leur lien au territoire. Les boutiques de produits de terroir et les magasins coopératifs affichent leur lien au terroir : Lou terroir - St Lary ce sont les Pyrénées, Produits du Terroir-Tarbes, c'est la région dans le sens de spécialités régionales, La Boutique de la Ferme, c'est la montagne Pyrénées-Ariège, Les sens du terroir - la boutique de vos produits régionaux, pour les magasins Gamm Vert, c'est la région, même si on y trouve à la fois des produits locaux et d'ailleurs. Pour les PVC, c'est le lien au territoire qui prédomine : Ô saveurs paysannes - Albi, c'est le Tarn, La Ferme des Pibouls et Ciboulette, c'est le Tarn-et-Garonne, Au marché Paysan - Millau c'est le pays, et L'Oustal de Candie c'est l'Occitanie. Une constante revient dans certains PVC (« Ô saveurs paysannes », « Ferme des Pibouls »), ainsi que dans tous les magasins coopératifs et les boutiques de produits de terroir, c'est le goût et les saveurs : Gamm Vert « les sites du goût » ; « saveurs authentiques des Pyrénées » Lou terroir ; La Boutique de la Ferme. A l'Oustal de Candie le discours est centré sur le bio, présent sur les affiches dans le magasin. Cela peut s'expliquer du fait de sa localisation dans une grande agglomération. Ce discours s'adresse à une clientèle citadine peut-être plus sensible au bio qu'au fermier. Le contexte socio-économique peut compléter l'explication : « *En 2006 à cause d'une baisse de l'activité, pour relancer l'affaire, il a été décidé de développer et de vendre du bio* »<sup>68</sup>. Le respect de la nature est mis en avant dans les PVC (« Ô saveurs paysannes», « Ferme des Pibouls »), mais aussi le bien-être de l'animal (PVC « la Ferme des Pibouls »). Au PVC "Au marché paysan" de Millau, le discours est nettement plus militant, sur un modèle de société voulant assurer le maintien d'une agriculture paysanne et le respect de l'environnement (on trouve des affiches contre les OGM). Dans les Gamm Vert, le produit est associé à son producteur, ainsi pour chaque produit on rencontre le producteur par l'image. Dans les boutiques de produits de terroir on met l'accent sur des produits emblématiques régionaux : le porc noir de Bigorre, le haricot tarbais... et d'anciens outils en bois de nos campagnes servent de décor, garantissant une certaine authenticité, surtout pour les touristes.

### 2.4.3. La pédagogie de la relation et de la distinction

On trouve beaucoup d'explications sur les conditions d'élevage telles que : « *poulets fermiers élevés en plein air, nourris au grain* » (PVC « Ô saveurs paysannes», ), « *afin de produire des œufs de qualité gustative et sanitaire optimales, nos poules sont élevées en liberté et nourries de céréales ; pour leur bien-être elles disposent d'une prairie de plus de trois hectares et pondent librement dans des nids garnis de paille. Nous ramassons les œufs chaque jour à la main comme autrefois* » et s'en suit la date de ponte (PVC « Ferme des Pibouls »), « *œufs plein air* » et « *pintades élevées en plein air et nourries exclusivement au grain* » (Gamm Vert Grenade). Le savoir-faire des producteurs est souligné par des photos de gavage (la Boutique de la Ferme), des posters sur la fabrication de la farine (Albi) et sur la fabrication de l'Ossau Iraty (Oustal de Candie). On relève également des posters sur les saisons des produits : calendrier des légumes (Ferme des Pibouls) ou sur le produit lui-même : poster d'explication sur l'œuf de poule (« Ô saveurs paysannes»). La vie du produit est mise en avant, et plus largement le savoir-faire du producteur.

---

<sup>68</sup> Extrait d'entretien réalisé pour l'étude.

On note des explications sur le mode de consommation : utilisation des différentes variétés de pomme de terre pour la cuisine (Oustal de Candie) et sur les recettes pour cuisiner certains produits (Ô saveurs paysannes).

Il y a parfois dans les PVC une présentation naïve du produit, qu'on retrouve aussi dans les boutiques de produits de terroir. Le produit est associé à un animal décoratif (peluche)... Le manger sain est essentiel pour la santé des enfants. On interpelle la consommatrice femme nourricière dans son rôle traditionnel de mère. A travers la présence de ces « gentils animaux », on peut lire une intention de replacer le produit dans la vie de la ferme et plus précisément une évocation de la réalité de la ferme, avec des conditions d'élevage assurant le bien-être de l'animal. Manifestement il y a ici un désir de réincarner le produit, en suggérant que derrière l'animal il y a le producteur.

Les PVC n'affichent pratiquement pas de signes de qualité. La qualité vient de la garantie des conditions de production et du savoir-faire du producteur qui donnent au produit un « *goût unique* ». Le rapport de confiance prime sur les signes de qualité, comme l'illustre cette formulation recueillie dans un entretien d'un couple rencontré dans le PVC « Ô saveurs paysannes » à Albi : « *savoir ce que l'on a dans l'assiette et d'où ça vient* ». On remarque néanmoins quelques trophées et médailles (notamment les médailles du salon de l'agriculture) couronnant la valeur des produits. Ces signes de garantie sont bien plus présents dans les boutiques de produits de terroir. Ces derniers mettent plus en valeur les produits d'AOC : exemples du porc noir de Bigorre et du haricot tarbais...

Dans tous les PVC, l'étiquette en ardoise écrite à la main avec de la craie est présente comme signe d'authenticité et comme signature du producteur. Les étiquettes concernant les légumes et les fruits ont un lien avec la provenance des produits et les consommateurs ciblés : à Albi « Ô saveurs paysannes », par exemple, les produits sont tous issus du Tarn (territoire identifié) ; ainsi on indique simplement le nom du producteur ou du village ainsi que le prix. On fait jouer l'identité territoriale et l'inter-connaissance. A Toulouse, à *L'Oustal de Candie* qui accueille des produits de différentes régions de la France et du monde, on donne à lire des étiquettes comportant plus d'explications pour informer les consommateurs et les rassurer sur leurs achats de produits biologiques. La clientèle toulousaine est supposée plus diverse par ses origines. Pour la viande, les peurs alimentaires semblent plus exacerbées, en conséquence les étiquettes sont quasiment les mêmes partout. Elles comportent beaucoup de renseignements « sécurisants » pour les consommateurs. Il est vrai que les indicateurs de traçabilité sont obligatoires.

Les PVC misent sur le concept d'un lieu original qui rompt à la fois avec le marché de plein vent et le supermarché, une sorte de maison des producteurs avec une identité affirmée. Ils possèdent tous un coin fruits et légumes. C'est dans ce rayon que l'effet-marché est le plus prononcé : présentation dans des paniers ou corbeilles en osier (Ô saveurs paysannes, Oustal de Candie, Ciboulette), sur des tréteaux (Au marché paysan). Les meubles et les étagères sont exclusivement en bois, et même on utilise des balles de paille (Ciboulette). Mis à part Ciboulette qui fait penser à une supérette de quartier, les autres PVC ont un espace aéré dans lequel les produits ne sont pas les uns sur les autres, ne sont pas alignés. Certains magasins coopératifs ou boutiques de produits de terroir optent pour le style supermarché (Gamm Vert), d'autres pour la boutique d'épicerie fine : *Lou terroir* St Lary, *Produits de Terroirs* Tarbes et *la Boutique de la Ferme* à Ax. On peut voir là des jeux de distinctions et de similitudes.

Tous les PVC possèdent un rayon de commerce équitable plus ou moins important. A Millau, au PVC « Au marché paysan », il est associé à un discours militant « *consommer équitable, un prix juste pour faire reculer la faim* ». Ce rayon « commerce équitable » est d'une certaine manière le prolongement d'une reconquête de valeurs et une affirmation du lien direct producteur-consommateur. Les magasins coopératifs et les boutiques de produits de terroir n'en ont pas, hormis, chez Gamm Vert, un panneau pédagogique pour expliquer ce qu'est le commerce équitable sous « le label Max Havelaar ».

Cette lecture des images prélevées dans les différents magasins nous éclaire sur le sens qui est donné à voir et à lire aux consommateurs. Producteurs, produits, territoires, terroirs, qualité, interpellent les consommateurs jusque dans leurs pratiques pourvues de sens. C'est une invitation à partager des valeurs (dont la confiance) et plus largement des représentations autour de l'alimentation et de l'agriculture. Dans les PVC, les images nous disent que l'acte d'achat est un acte lié à un choix de vie plus collectif, un choix de mieux vivre, plus sainement, dans un environnement connu et reconnu. On retient de l'analyse trois axes principaux de mobilisation des magasins vers les consommateurs :

- « le terroir » : un indicateur choisi pour s'auto-définir par les boutiques de produits de terroir ;
- « la ferme » : marqueur de lieu de production et que l'on retrouve plus fréquemment dans les PVC et un magasin d'un producteur ;
- « le paysan » : en tant que mode vie qualificatif que privilégient « les PVC les plus engagés » (Ô saveurs paysannes, Au marché paysan) et où la présence de l'ensemble des producteurs est la plus forte.

Planche 1 : « Le nommer- le dire- le montrer »



Photo 1 : Charte PVC la Ferme des Pibouls



Photo 2 : Logo PVC « la Ferme des Pibouls



Photo 3 : Panneau PVC « Au Marché Paysan »



Photo 4 : Enseigne PVC « l'Oustal de Candie »

## Planche 2 : L'accroche



Photo 1 : PVC « les Fermes du Magnoac »



Photo 2 : PVC "Ô saveurs paysannes"



Photo 3 : PVC « Boutique de la Ferme » Les Cabanes



Photo 4 : PVC « l'Oustal de Candie »

### Planche 3 : Le territoire



Photo 1 : PVC "Ô saveurs paysannes"

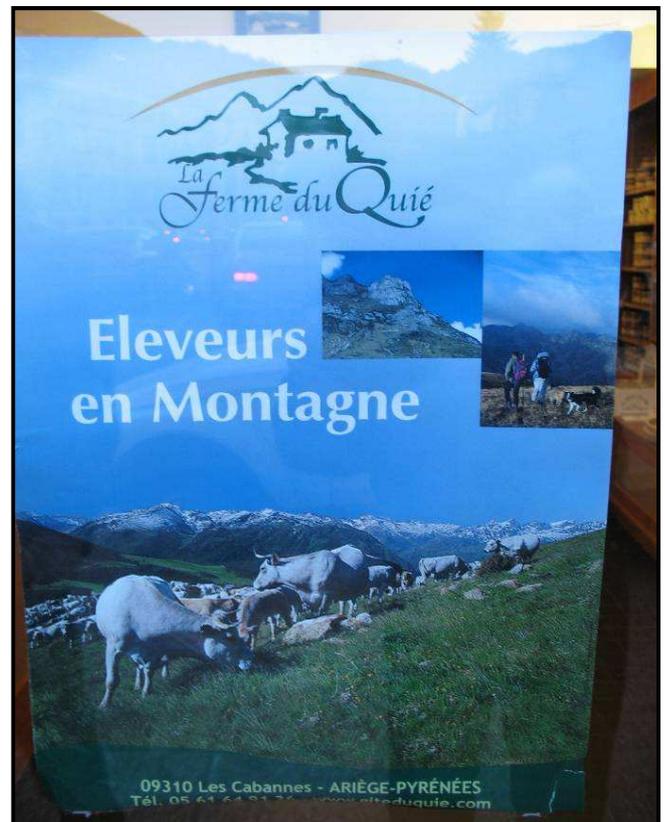


Photo 2 : PVC « La Ferme du Quié »Les Cabanes



Photo 3 : PVC « l'Oustal de Candie »



Photo 4 : PVC « Gamm Vert Foix »

## Planche 4 : ...Le terroir



Photo 1 : PVC « Lou Terroir » Saint Lary



Photo 2 : PVC Produits de terroirs - Tarbes



Photo 3 : PVC « La boutique de la ferme » Ax les Thermes



Photo 4 : PVC Gamm Vert - Grenade

Planche 5 : ...Et la ferme

EN DIRECT  
DES  
FERMES  
OUVERT  
DU LUNDI  
AU SAMEDI  
10H19H

Photo 1 : PVC Castelnaud Magnoac



Photo 2 : La Ferme des Pibouls



Photo 3 : PVC "Ô saveurs paysannes"



Photo 4 : PVC « La ferme du Quié »



Photo 5 : PVC « Ciboulette »

**Planche 6 : Producteurs-consommateurs ...la rencontre**

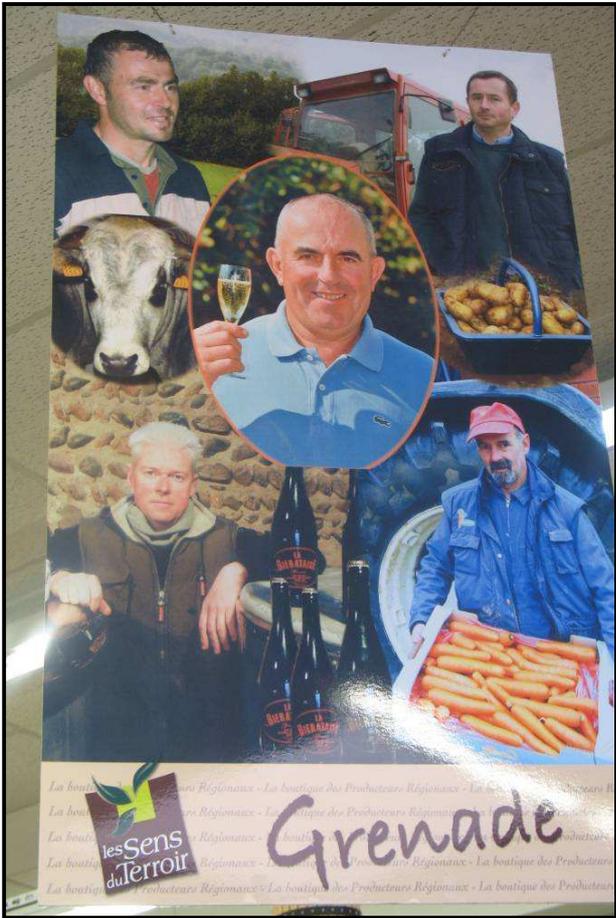


Photo 1 : PVC Gamm Vert Grenade



Photo 2 : Magasin de producteurs Les Cabanes



Photo 3 : PVC Gamm Vert Grenade

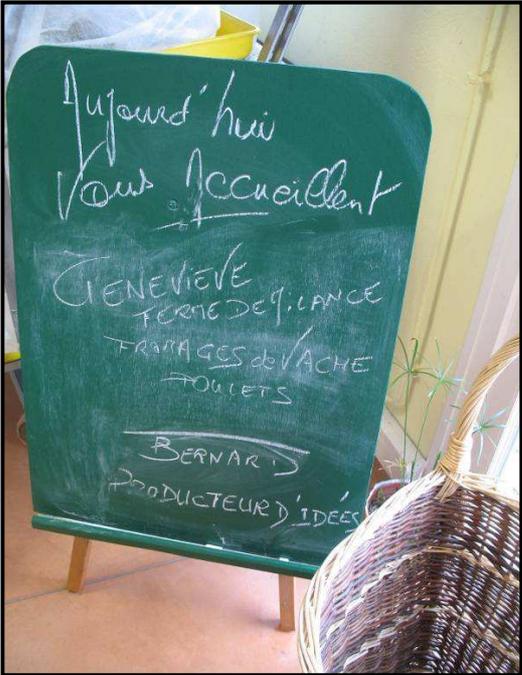


Photo 4 : PVC "Ô saveurs paysannes"

**Planche 7 : Mise en scène des produits**



Photo 1 : PVC "Ô saveurs paysannes"



Photo 2 : PVC "Ô saveurs paysannes"



Photo 3 : PVC « l'Oustal de Candie »



Photo 4 : PVC « la Ferme des Pibouls »

## Planche 8 : Etiquettes



Photo 1 : PVC "Ô saveurs paysannes"



Photo 2 : PVC « Lou Terroir » Saint Lary



Photo 3 PVC "Ô saveurs paysannes"



Photo 4 : PVC « l'Oustal de Candie »

## Planche 9 : Commerce équitable



Photo 1 : PVC « Au Marché Paysan »



Photo 3 : PVC « Ô Saveurs Paysannes »



Photo 2 : PVC « l'Oustal de Candie »



Photo 4 : PVC Gamm Vert

**Planche 10 : Agencements de magasin**



**Photo 1 : PVC "Ô Saveurs Paysannes"**



**Photo 2 : PVC « Ciboulette »**



**Photo 3 : PVC «l'Oustal de Candie »**



**Photo 4 : PVC "Au marché Paysan"**

### 3. Conclusion

Avec 101 AMAP en 2007, Midi-Pyrénées apparaît comme l'une des régions les plus dynamiques de France pour la création de ce type d'association. Si les AMAP légumes sont très largement majoritaires, il faut néanmoins souligner une diversification des produits distribués, en plus du panier de légumes. Nous pouvons estimer grossièrement à 2,5 millions d'euros par an le chiffre d'affaires que représentent les AMAP de la région.

Les AMAP sont présentes dans tous les départements de la région. Les trois quarts d'entre elles se trouvent dans les villes, principalement l'agglomération toulousaine. Les producteurs engagés en AMAP, quant à eux, se trouvent pour les deux tiers en dehors des zones urbaines et périurbaines. L'éloignement des lieux de production vis-à-vis des lieux de distribution relativise l'un des principes fondateurs des AMAP, celui de la proximité immédiate des consommateurs avec le producteur. Le manque de terrains cultivables ne saurait être responsable de cet « éloignement » : pour des AMAP-légumes, il suffirait d'un à deux hectares de terre en zone périurbaine pour asseoir leur activité. Il ne suffit pas qu'il reste des terres disponibles, il faut aussi trouver des agriculteurs décidés à tenter ce qui, aujourd'hui, garde encore les traits d'une expérimentation. Les effets de réseaux semblent ici déterminants pour l'engagement des producteurs dans le système AMAP, qu'il s'agisse de la diffusion d'une « culture AMAP » entre producteurs qui se connaissent, par exemple par leur fréquentation des mêmes marchés de plein vent, ou qu'il s'agisse du travail effectué par les réseaux d'AMAP tels qu'Alliance Midi-Pyrénées.

Avec 26 Points de Vente Collectifs, Midi-Pyrénées apparaît encore une fois comme l'une des régions les plus dynamiques pour ce type de structure. Si les points de vente « pionniers » ont en général le statut juridique de GIE (Groupement d'Intérêt Economique), les créations les plus récentes se tournent davantage vers le statut de SARL (Société à Responsabilité Limitée), ce qui implique un fonctionnement très différent du collectif de producteurs. Bien d'autres formes juridiques sont également présentes. La moitié des points de vente propose une gamme étendue de produits tandis que l'autre moitié est plus spécialisée, en général dans le secteur boucherie-charcuterie-traiteur. Il n'y a pas de point de vente spécialisé en fruits&légumes. Pris dans leur ensemble, les Points de Vente Collectifs de la région mobilisent entre 300 et 400 producteurs associés, plus autant de producteurs non associés, c'est-à-dire qui apportent leurs produits mais sans participer aux décisions qui concernent le magasin. Seuls 2 PVC n'ont pas de salarié. Les Points de Vente Collectifs de la région sont dans des dynamiques différentes : la moitié des répondants évoque une hausse de leur chiffre d'affaires, l'autre moitié une stagnation ou une baisse.

Les Points de Vente Collectifs sont présents dans tous les départements de la région, en zone urbaine comme en zone rurale, surtout à proximité des concentrations les plus importantes de consommateurs. Ils ne représentent qu'une petite partie des multiples formes de la vente directe, ce qui pose avec acuité la question de leur positionnement et de leur lisibilité parmi un foisonnement d'initiatives. En ce sens, l'analyse de ce que les différentes formes de vente « donnent à voir » ouvre des pistes de réflexion. Si « le terroir » est l'axe principal de communication choisi par les boutiques de produits de terroir, généralement tenues par des commerçants, « la ferme », marqueur de lieu de production, est privilégiée par les PVC et les magasins de producteurs, tandis que « le paysan », en tant que mode vie qualificatif, est l'axe de communication développé par les PVC « les plus engagés » et où la présence de l'ensemble des producteurs est la plus forte.

# PARTIE III

## AMAP ET PVC : LES DYNAMIQUES À L'ŒUVRE

Les questionnements autour des dynamiques à l'œuvre dans les AMAP et les PVC sont extrêmement nombreux et divers. Nous avons choisi de les structurer autour de **4 hypothèses** (voir Partie I, point 4) :

- les AMAP et les PVC s'appuient sur un discours militant qui traduit un engagement dans des formes alternatives de production et de consommation et, plus globalement, de changement sociétal ;
- les AMAP et les PVC correspondent à des nouveautés, tant dans les relations consommateurs - producteurs que dans les modes de production et de consommation ;
- la proximité entre acteurs au sein des AMAP comme des PVC efface le lien au terroir ;
- AMAP et PVC sont des systèmes d'organisation pérennes et structurants.

Pour valider, ou invalider, ces hypothèses nous mobilisons principalement le corpus des entretiens réalisés auprès des participants aux AMAP et aux PVC. Les guides d'entretien (AMAP / PVC, Consommateur /Producteur) sont présentés dans l'annexe 4 (point 4.3 et 4.4). Dans chaque guide on présente l'interlocuteur, son exploitation s'il est agriculteur, l'organisation auquel il appartient (AMAP ou PVC) et le processus d'adhésion. On s'intéresse au fonctionnement de l'organisation, à la manière dont les acteurs définissent la qualité et abordent la question du prix des produits. Une place importante est consacrée aux changements induits par l'adhésion tant dans les systèmes de production que dans les habitudes d'approvisionnement et de consommation. Enfin, les participants sont interrogés sur leur vision de l'agriculture et de l'alimentation et sur la place que pourraient prendre à l'avenir AMAP et PVC.

Selon l'hypothèse, certains items sont plus mobilisés que d'autres sans que l'on puisse établir une correspondance automatique hypothèse / item. Il s'en suit qu'un même discours peut être utilisé pour éclairer plusieurs hypothèses. Dans cette partie, nous avons voulu rester au plus près des déclarations des participants aux AMAP et aux PVC et nous citons fréquemment des

éléments forts de leurs discours. Bien sûr, nous ne nous interdisons pas d'apporter des éléments d'interprétation et de confronter nos propres analyses à celles d'autres auteurs.

## **1. AMAP et PVC s'appuient sur un discours militant qui traduit un engagement dans des formes alternatives de production et de consommation et, plus globalement, de changement sociétal**

Les producteurs et les consommateurs de base qui adhèrent à des AMAP et des PVC partagent-ils la vision proposée par les documents fondateurs de ces démarches ? Partagent-ils les principes portés par les animateurs des réseaux<sup>69</sup> ?

On fait l'hypothèse<sup>70</sup> que leur adhésion résulte d'une trajectoire individuelle qui explique l'attachement à certaines valeurs construites autour d'une critique du fonctionnement classique de l'agriculture, de l'alimentation, des principaux circuits de distribution et des formes de consommation. On suppose que les motivations des acteurs s'organisent autour de 3 pôles - lien social, engagement politique, recherche alimentaire - et que ces trois pôles n'ont pas le même poids selon les catégories d'acteurs et les types de systèmes (AMAP et PVC). On cherche comment l'alternative est mise en avant dans les discours, comment elle se concrétise à travers leur engagement dans le réseau et quels sont ces changements attendus par les acteurs ?

Nous repérons d'abord les raisons qu'ils donnent pour expliquer leur adhésion (section 1). S'agit-il uniquement pour les producteurs de trouver un nouveau débouché et pour les consommateurs de se procurer les produits qu'ils veulent consommer, dans un lieu d'approvisionnement qui leur convient ? Ou bien, au-delà de la recherche d'une satisfaction individuelle, les uns et les autres donnent-ils d'autres significations à leur adhésion ? Reprenant des éléments de la définition donnée par M. Seguetta<sup>71</sup> de la consommation citoyenne, nous repérons si leurs choix visent à privilégier des organisations dont le mode de production et de distribution « *repose principalement sur une contribution... au bien commun ou au bien d'autrui* ».

Nous étudions ensuite les modifications dans les pratiques des producteurs et des consommateurs induites par leur participation à la vie de l'AMAP ou du PVC ainsi que sur l'évolution du contenu de leur éventuel engagement (section 2). Nous analysons le rôle du collectif dans ces changements et posons la question de l'existence d'éventuels processus d'exclusion.

---

<sup>69</sup> Ces principes sont résumés dans la première partie du rapport, points 1.2. et 1.3. « AMAP et PVC : principes, définitions et formes voisines ».

<sup>70</sup> Dans son mémoire, « Les consommateurs en association pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) : des trajectoires différentes mais un collectif malgré tout », Aix-Marseille II, 2005-2006, Julie Rigo, valide l'hypothèse « *que c'est l'acte politique qui fait que les individus sont regroupés [en AMAP]* ».

<sup>71</sup> Marie Seguetta, (2006), « L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ? », Cahier de Recherche du CREDOC, n°204, cité dans « Représentations et pratiques de la consommation engagée ; évolution 2002-2006 », Patricia Croutte, Franck Delpal, Georges Hatchuel, CREDOC, Cahiers de recherche n°231, Décembre, 2006.

## 1.1. Consommateurs et producteurs : pourquoi entrer en AMAP ou en PVC ?

Les entretiens menés avec les producteurs et les consommateurs évoquent leur parcours d'entrée en AMAP ou en PVC. Nous repérons ce qu'ils disent de leurs motivations d'adhésion et de la place qu'ils accordent à cet engagement. Nous analysons également la manière concrète dont ils sont rentrés en contact avec ces organisations et ont finalement adhéré ou sont devenus clients.

### 1.1.1. Consommateurs en AMAP : recherche alimentaire et critique sociale

Quand ils évoquent les raisons de leur adhésion, sans surprise, tous les AMAPiens mettent en avant des attentes spécifiques concernant leur alimentation. Beaucoup y ajoutent une critique des mécanismes économiques qui produiraient de la « mauvaise qualité ». Certains questionnent même explicitement le modèle productiviste.

#### a. Des produits plus sains et « sortir » de la grande distribution

Nathan (AMAP B), avant d'adhérer, voulait « *des légumes plus sains* ». Anne (AMAP F) était à la recherche d'une « *alimentation saine et équilibrée* ». Agathe (AMAP D) souhaitait consommer « *des produits de saison qui ne viennent pas de n'importe où* ». Angèle (AMAP E), dont la famille avait toujours cultivé un potager et s'approvisionnait chez les producteurs locaux, s'interrogeait sur l'origine des produits. « *Dès que nous avons eu nos enfants, nous avons eu le souci de leur donner ce qu'il y avait de mieux* », déclare Apolline (AMAP F). De l'achat de produits bio frais au marché, le couple est alors passé à l'adhésion à l'AMAP. Avant son adhésion, Aurélie (AMAP F) était déjà intéressée par l'agriculture biologique. Agathe cherchait à consommer des produits de saison qui « *ne sont pas fabriqués à tel ou tel endroit* » et qui permettaient de répondre également à son souci écologique en limitant les transports.

Les attentes en termes de qualité des produits des futurs AMAPiens se résument par quelques mots-clés. Ils veulent des produits plus sains, de saison, souvent issus de l'agriculture biologique - qu'ils soient labellisés ou non -, des produits dont on connaît l'origine et qui sont fabriqués « pas trop loin ». Ces attentes renvoient assez souvent à l'histoire personnelle des adhérents, le potager familial de l'enfance, les achats directs chez des agriculteurs proches du domicile, une formation à la biologie, etc.

Les grandes surfaces sont presque unanimement rejetées par les adhérents, même si beaucoup continuent à y faire une partie de leurs courses. Ces magasins sont mis en cause pour ce qu'ils représentent - le monde du profit et de l'aliment standard -, mais sont aussi critiqués pour la mauvaise qualité des produits qu'ils proposent. Les marchés physiques, s'ils sont globalement appréciés, sont aussi l'objet de réserves, surtout s'il s'agit de marchés de revendeurs.

L'épouse de Nathan (AMAP B) était en recherche d'aliments et d'un mode d'approvisionnement qui lui convienne davantage que les grandes surfaces et les marchés qu'elle a toujours fréquentés avec son mari, pour les fruits et légumes. Elle avait déjà un intérêt pour le « bio ». Ce qui a semblé décisif à Alice (AMAP E) pour l'adhésion, c'est d'une part, la présence d'une supérette à proximité qui ne propose que des légumes de mauvaise qualité et, d'autre part, ses préoccupations pour l'alimentation de son jeune fils. Nadège (AMAP A), avant d'adhérer à l'AMAP, allait au supermarché, comme tout le monde, et au

marché pendant les vacances. Puis, elle a commencé à acheter du bio en magasin bio. Enfin, sa démarche l'a conduite vers le marché local : « *même si ce n'était pas bio* », dit-elle, « *je privilégiais le contact direct avec le producteur* ».

La recherche d'une qualité spécifique et la volonté de moins s'approvisionner dans la grande distribution s'accompagnent souvent d'une critique explicite du modèle agricole et alimentaire dominant.

### **b. Une critique du modèle productiviste**

Aurélie (AMAP F) voudrait une agriculture sans produit chimique. Elle ne l'assimile d'ailleurs pas à l'agriculture biologique au sens du label AB. Elle précise que pour elle protéger l'environnement est prioritaire par rapport à une motivation « santé ».

Nathan (AMAP B) évoque son « *évolution idéologique vis-à-vis de la consommation* ». Son engagement est né d'une réflexion sur la dépendance de son alimentation par rapport à la grande distribution. Dans toute sa jeunesse, il a été « naturellement » nourri en légumes provenant du potager familial. Il a ensuite oublié cela « *pour aller au plus offrant* », puis, récemment, il a réfléchi et pris de la distance par rapport à la grande distribution.

Nicolas (AMAP E) met en cause l'organisation de l'agriculture. Il estime que, « *si on veut de bons légumes, il faut soit faire son jardin, soit adhérer à une AMAP* ». Il pense « *qu'on ne peut pas faire confiance aux structures actuelles de production* ».

### **c. La recherche du lien social**

Beaucoup de futurs AMAPiens disent avoir été attirés par la « bonne ambiance » qui régnait dans le groupe, au dire de leurs informateurs, lors des distributions. Agathe (AMAP D) a entendu parler de "marchés parallèles" de "style AMAP" qui amenaient à faire vivre un agriculteur, aspect pour elle très important, et « *à être avec des gens du quartier* ». Apolline (AMAP F) s'est progressivement rapprochée de l'AMAP. Un premier contact lui a permis de trouver le producteur sympathique. Elle a adhéré quelques temps après. Le système des AMAP avait été présenté à Anne (AMAP F) comme relevant d'un « *état d'esprit particulier* ». Une visite de l'exploitation avec le groupe des adhérents, la qualité du relationnel avec le producteur et la confiance collective l'ont incitée à adhérer.

### **d. Les réseaux militants, un chemin vers l'adhésion**

Le parcours d'adhésion des futurs AMAPiens comprend une période importante de recherche d'informations sur les AMAP. Les informations glanées sur Internet, celles obtenues auprès de réseaux militants, les rencontres individuelles interviennent dans la concrétisation de l'adhésion.

Nathan et son épouse (AMAP B) ont appris l'existence de l'AMAP par « le bouche à oreille », notamment par des parents d'élèves, à l'école où est scolarisé leur enfant. Norbert (AMAP H) qui parle de sa « fibre écologique », a connu ce système par son engagement associatif, les journaux, Internet. Il était à ATTAC avant d'être à l'AMAP. Son adhésion est vécue comme un prolongement « naturel » de son fort sentiment écologiste. Pour Angèle (AMAP E), le contact s'est fait par un réseau professionnel alternatif, puis par le « bouche à oreille ». Des informations recueillies sur Internet l'ont finalement conduite vers son AMAP.

Plusieurs futurs adhérents connaissaient le principe des paniers et cherchaient un système d'approvisionnement identique ou proche. Alice (AMAP E) avait entendu parler du système des paniers tout comme Alain (AMAP C). Il s'agissait de « Jardins de Cocagne », un dispositif de réinsertion, qu'il assimilait alors aux AMAP. Après s'être installé avec son amie à Toulouse, il a recherché une AMAP qui leur convienne géographiquement. Une voisine leur a indiqué une AMAP dont le lieu de distribution était proche de chez eux. Il pouvait, souligne-t'il, y aller à vélo.

Pour d'autres, le facteur déclenchant l'adhésion est le contact avec un AMAPien. « *J'ai commencé avec ma voisine qui prenait un panier complet trop important pour elle. Pour un aspect pratique, on a partagé* » (Aurélie, AMAP F). Elle ajoute, « *j'ai découvert le système AMAP à cette occasion. Nous avons commencé la saison suivante* ».

Les informations données directement par les AMAP locales peuvent déclencher l'adhésion. Dans le cas d'Alice (AMAP E), c'est grâce à un tract qu'elle a connu l'existence d'une AMAP située près de chez elle. Un contact mentionné sur le tract lui a permis de se renseigner.

D'autres AMAPiens parlent des informations données par le réseau Alliance ou bien d'un contact direct avec l'un des animateurs du réseau. Après avoir recherché des informations sur Internet et participé à des forums de discussion, Alice (AMAP E) a pris contact avec Alliance. Ensuite, l'organisation l'a orientée vers une AMAP proche de son domicile. Pour Apolline (AMAP F), c'est une conversation « interceptée » sur un marché entre une animatrice du réseau et un producteur qui a été décisive. Dans le cas d'Anne (AMAP F), c'est une amie qui l'a mise en contact avec l'animatrice : « *il y a eu quelques mois entre le premier contact avec notre amie et notre entrée dans l'AMAP. Notre premier contact avec le groupe s'est fait à l'occasion d'une distribution* ». Norbert (AMAP H) avait depuis longtemps la fibre écologique. A la fin de sa vie professionnelle, il revient dans sa ville d'origine. Il découvre le système des AMAP par son engagement associatif, la presse, Internet. C'est la rencontre avec des militants d'Alliance qui le fait adhérer.

### **1.1.2. Consommateurs en PVC : une recherche de produit « de qualité »**

A l'instar des AMAPiens, la plupart des clients fréquentant un PVC justifient leur choix par des attentes sur la qualité du produit. Ils évoquent sa fraîcheur, ses qualités gustatives, son caractère sain, sa présentation. Beaucoup sont intéressés par des produits « bio », « naturels », « équitables ».

#### **a. Des attentes sur la « qualité » du produit**

Cette cliente du PVC H se dit « *en recherche et attentive à la qualité de ce qu'elle mange* ». Elle est sensible au goût et au naturel. « *Pas de saleté* », dit-elle. Comme beaucoup de clients, elle achète quelquefois des produits équitables. Ces autres clients du même PVC apprécient la qualité et la présentation des fruits et légumes. Le "bio" fait partie de leurs achats, mais pas exclusivement. Ils sont sensibles à l'idée de « traçabilité », pour le bio comme pour les produits fermiers. Ils achètent aussi des produits équitables. Une autre cliente apprécie surtout la fraîcheur et la qualité gustative des produits. En achetant en PVC, elle a l'impression de

manger des produits plus sains qu'ailleurs. La qualité est pour elle synonyme de goût et de sécurité. Ses achats portent sur les produits frais, les légumes, la farine (bio), les jus de fruits.

### **b. Des produits d'origine locale et un contact avec les producteurs**

La proximité avec les lieux de production est également souvent évoquée. Les clients parlent de l'origine locale du produit, de la confiance qu'ils ont dans le producteur, de la connaissance de la provenance des produits. Cette cliente du PVC H ne regarde pas les étiquettes et fait confiance au producteur plus qu'aux signes de qualité. « *Le bio, c'est comme le fermier, ce qui compte, c'est que ce soit fait par les agriculteurs* » ! Ce qui me rassure, dit-elle, « *c'est qu'il s'agit de paysans du coin* ». Un responsable du magasin K traduit cette attente en disant que « *les clients veulent s'acheter un lien au territoire* ».

La possibilité de contact en magasin avec les producteurs et l'agencement de ce magasin sont aussi des facteurs d'attraction. Les clients citent volontiers la qualité de l'accueil, la taille humaine, le niveau du prix. La cliente du PVC H dépense en moyenne de 50 à 80 euros par semaine et trouve que les produits sont plutôt moins chers qu'en supermarché. Elle trouve l'accueil "très bien" et y est très sensible. Elle apprécie aussi le fait qu'il n'y a pas trop de produits en magasin : « *c'est un gain de temps appréciable* ». Pour cette cliente, les points positifs du PVC sont l'accueil et les contacts avec les producteurs. Le contact direct est important et cela lui donne de la confiance dans ses achats.

Un producteur, animateur du PVC I, confirme que les motifs de satisfaction exprimés par les clients sont : la qualité du produit, surtout le goût et la fraîcheur ; la confiance en la provenance (savoir d'où vient le produit, rencontrer les producteurs) ; le respect de l'environnement (les produits n'ont pas fait de longs trajets en camion).

A la différence des adhérents des AMAP, les clients des PVC évoquent peu de réserves vis-à-vis du système de la grande distribution ou de critiques globales sur le modèle agro-industriel. Il est vrai que, selon les producteurs, ces clients des PVC sont assez semblables à ceux qui fréquentent les autres points de vente.

### **c. Un système d'approvisionnement complémentaire**

Pour des agriculteurs du PVC C, les clients sont de tous types, certains viennent rarement et butinent, d'autres sont des clients réguliers et viennent chercher des produits très spécifiques. Le responsable du magasin K déclare que le profil du client moyen n'est pas très différent de celui des autres magasins : « *on s'est aperçu que la logique de la grande surface était aussi valable pour notre rayon alimentaire : faire ses courses au même endroit* ». Des producteurs du PVC I, classent leur clientèle en 4 groupes :

- une clientèle locale de gens du quartier intéressés par la vente directe et le bio ;
- une clientèle de passage, car le PVC est situé sur un axe de circulation ;
- une clientèle de touristes qui vient pendant l'été, car le point de vente est situé près du camping ;
- enfin, une clientèle correspondant « *à une trame relationnelle par le bouche-à-oreille* ».

Mais nos interlocuteurs précisent que les clients ne font qu'une partie de leurs courses au magasin et le reste dans la grande distribution. Tel est le cas de cette cliente du PVC H, qui trouve que cette formule est plus commode que les marchés de plein vent, car le magasin est

ouvert tous les jours. En revanche, elle estime que l'offre n'est pas suffisamment diversifiée et trop irrégulière. Pour cette raison, elle continue à acheter dans les supermarchés locaux.

Les clients prennent connaissance de l'existence de PVC par les informations et annonces parues dans la presse locale, par le « bouche à oreille » et, comme pour les AMAP, par le milieu associatif. Mais il s'agit plus souvent, semble-t-il, d'une signalisation de l'existence du point de vente que d'une information militante.

Quand les clients des PVC expliquent les raisons pour lesquelles ils fréquentent ce type de magasin, ils avancent surtout des mobiles utilitaristes, alors que les consommateurs en AMAP tiennent presque tous des discours dans lesquels la dimension critique est présente.

### **1.1.3. Producteurs en AMAP : économie de l'exploitation, organisation et intérêt pour la formule**

Souvent installés sur de petites surfaces et dans des conditions économiques précaires, plusieurs maraîchers justifient leur entrée en AMAP par des considérations économiques. La participation à une AMAP permet en effet d'« assurer » son revenu, généralement pour des périodes de 6 mois, et de disposer d'avances de trésorerie. L'AMAP est aussi considérée comme une voie de commercialisation des produits, soit complémentaire des autres modes de vente directe, soit alternative à ces autres modes. Enfin, comme chez les consommateurs, plusieurs producteurs témoignent, à côté de ces motifs utilitaires, d'un intérêt pour les principes mêmes du système des AMAP. Le réseau Alliance, comme dans le cas des consommateurs, joue un rôle important dans la concrétisation de l'adhésion à l'AMAP.

#### **a. Sécuriser son revenu, abandonner les marchés physiques**

Paul (AMAP F+G), qui comme d'autres AMAPiens avait fait plusieurs métiers avant de choisir l'agriculture, s'est installé en 2001 en maraîchage biologique. Avec de faibles moyens financiers, il a dû acheter les terres et la maison, drainer certaines parcelles et mettre en place le système d'irrigation. En début d'activité, il a choisi de commercialiser sa production sur différents marchés de la région. Son entrée en AMAP, dit-il, du fait des régularités des entrées d'argent, l'a aidé pour faire face à ses difficultés économiques. Il pense pouvoir bientôt « sortir du RMI ». Patrick (AMAP I), considère que l'AMAP « apporte un confort pour les revenus des producteurs ».

Pour d'autres, l'adhésion aura permis de sortir d'un système de commercialisation jugé trop contraignant, marchés physiques et grossistes « bio ». Fabrice (AMAP F+L) parle d'une certaine lassitude par rapport à une commercialisation par les marchés : « *les marchés, c'est quand même assez lourd et prenant, l'AMAP avec une distribution chez soi supprimait le déplacement* ». Pierre (AMAP E) tient le même discours. Il s'est installé en 2002 avec les marchés de plein vent locaux comme débouché. Ne se considérant pas comme un bon vendeur, il dit que cette période a été difficile pour lui.

#### **b. Retrouver le sens de son métier**

D'autres évoquent une envie d'exercer autrement leur métier, comme le producteur de l'AMAP de Nathan (AMAP B). Quand il analyse l'évolution passée de son exploitation, il regrette d'avoir dû se spécialiser de plus en plus pour faire face à la concurrence sur le marché

de gros qu'il livrait. Avec l'adhésion à l'AMAP et la diversification de la production que cela suppose, il pense retrouver l'essence du métier de maraîcher.

L'intérêt pour les modes de fonctionnement de l'AMAP intervient également dans la décision d'adhésion. Quant il a appris l'existence des AMAP, Fabrice (AMAP F+L) s'est intéressé de près à leurs principes : *« ce qui me plaisait, c'est que je voulais apprendre aux consommateurs la saisonnalité des productions »*.

Enfin, pour certains, l'adhésion correspond aussi explicitement à un désir d'engagement. C'est le cas du producteur de l'AMAP de Nathan. Ses motivations sont clairement idéologiques. Avant de travailler avec des AMAP, il commercialisait sa production en gros. Il s'est totalement reconverti et ne livre plus que des AMAP.

### **c. Le rôle des réseaux militants dans le parcours d'adhésion**

Plusieurs producteurs, membres de la confédération paysanne, d'ATTAC, ou d'associations écologistes étaient « engagés » avant leur entrée en AMAP. Comme dans le cas des consommateurs en AMAP, les contacts avec Alliance ont permis à plusieurs maraîchers de franchir le pas de l'adhésion. Dès le départ, l'exploitation de Patrick est en bio, avec une certification Ecocert. Il commercialise sur deux marchés et auprès de grossistes Bio. Un appel d'Alliance Midi-Pyrénées l'informe d'une recherche de maraîchers bios pour des AMAP toulousaines. Il ne donne pas suite à cette première sollicitation, car il n'avait pas bien compris, après l'entretien, les objectifs du groupe. Après d'autres contacts, notamment avec une ancienne collègue de formation, il reprend contact avec Alliance. Pierre (AMAP E), après une formation spécialisée, s'est lui aussi installé en bio. En 2003-2004, il est contacté par Alliance Midi-Pyrénées, qui lui présente le système des AMAP et le met en contact avec un groupe de consommateurs toulousains. Il refuse de livrer sur Toulouse, mais débute une collaboration avec un groupe de consommateurs de sa région.

#### **1.1.4. Producteurs en PVC, un aboutissement de la vente directe**

La description que donnent les producteurs de l'histoire de leur point de vente collectif montre que la plupart étaient déjà engagés dans la vente directe. Souvent, ce choix de commercialisation a découlé d'une constatation que le contexte économique est difficile. La vente directe est alors vue comme une activité « de diversification », permettant de conforter le revenu de l'exploitation. Le PVC s'impose quand il s'agit de se grouper pour exploiter un équipement et pour disposer des quantités et de la gamme nécessaires à la satisfaction de la clientèle.

##### **a. De la vente directe au PVC**

La vente directe est la voie que beaucoup d'adhérents de PVC ont choisie pour s'en sortir. Un coopérateur, fils d'un éleveur naisseur de porcs, nous indique que ce sont les crises du marché du porc de la fin des années 1990 qui l'ont poussé à lancer un projet d'engraissement et de vente directe, lors de son installation sur l'exploitation de son père. Un autre agriculteur, du PVC J, nous dit que le prix du foncier a déterminé l'orientation de l'exploitation vers la vente directe. Il s'agissait moins d'un goût pour ce type de commercialisation que d'une réponse à la contrainte économique. Le créateur du PVC A, après diverses expériences, s'installe comme agriculteur et éleveur en zone de montagne. Après s'être installé une première fois dans les Hautes-Pyrénées avec des associés, il reprend la ferme d'un oncle éloigné originaire

des Cabanes. Son installation se fait sous forme sociétaire en GAEC en avril 1995, sur la base d'un troupeau de vaches Gasconnes et d'un élevage de canards gras. Très vite, la nécessité d'amener de la valeur ajoutée au produit en pratiquant la vente directe s'impose à lui. L'objectif est rapidement affiché : « *maîtriser les circuits de commercialisation* ».

La création d'un PVC représente une étape supplémentaire dans laquelle se pose la question du magasin et de la gamme proposée. Les producteurs du PVC C étaient déjà engagés dans une démarche de commercialisation itinérante et collective quand ils se sont dirigés vers la création d'un point de vente en dur et l'élargissement de la gamme des produits proposés, en intégrant d'autres agriculteurs à la démarche. Après une longue phase de maturation, le point de vente voit le jour en 2003, d'abord sous la forme d'une association, puis très vite, il est transformé en SARL pour pouvoir intégrer les produits du commerce équitable et les fruits et légumes bio. L'histoire est un peu la même pour le groupe de producteurs du PVC E, créé en 1992 entre 8 éleveurs de bovins (lait ou viande), qui commercialisaient en direct de la viande bovine au détail, dans une commune voisine de leurs sites de production. En 1999, l'opportunité s'est présentée de reprendre une boucherie fermée depuis 8 à 10 mois, dans une commune voisine de leurs sites de production, à Saint Clar de Rivière. Les producteurs de départ ont décidé de la saisir et de rechercher de nouveaux éleveurs, de porc et de volailles notamment. Les éleveurs ont alors fait le choix de poursuivre leur activité de vente directe en livraison, tout en saisissant l'opportunité de la boucherie. A l'origine du PVC G, se trouve une CUMA de gras créée en 1987 dotée, au départ, d'un atelier de découpe et de transformation pour cinq à six producteurs. Elle produisait même – et produit encore - du bloc de foie gras et comprenait une boutique, dans laquelle étaient vendus les produits élaborés dans l'atelier. Dans le but de dépasser ce stade de vente des seuls produits de l'atelier, en 1998, grâce à l'aide du conseiller général fut créé le PVC, avec des subventions de l'Europe et du Département.

Au final, tous les producteurs ne sont pas convaincus que le passage en PVC se traduise par une amélioration du revenu. La présidente du PVC I estime que vendre en PVC permet de gagner du temps par rapport à la vente sur les marchés (« *sur le marché il faut être présent* »). Il est mieux pour l'exploitation d'associer les deux formules : marché et PVC.

## **b. Des producteurs déjà tournés vers l'action collective**

L'expérience de l'action collective est présente chez de nombreux producteurs. Le PVC C est parti de 3 producteurs amis se rencontrant régulièrement sur le marché de Marcillac et à la recherche d'une démarche collective pour valoriser leur mode de production, après une enquête auprès des producteurs fermiers de la Confédération paysanne, qui a permis de mobiliser une quinzaine de producteurs sur l'Aveyron. La démarche, militante, basée sur la bonne dynamique du groupe, s'est faite sans étude de marché, ni recours à des intervenants extérieurs (chambre d'agriculture, collectivité territoriale). Les initiateurs insistent également sur l'importance de la participation de tous les producteurs à la vente et à la découpe, qui permet de ne pas être seulement dans une relation de commerçant à client et favorise la cohésion du groupe des producteurs. Le PVC J rassemble beaucoup de producteurs militants de la Confédération paysanne. C'est le PVC « le plus marqué ». L'employé d'un GAEC qui livre le PVC H se dit attaché à ce point de vente, « *car il faut soutenir les formules collectives. Il faut se regrouper pour se défendre, avoir la volonté de s'en sortir collectivement* ». Il note cependant des motivations faibles chez certains producteurs, ainsi qu'une grande diversité de comportements et d'attentes à l'égard du PVC : « *l'esprit de groupe n'est pas évident* ».

Mais, être militant n'est pas méconnaître « les lois » de la concurrence : barrières à l'entrée, non obligation d'apports, libre fixation du prix .....

Dans le PVC I, si deux producteurs apportent les mêmes produits (par exemple, des volailles), l'un en bio, l'autre en « conventionnel », on considère qu'il n'y a pas concurrence entre eux. Le dernier adhérent admis l'a été pour des pommes de terre mais pas pour ses canards car il y en a déjà. Si le producteur de canards s'en va, on acceptera ceux du producteur de pommes de terre.

Au PVC C, chaque producteur fait son étiquetage, gère son stock et fixe librement sa politique tarifaire. Pour un même type de produit, l'admission d'un nouveau producteur est conditionnée par l'acceptation du fournisseur actuel. Les responsables constatent que tout sera fonction de leur capacité à réagir vite et à davantage mixer une démarche militante avec une véritable logique commerciale.

Pour les producteurs en AMAP ou en PVC, les contraintes économiques et la volonté de s'en sortir figurent en bonne place dans les raisons de l'adhésion. Mais la dimension de l'engagement n'est pas absente. Elle repose sur une critique du modèle productiviste, non seulement chez les pionniers des AMAP mais aussi chez des producteurs entrés plus récemment dans le réseau. En PVC, le discours critique, quand il est formulé, est plutôt de type syndical : il faut se grouper pour faire face aux difficultés.

L'acte d'adhérer à une AMAP ou à un PVC n'a pas tout à fait le même sens et les mêmes conséquences dans l'une ou l'autre formule, et selon que l'on est producteur ou consommateur.

Chez la plupart des consommateurs qui « entrent en AMAP » se mêlent étroitement une quête de produits dotés de certains attributs spécifiques et la volonté de trouver un débouché à la critique que l'on fait du système alimentaire. L'adhésion à l'AMAP permet alors de donner de la cohérence à une trajectoire, de concrétiser un engagement, en réconciliant la recherche alimentaire au bénéfice du ménage et l'action en faveur d'une organisation alternative. Le choix d'acheter en PVC est beaucoup moins impliquant puisqu'il ne suppose, au contraire des AMAP, ni engagement financier dans la durée ni participation à la vie collective. Pour les clients des PVC, en général, ce mode d'approvisionnement reste marginal.

La prise de risque pour le producteur en AMAP est d'une toute autre importance. Le consommateur s'engage financièrement pour une saison et, en cas d'arrêt, il reprendra ses anciennes habitudes d'approvisionnement. Le producteur s'engage dans un processus qui fait évoluer son système de production et, souvent, son système de commercialisation : multiplication des variétés pour répondre à la demande des AMAPIens, abandon de tout ou partie des marchés physiques sur lesquels il écoulait la production. En PVC, la prise de risque est moindre car la participation ne suppose pas de grands changements.

Selon C. Lamine<sup>72</sup>, « *il existe deux visions distinctes de la diversification des fermes : soit comme dans le cas des maraîchers en AMAP, au sein de la ferme, soit comme dans le cas des PVC, dans un collectif territorial qui permet à chacun de conserver une certaine spécialisation et donc d'optimiser organisation et temps de travail* ».

---

<sup>72</sup> Claire Lamine, (2008), *Les AMAP*, Yves Michel, pp. 117.

Le risque provient aussi du collectif des consommateurs. Ceux-ci peuvent se désengager, comme l'a vécu Philippe. Alors qu'il devait signer son contrat, Philippe apprend que les consommateurs sont finalement moins nombreux que prévus : *« j'ai piqué une crise, c'est dégueulasse, quoi. Et puis, j'y ai été, quand même, le soir avec la voiture et j'ai dit "il faut qu'on parle avant qu'on commence". "Ah non, tu parles pas maintenant, tu parles après". Je suis monté dans ma voiture et je suis rentré ... et j'ai repris le marché le 1<sup>er</sup> juillet, un an après le début de l'AMAP »*.

Le même producteur, a aussi été confronté à la question du niveau de prix. Alors qu'il préparait la nouvelle saison d'été, il a sollicité la présidente de l'AMAP pour une réunion sur le prix du panier, il lui a été répondu : *"on verra plus tard, on est pas pressé"*. Finalement la signature du contrat se fait une semaine avant le démarrage : *« J'avais tout planté, tout engagé. J'avais vu qu'au niveau des chiffres, c'était pas un bon plan, plus de boulot, plus de transport, pour un chiffre d'affaires qui stagnait »*.

Le producteur du PVC est dans une situation moins contraignante car il conserve la plupart du temps d'autres modes d'écoulement de ses produits. Comme le précisent des producteurs du PVC I, l'adhésion au G.I.E. constitue un engagement moral mais il n'y a pas d'obligation d'apport des produits de la part des adhérents : ce n'est pas une coopérative. Pour d'autres, le PVC représente une petite partie de leur chiffre d'affaires. Un producteur déclare qu'il livrait le PVC G à sa demande, *« c'est pour les aider, qu'on leur a porté des produits »*.

## **1.2. AMAP et des PVC, activateurs d'engagement ?**

Aurélie (AMAP F) estime que *« beaucoup sont rentrés dans l'AMAP pour la qualité »*, puis elle ajoute : *« après on a souvent un débat sur l'aspect engagement »*. Elle exprime le fait que l'adhésion se réalise souvent sur la base d'une simple recherche d'aliments mais que la participation effective entraîne un certain nombre d'évolutions chez les AMApiens.

Nous avons interrogé producteurs et consommateurs sur la modification éventuelle de leurs habitudes liées à l'appartenance à l'AMAP. Modalités d'approvisionnement, types de produits achetés, préparation culinaire, gestion des déchets, habitat, loisirs, etc. pour les consommateurs. Aux producteurs nous avons aussi demandé des informations sur les évolutions éventuelles de leur système et de leurs méthodes de production, sur l'organisation du travail, sur les circuits de commercialisation, la conception du métier, le mode de vie. En les interrogeant sur leur vision de l'agriculture et de l'alimentation, sur ce qu'ils pensaient de l'évolution des AMAP et des PVC, nous avons voulu évaluer comment se modifiait leur engagement.

Nous montrons que l'adhésion, surtout en AMAP, entraîne des modifications dans les pratiques, que les motivations altruistes se renforcent et que leur nature évolue. Nous mettons en évidence les phénomènes d'apprentissage à l'œuvre dans ces organisations.

### **1.2.1. Des pratiques individuelles en évolution**

Selon Nicolas (AMAP E), les adhérents du « noyau d'origine » de l'AMAP ont un engagement ou une sensibilité militante. Par contre, il considère que les nouveaux adhérents viennent davantage pour acheter des légumes bio et qu'ils ne connaissent pas le

fonctionnement de l'AMAP. La plupart des AMAPiens se positionnent entre ces deux modèles extrêmes.

Avant leur adhésion, comme nous l'avons vu, beaucoup d'AMAPiens témoignaient un intérêt pour les questions écologiques et environnementales et plusieurs avaient déjà des pratiques « dites » alternatives : consommation de produits biologiques, tenue d'un potager, compostage des déchets, habitat économe en énergie, modes doux de déplacement.

Lors des entretiens, ils évoquent des évolutions de leurs pratiques intervenues après leur adhésion à l'AMAP.

### **a. Changement dans les modes de consommation alimentaire**

Etre en AMAP, nous dit Adeline (AMAP C), oblige à revoir ses habitudes alimentaires car il faut réussir à écouler les produits du panier. En effet, le panier est composé des produits de saison, disponibles, chez l'agriculteur. Ceux d'hiver, dit-elle, contiennent des produits « moins sympathiques » : panais, courges, poireaux, choux, fenouil, mais peu de pommes de terre. La préparation des repas doit tenir compte de la nature des produits proposés dans le panier. Et notre interlocutrice de nous expliquer qu'elle a dû apprendre de nouvelles recettes et que, quelquefois, elle jette quelques produits non utilisés. Angèle (AMAP E) explique que « *l'AMAP impose un rythme* ». Le consommateur doit être présent chaque semaine à la distribution et il ne choisit pas les produits qui composent le panier. Elle considère que « *appartenir à une AMAP change son mode de consommation* ».

Des AMAPiens signalent d'autres types d'évolutions toujours en rapport avec l'alimentation. Certains se lancent dans la création de potagers et font appel aux producteurs pour s'approvisionner en plants « bio » ou simplement pour des conseils. Nombreux sont ceux qui modifient leurs habitudes d'approvisionnement et notamment limitent leurs visites aux grandes surfaces. Norbert (AMAP H) a réduit très considérablement ses achats en hypermarché, en tout cas il n'y va plus du tout pour l'alimentation. Il achète de la lessive par l'intermédiaire d'un groupement d'achat. Apolline (AMAP F), par exemple, déclare que « *sortir du supermarché est une conséquence progressive de notre démarche en AMAP. Ce n'est pas un but en soi, mais je vois de moins en moins ce que je peux acheter en grande surface* ». Une autre adhérente explique que, grâce aux rencontres, elle a pu créer un groupement d'achat composé de 5 familles appartenant à l'AMAP. Ce groupement achète, moins cher et hors des grandes surfaces, des produits « non locaux » tels que biscuits, chocolat, céréales (quinoa, semoule), mais aussi des produits d'entretien et du dentifrice.

### **b. Evolutions dans les modes de vie**

Des AMAPiens pointent aussi des changements de comportement en ce qui concerne la gestion des déchets : « *nous ne faisons pas encore de compost mais cela va se faire* ») ou l'habitat : « *Nous avons fait construire une maison de façon très traditionnelle, dans les matériaux. Aujourd'hui on ferait autrement. On a des projets d'installer un poêle, des panneaux solaires* ». Ces évolutions, notamment celles qui portent sur l'habitat, sont également le fait des producteurs. Pierre construit une maison de paille à ossature bois. Fabrice a utilisé des matériaux « bio » pour sa maison.

La participation à une AMAP entraîne également des modifications de pratiques chez les producteurs. L'adhésion permet à certains d'entre eux de diminuer le nombre de marchés

physiques qu'ils fréquentent. Elle a également des conséquences sur l'orientation du système de production.

### **c. Des modifications des systèmes de production et de commercialisation à l'évolution du métier**

Pour quelques producteurs, le passage en AMAP a peu de conséquences sur l'organisation de la production. Fabrice produisait déjà des pommes quand il est entré en AMAP (F+L). Florence livre des produits laitiers et des poulets à plusieurs AMAP (F+G). Il s'agit pour elle, militante syndicale, de solidarité avec ce système. En fait, pour cette exploitation, l'AMAP est un débouché en vente directe parmi d'autres.

A l'inverse, la participation à une AMAP a poussé Paul (AMAP F+G) à diversifier sa production. Il travaille aujourd'hui avec 100 à 110 variétés différentes, soit 40 de plus qu'avant son engagement en AMAP, « *car les consommateurs sont avides de nouvelles saveurs et de variétés oubliées* ». Les consommateurs le guident peu dans ses choix de variété, qu'il effectue de manière à trouver un équilibre entre ces nouveautés, des rendements parfois plus faibles, la quantité de travail à fournir, et le profit dégagé.

Le producteur de l'AMAP B produisait de manière très spécialisée des plantes aromatiques pour les vendre sur un marché de gros. En quelques six mois, il s'est totalement reconverti pour approvisionner en légumes divers, 4 AMAP différentes.

PB (AMAP M), militant AMAP de la première heure, témoigne d'une dynamique collective encore plus globale. S'appuyant sur quelques exemples dans lesquels les consommateurs ont remplacé un producteur malade, ou sont venus désherber pour éviter des traitements chimiques chez un producteur « en conversion », il parle de « retournement considérable » du métier.

Bien sûr, quelques Amapiens « échappent » à ce processus, soit parce qu'ils l'ont parcouru antérieurement soit parce que leur adhésion reste motivée par la recherche d'avantages alimentaires directs. Alexandre (AMAP G) dit que son adhésion n'a en rien changé son mode de vie. Depuis longtemps, il ne mange plus de viande. Il continue à aller au supermarché (d'ailleurs, dit-il, « *on y trouve aussi des produits biologiques* ») pour y acheter du chocolat ou des croquettes pour son chat. Il fréquente parfois les magasins bio, y compris sur Toulouse. Visiblement le faible prix des légumes, tout comme la convivialité des distributions, sont des déterminants importants de l'adhésion de cet AMAPien qui, par ailleurs, ne se dit pas engagé.

L'examen des trajectoires des AMAPiens de base montre que la participation à une AMAP génère chez les membres des évolutions dans les pratiques de consommation et de production.

En PVC, les éventuelles réorganisations des systèmes de production semblent plus liées au choix de la vente directe qu'à celui de commercialiser une partie de sa production dans un magasin collectif. Pour ce producteur du PVC H, la pratique de la vente directe (à la ferme puis sur les marchés) existait bien avant l'entrée en PVC. Depuis, l'importance de ses ventes directes est restée stable. L'entrée en PVC n'a pas modifié sensiblement le système de production. Une journée de présence chaque 15 jours n'est pas une contrainte forte, même si l'intérêt est faible. Il n'y a pas eu abandon ou réduction des grandes cultures, pas de modification notable du système de production, ni de grands changements en prévision.

Enfin, les clients de PVC utilisent cette formule de vente surtout pour diversifier leurs modes d'approvisionnement. Ils n'évoquent pas les modifications qui pourraient découler de cette fréquentation.

### **1.2.2. Soutien à un agriculteur et aspiration à un autre monde ?**

La participation à une AMAP ou à un PVC met en contact consommateurs et producteurs et développe leur interconnaissance. Cette plus grande proximité, conjuguée avec une sensibilité aux questions agricoles et alimentaires, explique sans doute que le thème du soutien à des agriculteurs en difficulté soit très présent dans le discours des AMAPiens et des clients de PVC.

#### **a. Aider les producteurs en difficulté**

A propos du producteur qui approvisionne son AMAP (F), Apolline raconte qu'il était en difficulté quand il est entré dans l'AMAP et que *« ce n'était pas facile pour lui »*. Aujourd'hui elle est contente de constater qu'il peut produire davantage : *« ça c'est un super résultat »*. Paul, producteur (AMAP F+G), confirme que *« la motivation des consommateurs est surtout la recherche d'une alimentation saine, mais beaucoup sont aussi sensibles à l'idée d'aider les agriculteurs »*. Ce soutien englobe d'ailleurs les producteurs qui apportent des produits sur les lieux de distribution. Anne, consommatrice de l'AMAP maraîchère F, déclare que *« le soutien, c'est une motivation essentielle. Par exemple, nous avons pris des fromages à une productrice qui avait des problèmes »*. Nicolas (AMAP E) souhaite que le producteur de son AMAP *« vive de son travail, qu'un agriculteur comme lui vive et pas l'agriculture qui nous en balance plein la gueule »*.

En PVC, où la connaissance des producteurs est généralement moins intime qu'en AMAP, les clients sont moins dans la position de soutenir un agriculteur particulier qu'une catégorie, souvent « les petits paysans ». Quelques-uns passent de l'idée de soutien à des agriculteurs à celle de l'aide au développement d'un territoire.

Cette cliente du PVC H est "sensible" aux contraintes des producteurs, elle a l'impression de contribuer à maintenir les petits paysans et surtout ceux qui travaillent bien pour des produits de qualité. Cette autre cliente vient avant tout pour les produits frais et de qualité, *« qui ne sont pas de conservation longue »*, mais dit venir aussi pour soutenir les agriculteurs dont elle aime la démarche. Elle se sent des affinités avec eux et pense que dans les circuits de commercialisation traditionnels (longs), *« il y a une perte de valeur pour le producteur »*. Elle élargit l'idée de soutien en évoquant le commerce équitable. Trouver des produits du commerce équitable est une des raisons de sa venue dans le PVC.

#### **b. Favoriser l'émergence d'une agriculture alternative**

Au-delà du soutien à un agriculteur ou à des agriculteurs, pour certains, la participation à une AMAP ou à un PVC est un engagement concret en faveur d'une agriculture alternative. Alain (AMAP C) déclare que son appartenance à l'AMAP *« vient concrétiser un engagement plus global en faveur d'une agriculture alternative »*. Angèle, consommatrice de l'AMAP E, pense que *« l'agriculture ne fonctionne pas »*.

Pour Nicolas (AMAP E), non seulement l'AMAP est une structure collective pour obtenir une bonne alimentation, mais il faut la relier à un questionnement plus global : limiter les

transports de produits, relocaliser la production alimentaire, retisser les liens locaux entre producteurs et consommateurs, contrer la grande distribution. Il ajoute : « *il faut contourner la grande surface* », « *désertier le supermarché* », « *les légumes n'y sont pas bons, pollués et sont souvent produits dans des conditions d'esclavage* ». Bien qu'il partage ces analyses, Nicolas (AMAP E) fréquente quand même la grande distribution.

Les AMAPiens sont donc nombreux à dénoncer le système actuel des subventions, l'agrandissement obligé des exploitations, l'artificialisation de la production, l'utilisation des produits chimiques.

Angèle (AMAP E) dit que les agriculteurs ne peuvent pas y arriver sans subventions. Apolline, consommatrice de l'AMAP E, estime que « *la situation de l'agriculture est aujourd'hui critique. On oblige les exploitants à s'agrandir. On va de plus en plus loin dans le hors saison* ». Alexandre (AMAP G) considère que l'on devrait plutôt payer les gens pour qu'ils fassent du bio et non l'inverse, et que continuer à financer l'agriculture classique est immature.

La critique de l'agriculture intensive est très présente. Selon Paul, producteur, « *il faut lutter contre les dérives des producteurs utilisant de grandes quantités de produits chimiques* ». Pour Aurélie, consommatrice, la première motivation « *c'est une agriculture sans produits chimiques* ».

Alexandre (AMAP G) considère que produire de la qualité est moins coûteux car dans ce cas « *on ne paye pas la maladie, la pollution, l'environnement qui va être niqué* ». Il pense que beaucoup de personnes n'ont pas conscience de cela : « *les gens ont de la merde dans la tête ; ils ne se rendent pas compte de tout cela ; au moins les gens de l'AMAP en sont un peu conscients* ».

Le modèle agricole que dessine les AMAPiens est résumé par Angèle. Cette consommatrice de l'AMAP E, reprenant en cela des éléments de la charte d'Alliance Provence, « *imagine une agriculture de circuits courts, un manger local, des produits de saison, le tout permettant de faire vivre les agriculteurs avec un juste prix pour les produits* ».

Quant à ce producteur, de manière plus classique, il dit son attachement au PVC « *car il faut soutenir les formules collectives. Il faut se regrouper pour se défendre : la volonté de s'en sortir collectivement* ».

Au-delà du soutien aux « petits agriculteurs » et même de la critique du modèle agricole dominant, les discours de nombreux AMAPiens et de quelques clients de PVC expriment une critique assez radicale de la société actuelle. Parmi les thèmes dominants, la mise en cause des « grandes surfaces », la lutte en faveur de l'environnement, le changement social.

### **c. Changer la société**

La volonté de « *sortir de la grande distribution* » est évoquée dans de nombreux entretiens. Ainsi, Angèle continue à acheter des légumes à l'extérieur de l'AMAP, sur le marché (en particulier les pommes de terre car le producteur n'en fait pas) ou auprès d'un maraîcher qu'elle connaît. Elle fréquente aussi de temps en temps les grandes surfaces « *mais, par choix, elle voudrait l'éviter* ». Agathe n'aime pas acheter les fruits et légumes, ou encore la viande et le pain, en grande surface ; elle ne les trouve pas bons.

Nicolas nous dit que les nouveaux adhérents viennent davantage pour acheter des légumes bio que par militantisme, mais *« que les derniers arrivants ne doivent pas être considérés comme inférieurs par rapport à ceux du noyau de départ : si la personne adhère au fonctionnement, pourquoi pas ? C'est toujours mieux que d'aller dans la grande distribution ! »*.

Paul, producteur pour deux AMAP (F+G), qui lui-même ne se considère pas comme engagé et justifie sa participation par des raisons économiques, estime que les adhérents sont assez engagés. Il cite plusieurs exemples d'engagement liés à la défense de l'environnement, tels que la lutte contre un projet d'incinérateur ou l'engagement dans une association d'observation des oiseaux (et aussi, dans une logique différente, l'opposition à la construction d'une prison pour enfants). Aurélie, une consommatrice de l'AMAP F, confirme. Elle estime être une militante pour l'amélioration de l'environnement, *« j'ai défilé à Toulouse contre l'EPR »* et le relie à son appartenance à une AMAP. Elle en parle dans l'AMAP et *« autour de l'AMAP »*. Anne, de la même AMAP, pense que *« les membres sont des gens sensibles à l'écologie et qu'il y a un refus de la société de consommation où l'on gaspille »*.

L'engagement peut être encore plus large. Une cliente du PVC H *« a l'impression de participer à changer l'organisation de la société, de contribuer également à maintenir la petite paysannerie comme avec le commerce équitable »*. Pour elle *« produire fermier, c'est une forme de résistance »*.

Selon ceux qui les fréquentent, AMAP et PVC répondent à une demande citoyenne. Pour Angèle, consommatrice de l'AMAP E, *« Les AMAP vont se développer car ce système correspond à la recherche de pas mal de gens. C'est un choix de mettre son argent là »*. Alexandre, consommateur de l'AMAP G) estime que les AMAP se développeront parce que la demande est là. Paul, producteur, pense que le système des AMAP va se développer *« car la demande des consommateurs pour ce type d'approvisionnement s'accroît »*.

Pourtant, rares sont ceux qui croient que les AMAP et les PVC vont *« changer le monde »*. Pour Alain (AMAP C), *« c'est un réseau de distribution intéressant mais qui doit s'adapter : utilisation d'Internet, regroupement de producteurs, lieux de distribution avec un assortiment de produits de différents agriculteurs »*. Selon Angèle, consommatrice, les AMAP *« ne vont pas changer la donne de l'agriculture »*.

Beaucoup d'AMAPiens et de participants à des PVC sont sensibles au thème du soutien aux *« petits »* agriculteurs. La volonté de *« sortir de la grande surface »*, se représenter l'AMAP comme un *« grand potager »* et les producteurs comme des jardiniers sont des discours fréquents chez les AMAPiens. Si ces discours sont rarement argumentés, ils témoignent cependant de convictions fortement ancrées et partagées.

Les adhérents des AMAP et les clients des PVC sont modestes par rapport aux rôles que ces organisations peuvent jouer dans l'évolution de l'agriculture et de l'alimentation. Apolline (AMAP F) considère que les AMAP ne menacent pas le petit commerce. Une cliente du PVC H ne voit pas le changement social que cela représente. *« L'organisation de la société n'est pas en jeu »*, dit-elle, mais le PVC est quelque chose d'important pour elle : *« y venir est un moment fort. Et de plaisir ! »*.

### 1.2.3. AMAP, un collectif qui favorise les apprentissages ?

Ainsi, l'adhésion à une AMAP, beaucoup plus rarement la vente ou l'achat en PVC, infléchit les trajectoires de certains participants. Une partie de ces évolutions, notamment celles des pratiques alimentaires, découleraient, selon les adhérents, des règles de fonctionnement propres aux AMAP (distributions).

Nous montrons maintenant que le lien qui s'établit entre les membres de l'AMAP et, plus globalement, le fonctionnement du collectif ainsi que les valeurs qu'il porte, renforcent l'engagement de la plupart des participants mais qu'il est également un facteur d'exclusion pour certains.

#### a. Echanges et renforcement des valeurs communes

La distribution est pour les AMAPiens un moment fort. On vient y chercher ses produits (son panier), mais aussi rencontrer le producteur et les autres consommateurs. Les participants aux AMAP évoquent très souvent ce moment de convivialité et les relations étroites qu'ils établissent alors avec les autres membres du collectif. Aurélie (AMAP F) dit : « *On peut rester jusqu'à une heure. On discute beaucoup, de tout et de rien... Des relations se sont nouées entre membres* ». Cette convivialité est renforcée quand d'autres producteurs viennent présenter leurs produits ou quand le lieu de distribution permet des activités connexes (café associatif, UTOPIA, etc.).

Alors que sa motivation première pour l'adhésion était de se procurer des produits de qualité, Anne (AMAP F) dit qu'elle a progressivement découvert l'esprit AMAP. Entre son potager et les légumes de l'AMAP, elle avait trop de marchandises et a pensé arrêter. Mais, dit-elle, « *la dynamique de groupe nous tient à l'AMAP* ». Bien plus, elle participe à l'évolution des adhérents. S'estimant avec son compagnon, peu militants, ils ont choisi cependant de prendre des paniers pendant les deux saisons, car « *ne souscrire que pour une saison, celle d'hiver, ne permet pas de s'inscrire dans la dynamique du groupe* ».

Les échanges entre AMAPiens ne se bornent pas à la question alimentaire. Ils portent, comme nous le raconte Aurélie (AMAP F), sur la construction et l'aménagement de la maison, sur les questions énergétiques et environnementales (« *Mon mari fait une éolienne* ») et influencent également sur les loisirs (« *Il y a eu des modifications dans nos loisirs. On a rencontré des personnes avec lesquelles on va faire des activités* »). Norbert (AMAP H) fait de la musique avec des AMAPiens. A la musique, il a connu une personne qui est devenue AMAPienne.

Des adhérents qui n'avaient pas la fibre militante parlent de leur évolution. Apolline, déclare ainsi : « *Je ne suis pas encore militante. Pour l'instant, mon implication se limite à parler des AMAP autour de moi. Mais je sens qu'il y a quelque-chose qui démarre.* ». Elle raconte comment son mari a franchi le cap de l'engagement en adhérant à une association écologiste qui luttait contre l'agrandissement d'une décharge. Il y côtoie d'autres AMAPiens, déjà membres de cette association.

Ainsi, les échanges avec les AMAPiens les plus militants, mais aussi les informations véhiculées par le réseau Alliance, ou bien encore par les « feuilles de chou » des AMAP et le dialogue avec d'autres adhérents renforcent convictions et engagements antérieurs ou bien les

font émerger. Comme l'écrit C. Pasquier dans son mémoire<sup>73</sup>, « *certains débutent avec l'AMAP dans un processus qui les transforme en tant que consommateur et citoyen, certains autres sont entrés dans cette démarche et la poursuivent* ».

En PVC, si les producteurs forment bien un collectif, les clients n'y participent pas. Par contre, la mise en scène du magasin et les interactions des clients avec les producteurs pourraient contribuer à infléchir certaines trajectoires individuelles. En fait, les clients n'évoquent pas ce type d'influence. Le dialogue avec les producteurs reste en général cantonné aux produits. Cette cliente du PVC H apprécie de pouvoir rencontrer les producteurs. Elle discute parfois avec eux, se renseigne sur les recettes, sur la manière d'accommoder les produits. En revanche elle dit n'avoir jamais posé de question sur les modes de production ou sur les exploitations. Une autre déclare ne pas connaître individuellement les producteurs. Elle s'attarde peu sur place, n'échange pas avec les producteurs.

La participation à une AMAP renforce indéniablement l'engagement de ses membres. En PVC, ce phénomène semble peu fréquent. On peut simplement observer que les producteurs de certains PVC, par exemple le PVC C, affichent leur militantisme et que celui-ci est susceptible d'influencer les choix de quelques clients.

En AMAP, les logiques qui renforcent l'engagement fonctionnent aussi parfois comme des processus d'exclusion.

## **b. Contraintes de fonctionnement, pression du groupe et exclusion**

Du côté des consommateurs, le prix, le système d'avance, les engagements à participer aux distributions, aux visites et au travail sur l'exploitation et le manque de diversité des paniers constituent pour certains des freins à l'adhésion ou découragent des adhérents de poursuivre en AMAP.

Norbert (AMAP H) cite les motifs évoqués par les AMAPiens à l'occasion de leur départ : « *je ne peux pas ne pas savoir ce que je vais avoir dans mon panier, je ne sais pas m'organiser avec ça, il y a des produits que je n'aime pas, par exemple, le chou en hiver* ». Il constate que beaucoup de gens ne savent plus faire la cuisine. Certains trouvent que le lieu de distribution est éloigné de chez eux. Anne (AMAP F) considère que cette formule n'est pas adaptée à tous les types de consommateurs « *car il y a le temps pour cuisiner, le bio, la contrainte d'aller récupérer des produits non choisis* ». Le prix peut aussi être un obstacle pour certains<sup>74</sup>. Aurélie (AMAP F) reprend ce thème : « *le coût des produits, c'est un choix, mais il y a des personnes qui ne peuvent pas, c'est évident* ».

Face à ces contraintes, certains AMAPiens développent des comportements opportunistes. « *Pendant la distribution, il arrivait que je doive réapprovisionner en pommes de terre pour terminer les paniers alors que j'avais prévu suffisamment au départ...* » dit Philippe, un producteur. Il ajoute « *je me résignais à aller chercher des patates en plus* ». Il évoque aussi

---

<sup>73</sup> Catherine Pasquier, (2007), « *Histoires de liens entre gens des villes et gens des champs : l'AMAP de la Butte et le panier Vanvèen* », mémoire de Master 2, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

<sup>74</sup> Voir « *Pas de chèque, pas d'AMAP* », article tiré de « *Combat Syndicaliste de Midi-Pyrénées* », n°96, cité dans « *L'en dehors et vous* ». Consultation du site Internet <http://endehors.org>, le 31 janvier 2007.

le choc entre urbains et ruraux, lors de la distribution qui se fait sur l'exploitation : *« on est chez le pec', on fait ce que l'on veut, on lâche les mômes sans s'en préoccuper ».*

Dans certaines AMAP, bien sûr les plus « militantes », la pression du groupe en faveur de l'adoption de comportements conformes à ceux de la majorité peut également justifier des sorties d'AMAP. Certains, comme Anne, supportent cette pression : *« il a fallu être volontaire pour s'intégrer car je ne connaissais personne. Les gens que l'on rencontre sont plutôt militants, d'associations, de groupements politiques, etc ... et nous, pas du tout. On s'intéresse aux choses de société mais on n'est pas militants particulièrement dans un groupe. Ça nous a gênés un peu au départ car on pose facilement des étiquettes sur les uns et les autres. Aujourd'hui, nous faisons partie du noyau stable du groupe ».* D'autres, comme Alain, le vivent plus mal. Son amie se lasse un peu de la relation obligée avec les autres AMAPiens lors de la distribution : *« si on a pas envie de discuter, si on est pressé, on se sent mal. On se sert de légumes, on pèse, il faut attendre. Ces petits noyaux devraient s'ouvrir. Attention à ne pas être le ghetto des légumes. Des gens choisissent aussi l'AMAP par facilité d'approvisionnement ».*

Ces modes de fonctionnement limitent probablement l'adhésion de certaines catégories sociales et en découragent d'autres de rester dans l'AMAP. Il existe en AMAP, écrit C. Pasquier<sup>75</sup>, *« une forme d'exclusion qui soustrait du groupe les plus socialement défavorisés ».* Ceci débouche sur une relative homogénéité sociale du groupe des AMAPiens<sup>76</sup> que soulignent volontiers certains adhérents : Anne évoque les autres membres de l'AMAP en disant qu'ils ont un certain niveau de culture. Elle ajoute qu'on les retrouve souvent dans les mêmes spectacles, les mêmes lieux de sortie ; que beaucoup viennent de grandes villes comme Paris ou Toulouse ; qu'il s'agit de gens qui ont une certaine ouverture : *« il y a très peu de locaux ou alors des locaux qui sont revenus au pays ».*

Renforcement de l'engagement ou processus d'exclusion seront fonction des réactions du groupe face aux comportements opportunistes, notamment de celui des adhérents du « noyau dur ». Nadège a vu des gens qui choisissent les légumes lors de la distribution : *« on a remarqué ces comportements et on a envoyé des messages de rappels ».* Le comité de pilotage de l'AMAP s'est saisi de ce problème et hésite sur la conduite à tenir : *« est-ce qu'il faut faire ou non la morale ? S'il y a des gens qui ne partagent pas la philosophie du groupe, ils s'en vont et ce n'est pas grave. Et en même temps, on ne veut pas trop braquer les gens ».*

Du côté des producteurs, le risque lié à une diminution du nombre du panier et les difficultés à revaloriser son prix peuvent décourager certains de rentrer ou de rester dans ce type d'organisation.

Patrick de l'AMAP I, considère que l'AMAP apporte *« un confort au revenu des producteurs »*, mais il reconnaît leur fragilité. Dans son AMAP, le départ d'un membre important du « noyau dur » a failli entraîner l'arrêt de l'AMAP. Philippe pointe les risques de conflit avec le collectif des consommateurs. Il évoque le comportement des consommateurs de l'AMAP F lors de la distribution : *« et puis c'était à la maison chez moi et ça me gonflait ».*

---

<sup>75</sup> Opus cité.

<sup>76</sup> Dans son étude sur 4 AMAP du réseau Alliance Provence, Julie Rigo montre que les 2 catégories les plus représentées parmi les adhérents sont les employés (43%) et les cadres (25%). Elle conclue que *« la plupart des AMAPiens appartiennent à la classe moyenne supérieure, voire la classe supérieure ».* Elle ajoute que *« même les employés ont des emplois nécessitant un haut niveau de qualification ».*

*grave parce que c'était vachement bobo, l'AMAP F. C'était bizarre, ils se piquaient des légumes entre eux. Ils n'étaient pas contents, les paniers étaient trop lourds ».*

Plus fondamentalement, il critique certains principes de l'AMAP: « *j'avais d'autres produits que les légumes. J'avais des œufs, mais ils ne les prenaient que s'ils faisaient partie du panier. S'ils étaient vendus en plus, comme produits complémentaires, ils ne les prenaient pas* ». Les AMAP pousseraient ainsi à la spécialisation : « *le maraîcher va faire plus de serres, que du légume, il n'aura plus d'élevage. Ça pousse à une agriculture qui n'est pas si paysanne que ça* ».

Fanny qui vend ses produits par plusieurs circuits confirme le risque que prendraient des exploitations trop liées aux AMAP : « *les maraîchers qui ne font des légumes que pour les AMAP, ils ne vivent que de ça et ils sont aussi tenus que dans une filière classique. Si l'AMAP pète, ils ont tous les risques* ».

Parmi les personnes qui entrent en AMAP, beaucoup sont déjà très critiques vis-à-vis du modèle productiviste et de sa déclinaison à l'agriculture et à l'alimentation. Elles conçoivent leur adhésion comme un engagement concret en faveur d'un modèle alternatif qui serait en construction. D'autres rejoignent une AMAP surtout pour des motifs utilitaires : les consommateurs afin d'obtenir les produits sains (souvent « bio »), qu'ils recherchent dans un système permettant de « rompre » avec les grandes surfaces ; les producteurs pour assurer leur revenu et remplacer, au moins partiellement, la vente sur les marchés. Avec le temps, le fonctionnement du collectif de l'AMAP (distribution, échanges, etc.) favorise l'évolution des pratiques de ces membres : manière de s'alimenter, de s'approvisionner, de gérer ses déchets, d'habiter et de se distraire mais aussi manière de produire pour les agriculteurs. Les valeurs portées par le collectif contribuent également à renforcer l'engagement des AMAPiens. Du désir d'aider un agriculteur particulier (le producteur de l'AMAP), beaucoup de participants vont passer à une critique de portée plus générale qui épouse les grands thèmes du réseau Alliance. Par rapport à ce schéma global, il convient cependant d'apporter une nuance. Le discours engagé est plus constant chez les consommateurs que chez les producteurs. Nous avons vu que, hors adhérents du noyau dur, les « sorties » d'AMAP n'étaient pas rares pour les consommateurs qui finalement n'arrivaient pas à se plier aux règles du collectif. Pour les producteurs, le risque lié à l'adhésion n'est pas le même. En effet, l'option pour un nouveau lieu d'achat, une autre qualité de produit ou un autre assortiment de légumes sont des choix facilement réversibles et qui n'engagent qu'une partie des ressources financières du ménage. A l'inverse, la réorientation d'un système de production (par exemple, diversification ou conversion à l'agriculture biologique, ...) ou de commercialisation (par exemple, abandon de la vente sur les marchés physiques) sont des choix qui engagent fortement le producteur et parfois de manière de manière non réversible, car ils supposent l'acquisition de compétences nouvelles, éventuellement des investissements financiers, l'abandon des clientèles antérieures... Enfin, n'oublions pas que les revenus agricoles sont en général une part importante des revenus des ménages des producteurs en AMAP et en PVC.

Du côté des producteurs, l'entrée en PVC est presque toujours justifiée par des motifs économiques. Il s'agit, pour des producteurs déjà habitués à la vente directe, d'aller plus loin dans la recherche de valeur ajoutée en assurant la vente au détail des produits. Une volonté d'engagement plus global est pourtant repérable dans certains collectifs de producteurs. Il s'agit de ceux créés par des militants syndicaux qui défendent une agriculture dans laquelle, contre les industriels, les producteurs conserveraient plus de valeur ajoutée, les regroupements de type coopératif seraient toujours pertinents et auraient des pratiques agricoles plus

responsables. Il est probable que ces convictions, parfois « affichées » au sens propre<sup>77</sup>, influencent les pratiques de consommation des clients qui fréquentent ces magasins, mais nous en avons trouvé peu de traces lors des entretiens. D'autres PVC fonctionnent, de fait, comme des magasins de détail classiques qui valoriseraient leur avantage concurrentiel : qualité des produits présentés, identification des produits et des producteurs, possibilités de contact des clients avec les agriculteurs-vendeurs. La masse des clients les fréquente d'abord pour ces atouts. Bien sûr, dans la clientèle des PVC, on trouve des personnes qui sont critiques vis-à-vis du fonctionnement du système agro-industriel actuel. Quelques-uns disent qu'acheter en PVC est une manière d'exercer leur solidarité vis-à-vis des agriculteurs de leur région ou de celle qu'ils fréquentent durant leurs vacances. Mais, mis à part pour certains militants associatifs, et contrairement à ce qu'on observe dans le cas des AMAP, le PVC n'est pas perçu comme une organisation véritablement porteuse de valeurs différentes et qui préfigurait un « autre monde »<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> Voir partie II point 2.4.3.

<sup>78</sup> Selon Claire Delfosse et Cécile Bernard (« Vente directe et terroir », Méditerranée, revue géographique des pays méditerranéens, n°109, 2007), « une partie des consommateurs qui fréquentent ces magasins [les PVC] les choisissent par conviction, afin de soutenir l'agriculture d'un territoire donné, participer à la vie et au développement rural ». Les auteurs ajoutent « ce souci d'éthique est encore plus fort dans le cas des AMAP ».

## **2. Les AMAP et les PVC correspondent-ils à des nouveautés, tant dans les relations consommateurs-producteurs que dans les modes de production et de consommation ?**

Les individus impliqués dans les AMAP et les PVC font l'expérience d'une organisation collective tournée vers la recherche d'une relation directe entre citoyens et agriculteurs, entre acheteurs et offreurs de produit. Les AMAP et les PVC développent des relations socio-économiques d'échange et peuvent être considérés comme des systèmes marchands particuliers, s'ajoutant aux formes de ventes directes plus traditionnelles que sont les marchés, les foires et salons et la vente à la ferme.

L'engouement actuel pour les circuits courts et les relations directes trouve plusieurs justifications sociétales : la volonté de promouvoir l'agriculture plus saine, biologique et le développement local, l'éco-citoyenneté, le « mieux consommer », le pouvoir d'achat<sup>79</sup>... Au plan scientifique et dans les milieux professionnels agricoles, l'étude des circuits-courts s'inscrit, depuis plusieurs années, dans des problématiques axées sur le développement local, la diversification de l'agriculture, le développement d'une agriculture multi-fonctionnelle, et plus récemment, les formes de réconciliation entre le citadin et le rural, l'importance de la dimension humaine et locale dans les relations achat-vente, ou encore la nécessité d'un accord direct sur la qualité des produits<sup>80</sup>.

Notre propos reste ici centré sur la figure marchande des relations entre les acteurs des AMAP et des PVC : nous analysons les témoignages des acteurs en retenant ce qui fait d'eux des consommateurs ou des producteurs parmi d'autres.

Nous faisons l'hypothèse que les AMAP et les PVC participeraient à la transformation des modes de consommation, des modes de production et des formes d'échange, voire à l'émergence de nouveaux modèles socio-économiques. Nous dégageons des pistes de réflexion sur la nature de la relation d'échange marchand qui en découle et les modèles économiques particuliers auxquels ils pourraient se référer.

Dans ce qui suit, nous présentons ainsi, dans un premier temps, les résultats d'analyse des entretiens permettant de nous éclairer sur les consommateurs et leurs comportements. Ensuite, côté producteurs, les témoignages analysés apportent des repères pour appréhender l'originalité des modes de production et des systèmes de vente.

Enfin, les indications de nos interlocuteurs sur la question de l'échange nous conduisent à rechercher des rapprochements possibles avec des grilles de lecture existantes tout en considérant nos objets comme des phénomènes émergents.

### **2.1. Quels comportements de consommation et quelles évolutions ?**

Cette partie présente en premier lieu les résultats d'entretiens réalisés auprès des AMAP, puis des PVC. Enfin, quelques éléments de nouveauté sont relevés pour caractériser les changements observables dans les modes de consommation et d'approvisionnement.

---

<sup>79</sup> En témoigne l'augmentation du nombre d'articles dans la presse quotidienne en langue française (plus de 500 sur les 2 dernières années dont plus 300 entre avril 2007 et avril 2008 – source Factiva).

<sup>80</sup> Voir bibliographie.

### **2.1.1. Consommateurs en AMAP : consommateurs solitaires versus consommateur solidaire ?**

De l'achat anonyme et automatique en grande surface à la cogestion hebdomadaire de paniers distribués en direct, les AMAPiens définissent assez précisément leurs attentes de consommateurs. Préparés ou pas aux conséquences de leur adhésion au système AMAP, ils cherchent à s'adapter à ce mode d'approvisionnement et y trouvent de nombreux intérêts notamment lorsque les attentes sont transcendées par l'ambition d'entreprendre des démarches de « consomm'acteurs ». Les témoignages d'adhérents de base comme ceux des animateurs montrent cette exigence tout en soulignant ses limites.

#### **a. Des attentes spécifiques par rapport au produit mais aussi par rapport au contexte social de la distribution**

Dans une société de consommation offrant une grande diversité de produits, il peut sembler difficile d'imaginer des consommateurs indifférenciés achetant tous ensemble exactement la même chose au même moment. Si le système AMAP rassemble des individus motivés par des attentes similaires, quelles sont-elles ? Nous allons voir que les AMAPiens consommateurs expriment<sup>81</sup> des exigences en termes de qualité des produits et de variétés des paniers.

##### **- Les qualités attendues des produits : la fraîcheur, le naturel**

Les attentes des consommateurs portent sur des produits sains, frais, « bio » ou presque, de saison. Ce qui compte, pour eux, c'est de pouvoir être rassurés sur la façon dont les produits sont cultivés. Alice (AMAP E), attend « *d'avoir des produits sains* » ; « *C'est frais, cultivé sans rien... Ce qui est important, c'est le fait de savoir comment ils ont été produits, conservés sans passer en chambre froide* ».

Les attentes en termes de qualités sont aussi définies par défaut : Nicolas (AMAP E) souhaite « *contrer la grande distribution, contourner la grande surface* », « *désertier la grande distribution : légumes pas bons, pollués, produits souvent dans des conditions d'esclavage* ».

Au-delà de ces qualités attendues qui motivent l'adhésion, les AMAPiens sont sensibles au goût, à la texture. Pour Paul, producteur (AMAP F+ G) : ils « *veulent du bon et pas forcément du beau calibre* ».

Le « bon » est ainsi défini comme une qualité majeure : les AMAPiens que nous avons rencontrés ne sont pas déçus : « *les produits sont bons* » (Agathe, AMAP D). Alain (AMAP C) est lui aussi très satisfait de la qualité des produits : « *ils sont impeccables* ».

S'il est évident que l'échange direct du producteur au consommateur garantit la fraîcheur, les discours soulignent que la saveur et le naturel sont directement des qualités à associer nécessairement à cette fraîcheur. La notion de « naturel » dépasse ici la simple exigence de la vente directe.

##### **- Comment pallier les contraintes d'un panier de produits « imposés » ? Une saisonnalité plus marquée, la découverte de produits rustiques**

Le système de panier balaie la question du choix des produits, le contenu des paniers est imposé voire ignoré au moment de l'achat. Est-ce important ? Selon Alexandre (Adhérent de l'AMAP G), il n'y aurait pas de demande pour des légumes particuliers. Mais les mères d'enfants en bas âge apprécieraient la présence de légumes de base comme les pommes de

---

<sup>81</sup> Dans cette étude, les témoignages recueillis concernent plus particulièrement les AMAP légumes.

terre ou les carottes. Alice (AMAP D) regrette qu'il n'y en ait pas<sup>82</sup>. Les fruits constituent une attente complémentaire.

Les témoins n'ont pas en tête le détail des produits qu'ils achètent. Ils citent souvent les produits apportés en grande quantité ou ceux qu'ils n'avaient pas l'habitude de consommer, ce qui les oblige à adapter leurs pratiques culinaires : « *Des courges, on a en eu pas mal, il faut les préparer. Quand il y a des nouveautés, comment les préparer ?* » (Alice, AMAP E).

Nathan (AMAP B) nous indique que « *Le panier d'été, pour deux personnes, contient, selon la moyenne calculée pour la France, 350 kg de légumes sur 26 semaines* »

Adeline (AMAP C) précise qu'il ne faut pas s'attendre à « *de bons petits légumes, petits pois et haricots* ». Les légumes les plus cités sont : radis noirs, céleri rave, courges, chou rave, courges chinoises, des tomates de toutes sortes... Il semble en fait que les légumes et les fruits plus courants : salade, poireaux, pommes de terre, tomate, aubergines, concombres, carottes, melons... constituent des produits classiques contenus dans les paniers.

Les attentes en termes de variétés ne semblent pas porter sur le contenu du panier en général mais sur la diversité des paniers livrés au cours d'une même saison. La monotonie des paniers fait partie des premières craintes des nouveaux AMAPiens, même s'ils savent que c'est la conséquence d'une consommation basée sur des produits de saison. C'est ce qui conduit Paul, producteur (AMAP F, G) à penser qu'ils sont « *avides de nouvelles saveurs, variétés oubliées* ». L'originalité des produits ne semble pas être ainsi une demande spontanée des AMAPiens mais beaucoup y sont sensibles. La découverte de ces différentes variétés « oubliées » est souvent mise en avant dans l'explication des modes de consommation.

Les AMAPiens ont parfois du mal à gérer la quantité, environ un tiers des adhérents réduisent leur abonnement aux demi-paniers, il y a même des tiers de paniers.

Lorsque les produits ne peuvent pas être tous consommés dans la semaine, ils sont transformés en conserve, ou congelés... (ou jetés).

Pour Alice (AMAP E) « *Des fois, il y a des restes. Il y a des légumes que je n'utilise pas, exemple navet, radis noir* »... « *Quelquefois il y a des recettes sur internet lorsqu'il y a beaucoup de légumes, exemple les poivrons* ».

La gestion quantitative des paniers, comme l'originalité des produits, semblent demander un effort d'apprentissage culinaire particulier pour le consommateur en AMAP.

#### - la qualité certifiée en question : une certification AB dévaluée

Pour Paul, producteur certifié en AB, les AMAPiens sont « *très demandeurs de la certification AB* ». Mais plusieurs membres des AMAP associées à Paul semblent le contredire. Ainsi Aurélie (AMAP F) indique « *Qu'il soit bio, je ne le dis même pas. Je sais qu'il a la certification mais s'il ne l'avait pas, ça ne me gênerait pas* ». Pour Alexandre (AMAP G), « *le label AB n'est pas très important. Ce qui compte c'est que les produits soient bio. D'ailleurs la certification coûte 300 €* » à Paul, son producteur.

Les témoignages de membres appartenant à d'autres AMAP n'ont pas permis non plus de confirmer le point de vue du producteur : Nadège (AMAP A) indique « *je ne cherche pas forcément du bio* ». Pour Adeline (AMAP C) « *si les agriculteurs disent qu'ils n'utilisent pas de produits chimiques de synthèse, les membres de l'AMAP les croient* ».

Ainsi, la certification en AB n'est pas vraiment demandée, elle est même dévaluée par les AMAPiens, la confiance inspirée par le producteur suffit à apporter l'assurance de la qualité du produit.

---

<sup>82</sup> Côté producteur, certains légumes, comme les carottes, posent des problèmes de rentabilité et ne sont pas toujours compatibles avec les principes d'une production sans intrant.

- **une qualité du produit garantie par la confiance qu’inspire le producteur**

L’économiste J. Akerlof<sup>83</sup> parlerait d’une part d’information « complète » parce que les consommateurs sont par principe assurés de la qualité du produit et il évoquerait d’autre part l’information parfaite du système dès lors que les consommateurs ont confiance dans le comportement du producteur. L’adhésion à l’AMAP et à ses principes de « proximité relationnelle » avec un producteur conduirait à éliminer les problèmes d’anti-sélection (le manque de confiance dans la qualité du produit conduit à acheter le moins cher), ainsi que les problèmes « d’aléa moral » (une fois le contrat signé, le producteur peut avoir un comportement opportuniste).

Ainsi les attentes portent sur la confiance qu’inspire le producteur. Une AMAPienne évoque la nécessité d’un « *lien intime* » entre le producteur et l’AMAP (Agathe, AMAP D). Selon elle, ce lien intime peut être rompu si un producteur s’engage dans trop d’AMAP, ou si son exploitation est grande... Cette dernière stratégie est qualifiée « *d’individualiste* » par l’adhérente, qui semble avoir un raisonnement proche de J. Akerlof sur le risque de comportement opportuniste. Cette vision de la qualité renvoie également à l’argument développé plus récemment autour de la « convention de regard » par d’autres chercheurs<sup>84</sup>, pour analyser la construction sociale de la qualité dans un espace d’échange direct. Le face à face direct entre producteurs et consommateurs apporterait une évaluation directe de la qualité, en dehors des modes d’évaluation dominants que symbolise la certification.

On note cependant que la confiance envers le producteur dépend de critères objectifs comme la taille de son exploitation, des débouchés exclusivement ou presque en AMAP. Cette exigence constitue un critère sélectif contraignant pour les producteurs.

Mais Nathalie, (AMAP F) ne semble pas totalement en accord avec ces critères. Pour elle, c’est la discussion avec le producteur qui est impérative, sinon, « *lorsque cela passe mal, l’agriculteur peut abuser : je leur file mes merdes et ce qu’il y a de bien, je le vends au marché* ». Ce témoignage renvoie davantage à l’analyse des modes de coopération développée par les économistes des « dynamiques proximité »<sup>85</sup>, il s’agirait de proximité « organisationnelle », les acteurs sont différents mais le fait d’avoir une conception commune des problèmes les rapprochent et les autorisent à coopérer « efficacement ».

Ainsi, il semble que la confiance que doit inspirer le producteur peut être garantie soit par un engagement « quasi-exclusif » du producteur envers les AMAPiens, soit par un dialogue continu avec lui, notamment lorsque ce dernier rencontre des difficultés financières.

Cette proximité entre les AMAPiens et le producteur semble rester l’un des principes minimum de fonctionnement d’une AMAP. Les témoignages recueillis de consommateurs ou de producteurs ont, dans la plupart des cas, confirmé l’application de ce principe.

---

<sup>83</sup> Georges Arthur Akerlof (1970), « The market for lemons : quality uncertainty and the market mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, 84, pp.488-500.

<sup>84</sup> Il s’agit de l’approche de l’économie du regard d’Avner Offer (1997) *Between the gift and the market : the economy of regard*, *Economic History Review* L, p. 450–476, ainsi que celle de Roger Lee (2000) *Shelter from the storm ? Geographies of regard in the worlds of horticultural consumption and production*. *Geoforum* 31, p. 137–157. Cette notion est citée et reprise pour construire le concept de “convention de regard” par James Kirwan (2006) “The interpersonal world of direct marketing : Examining conventions of quality at UK farmers’ markets”, *Journal of Rural Studies*, 22, (2006), p. 301–312.

<sup>85</sup> Valérie Olivier, Frédéric Wallet (2005), « Filières agro-alimentaires et développement territorial : une lecture des dynamiques de proximités institutionnelles », *Revue Economie et Institutions*, - numéro spécial « Proximités et Institutions : nouveaux éclairages », n° 6-7, p 75-100.

### **- Lorsque la distribution rime avec convivialité et créativité**

Les AMAPiens n'évoquent pas l'intérêt pratique du système de distribution « directe » et à proximité de leur domicile. La proximité du lieu de distribution est toujours établie : en milieu urbain, il doit être accessible à pied ou à vélo. En milieu rural ou péri-rural, les kilomètres posent davantage de problème (rayon de 10 km environ). Les consommateurs peuvent se regrouper et parfois même venir en alternance pour limiter leur déplacement ou bien plus simplement par manque de disponibilité. Mais, si la distribution a lieu généralement le soir, après les horaires de travail, elle reste contraignante : l'heure et le lieu sont fixes.

L'attrait du système AMAP est expliqué par la convivialité du système de distribution, c'est un moment marquant d'expression du lien social créé par l'AMAP. Ainsi, l'intérêt pour ce système d'achat ne se résumerait pas à celui d'un approvisionnement de proximité d'un panier de produits de qualité.

Par ailleurs, l'AMAP produit des effets d'entraînement : nous avons vu que des recettes étaient échangées et nous avons aussi rencontré plusieurs AMAPiens engagés dans l'organisation de groupements d'achat. Tout se passe comme si le système AMAP, et le regroupement de consommateurs qu'il organise, permettaient à ses adhérents d'exprimer une certaine créativité dans leurs modes d'approvisionnement et de consommation. L'usage d'internet autorise également de ce type d'initiative.

### **b. Echapper aux règles de la société de consommation ?**

Les AMAPiens ont choisi de reconstruire un système d'échange maîtrisable à leur échelle, pour échapper au conditionnement de la société de consommation et à ses contradictions. Alors que la grande distribution est perçue comme le centre névralgique du consumérisme, ils sont conscients de ne pas y échapper totalement.

#### **- Que pensent-ils du prix du panier ?**

Une AMAPIenne accepte de perdre ses repères économiques : Apolline (AMAP F) « *on a une très grande confiance, donc on ne se pose pas de question si cela correspond au prix* »... « *Je ne consomme des légumes que comme ça, donc j'ai du mal à comparer* ». (Apolline nous dit par ailleurs qu'elle sait que le producteur vend plus cher au marché).

Le rapport qualité/prix du panier semble avantageux pour certains, par rapport à celui du marché : Alain (AMAP C) signale que le prix du panier est à 15 €. Alain est très satisfait. Le rapport entre le prix payé sur les marchés (Saint Aubin) et le prix en AMAP lui convient.

Un autre témoin encore trouve que le panier à 20 €, ce n'est pas beaucoup (Angèle AMAP E). Pour Nadège (AMAP A), le prix correspond bien au travail fourni par le producteur : « *elle (la productrice) est très courageuse* », « *un panier vaut bien cet effort* ».

Agnès (AMAP D) s'estime privilégiée, en soulignant que cela revient cher pour une famille : « *Les paniers restent chers pour une famille à 2-3 enfants : 2 paniers, c'est 40 € par semaine* ». Pour Aurélie, AMAP F, « *Le coût des produits, c'est un choix. Bien sûr, il y a des personnes qui ne peuvent pas, c'est évident* ».

En fait, les entretiens menés principalement en 2007 indiquent que les prix peuvent aller de 15 à 23€. Les AMAPiens connaissent le prix des paniers pratiqués dans les AMAP voisines, voire en France. Un prix moyen en 2007 ressort : 20 €. Il ne semble pas y avoir de lien entre le niveau des prix et le fait que l'AMAP soit dans une grande agglomération ou en milieu rural.

Pour Paul, producteur (AMAP F et G), ses prix en AMAP sont environ 10% inférieurs à ceux qu'il pratique sur les marchés. Ils n'ont pas varié depuis 2 ans, c'est-à-dire depuis son entrée dans le système AMAP.

L'absence de définition précise du contenu du panier conduit à tenir compte également du rapport quantité/prix : les AMAPiens savent que les saisons d'hiver sont moins bonnes. Mais si c'est trop peu, ils savent qu'ils peuvent exercer une certaine pression sur le producteur. Selon Apolline (AMAP F): « *le contenu du panier est variable. On sait bien que mars et avril sont des mois un peu creux, les paniers sont un peu moins fournis mais on sait qu'ils le seront un peu plus après. C'est dit, c'est spécifié par Paul (le producteur) quand il manque tant de valeur sur le panier. On sait que cela sera rattrapé plus tard.* »

Finalement, sans vraiment avoir envisagé de faire un calcul économique classique, il semble que les AMAPiens évaluent globalement la valeur du panier. Le rapport qualité/prix semble les satisfaire dans l'ensemble et il reste admis que la qualité du produit a certainement un prix. Certains estiment qu'ils peuvent en assumer le coût mieux que d'autres.

Cependant, dans ce contexte, la question du prix ne peut pas être totalement déconnectée des changements dans les modes d'alimentation. Nadège (AMAP A) indique « *Je me retrouve plus riche depuis que j'ai ce mode de consommation... Financièrement, ça me semble moins cher. On ne mange plus pareil.* » Aurélie (AMAP F) ajoute de son côté « *... si on fait un réel calcul, ne pas rentrer dans un supermarché chaque semaine, c'est une réelle économie.* »

Ainsi, il semble que c'est moins le coût du panier qui est en jeu que le coût globalement de l'alimentation et les arbitrages que les AMAPiens choisissent de faire entre les différents lieux d'approvisionnement.

#### **- Arrivent-ils à éviter les circuits de distributions plus longs ?**

L'approvisionnement en AMAP nécessite, pour les consommateurs rencontrés, des apports complémentaires.

Certains organisateurs d'AMAP en sont conscients et acceptent la présence de producteurs supplémentaires sur les lieux de distribution, tout en confiant cette responsabilité au producteur référent lorsque le nombre de légumes proposé n'apparaît pas suffisant. Dans plusieurs AMAP légumes, nous avons constaté qu'à côté du producteur référent, d'autres producteurs pouvaient compléter l'offre en distribuant ou faisant distribuer des produits différents : fruits, viande, légumes secs, épicerie, produits laitiers... Il s'agit d'achat sur commande. On peut se demander si ce complément d'offre en AMAP relève de l'initiative du producteur ? Des adhérents consommateurs ? Ou bien des autres producteurs ? Il ressort dans tous les cas que certaines AMAP font preuve de flexibilité pour accueillir l'offre de produits complémentaires au producteur référent. D'autres AMAP refusent ce système de distribution « mixte ».

Distribution « mixte » ou pas, les AMAP ne cherchent a priori pas à garantir aux consommateurs, un mode d'approvisionnement exclusif. Au-delà des approvisionnements en AMAP, pour les consommateurs rencontrés, la solution la plus appropriée est la fréquentation des autres circuits courts. Les AMAPiens évoquent l'achat direct chez le producteur, les groupements d'achats, les marchés de producteurs, les marchés bio, voire les magasins bio. Ces circuits sont choisis en fonction de la qualité des produits, les AMAPiens recherchent des produits « bio ». La part des produits alimentaires biologiques représenterait 20 à 40 % des dépenses alimentaires, selon un des nos interlocuteurs. Mais même pour le « bio », la confiance dans le produit semble être inversement proportionnelle à la longueur des circuits. La recherche d'une qualité biologique, écologique motive principalement les achats dans les magasins coopératifs « biologiques » de la région. Les produits sont achetés en vrac, cela permet de réduire le coût d'achat, de se passer des démarches promotionnelles et de réduire la consommation d'emballage.

Les groupements d'achats semblent constituer le meilleur moyen d'acheter des produits complémentaires tout en restant dans le même « esprit » que l'AMAP : il s'agit d'achats de

produits d'épicerie, (voire des produits d'entretien), certifiés biologiques. Les achats se font tous les 3 à 4 mois, plutôt en coopérative. Le groupement d'achats permet aussi de conserver le lien social établi à l'occasion de l'AMAP : «*On attend impatiemment trois mois pour se retrouver* » (Anne AMAP F). La dernière motivation en faveur du groupement d'achat est la réduction des transports. Ce système apparaît idéal pour les AMAPiens habitant à proximité. Cette démarche est plus particulièrement évoquée par des interlocutrices adhérant à des AMAP situées dans les petites et moyennes agglomérations, et à des AMAP plus « rurales », même si en milieu rural, une AMAPienne constate que le calcul kilométrique n'est pas toujours évident (Alice, AMAP E).

Ce type d'approvisionnement est complété par les marchés. Le risque que le système AMAP supprime celui des marchés de plein vent est parfois évoqué, mais nos témoins se défendent de désaffecter les marchés. Pour les néoruraux, ces derniers restent un lieu d'animation de la vie locale dans les agglomérations rurales (Apolline, AMAP F).

Plusieurs témoins distinguent de préférence « *le marché de producteurs* » parmi l'ensemble des marchés « de plein vent », sur la base du prix notamment. Ils sont également dans l'attente de contacts de producteurs proposant des ventes directes à la ferme. Dans ce cas, selon les témoignages recueillis, le label « bio » ne semble pas être toujours le premier critère d'achat.

Les discours sur les achats directs auprès des producteurs ne s'arrêtent pas quelquefois à la question de l'approvisionnement, ils sont teintés d'indications sur le lien social : Alain (AMAP C) indique par exemple qu'il s'approvisionne « *chez des amis agriculteurs* ».

Les AMAPiens admettent que leurs approvisionnements dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) ne peuvent être totalement éliminés. Les achats en grandes surfaces apparaissent au mieux « *accessoires* » (Apolline AMAP F) : « *C'est devenu très, très rare : une fois par mois et pour des bricoles* ». Ce type d'approvisionnement est décrit aussi comme une vraie contrainte : Alain (AMAP C) regrette que ces derniers représentent encore environ 30% de son budget alimentaire, il suppose que chez les autres AMAPiens, la part des consommations en GMS est inférieure.

Ainsi, on peut retenir que les approvisionnements en AMAP restent limités. Nos enquêtes ne nous conduisent pas à affirmer que les AMAPiens souhaitent subvenir à la totalité de leurs besoins à l'intérieur du groupement AMAP. Il semble même que les AMAPiens trouvent dans cette limite l'opportunité de décliner les principes du système dans d'autres contextes. Ainsi, les AMAPiens prolongent l'initiative en recherchant des circuits complémentaires, en lien avec leurs engagements et leur conviction éthique de la consommation : le collectif, le lien social et le bio. Nous retrouvons également, dans ces arbitrages entre les différents circuits de distribution, la même attitude critique qui motive leur engagement : les circuits complémentaires visent directement ou indirectement à éviter les achats auprès de la grande distribution, envers laquelle un grand nombre de griefs est adressé.

### **c. Les AMAPiens ont-ils un profil socio-économique déterminé ?**

Le système AMAP a pour vocation d'être accessible à une grande diversité de personnes ou de citoyens. Peut-on dans ce cas définir un profil-type du consommateur AMAPien ?

Les adhérents rencontrés dans le cadre des études de terrain nous apportent quelques éléments de réponse. Pour Nadège (AMAP A), les adhérents auraient entre 35 et 40 ans. « *Ce sont des familles nombreuses (3-4 enfants), plutôt des ruraux, et des cadres. Il n'y a pas d'ouvrier et pas d'agriculteur* ». Nathan (AMAP B) note qu'« *il y a des cadres moyens* ». Pour Adeline (AMAP C) : les membres sont « *plutôt jeunes, et dans le secteur public* ». Alice, adhérente à une AMAP plus rurale, indique qu'il y a « *plutôt des anciens et nouveaux ruraux, âgés de 30 à 40 ans, ayant des enfants* ». Apolline, inscrite également dans une AMAP rurale, est arrivée

avec sa famille depuis peu dans la zone. Elle constate aussi que ce sont des néoruraux comme eux, ayant parfois des racines agricoles, et la trentaine. Elle a même constaté avec amusement que les adhérents les plus proches d'eux avaient comme eux : « *2 enfants et une Kangoo !* ». Pour Noé (AMAP F) les adhérents ont « *des revenus moyens-supérieurs, mais il y en a aussi qui ont des revenus faibles* ». Pour Paul producteur (AMAP G et F), « *les adhérents de l'AMAP G n'ont pas le même niveau social que ceux de l'AMAP F.* »

Le rapprochement des différents témoignages conduit à souligner que les AMAPiens les plus nombreux (en termes de paniers) seraient des couples (35-50 ans) avec enfants (2 voire 3) ; ils seraient plutôt cadres moyens, sensibles au milieu associatif. On trouverait aussi des jeunes couples plus sensibles à l'écologie, à la vie locale et associative. Les retraités semblent plus rares. Quelques RMistes sont également mentionnés (mais nous n'avons pas eu plus de précision sur ces derniers). Il semble également que les AMAP en milieu rural attireraient davantage les néoruraux que les habitants plus anciens.

Le profil décrit par nos témoins pourrait être rapproché de celui identifié par le CREDOC dans l'une de ses études, sur les comportements des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire<sup>86</sup>. Les personnes interrogées déclarant ne pas fréquenter les hypers « parce qu'ils n'aiment pas ce type de commerce » appartiennent plus particulièrement aux classes de revenus moyennes-supérieures, semblent moins sensibles aux prix mais témoignent « d'une plus forte sensibilité à la qualité et aux thèmes éthiques-écologiques comme facteurs incitatifs à l'achat »<sup>87</sup>.

Sur le plan « sociologique », certains membres adhérents (Noé, AMAP F ; Alexandre, AMAP G) et un producteur (Philippe, ex-AMAP F) évoquent le fait que les AMAPiens sont perçus comme des « bobos »<sup>88</sup>. « *On me dit souvent, ton truc, c'est un truc de bobos, c'est que pour les riches* » (Nadège, AMAP A). Cette étiquette n'est pas toujours bien acceptée, les AMAP, pour les adhérents, sont ouvertes, elles regroupent donc logiquement une grande diversité des profils sociologiques.

Un autre AMAPien, Nathan (AMAP B), se base sur son observation pour opposer deux profils sociologiques et comportementaux d'adhérents, d'un côté « *les volontaristes* », de l'autre « *les consoméristes* », tout en indiquant qu'il y a aussi des personnes à classer entre ces deux archétypes.

Au final, l'analyse des entretiens conduit à s'interroger sur l'impact qu'a l'appartenance à une AMAP sur le comportement des consommateurs qui y adhèrent. Il ressort que les attentes alimentaires des AMAPiens ne semblent pas s'inscrire dans une rupture radicale avec les critères classiques économiques de la consommation : il s'agit de la recherche d'un système d'alimentation sain. Aussi, au quotidien, les comportements critiques du modèle de consommation de masse et des circuits longs apparaissent moins importants : ce qui apparaît important, c'est la création de liens sociaux de proximité (entre les adhérents notamment) et de contacts avec les producteurs agricoles. Cependant, les données d'enquête ne permettent pas d'affirmer que la notion de solidarité soit vraiment à l'origine de la transformation des modes de consommation en question.

---

<sup>86</sup> Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005 « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire » Philippe MOATI, Olivier MEUBLAT, Laurent POUQUET, Martial RANVIER.

<sup>87</sup> Ibid, Page 38.

<sup>88</sup> Terme caricatural employé pour désigner des personnes disposant d'un revenu 'moyen-supérieur', ayant un niveau de formation 'supérieure', cherchant à afficher ostensiblement leur engagement intellectuel notamment lorsqu'elles participent à des actions caritatives, à peu de frais.

## 2.1.2. Consommateurs en PVC : une clientèle particulière ?

Comment les acteurs des PVC perçoivent-ils leurs consommateurs ? Nous tentons de retenir les caractéristiques particulières des clientèles des PVC et perçues par nos interlocuteurs en PVC. Nous complétons l'analyse par des indications apportées par quelques interviews de clients, rencontrés pendant nos visites ainsi que par une enquête<sup>89</sup> « consommateurs », par questionnaire auprès d'un PVC.

### a. Les attentes des clients en PVC

#### - un discours dominant sur la qualité

Selon le témoignage d'une productrice (PVC H), les consommateurs sont très divers dans leurs motivations, mais la qualité des produits lui apparaît la principale motivation des consommateurs.

Pour les producteurs, la présence de produits frais semble être également un atout pour répondre aux attentes des consommateurs. Mais bien souvent, la fraîcheur des produits, notamment des fruits et légumes, et la régularité de ces approvisionnements sont des contraintes trop fortes pour les producteurs : « *Le PVC manque parfois de frais !* » alors les producteurs de PVC sont amenés à se dire que « *les clients ont intégré le fait qu'il y a un temps pour tout* » (témoignage du PVC F).

S'agissant encore de la qualité, quelques précisions sont apportées par nos interlocutrices du PVC I : « *les clients souhaitent savoir d'où viennent les produits et si c'est de la viande, ce que l'animal a mangé* ».

Une étude de marché, réalisée pour le compte du PVC C, indiquerait également que la première motivation est la qualité des produits, puis la convivialité, l'ambiance et enfin le militantisme.

Selon notre témoin du PVC O, la clientèle militante tendrait à être de plus en plus occasionnelle.

La petite enquête « consommateurs », réalisée sur le PVC H auprès d'une clientèle régulière, confirme que la « qualité des produits est la première attente du consommateur, vient ensuite l'aspect pratique : « *ça complète bien le marché, on peut venir quand on veut, c'est très pratique* ».

Certains enquêtés acceptent de déclarer également qu'ils ont « *la volonté de faire un acte d'achat solidaire : une façon d'aider les producteurs* ». La présence des producteurs et le fait que les produits soient locaux influenceraient leur perception de la qualité du produit. S'agit-il d'un mode de réassurance face à l'anonymat des supermarchés ? « *Au supermarché, vous ne savez pas d'où viennent les produits* » confie une clientèle rencontrée au PVC H.

L'ambiance d'un magasin, son concept, voisin de celui du marché, semblent aussi être appréciés par les consommateurs<sup>90</sup>.

Dans leurs choix de produits, les consommateurs adoptent une ligne de conduite proche de celle des AMAPiens : la confiance dans les produits passe par la recherche de produit locaux, voire fermiers. Les consommateurs interrogés ne recherchent pas a priori des produits biologiques, ils tendent, semble-t-il, d'abord à se rapprocher d'une alimentation saine. Les attentes, en termes de mode de production, ne sont pas clairement énoncées. Aux yeux des acteurs des PVC, la présence de produits certifiés biologiques dans les rayons constitue un

<sup>89</sup> Le formulaire de l'enquête rapide « 5 minutes, 5 questions » se trouve dans l'annexe 4.

<sup>90</sup> Cf. partie II points 2.4. portant sur l'analyse visuelle des PVC, qui apporte quelques précisions sur cette ambiance.

avantage pour répondre aux attentes de la clientèle. Mais, du côté des clients, cette offre ne ferait pas réellement partie de leur attente a priori. Les consommateurs se fieraient en premier lieu à la réputation du produit ou des producteurs.

#### **- Les produits recherchés**

Les clients cherchent des produits frais, originaux, et de saison : légumes, viande, charcuterie. Ces achats sont ensuite complétés au sein du supermarché.

Une consommatrice indique qu'elle dépense 45 euros. Une productrice estime que ses clients dépensent en moyenne 15 à 20 euros (PVC C). Une autre (PVC D) indique que le panier moyen du client avoisine les 19 €. Au PVC F, le panier moyen s'élèverait à 22 euros.

Au PVC H, le panier moyen est estimé par notre interlocuteur à 21,07€.

La diversité des produits et des PVC ne permet pas d'apporter des éléments précis de comparaison avec les prix pratiqués sur les autres circuits de distribution. Les produits apparaîtraient parfois plus chers qu'ailleurs. Les consommateurs semblent prêts à mettre le prix en raison de la qualité des produits. Les prix biologiques sont cependant perçus comme élevés. Lorsqu'il s'agit de produits en conserve, les prix élevés sont plus difficiles à accepter.

#### **b. un lieu d'approvisionnement qui ne remet pas en cause des achats en supermarché**

Les achats en PVC ne remettent pas en cause les pratiques des consommateurs. « *De toute façon, les clients ne font qu'une partie de leurs courses au magasin et le reste en grande distribution* » expliquent nos interlocutrices du PVC I. Dans les enquêtes de terrain, le discours des consommateurs tourné vers « l'achat plaisir » semble évoquer également le fait que ce type d'achat reste marginal.

Les témoignages recueillis auprès des clients semblent indiquer que l'offre PVC est facilement comparée à celle des marchés de plein vent, mais le PVC a l'avantage d'avoir une plage horaire d'ouverture plus adaptée aux achats des actifs : ouverture le soir et le samedi, le dimanche matin. Le magasin apparaît parfois comme une étape d'achat sur le trajet qui mène à la grande surface ou au travail (selon notre témoin du PVC F). Il n'y aurait donc pas de contradiction fondamentale entre le PVC et le supermarché. Les deux structures seraient même complémentaires. La complémentarité entre le supermarché et le PVC s'expliquerait ainsi par la capacité de ce dernier à différencier son offre.

Aux yeux des clients, le concept du PVC serait aussi différent de celui de la supérette, par l'offre de produits.

Il semble que la fréquentation des autres circuits courts ne soit pas systématique. Certains témoignages indiquent que les clients en PVC fréquenteraient les marchés, et achèteraient également à la ferme. Mais, cela peut varier d'un PVC à l'autre. Ainsi, selon le témoignage d'une productrice du PVC (D), les clients de son PVC sont différents des personnes qui s'approvisionnent directement à la ferme ou sur les marchés.

#### **c. profil de clientèle assez classique**

Les entretiens auprès des PVC conduisent à dégager un profil socio-économique des consommateurs en PVC assez sommaire :

- *la principale tranche d'âge se situe entre 40 et 60 ans*, selon un témoignage recueilli auprès du PVC B ; *la clientèle semble également assez âgée (plus de 40 ans)* (pour le PVC O). Notre témoin du PVC F, signale que beaucoup de consommateurs sont des hommes seuls ...et jeunes.

- Toutes les catégories sociales seraient représentées. Certains témoignages indiquent pourtant que la clientèle est relativement aisée (PVC O). D'autres PVC auraient plutôt affaire à une clientèle de tout niveau de revenu (exemple du PVC I).

Il est possible de faire la distinction classique entre une clientèle régulière et des acheteurs occasionnels. Les clients réguliers reviendraient parce qu'ils trouvent des produits spécifiques. L'existence d'une cliente régulière est cruciale pour un magasin. Nos témoins ont pu confirmer cette présence dans plusieurs cas : une clientèle fidèle à 50-60% est identifiée par l'éleveur interrogé dans le PVC D. Les témoins du PVC I confirment également que leur clientèle est surtout régulière.

Cette clientèle fidèle serait aussi une clientèle de proximité : 65% de la clientèle du PVC E résiderait dans un rayon géographique de 10 km selon notre interlocuteur. Pour d'autres PVC, la clientèle locale se répartirait autour d'un rayon de 80 kilomètres. Au PVC H, la clientèle locale est répartie sur les 4 à 5 cantons autour de la ville d'implantation.

Les visites de touristes sont par ailleurs souvent évoquées.

Le nombre de clients des PVC diffère beaucoup d'un magasin à l'autre. Au PVC E, notre témoin nous indique que le magasin en reçoit, en moyenne, 460 par semaine. Au PVC H, sur les 7 premiers mois de fonctionnement, une moyenne de 35 clients par jour a été estimée par notre interlocuteur.

Au final, la grande diversité des PVC conduit à retirer une image assez sommaire de la clientèle. De plus, le discours des acteurs des PVC recueilli au cours des entretiens semi-directs porte sur une vision finalement assez classique de clientèle en magasin. Il ressort néanmoins que le concept de PVC serait bien perçu par les clients, il apporterait l'occasion de rapprocher les consommateurs et les producteurs et, surtout, il complète utilement les achats en supermarché.

### **2.1.3. Quelles nouveautés dans les modes de consommation ?**

AMAP et PVC apparaissent comme des réseaux d'approvisionnement émergeant dans un contexte socio-économique favorable, si nous pouvons admettre que l'évolution des régimes alimentaires est liée à celle des systèmes d'approvisionnement. La question est de savoir ensuite en quoi l'existence de ces réseaux apporte une réelle nouveauté alimentaire.

#### **a. AMAP et PVC arrivent dans un contexte favorable à leur développement**

AMAP et PVC constituent des circuits courts en phase avec les attentes de consommateurs qui cherchent à modifier leur régime alimentaire. La recherche d'un régime alimentaire plus sain incite à préférer les produits de saison, plus « frais » et plus « bruts ». Ces pratiques conduisent à définir de nouvelles temporalités et une certaine « spatialité » dans les modes de consommer.

- Ainsi, le principe de consommation de légumes de « saison » est mis en avant en AMAP comme en PVC. Ce principe découle directement de ceux du localisme constitutif des circuits courts. En AMAP, pour pallier la perte de diversité liée à cette saisonnalité, il est nécessaire de « redécouvrir des variétés rustiques » qui peuvent provenir de régimes alimentaires lointains (par exemple, la courge chinoise). La question des traditions locales n'est pas abordée en AMAP alors qu'en PVC, elle paraît plus importante.

- Les régimes alimentaires recherchés par les consommateurs s'appuient également sur la recherche de produits frais. L'achat de produits frais serait la garantie majeure qu'apporte un mode d'approvisionnement en circuits courts, du fait de l'élimination des temps de stockage

et de conservation. Côté PVC, la question du temps de conservation n'est toutefois pas éliminée et la fraîcheur reste une qualité difficile à maîtriser pour certains rayons (légumes). Côté AMAP, la fraîcheur des produits dans l'assiette apporte une grande satisfaction aux adhérents mais elle reste parfois difficile à gérer pour des AMAPiens non avertis. Dans tous les cas, le consommateur en quête de produits frais est amené à repenser son système d'approvisionnement, à réorganiser son rythme de consommation.

- Le temps de préparation culinaire est plus long du fait de l'incitation à l'achat de produits bruts dans les AMAP, ou dans certains PVC. Pour la consommation de produits « rustiques », un temps d'apprentissage (nouvelles recettes notamment) est nécessaire.

## **b. évolution et limite de la spécificité des AMAP et PVC**

La nouveauté des systèmes d'approvisionnement en AMAP et PVC est relative. L'AMAP comme le PVC peuvent être vus comme des systèmes hybrides.

### **- le succès des systèmes d'approvisionnement par panier**

Le concept de distribution par panier a été développé notamment dans les années 1980, par les producteurs les plus engagés dans la promotion de leur produit dans la vente directe : les producteurs en agriculture biologique<sup>91</sup>.

On constate que ce concept est aujourd'hui plus largement mobilisé par les différents acteurs des circuits courts. C'est par ailleurs un levier de développement de l'agro-tourisme. Les AMAP en font le principe de base de la distribution, les producteurs en PVC s'en servent pour proposer des opérations promotionnelles.

Le développement du système de vente par panier pourrait séduire un nombre grandissant de consommateurs. Le concept du panier de fruits et légumes semble plus particulièrement adapté aux attentes tournées vers une alimentation plus équilibrée. Il est par exemple en parfait accord avec les recommandations du PNNS (Programme National Nutrition Santé). Le panier constituerait aux yeux des consommateurs une formule d'achat adaptée à la recherche d'une ration minimum hebdomadaire en produits frais.

Cependant, ce concept de panier semble aussi attirer de nouveaux acteurs de la vente, ceux des circuits plus longs. L'utilisation des NTIC qui, comme on l'a vu dans nos enquêtes de terrain, sert à développer l'échange entre les membres de l'AMAP, peut aussi conduire quelques grossistes à saisir cette nouvelle vague de préoccupation alimentaire et ce nouveau mode d'achat pour développer leur clientèle.

Aussi, l'élargissement des systèmes de vente de produits frais en panier risque de réduire la lisibilité des circuits courts et notamment celle des AMAP : les consommateurs auront-ils toujours conscience des différences d'engagement entre un système AMAP et une fidélisation classique d'achat d'un panier hebdomadaire auprès d'un grossiste ?

### **- l'arbitrage des consommateurs au sein d'un « continuum » marchand**

Nous l'avons vu, AMAP et PVC constituent des systèmes d'achat complémentaires aux circuits d'achat « traditionnels » (grande surface, magasin, marché) et ne peuvent s'y substituer complètement.

Le développement de ces systèmes participe à l'essor de la diversité des circuits de distribution (des circuits longs de la grande distribution à l'achat chez le producteur). Cela nous conduit à reconnaître l'existence d'un « continuum » marchand : le système AMAP

---

<sup>91</sup> Fiche D.(1999), « Les circuits courts, un débouché essentiel pour le quart des légumiers » LES CAHIERS n° 41, Agreste.

serait la forme la plus contraignante et la plus différenciée mais ne se situe pas à l'opposé du système le plus long.

Le système d'achat en PVC est comparé par les clients à celui des marchés. Avec des horaires plus adaptés, il devient plus pratique et augmente les occasions d'achats des clients. La remise en question des autres modes d'approvisionnement n'est pas volontairement affichée, il s'agit d'un système complémentaire. Ainsi, les PVC seraient, au sein de ce continuum marchand, proches du marché de plein vent. Mais nos études de cas peuvent aussi nous conduire à penser que le fonctionnement de certains PVC serait proche de celui de la supérette. La frontière entre le concept de PVC et celui de la supérette est souvent discutée entre les producteurs, lorsqu'il s'agit pour les acteurs de PVC de choisir leur gamme de produits complémentaires.

L'échantillon des PVC identifiés en Midi-Pyrénées tend à mettre en avant le développement d'un système de vente directe de produits carnés. Ce système permettrait de répondre à une clientèle de boucheries traditionnelles dont le nombre est en réduction depuis quelques années<sup>92</sup> au profit des rayons boucheries en grande surface. Ainsi, certains PVC tendraient à combler ce déficit en magasin artisanal de boucherie et à répondre à des besoins traditionnels non satisfaits.

### **- L'expérience d'une alimentation alternative ?**

Nous sommes conscients que cette vision du continuum marchand tend à minimiser l'alternative militante proposée par les AMAP et par certains PVC autour de la lutte contre la « malbouffe » et la défense de l'agriculture paysanne. On peut cependant se demander si la recherche d'une rupture ou d'une distanciation avec le mode de consommation rapide, anonyme, uniformisé que symbolisent les achats dans les grandes surfaces suffit à expliquer la construction de ces réseaux socio-économiques alimentaires particuliers.

-L'étude de terrain nous conduit à souligner que les principales attentes en termes de consommation sont la recherche de produits frais, de saison, non transformés et sains (respectueux de l'environnement). Les systèmes de vente directe plus anciens que sont la vente à la ferme ou les marchés de plein vent visent à répondre traditionnellement à ces préoccupations et les ventes directes proposées par les agriculteurs certifiés en agriculture biologique tendent à y répondre plus particulièrement. Faut-il alors voir dans le développement des AMAP et des PVC l'expression des limites des formes de ventes directes plus classiques ? Est-ce une critique des politiques d'aménagement urbaines classiques organisant les rencontres entre producteurs et consommateurs à l'occasion des marchés ? Les témoignages recueillis ne révèlent pas de remise en question radicale de ces circuits plus courts.

Par contre, ce qui semble nouveau, c'est la façon dont la qualité des produits est évaluée ou construite, la « confiance » constitue le déterminant majeur de cette qualification. La littérature académique<sup>93</sup> a depuis près de 20 ans mis en évidence la dimension sociale du processus de qualification des produits agro-alimentaires. Dans ce cadre analytique la confiance résulte d'un processus de communication, d'identification de conventions, de compromis. Les discours des consommateurs en AMAP<sup>94</sup> rendent compte de cette dimension sociale. Ce qui semble inédit, c'est l'affirmation d'une définition essentiellement relationnelle de cette qualification, la nature du produit comme ses qualités intrinsèques apparaissent secondaire dans ce mode de qualification : le rapport « en face à face » semblerait suffire à

---

<sup>92</sup> INSEE données, secteurs en ligne (secteur 522C données non ventilées), on peut estimer qu'au plan national le nombre de commerces de détail de viande et de produits à base de viande (entreprise indépendante) a diminué de 12% entre 1996 et 2005, les entreprises les plus touchées étant celles de moins de 10 employés.

<sup>93</sup> Jean-Pierre Dupuy, François Eymard - Duvernay, Olivier Favereau, André Orléan, Robert Salais, Laurent Thévenot, *Revue Économique*, vol. 40, n° 2. Mars 1989, *L'économie des conventions*.

<sup>94</sup> Nous tenterons de développer une analyse parallèle sur l'expérience des producteurs en PVC.

définir ce qui est sain. Ce mode de qualification accorde une place centrale aux qualités symbolique, imaginaire, voire « romantique » des produits. Il semble intéressant de se demander jusqu'où la reconstruction inter-personnelle de la qualité des produits alimentaires peut conduire à désavouer les politiques de régulation sur la sécurité sanitaire des aliments ou les règles de certification de l'agriculture biologique, ou encore la culture des produits de terroir<sup>95</sup>, au profit d'un autre « localisme » ? Les consommateurs AMAPiens notamment, cherchent-ils à s'approprier une responsabilité politique dans la redéfinition de la qualité sanitaire de produits ? Les discours sur le boycott de la grande distribution témoigneraient de cette revendication politique. On peut aussi se demander à qui s'adressent ces messages ? La nouveauté vient peut-être du fait qu'ils ne s'adressent pas directement aux responsables politiques. Il semble que pour l'instant le message des consommateurs s'adresse à la société civile, en faveur de la recherche d'une autonomie à côté ou en dehors des cadres de régulation en place.

C'est en ce sens que l'on ne saurait réduire les AMAP et les PVC à de simples systèmes d'approvisionnement.<sup>96</sup> Nous poursuivons l'analyse des résultats de l'étude de terrain pour aborder la question des nouveautés que ces réseaux peuvent apporter dans les modes de production associés.

## **2.2. Quelles nouveautés dans les modes de production associés aux AMAP et aux PVC ?**

Cette partie de l'analyse porte sur les témoignages relatifs aux producteurs impliqués dans ces réseaux. Nous tentons de relever dans un premier temps les caractéristiques des producteurs en AMAP puis celles des producteurs en PVC. Dans un troisième temps, nous dégagons des pistes de réflexion sur les comparaisons possibles.

### **2.2.1. Producteurs et productions en AMAP : quelles spécificités ?**

#### **a. Profils et parcours des producteurs en AMAP**

##### **-Des jeunes producteurs ?**

Les producteurs des AMAP enquêtés ont entre 35 et 40 ans voire 45 ans, le plus âgé a 55 ans. Ils sont tous installés depuis moins de 15 ans. Certains nouveaux installés ont suivi une formation professionnelle pour se spécialiser en maraîchage biologique. L'offre régionale de formation semble active dans ce domaine mais cette hypothèse nécessiterait un approfondissement.

Les études de terrain nous conduisent à relever que les producteurs en AMAP peuvent avoir un parcours professionnel éloigné de l'activité agricole. Les producteurs rencontrés étaient avant informaticien (Pierre AMAP E), conducteur routier (Patrick AMAP I), plombier-électricien (Paul AMAP F+G). D'autres témoignages d'adhérents confirment la présence de producteurs néoruraux.

Pour d'autres producteurs en AMAP, il peut s'agir d'une rupture moins forte avec leur activité initiale : Nadège (AMAP A) était ouvrière agricole, le producteur de l'AMAP B est un ancien producteur de plantes aromatiques. Quant à Fabrice (AMAP L), il est producteur de fruits de métier et il est aussi plus âgé que les autres.

---

<sup>96</sup> Nous avons vu précédemment que les motivations de l'engagement débordaient du cadre strict de l'alimentation (point 1 de cette partie III).

Les installations repérées dans l'étude ont parfois été soutenues. Des aides DJA et des prêts à taux réduits ont pu être octroyés.

L'histoire de leur installation est souvent une histoire de couple. Les témoignages de consommateurs indiquent aussi que quelques producteurs sont installés en GAEC ou le projettent.

### **- Une taille critique de l'exploitation ?**

Nous avons rencontré des producteurs en AMAP vivant sur des micro-exploitations : 1 à 3 hectares associés à une surface en serre froide (200 à 1500 m<sup>2</sup>). Les plus petites surfaces sont entièrement dédiées au maraîchage. La petite taille est-elle liée au fait que l'installation est relativement récente ?

Comme nous l'avons vu précédemment, la petite taille de l'exploitation est un gage de confiance aux yeux de certains adhérents : pour Agathe (AMAP D) « *le fait que son exploitation soit grande pose problème* ». Elle est également en phase avec l'univers symbolique décrit par des AMAPiens comme Alice (AMAP E) : « *l'AMAP est un jardin-producteur* ».

Du point de vue des producteurs, il semblerait que l'exigence de la petite taille soit une condition à leur engagement. Nous l'avons constaté auprès des producteurs qui apportent des produits complémentaires au producteur référent, au moment de la distribution. Selon eux, leur profil n'est pas celui du producteur attendu en AMAP. Nous avons rencontré par exemple, Fanny, une productrice installée en GAEC, depuis 25 ans, sur 133 hectares, élevant 70 vaches laitières. Elle développe, à côté des collectes de lait de la coopérative, la fabrication de fromages à la ferme. Elle complète ainsi ses débouchés auprès de trois AMAP, et dans des magasins de producteurs de type PVC. Mais elle ne propose pas de visite aux AMAPiens : ils pourraient selon elle, être « *décontenancés* ».

Patrick (AMAP I) fournit 25 paniers dans une AMAP légumes, il est certifié bio et nous indique qu'avec 3 hectares en maraîchage et 1500 m<sup>2</sup> de serres, le bureau d'Alliance Midi-Pyrénées peut lui proposer de s'engager dans une autre AMAP. Peut-on en déduire qu'une AMAP légumes peut être approvisionnée par des cultures maraîchères biologiques sur 1,5 hectares et 750 mètres carrés en serre froide ? Peut-on définir la taille critique des exploitations à partir des seuls besoins d'approvisionnement des adhérents d'une AMAP ? Le témoignage d'un producteur légumier souligne qu'il est parfois difficile de vivre en livrant à une seule AMAP.

### **b. Les autres facteurs favorisant l'entrée en AMAP**

Si nous n'avons pas constaté d'installation directement motivée par l'engagement dans une AMAP, nous pouvons affirmer que tous les producteurs enquêtés sont arrivés dans une AMAP au moment où se posaient pour eux des questions sur l'avenir de leur exploitation : un changement de vie familiale et/ou un problème de débouché. Aussi, les difficultés rencontrées conduisent les producteurs à trouver dans le système AMAP une solution. Pour Paul (AMAP F+ G) son implication dans l'AMAP a été une réelle solution à ses problèmes financiers. Plusieurs producteurs ont indiqué que pour résoudre leur problème, ils se sont tournés vers Alliance Midi-Pyrénées pour entrer dans une AMAP proche de leur exploitation. Mais la prise de contact n'est pas toujours immédiate, elle peut aussi résulter d'un parcours social ou militant : certains producteurs ont appris l'existence des AMAP à l'occasion d'un forum (exemple : Forum Social) ou d'un lien (adhésion ou simple rencontre) avec un syndicat, la Confédération paysanne, ou avec un collectif militant (ATTAC)... Certains producteurs ont dit être motivés par l'opportunité de nouvelles rencontres. D'autres encore ont été contactés directement par des consommateurs sur un marché. L'entrée dans l'AMAP peut

alors nécessiter un temps de réflexion. On confirme ainsi que motivations et informations sont deux facteurs importants d'entrée dans une AMAP.

### c. Quels changements dans les choix productifs ?

D'après nos témoins, l'engagement dans une AMAP s'appuie sur un cahier des charges général définissant le contenu du panier. Philippe (ex AMAP J) nous précise que pour les légumes, il s'agit « *de nourrir quatre personnes avec 15 variétés* ». On peut s'interroger sur les contraintes productives induites par le système AMAP. Cette question abordée au moment des entretiens a concerné essentiellement la production maraîchère, on ne peut donc pas retirer de conclusion générale sur les pratiques de l'agriculture paysanne mise en avant par les systèmes AMAP.

Le discours des producteurs rencontrés a porté à la fois sur la question de la spécialisation, des traitements et des choix variétaux. Nous avons identifié quelques profils :

- *Pour un producteur non spécialisé*, comme Philippe (ex AMAP J), le système AMAP conduit à des échanges spécialisés, « *il n'est donc pas facile de s'y adapter lorsqu'on fait « un peu de tout* ». Philippe est critique, il conçoit une agriculture paysanne plus diversifiée.

- *Pour un producteur non spécialisé en AMAP*, de plus grande taille, et certifié en AB, le choix des surfaces, des variétés dépend de la qualité des terres, de l'étalement du travail pendant l'année et de la main œuvre disponible. La certification en AB lui donne accès aux marchés des grossistes régionaux spécialisés en produits biologiques. Son entrée dans une AMAP n'a pas modifié ses critères de production.

- *Pour un producteur spécialisé en production maraîchère et non certifié AB*, le système AMAP conduit plus ou moins radicalement à réduire l'usage de pesticides, d'engrais et tout traitement phytosanitaire. Il précise que régulièrement, il fait part aux AMAPiens, de sa volonté de produire le plus sainement possible. La communication autour des contraintes de la récolte est importante dans ce cas de figure. Ainsi, les choix de production dépendront des traitements nécessaires pour obtenir un niveau raisonnable de rendement.

- *Pour un producteur spécialisé en maraîchage biologique*, le système AMAP ne change rien à ces conduites culturales. Mais il est incité à accroître le nombre de variétés de semence jusqu'à 110 variétés différentes. La question de la variété est pour lui un sujet important : il faut trouver des productions qui sortent de l'ordinaire, pour Paul comme pour Fabrice. C'est, selon eux, une attente des AMAPiens. Paul montre aux AMAPiens son catalogue de semences pour avoir leurs suggestions. Les réponses ne sont pas très nombreuses à ses yeux.

Le choix des légumes produits semble plus important que celui des variétés. Ce choix semble aussi devoir répondre aux attentes des AMAPiens. Le nombre de produits dépend plus généralement des circuits de vente privilégiés. Selon une étude réalisée en 1996 par le SCEES sur les exploitations en circuit court, ces dernières seraient plus nombreuses à produire un plus grand nombre de produits<sup>97</sup>. Par ailleurs, le choix et le nombre des produits dépendent des rendements et de la quantité de main d'œuvre nécessaire au moment de la production et de la récolte. Ainsi, certains légumes de base comme les pommes de terre ou les carottes sont difficiles à produire. Un producteur indique qu'il n'en propose pas du tout. Un autre précise que les pommes de terre du panier ne sont pas produites par lui mais par un autre producteur dont il garantit le sérieux.

---

<sup>97</sup> Dominique Fiche (1999), « Les circuits courts, un débouché essentiel pour le quart des légumiers », LES CAHIERS n° 41, Agreste.

#### **d. Quels arbitrages avec les autres circuits de vente ?**

##### **- Plusieurs circuits de vente :**

Nous avons constaté que peu de producteurs se limitent à la distribution auprès d'une seule AMAP et nous avons rencontré des producteurs tournés principalement vers la vente directe, sans être exclusivement en AMAP.

Paul, installé en AB, produit des légumes sur 2,5 ha et dispose de serres. 40% de sa production est livrée en AMAP (28 paniers environ), il fait également 2 marchés physiques pour écouler la totalité de sa production.

Nous avons également rencontré des producteurs engagés à la fois en AMAP et dans des circuits de vente plus longs (il s'agit notamment de producteurs en Agriculture Biologique).

En somme, il apparaît que les producteurs souhaiteraient développer leur débouché en AMAP ou bien la vente directe à la ferme. Les marchés de plein vent semblent constituer des circuits de distribution plus incertains, et moins rentables aujourd'hui.

##### **- des critères de qualité différents selon les circuits de production ?**

Nous avons vu que certains consommateurs redoutent le comportement « opportuniste » du producteur. (Nathalie, AMAP F) « *L'agriculteur peut abuser : je leur file mes merdes et ce qu'il y a de bien, je le vends au marché* ».

Nous pourrions, comme la théorie économique de la concurrence imparfaite<sup>98</sup> nous y invite, également supposer que la dépendance des AMAPiens envers un seul producteur pouvait donner toute latitude à ce dernier pour discriminer sa clientèle en fonction des différents circuits de distribution.

Toutefois, aucun producteur rencontré n'a indiqué qu'il différencie la qualité des produits en fonction du circuit de distribution. Il semble que les critères de qualité (notamment la fraîcheur) soient identiques sur les différents circuits courts. Ainsi, si sur cette question de la qualité des produits, les producteurs affirment ne pas distinguer les AMAP des autres circuits courts, on peut de nouveau s'interroger sur la portée de la construction interpersonnelle de la qualité décrite par les AMAPiens : transcende-t-elle toutes les formes de qualification des produits de la vente directe ? Ou bien était-elle insuffisante pour construire des critères spécifiques de qualification des produits ?

##### **- Quelle rentabilité pour le producteur en AMAP ?**

Les questions de rentabilité abordées par les producteurs rencontrés ont porté d'une part sur leur arbitrage entre leurs différents débouchés, sur les choix de productions variétales ainsi que sur le prix du panier. Les témoignages font ressortir un prix de vente moins élevé en AMAP que sur les marchés. Paul (AMAP F et G) indique que son prix est 10% moins élevé qu'au marché. Mais il semble y trouver son compte, il économise des frais kilométriques et limite son temps de travail consacré à la vente.

La question de la fixation du prix constitue un enjeu important pour le producteur. Les conditions de négociation ne sont pas toujours vécues sereinement (nous le verrons prochainement dans la partie consacrée à l'échange). Cette négociation apparaît complexe puisqu'il s'agit davantage de définir un « contrat de travail » qu'un prix des produits.

S'agissant donc de la rémunération horaire, pour Nicolas, adhérent (AMAP E), le volume annuel de travail du producteur de son AMAP, Pierre, est estimé à 2500 heures. Il admet que Pierre travaille plus de 50 heures par semaine<sup>99</sup>. Nous avons rencontré Pierre qui s'est

---

<sup>98</sup> Analyse du « Yield management », in Stiglitz J.E. (2000) « Principes d'économie moderne », traduit par F. Mayer, De Boeck Université, Bruxelles.

<sup>99</sup> Si l'on estime qu'il y a 49 semaines de distribution.

installé en couple il y a 3 ans. Il s'estime mauvais commercial et ne souhaite plus faire les marchés. Il entame une conversion en agriculture biologique. Avec 20 paniers à 20 €, il n'arrive pas, en 2007, à dégager de revenu avec mais espère le faire avec 30 paniers, c'est aussi pour lui le maximum de paniers qu'il peut fournir.

Alice (AMAP E) semble rester lucide sur les difficultés financières de Pierre : « *Pour le producteur, c'est peut-être pas une question de rentabilité. Il en avait marre peut-être des rapports avec les Grandes Surfaces* »... « *Pour des producteurs 'marginaux', c'est différent d'un souci de rentabilité* ».

Philippe, producteur ( ex AMAP J), nous indique que le panier est à 20 € sur Toulouse. « *C'est le minimum. En parlant avec les petits et les gros paysans, il faut au minimum 12000 € de charges, un peu de revenu, disons 8000 €, donc 20000 € divisés par 20 €, cela fait 1000 paniers... En Provence, ils sont entre 25 et 30 € le panier.* »

Nos entretiens ne permettent pas de dégager des éléments exhaustifs sur la rentabilité des exploitations en AMAP. Nous pouvons simplement conclure qu'elle n'a pas toujours assurée par l'AMAP en Midi-Pyrénées. On peut ainsi comprendre qu'un certain nombre de producteurs continuent à fréquenter différents circuits de vente.

### **2.2.2. Producteurs et production en PVC : quelles spécificités ?**

Les entretiens réalisés auprès des producteurs en PVC ont été centrés sur l'organisation collective et le fonctionnement du PVC étudié. Nous tentons de dégager quelques éléments sur le profil des producteurs, les systèmes productifs en question, ainsi que leurs circuits de vente.

#### **a. Profils et parcours des producteurs en PVC : la construction d'une interconnaissance**

Les producteurs sont relativement jeunes. Ils ont en moyenne 35 ans pour notre interlocuteur du PVC J. Plus généralement, il semble que dans l'ensemble les producteurs aient entre 30 ans et 50 ans.

L'examen des différents entretiens conduit à constater que les initiatives sont majoritairement développées par des éleveurs (notamment sur les enquêtes du Tarn, Ariège, Haute-Pyrénées, Haute-Garonne).

Selon notre interlocuteur du PVC J, les producteurs ont des exploitations de taille variée. Les PVC apparaissent aussi plus particulièrement adaptés aux exploitations fermières, disposant selon les produits de leur propre atelier de transformation. Ce critère est souvent même clairement affiché dans le règlement des PVC, c'est ce que nous confirme notre interlocuteur du PVC D, « *les produits doivent être produits, fabriqués ou transformés à la ferme* ».

La motivation fermière et l'investissement des producteurs vers l'aval semblent être liés d'une part à une conception spécifique du métier, du type « agriculture paysanne », et d'autre part à des contraintes foncières, dans les zones péri-urbaines, certains producteurs renonçant à agrandir la surface de leur exploitation et cherchant dans la valorisation aval un autre moyen d'améliorer leur rentabilité (comme nous l'indique notre interlocuteur du PVC J).

L'envie de s'investir dans un PVC semble aussi liée au savoir-faire commercial des producteurs, retiré des pratiques de vente à la ferme. La vente à la ferme est sans doute le trait commun le plus important des producteurs en PVC. Dans le PVC H, 23 producteurs sur 25 continuent d'ailleurs cette pratique.

A l'origine de la collaboration entre les producteurs fondateurs, il y a des rencontres sur les marchés, comme en témoigne notre interlocuteur du PVC O, des liens amicaux et de voisinage ou entre adhérents d'une coopérative (dans le cas du PVC H), ou des expériences collectives sur les foires ou salons (PVC C).

Le milieu associatif et militant, proche du syndicat de la Confédération Paysanne, incite également à aller plus loin dans les initiatives de ventes directes pour créer un collectif. Le réseau AVEC est une source d'information utile (exemple du PVC O). Dans d'autres cas, l'appui de structures collectives existantes (exemple CUMA) autorise le développement d'activités aval en commun.

Si l'on ne peut définir des critères standards (la taille, l'âge..) pour caractériser les producteurs en PVC, nous pouvons observer qu'il s'agit de producteurs qui cherchent à partager leur vision de l'agriculture, une envie commune d'entreprendre. Quelques noms de PVC font explicitement référence au mot « paysan ». Un de nos interlocuteurs du PVC H souligne que les producteurs se considèrent comme des : « *entrepreneurs, paysans, chefs d'entreprise et commerçants* ».

## **b. Une nouvelle démarche de qualification des produits ?**

Nous constatons aussi que la dynamique collective vise plusieurs objectifs, qui pourraient aller de la recherche d'un contact avec les consommateurs (liens de proximité) à la recherche d'un contact entre producteurs, en passant surtout par l'envie de défendre une conception commune de la qualité. Il est question alors d'une « qualité artisanale » ou « fermière » qui met d'accord les membres fondateurs du PVC. Cette vision de la qualité est partagée par les producteurs associés et les autres producteurs fournisseurs. Ainsi, tout nouvel arrivant « subit » une visite de l'exploitation (PVC D) et un test de dégustation de ses produits pour s'assurer de l'accord sur la qualité.

Cette conception de la qualité n'est cependant qu'un des critères de sélection des produits. Les producteurs sont soucieux du devenir commercial du produit. Chaque producteur tente d'avoir une offre compatible avec celles des autres.

Certains producteurs disent passer beaucoup de temps à la définition des règles d'association, de dépôts des produits, de rémunération, de gestion des gammes dans les rayons... Ils ont l'expérience première des circuits courts mais la dimension collective du projet les amène à gérer une nouvelle forme de vente directe : des questions nouvelles sur la représentativité et sur l'équité apparaissent et les réponses se veulent parfois assez éloignées du système de la coopération agricole plus classique. S'agit-il réellement d'une critique de la coopération agricole dans ses principes ou dans son fonctionnement ? Ce n'est pas toujours le cas, certaines initiatives sont complètement liées aux structures coopératives. Nous constatons donc une certaine diversité des démarches de création. Les démarches de promotion des produits sont plus ou moins professionnalisées. Ainsi, certains PVC réalisent des études de clientèles et développent un « mix-marketing » (PVC H et J), d'autres sont plus centrées sur la mise en avant des producteurs (PVC G). Cependant, ces démarches de valorisation des produits apparaissent assez proches : elles portent sur les concepts de production fermière, biologique, de terroir, paysanne.

Des questions de qualification supplémentaires surviennent au moment de la mise en marché. Ainsi, si des producteurs viennent du milieu militant en faveur de l'agriculture paysanne, l'ensemble des acteurs du PVC éprouve assez vite le besoin de « *mixer une démarche militante avec une véritable logique commerciale* » (PVC O). Cette « logique commerciale » provoque des débats autour des priorités collectives à se donner : Faut-il proposer au client une offre attractive et compléter l'offre des producteurs par des apports extérieurs de qualités identiques ? Complémentaires ? Faut-il communiquer sur le produit ou sur le producteur (PVC G) ? Les réponses sont souvent incertaines. Certains ont développé une marque collective, mais ce qui reste mis en avant, c'est avant tout l'identité du producteur.

Ainsi, le succès commercial d'un PVC semble être conditionné par plusieurs choix organisationnels cruciaux, comme l'accueil de nouveaux producteurs, la recherche de

fournisseurs non associés complémentaires plus ou moins locaux, le développement de l'activité de revente de produits aux qualités complémentaires (équitable, biologique), pour assurer un complément de gamme attractif.

Nous pouvons maintenant nous demander en quoi l'activité commerciale collective en PVC suscite de nouveaux arbitrages individuels entre les différents circuits ?

### **c. Arbitrages ou panachages entre les différents circuits de vente ?**

Les producteurs semblent être tous déjà impliqués, depuis plusieurs années, dans les circuits courts (marché, vente par correspondance, vente à la ferme). La vente à la ferme semble donc être un système de vente commun. Certains estiment que leur engagement dans un PVC leur permet d'éviter de faire un marché hebdomadaire (PVC J). Rares sont ceux qui ont totalement renoncé aux autres circuits de vente.

Les producteurs définissent eux-mêmes leur prix en PVC. Mais selon notre interlocuteur du PVC O, « *certain producteurs ont mal évalué leur politique tarifaire, au départ. Et la marge de 20% les pénalise vis-à-vis d'autres circuits ; d'où des apports en diminution, du fait d'une priorité accordée à d'autres circuits* ». Ici l'arbitrage entre les circuits peut dépendre du prix. Mais dans d'autres PVC, comme le cas du PVC D, le prix de vente des produits en magasin est le même que celui pratiqué ailleurs, sur les marchés ou à la ferme. Il s'agit là moins d'un arbitrage que d'un « panachage » entre les différents circuits de vente.

On ne note pas de position foncièrement opposée aux circuits longs, bien qu'ils soulignent de façon critique les conditions de vente auprès de la grande distribution. Certains témoins, notamment des éleveurs, comme dans le cas du PVC K, soulignent que « *sans les circuits longs il n'y aurait pas de circuits courts.* » Pour sortir de cette opposition, ils préfèrent parler de « *circuits de proximité* ».

### **2.2.3. Peut-on comparer les producteurs en AMAP et les producteurs en PVC ?**

Nous avons pu noter que les exploitations de petite taille voire de très petite taille pouvaient privilégier les systèmes de vente en AMAP et moins en PVC. Il semble aussi que ces deux systèmes permettent aux producteurs de réduire le coût de distribution (transport, main d'œuvre sur les marchés), en supprimant la contrainte d'un marché hebdomadaire au moins. Il apparaît aussi que le panachage des différents circuits constitue pour eux une garantie de revenu. En 1999, l'analyse<sup>100</sup> des résultats d'une enquête du SCEES soulignait que l'une des fortes contraintes de la vente directe était l'augmentation des besoins en main d'œuvre. Les formes collectives de vente en AMAP et PVC semblent apporter des réponses, même partielles, à ce problème.

Les critiques des producteurs envers les circuits longs, lorsqu'il y en a, semblent moins porter sur le concept que sur le fait que ces derniers ne sont pas adaptés à leur problématique de vente.

La hausse des coûts de transport s'ajoute aux difficultés plus anciennes rencontrées par les producteurs privilégiant les marchés. En France, la vente directe dans le secteur fruits-légumes resterait assez stable (4 % selon l'enquête structure 2005 du SCEES, comme en 1996).

Au-delà de ce constat d'ensemble, pour les producteurs associés au système AMAP, la nouveauté dans la production (fruits et légumes) est peut-être la recherche de nouvelles variétés. Les choix de production sont logiquement moins conditionnés par la valeur du

---

<sup>100</sup> Dominique Fiche (1999), opus cité.

produit que par sa saisonnalité et par la quantité de travail nécessaire à la production et à la collecte.

Pour les producteurs en PVC, notre étude révèle une forme nouvelle d'entrepreneuriat, de gestion des débouchés : il s'agit d'établir des règles collectives d'organisation commerciale de leurs productions. La recherche d'une identité paysanne est mise en avant. Il s'agit de trouver sa place au sein d'un ensemble de circuits de vente. Cette auto-organisation a quelques conséquences sur les systèmes de production. Les éleveurs ressentent par exemple la nécessité d'une cogestion des périodes d'abattage.

### **2.3. Les termes de l'échange entre consommateurs et producteurs**

Les principes de fonctionnement collectif des AMAP et PVC semblent définir des règles originales d'échange entre producteurs et consommateurs. Nous cherchons à repérer les changements qu'ils induisent dans le rapport d'échange marchand.

#### **2.3.1. Des expériences pour introduire de nouvelles dimensions à l'échange marchand ?**

S'agit-il d'enrichir ou au contraire de contrer les principes de l'échange marchand ? Nos enquêtes de terrain conduiraient plutôt à constater un certain enrichissement de l'échange. Son élargissement s'inscrirait dans une problématique de développement local et de relations agriculteurs-citoyens.

Au sein des AMAP, les principes de base autorisent une remise en question du contrat marchand. Mais les discours de nos interlocuteurs de terrain incitent à penser que cette remise en cause n'est pas radicale : l'accent est mis sur les rôles supplémentaires assignés aux agriculteurs, mais la remise en question des relations fournisseurs-clients entre agriculteurs et consommateurs n'est pas évoquée.

Au sein des PVC, il semble que la richesse des initiatives tient à l'effort d'organisation collective des producteurs pour faire aussi bien, voire mieux, que les spécialistes du commerce alimentaire, notamment pour la défense des productions locales autour d'une certaine idée de la qualité de leurs produits.

#### **a. Quel lien entre les consommateurs et les producteurs côté AMAP ? Du lien intime au donnant-donnant**

L'AMAPien attend un lien « intime » avec le producteur, en échange d'un engagement envers l'organisation et d'un soutien financier au producteur.

Mais l'AMAP n'apparaît pas, aux yeux de ses adhérents, comme un simple système de don. Pour Nathan (AMAP B), c'est même, derrière l'engagement, du « donnant-donnant » : *on accompagne quelqu'un, même dans les déboires (orages) mais s'il y a réussite, il faut que toute le monde en profite et pas seulement le producteur. ... L'idée est belle. Il y a l'esprit donnant-donnant et pas mercantile* ».

Ce concept de donnant-donnant passe par une définition claire des rôles de chaque partie.

- **Le rôle du producteur** est celui d'un jardinier particulier. Pour Alice (AMAP E) : « l'A.M.A.P. est un jardin-producteur » ; pour Aurélie (AMAP F) : « *J'ai l'impression que Paul s'occupe de mon jardin* » ; pour Nathan (AMAP B) : le producteur « *doit se comporter en bon jardinier qui donne* ». Pour Norbert, responsable de l'AMAP H, il s'agit de « Notre producteur » et de « nos contrats ».

Les comptes-rendus d'entretien ne permettent pratiquement pas de relever dans les discours la notion de « part de récolte » : un seul témoin utilise ce vocabulaire : Nadège (AMAP A).

L'AMAPien paie-t-il une part ou un panier ? On n'a pas eu d'information précise sur les éventuelles demandes de remboursement de panier, suite à une perte de récolte.

**-Côté adhérents**, il semble que les AMAPiens revendiquent un double rôle : Ils s'engageraient dans un système qui confère à l'adhérent à la fois le rôle de consommateur et d'employeur. Certains adhérents n'hésitent pas à revendiquer la légitimité de ce double rôle. *« Je veux être satisfaite en tant que consommatrice, comme en tant qu'employeur, entre guillemets... car on se place aussi en tant qu'employeur avec le soutien important du producteur. C'est comme si je prenais une femme de ménage et qu'elle s'assoit et qu'elle prenne son café pendant trois heures. Ça n'irait pas »* (Nathalie, AMAP F).

Le système AMAP vise à procurer un salaire au producteur. Pour l'adhérent, l'apport de ce « fixe » au producteur est un facteur d'adhésion aux principes de l'AMAP. Certains témoins ont évoqué l'idée que l'agriculteur était en quelque sorte « fonctionnarisé » au-delà du revenu, cette idée attire l'attention sur une des clés du système AMAP : la réduction du risque pour le producteur face aux aléas du marché.

Plusieurs témoignages précisent que le prix du panier est estimé en fonction du revenu du producteur. Pour Nicolas (AMAP E), l'objectif serait d'apporter au producteur un revenu de 1000€ mensuel sur toute l'année. Nadège (AMAP A) raconte sa première rencontre avec la productrice de son AMAP : *« C'est nous qui avons fait ce calcul. Quand on est allé la rencontrer, elle nous a dit qu'elle pouvait fournir 30 parts. On lui a proposé un prix de la part qui puisse correspondre à un salaire correct »*.

Pour Philippe (producteur ex AMAP J), le prix n'est pas toujours négocié en fonction des besoins du producteur. A l'issue de cette expérience, il déclare *« A l'époque, les producteurs n'étant pas structurés, face à la pression des consommateurs d'Alliance, il n'y avait pas moyen de demander un prix décent »*.

Une autre AMAPien (Alice, AMAP) indique que le producteur est au RMI mais va bientôt s'en sortir.

Le système AMAP prévoit également l'apport d'un soutien, de la part des adhérents, en main d'œuvre. Cette démarche semble rester assez limitée, mais permet parfois au producteur un « coup de main » au moment fort de la saison (éclaircissage, récolte...). Les producteurs ne semblent pas aussi être toujours à l'aise avec ce système, ils préfèrent parler de « visite pédagogique », pour éviter de considérer cette aide comme un véritable apport de main d'œuvre.

### **b. Quel lien entre les consommateurs et les producteurs, côté PVC ?**

Le rapprochement entre les consommateurs et les producteurs dans le cadre d'un PVC semble se faire au départ par l'intermédiaire des produits et par la réputation du point de vente. Certains consommateurs indiquent qu'ils obtiennent des informations sur la façon dont les produits sont obtenus mais il semble qu'il est entièrement question d'assurance qualité. La petite enquête réalisée sur un point de vente laisse supposer que si la démarche des consommateurs permet d'aider les agriculteurs, c'est un plus. Un consommateur confie qu'elle préfère que ce soit directement le producteur qui bénéficie de son budget plutôt qu'un autre (supermarché). On retrouve cette idée de soutien plus ou moins fort à l'agriculteur local.

Les consommateurs semblent familiers des « circuits courts » : marché, achat à la ferme, et en cela ils semblent souhaiter une meilleure rémunération des agriculteurs. Mais ce type de démarche apparaît foncièrement associée à une recherche de « produits de qualité ».

La défense d'une agriculture « paysanne », respectueuse de l'environnement, à petite échelle n'est pas clairement mise en évidence dans les informations recueillies auprès des consommateurs.

Les rencontres et visites de ferme entre producteurs et consommateurs semblent constituer des initiatives encore assez rares (un seul témoignage).

### **c. La confiance dans une relation marchande « libérée » en faveur d'une agriculture sinistrée**

Les témoignages nous engagent à penser que la proximité entre les acteurs, le face-à-face, suffisent à apporter la confiance dans les produits. Cette proximité semblerait avoir le pouvoir de transformer l'interaction marchande en rapport social ; l'échange apparaîtrait libéré de toutes « interférences ». Les rapports sociaux ou interpersonnels sont dans ce contexte fortement éprouvés entre les consommateurs (AMAP) ou entre les producteurs (PVC). Les questions de pouvoir resteraient alors à gérer au cas par cas. Mais l'étude de terrain nous conduit aussi à constater que ces liens apparaissent fonctionnels et organisés, construits et tournés vers une vision « citoyenne » de l'agriculture, c'est en ce sens que la charte apporte les fondements de la règle d'échange. La plupart des consommateurs rencontrés ont témoigné une forme de respect envers « leurs » producteurs, à l'heure où la production agricole est perçue en quelque sorte « sinistrée » dans ses modes de production, dans ses rapports avec la grande distribution, dans son rôle sociétal. Les consommateurs distingueraient clairement la grande agriculture productiviste et polluante de la petite production locale. Les consommateurs (en AMAP notamment) disent vouloir agir en faveur d'une forme d'agriculture marginalisée. La plupart des consommateurs estiment qu'ils agissent « à leur niveau ».

#### **2.3.2. Des expériences en faveur d'un modèle économique alternatif ?**

Notre enquête conduit à faire l'hypothèse que les organisations en AMAP et de certains PVC portent en elles un modèle de consommation, de production, d'échange alternatif au système économique actuel. Ces alternatives proposées ont-elles des liens avec des modèles plus connus ?

##### **a. Les AMAP : vers une économie de la décroissance ?**

Les témoignages d'AMAPIens et de quelques acteurs des PVC mettent en avant l'importance de la convivialité, la supériorité de la vie sociale sur la consommation, la nécessité de prendre conscience des problèmes environnementaux créés par le système économique actuel. Les actes de consommation sont définis comme des propositions de changement. On retrouve, dans ces discours, les idées des économistes de la décroissance, comme Serge Latouche<sup>101</sup>. Pour ce dernier, il s'agit de questionner nos modes de consommation et de production inscrits dans une logique de gaspillage... Ainsi, l'altruisme devrait prendre le pas sur l'égoïsme... l'importance de la vie sociale sur la consommation illimitée. Le dérèglement climatique, les pénuries, la réduction de la biodiversité rendent les modèles de croissance insoutenables et conduisent à rechercher une « *société de décroissance si possible sereine et conviviale* ». Le système AMAP dans ce contexte constituerait un exemple de ce qu'il est possible de faire en faveur de la décroissance sans révolution ni heurt.

Cependant, l'auteur précise aussi que le « *goût du bel ouvrage* » devrait prendre le pas sur « *l'efficacité productiviste* ». Sur ce point, les discours recueillis auprès des AMAPIens ne permettent pas de mettre en avant le savoir-faire de l'agriculteur, ceux des acteurs des PVC s'en rapprocheraient davantage.

---

<sup>101</sup> Serge Latouche (2003) « Pour une société de décroissance », le monde diplomatique, novembre.

L'auteur préconise aussi que le plaisir du loisir devrait prendre le pas sur l'obsession du travail. Les AMAPiens rencontrés ne semblent pas non plus aujourd'hui s'autoriser fondamentalement une remise à plat de la valeur travail, que ce soit par rapport à leur propre situation ou par rapport à celle de l'agriculteur recruté. Nous avons vu par exemple que les calculs de la rémunération du producteur s'appuyaient sur un rythme hebdomadaire de plus de 50 heures.

#### **b. AMAP et PVC : vers un bilan sociétal ?**

Le renouvellement des valeurs du travail est aussi au cœur des principes de l'économie sociale et solidaire. Dans ce contexte, les organisations peuvent faire l'objet d'un bilan sociétal<sup>102</sup> dont les critères d'évaluation diffèrent des bilans économiques standard. A l'intérieur de l'organisation économique sociale et solidaire, les questions de citoyenneté côtoient celles de la promotion de la démocratie, de l'intérêt commun ou général. Les engagements complémentaires portent sur la défense des valeurs de convivialité, la recherche de rapports positifs entre les personnes, le développement de compétences individuelles et collectives, la préservation de l'environnement, la vigilance face aux risques encourus par les acteurs, la mise en œuvre d'actions d'assistance et de soutien envers des publics prioritaires, la capacité à répondre à un besoin peu ou mal satisfait, la capacité à assurer sa longévité et sa pérennité.

Nous n'avons pas souhaité poser directement ces critères dans nos hypothèses de travail. Mais les résultats de nos enquêtes nous inciteraient à avancer que les organisations en AMAP et en PVC étudiées pourraient être en mesure de répondre à la plupart de ces critères, ou du moins y parvenir à court terme. Pour cela, il convient de voir dans les critiques de nos témoins à l'encontre des systèmes de consommation, de distribution et de production agricole, l'expression d'un soutien palliatif en faveur d'une catégorie socio-économique défavorisée. Les AMAP et les PVC constitueraient des organisations ouvertes capables d'apporter des réponses aux problèmes socio-économiques rencontrés par des producteurs locaux marginalisés.

## **2. 4. Conclusion**

La situation des producteurs concernés par les AMAP et les PVC renvoie à cette agriculture parallèle souvent qualifiée de « marginale » : la recherche d'une rentabilité sans intensification ni agrandissement. Celle-ci ne semble pas liée à un critère objectif de taille d'exploitation (ou alors il faut distinguer les AMAP et PVC). La recherche d'une meilleure rentabilité pour un système extensif semble passer par le rapprochement des producteurs et des consommateurs, par la valorisation de la qualité des produits. De nombreuses études en sociologie et en économie rurale rendent compte des multiples expériences de vente directe orientées vers cette quête de rentabilité. Tous les producteurs ayant une activité de vente directe à la ferme confirmeront l'intérêt de ces circuits de proximité. Les démarches de qualification des productions locales par le terroir (AOC, IGP...) renvoient aussi à cette logique. Sous cet angle, AMAP et PVC constitue ainsi deux exemples parmi d'autres de promotion de la « petite agriculture locale ».

La nouveauté, nous l'avons d'abord trouvée dans la trajectoire des acteurs baignée dans le substrat des liens sociaux. Côté AMAP, le producteur est confiné à un rôle de jardinier, mais ce qu'il fait, sur « son petit lopin de terre », semble relever du « miracle » : nourrir 20 à 30 familles avec 15 variétés de légume, sans intrant ou presque. Ces producteurs maraîchers semblent être portés par les sollicitations des consommateurs : ils ont leur confiance ... Côté

---

<sup>102</sup> 15 critères proposés par le CJDES (centre des jeunes dirigeants et des acteurs de l'économie sociale), et sa charte ; Voir également les travaux de la CRESS (Chambre régionale de l'économie sociale et solidaire) Midi-Pyrénées.

PVC, c'est le groupe de producteurs qui se motive d'abord, le socle social se fonde sur le partage d'une vision commune des problèmes de l'agriculture locale et de l'accès au marché. La nouveauté nous est apparue dans les formes nouvelles de revendications vers un « avenir meilleur ». Nous pourrions considérer que la nouveauté vient du partage de cette critique du système économique actuel, entre producteurs et consommateurs. Nous avons pourtant trouvé plus de certitudes critiques exprimées du côté des consommateurs que des producteurs. Ce « plus » tient-il à l'originalité de la position occupée par nos témoins : des consommateurs-citoyens ? Aux propos plus affectifs qu'ils développent ? Les alternatives à la détérioration de l'agriculture par le productivisme nous ont été exposées. Une agriculture humaine, respectueuse de l'environnement, inspirant la confiance des consommateurs-citoyens. Le rapport direct, la proximité apparaît être la solution. Nous avons vu aussi que la confiance personnalisée n'élimine pas les relations de pouvoir et que la proximité accorde une place importante aux accords contingents<sup>103</sup>. Les têtes de réseaux sont sans doute plus conscientes que certains de nos témoins, des risques encourus. Y-a-t-il à l'intérieur des chartes des éléments suffisants pour pallier ces limites ? Enfin, on ne peut pas s'empêcher de s'inquiéter des effets économiques sur les systèmes agro-alimentaires régionaux, nationaux ou mondiaux que pourraient avoir la généralisation des initiatives collectives entre producteurs et consommateurs repliées sur un localisme opposant les circuits courts aux circuits longs. Certains producteurs sont conscients de l'interdépendance entre ces formes de vente, mais peu de consommateurs rencontrés semblent, aujourd'hui, être en mesure d'y apporter une attention particulière.

---

<sup>103</sup> Dupuis E.M. & Goodman D. (2005) "Should we go « home » to eat ? : toward a reflexive politics of localism" *Journal of Rural Studies* 21, 359 -371, nous invitent aussi à cette réflexion.

### 3. AMAP et PVC, du terroir à la proximité, ébauche d'un autre système de la qualité agro-alimentaire ?

L'hypothèse 3 avait été formulée à travers la question suivante : **dans les AMAP et dans les PVC, pour ce qui est du processus de qualification du produit, la relation de proximité avec « le » producteur efface-t-elle le lien supposé du produit au terroir ?**

Afin de mieux expliciter la spécificité du contenu et du fonctionnement des AMAP et des PVC, il nous semble pertinent d'élargir la formulation de cette question en prenant en compte l'ensemble des éléments qui, dans ces deux types d'organisation, contribuent à la construction de la qualité. Que les consommateurs recherchent, par leur adhésion à une AMAP, des produits « de qualité », ce n'est pas douteux. Qu'ils trouvent cette « qualité » dans l'occurrence de plusieurs critères ne l'est guère non plus. **Il reste à savoir si ces éléments constituent un agrégat disparate ou bien s'ils sont intrinsèquement liés et s'organisent en un système cohérent différent des autres systèmes existants de la qualité agro-alimentaire.**

#### 3.1. La qualité par-dessus tout ! La qualité recouvre tout !

Il faut noter que, dans son analyse des AMAP<sup>104</sup>, Claire Lamine n'aborde pas de front la question de la qualité. Consacrant l'essentiel de son développement à l'engagement des acteurs et au caractère potentiellement « alternatif » des pratiques du mouvement social qu'elles révèlent, elle n'étudie la qualité que sous l'angle de la production biologique et des modalités de sa légitimation (labellisation des produits ou confiance des consommateurs dans les pratiques du producteur ?), question qui sera abordée au point 3.4. de notre analyse.

Pourtant, tel que nous l'avons observé dans la Région Midi-Pyrénées, le consensus est total : qu'ils soient liés aux AMAP ou aux PVC, producteurs et consommateurs fondent une des particularités essentielles, voire « la supériorité », de leur système de production et d'approvisionnement sur « la qualité ». Bref, comme le rappellent leurs chartes (Alliance Provence, Alliance Midi-Pyrénées), les AMAP se veulent avant tout au service d'une « *agriculture paysanne de qualité (...) fournissant des produits alimentaires de qualité* ». Quoi qu'elle s'exprime de façon moins formalisée dans des « textes fondateurs », la préoccupation est la même dans les PVC.

Cette référence obsédante, pour ne pas dire obsédée, à « la qualité » est évidemment dépourvue d'originalité dans la sphère agro-alimentaire. Il faut s'y faire : le mot qualité appartient à tout le monde et il n'est pas protégé contre les usages abusifs<sup>105</sup>. A cette fin,

---

<sup>104</sup> Claire LAMINE, *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, éditions Yves Michel, 2008, 168 p.

<sup>105</sup> Sur le site internet de la société MONSANTO, on peut lire la phrase d'entête suivante : « MONSANTO : une agriculture de qualité, compétitive et durable ». Deux des trois mots-clé de cette phrase sont fréquemment utilisés par les acteurs des AMAP et des PVC. Confrontés à la confusion et à la perte de sens que recèle la généralisation de son usage, ne peut-on faire un rêve insensé : bras dessus, bras dessous, un producteur, un commerçant, un consommateur crient à tue-tête « Non, c'est juré, nous n'emploierons plus le mot « qualité » ! » ?...

remarquons d'abord que les uns et les autres **s'opposent radicalement aux (ou prennent leurs distances avec les) autres systèmes de la qualité qui leur servent de références ou de repoussoirs et les ont conduit à concevoir AMAP et PVC comme des alternatives.**

On a l'impression de voir se constituer sous nos yeux **un autre système de la qualité agro-alimentaire.** C'est un système dans la mesure où il articule de façon relativement cohérente plusieurs composantes de natures différentes. C'est **d'abord un système de « qualité-contre »**, qui se définit en exprimant son **opposition radicale aux systèmes existants.** Nos interlocuteurs illustrent en très grande majorité les propos d'Alliance Midi-Pyrénées lorsqu'elle dénonce « *l'impasse agro-industrielle* ». Sont refusées « *l'agriculture productiviste* » et son débouché logique, l'industrie agro-alimentaire, et plus que tout, la grande distribution - « *ne plus engraisser les grandes surfaces* » - et sa construction imagée mais fallacieuse d'une qualité-marketing.

On comprend aisément ce pourquoi les AMAP et les PVC s'opposent à « **la qualité industrielle** » encadrée par des normes. Les produits qui transitent par les A.M.A.P. ou par les PVC sont des produits bruts, même pas forcément calibrés et conditionnés : légumes et fruits constituent l'essentiel des paniers des Amapiens ou sont volontiers mis en exergue dans les linéaires des PVC. Ou bien, s'il s'agit de produits ayant subi une transformation, le choix se confine, sauf exceptions, aux produits fermiers (élaborés sur le lieu de la production du produit brut) ou artisanaux (fabriqués dans un atelier de dimensions modestes).

Même si la quasi-totalité des consommateurs (... et des producteurs) admettent recourir à l'offre alimentaire de **la grande distribution et des supermarchés de quartier**, le rejet de principe en est général. A travers les griefs formulés à l'égard de la qualité-marketing et imagée, on voit ce que peut être la qualité positive revendiquée par les AMAP et dans les PVC : priorité accordée « à la quantité » et « au prix » par rapport à « la qualité », produits de « provenances éloignées » avec les conséquences pour « l'environnement » liées aux transports routiers induits, produits jugés « insipides » ou « sans qualités », « produits standardisés », « présentation flatteuse et trompeuse », « pas de garanties sur les conditions de production », voire « produits dangereux pour la santé, surtout pour celle des enfants », producteurs supposés « exploités » par l'empilement « des intermédiaires » au rang desquels « la grande distribution » elle-même figure en bonne place, ...

Par contre, vis-à-vis du **système multi-critères de la qualité tel qu'il est défini par les signes officiels de qualité**, les critiques sont plus rares et moins appuyées, même parmi les consommateurs en AMAP, les consommateurs clients des PVC restant d'une façon générale en retrait par rapport à ceux-là dans leurs manifestations de défiance. Pourtant, le rappel de quelques-uns de ses principes que les AMAP ignorent ou prennent franchement à contre-pied permet de mesurer la rupture introduite par celles-ci.

- Pas de « produit de qualité » sans explicitation relativement précise et circonstanciée de certains caractères spécifiques du produit (caractères d'apparence, caractères de contenu) et des conditions de sa production consignées dans un cahier des charges ;
- Sauf pour les produits biologiques, pas de « produit de qualité » sans définition de son insertion dans un territoire délimité, qu'il s'agisse d'un terroir à grande échelle (comme c'est le cas pour les produits bénéficiant d'une A.O.C./A.O.P.) ou bien d'un territoire borné par des limites administratives ou physiques (comme pour nombre de produits distingués par des I.G.P.) ;
- Pas de « produit de qualité » sans officialisation administrative de sa reconnaissance, laquelle est liée à sa validation et à la garantie de sa permanence ; pourvoient à ces

fonctions les interprofessions de producteurs, l'Etat, l'Union européenne, associés dans des organigrammes complexes.

- Par contre, ce système s'est longtemps montré réticent à la prise en considération de variables proprement environnementales pour la définition de « la qualité » et il demeure opposé à celle des dimensions « sociales », « éthiques » et autres dimensions émergentes de la qualité<sup>106</sup>.

Quelles qu'en soient les raisons (difficultés et durée des processus d'obtention d'un signe officiel de qualité, insuffisante clarification de la distinction entre « produit de qualité » et « produit d'origine », recul, tant chez les consommateurs que chez les producteurs, de l'intérêt porté et de la confiance sociale accordée à ces signes), il est patent que la qualification des produits agro-alimentaires passe de moins en moins par l'obtention de signes officiels de qualité<sup>107</sup>. C'est dans ce contexte qu'émerge le système de la qualité élaboré par les AMAP.

**Les marchés de plein vent et l'achat directement chez les producteurs** semblent offrir aux producteurs et aux consommateurs les garanties les plus fiables pour la transmission de « la qualité » attribuée aux produits. AMAP et PVC sont considérés par leurs acteurs comme de nouvelles formes d'accès à un système équivalent de « la qualité », formes non contradictoires avec celles-là mais pas forcément non concurrentes. Ainsi, nombre des consommateurs adhérents d'AMAP ont souvent délaissé, même si c'est à regret, les marchés de plein vent, alors que ce « délaissement » des marchés, au demeurant pas toujours total, est plutôt perçu comme un soulagement par les producteurs qui livrent maintenant leurs produits à une ou à plusieurs AMAP, à un ou à plusieurs PVC.

La parenté des AMAP et des PVC avec les marchés de plein vent paraît littéralement confondante lorsqu'on confronte les mots et expressions des consommateurs qui les fréquentent respectivement : alors que seule une petite partie de ceux-ci s'approvisionne à la fois en AMAP, dans un PVC ou sur les marchés, on peut aisément superposer leurs paroles. Ainsi s'expriment six consommateurs de quelques-uns des 32 marchés de plein vent qui se tiennent dans la commune de Toulouse (la Haute-Garonne en compterait 188)<sup>108</sup>.

- « *Les produits sont plus **frais et moins chers**<sup>109</sup> que dans les hypermarchés (...) il y a beaucoup de **choix** pour les légumes avec une **qualité** qu'on ne trouve pas ailleurs* » (Henriette) ;
- « *Les **petits producteurs** (...), les marchands sont comme une **petite famille**. Tout le monde **se connaît** ici, même si on n'est pas client. C'est agréable de discuter avec les gens* » (Pierre) ;
- « *Discuter avec les **commerçants** (...) je vais souvent chez les mêmes vendeurs. Je connais les bons et les moins bons* » (Vanessa) ;
- « *La **qualité** des produits (...) J'aime venir au marché pour acheter des produits **frais**, (...) pour l'**accueil** : les commerçants sont **sympathiques** ; les **prix** sont intéressants* » (Danielle) ;

---

<sup>106</sup> Toutefois, à la suite du « Grenelle de l'environnement », l'INAO a convenu d'accorder, lors de l'étude des dossiers de demande de reconnaissance des signes officiels de l'origine et de la qualité, une plus grande attention, non seulement à l'agriculture biologique mais aussi, plus largement, aux conditions et aux conséquences environnementales des productions revendiquant un signe officiel de qualité.

<sup>107</sup> Michaël Pouzenc, Dominique Coquart, Jean Pilleboue, Valérie Olivier, Martine Guibert, « Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? », *Méditerranée - revue géographique des pays méditerranéens*, Aix-en-Provence, n°109, p 31-40.

<sup>108</sup> Source : *Marchés : le vent en poupe*, « La Dépêche du Midi », 8 mars 2008.

<sup>109</sup> C'est nous qui soulignons les termes jugés les plus significatifs.

- « *L'avantage, c'est que c'est à proximité de chez moi et on y achète des produits naturels chez des petits producteurs. L'ambiance est sympa et on peut discuter avec les commerçants* » (Jean-Paul) ;
- « *Les légumes sont très bons ici, de qualité. Les marchés font partie de la culture de ma famille : ma mère y allait et j'y vais. J'aime les marchés pour les rapports humains* » (Anne-Christine).

L'échantillon constitué par ces six consommateurs est certes restreint et la méthode de collecte s'apparente davantage à un « radio-trottoir » qu'à une enquête scientifique mais il est néanmoins significatif que, dans ces bribes de propos, on retrouve systématiquement les mots et expressions qui, chez les consommateurs des AMAP et des PVC avec qui nous nous sommes entretenus, expriment les principales composantes de la qualité telles qu'elles sont perçues par les uns et par les autres. Nul étonnement donc à ce qu'on retrouve le terme « marché » dans le nom du PVC « Au Marché paysan » : le lien est avéré.

**D'une certaine façon, le système de la qualité sur lequel AMAP et PVC fondent en partie leur légitimité n'est-il pas aussi la renaissance, sous des formes organisationnelles nouvelles, du « vieux système » pérennisé par les marchés (et la vente directe à la ferme) dont on a annoncé maintes fois la stagnation ou le déclin, voire la disparition ?**

### **3.2. Les attributs de la qualité en A.M.A.P. et en PVC**

S'il est indispensable, à des fins de comparaison, de confronter les dimensions de la qualité en AMAP et dans les PVC à celles des autres circuits et de les situer autant que possible dans le contexte présent, il faut bien considérer comme essentiel le fait que les animateurs comme les AMAPiens veulent **d'abord purger cette notion de qualité des références à un existant jugé encombrant et trompeur, tant par ses normes et spécifications que par sa surcharge d'images qui masquent la réalité de la nourriture. En simplifiant, on pourrait dire qu'il y a, chez chacun d'entre eux, dans leur projet, un côté « découverte d'un nouveau monde », la volonté de « repartir à zéro ». Le produit doit être « nature », sans aucune surcharge ni ajout, le consomm'acteur doit l'apprécier « au premier degré » (cette expression est descriptive et dénuée de toute connotation péjorative), le producteur doit être « un artisan de la qualité », des « relations harmonieuses » doivent guider leurs rapports, les uns et les autres doivent, dans leur (petit) monde, établir les bases d'un « nouveau contrat social ».**

En simplifiant, on peut ranger tous les attributs de cette nouvelle qualité sous l'étiquette (l'éthique ?) de « **qualité-plaisir** », de « **qualité-enchantement** ». Nous sommes face à **un processus de ré-enchantement de la nourriture dans ses aspects les plus quotidiens** et non plus seulement dans ses aspects exceptionnels comme ce fut le cas, par exemple, avec les prestigieuses A.O.C. accordées aux plus grands vins. En effet, si l'on se réfère à l'histoire de la reconnaissance des produits de qualité en France, on constate qu'elle commence toujours « par le haut », par les produits « d'en haut » : les grands vins (ceux du « classement de 1855 » en Bordelais, les « grands bourgognes », etc). Puis, cette reconnaissance descend progressivement vers « ceux d'en bas » : avec la suppression programmée des V.D.Q.S., on en est maintenant à la reconnaissance de l'A.O.C. pour ce qu'on appelait il y a peu « des petits vins ». Même trajet pour les fromages : on a commencé en 1928 par « le roi des fromages », le roquefort. Et on est descendu progressivement dans l'échelle de la notoriété. Sans développer ici ce point, on peut considérer que la création des I.G.P. en 1992 relève du même

« processus descendant ». Avec les A.M.A.P., au contraire, ce sont « ceux d'en bas », les produits de base, « les légumes simples » dépourvus de notoriété acquise et même, au contraire, banalisés par l'usage comme par leur absence de saveur spécifique ou originale, qui sont en priorité, voire en exclusivité, revalorisés. Ré-enchantement du poireau et de la pomme de terre en quelque sorte. « La tomate » au singulier fait place à la redécouverte de l'existence des nombreuses variétés de tomates que les producteurs s'empressent, sans trop de difficultés culturelles, de déposer dans les paniers des Amapiens. La dimension active des AMAP – « **participer ainsi au maintien de la petite paysannerie** » - peut elle-même s'entendre comme le ré-enchantement (ô combien partiel mais qui peut être doté, chez certains consommateurs d'une impressionnante force symbolique!) de la vie sociale et de la réalité des campagnes via le ré-enchantement de la nourriture quotidienne.

Après Max Weber, Marcel Gauchet a récemment analysé « le désenchantement du monde ». Si, après Serge Latouche et, plus récemment, Michel Maffesoli, qui eux parlent de « ré-enchantement du monde », nous employons à une échelle bien plus modeste ce terme de « ré-enchantement », c'est pour signifier que l'économie qui se développe dans les AMAP et les PVC constitue « une économie impure » dont la dynamique et les règles de fonctionnement, tant individuelles que collectives, doivent beaucoup aux valeurs subjectives et positives que les acteurs investissent dans les matières et actions. La brusque surréction des AMAP et, dans une moindre mesure, des PVC, dans le paysage de la production, de la distribution et de la consommation alimentaires, l'engouement qu'ils suscitent, peuvent paraître confus et surprenants mais ils sont redevables de ce genre de mécanisme. On ne saurait ainsi faire abstraction des effets heuristiques que produisent, dans la construction de « l'autre qualité », « l'affect », « l'émotion ». L'investissement affectif, voire émotionnel, des consommateurs et des producteurs peut certes être envisagé de façon critique comme une expression volontariste et utopique mais il exprime d'abord leur reprise en main active des processus de production, d'échange et de consommation qui les impliquent.

Il ne s'agit pas ici d'essayer de prévoir si le « ré-enchantement du poireau et de la pomme de terre » peut « renverser les montagnes » que constituent l'agriculture productiviste et la grande distribution mais de discerner, à travers ces phénomènes, les principales dimensions de ce ré-enchantement ». **On peut distinguer quatre voies pour ce ré-enchantement.**

### 3.2.1. Ré-enchanter le produit

Les consommateurs sont unanimes : qu'ils soient acquis via une AMAP ou un PVC, « *les produits sont bons* »... ou ils se doivent de l'être. C'est là que réside la condition principale de leur adhésion à ces deux voies de l'approvisionnement alimentaire... et que pourrait s'insinuer en eux le doute quant à leur supériorité par rapport aux voies classiques de la distribution.

Ne reprenons pas ici les citations tirées de nos entretiens et déjà mises en exergue plus haut. Sans jamais se prétendre « gastronomes » ou simplement jouer les « fines gueules » ou les « amateurs avertis », comme il en va lorsqu'il est question de vins et de fromages, les consommateurs veulent « *des bons produits* », particulièrement « *des bons légumes* », c'est-à-dire **du goût dans le quotidien, dans les repas préparés et pris à la maison.**

Du côté de l'offre, les producteurs se disent sensibles au fait que leurs produits sont appréciés et que, comme sur les marchés, on le leur signifie verbalement. Par exemple, « La Ferme des Pibouls » (PVC J) annonce dans sa « charte » affichée sur le mur du fond du magasin : « *Nos*

*produits ont du goût. Nous espérons que vous aurez plaisir à les déguster* ». Mettant l'accent sur « *l'agriculture paysanne* », le magasin « Au Marché paysan » de Millau » (PVC C) ne se borne pas à vanter « *un mode production (de ses adhérents) qui mène à la qualité* » : il vante ses « *produits savoureux* »<sup>110</sup>. Celui d'Albi affiche carrément dans son nom « *Ô saveurs paysannes* ».

Nuance dans le vocabulaire utilisé : alors que les consommateurs des AMAP, recourant au langage le plus quotidiennement usité, déclarent simplement que « les produits sont bons », il semble que, dans les PVC, comme dans les magasins « GAMM Vert » et dans les boutiques de vente de « produits de terroir » et de « produits gastronomiques », on utilise plus volontiers les termes « saveurs » et « savoureux », dont l'emploi est moins fréquent et « plus distingué ». On ne saurait déduire de cette nuance quelque indication que ce soit quant aux caractéristiques sociales respectives des adhérents des AMAP et des clientèles des PVC et autres magasins. D'ailleurs, le PVC d'Albi entremêle, autour du « bon », le langage populaire, l'expression plus distinguée et l'emphase non dénuée d'humour chargé d'induire la distance avec le propos : « *un seul objectif, défendre « le bien manger » et « le bien boire », c'est pour nous tous le combat bien souvent de toute une vie, un idéal et, en prime, « la bonne bouffe* » ; en finale, les producteurs du PVC s'auto-apostrophent : « *Alors, producteurs, productrices, retrouvez encore vos manches, donnez tout au consommateur en quête du vrai, du bon, de l'authentique goût* »...

Quoi qu'il en soit, l'expression « c'est bon » ne constitue qu'une allégation très vague et qui ne s'appuie sur le jugement d'aucune commission disposant de grilles de dégustation identifiant, articulante et hiérarchisante des critères (comme c'est le cas pour les vins) ou de jurys de consommateurs, de concours, etc. Aurait-elle cette caution qu'elle ne saurait, à elle seule, constituer les « poireaux » des AMAP en « produits de qualité » : le Comité national de l'INAO<sup>111</sup> vient de rappeler, en février 2008, qu'un signe officiel d'origine et de qualité ne saurait reposer uniquement sur de telles références. Sans refuser les tests hédoniques, il décide que « *la reconnaissance d'une notion de qualité supérieure ne peut s'appuyer uniquement sur les examens organoleptiques ou analytiques* ». Plus importante encore est pour nous cette phrase : « **Le produit doit démontrer sa supériorité sur les produits courants** ». **Tout est là : alors que les signes officiels de qualité ont été conçus pour identifier des produits « différents », les AMAPiens affirment que les produits « de base », « les produits courants » peuvent et doivent être « bons ». Les deux démarches ne sont pas conciliables.**

Ceci étant, l'expression « c'est bon » n'en est pas moins forte et synthétique : elle exprime la qualité subjective, telle qu'elle est vécue par le consommateur qui y associe indistinctement ce qu'on dénomme ailleurs « qualité organoleptique » et qu'on décompose en « goûts », « saveurs », « textures », etc.

**Qu'est-ce que les consommateurs en AMAP ou les clients de PVC mettent derrière l'expression « c'est bon », expression-sésame de la qualité ?**

**a. « Des produits frais », « des produits de saison »**

« *J'attends que le panier soit frais et sais qu'il l'est. J'attends un produit de saison* » dit Aurélie (AMAP F). En AMAP, les distributions ont toujours lieu en soirée et les produits, s'il s'agit de légumes, sont censés avoir été cueillis le matin du même jour, ou, à défaut, la veille

<sup>110</sup> Friture, n° 6, mai 2006, p. 18-26.

<sup>111</sup> Institut national de l'Origine et de la Qualité.

au soir. En cela, l'image du producteur considéré par des AMAPiens comme « *notre jardinier* » est fort significative : les produits sont, ou doivent être, aussi « frais » que s'ils étaient cueillis dans « *notre jardin* ». Ce rapport « idéal » entre l'acte et le lieu de production, d'une part, le lieu et l'acte de consommation, d'autre part, implique que les produits n'aient fait l'objet d'aucun processus de conditionnement ni de transformation ayant pour but de différer la date de consommation de celle de la récolte. En cela, la pratique des AMAP s'oppose radicalement à la tendance plus que séculaire à la mise au point de techniques industrielles pour allonger la période d'entre production et consommation (appertisation, utilisation modérée du froid, surgélation...). Sont ainsi refusées -pour la part de l'alimentation assurée par les AMAP- non seulement les industries agro-alimentaires dans leur ensemble mais aussi la grande distribution sous ses diverses formes dans lesquelles les légumes, même s'ils conservent un aspect attrayant, ont quand même « *traîné sur les rayonnages* »...<sup>112</sup>. Par contre, on est là dans le même monde de la qualité que dans la vente directe à la ferme, sur les « marchés paysans » et les « marchés de pays », les uns et les autres n'étant ouverts qu'aux producteurs.

**La notion de « fraîcheur » est riche.** Puisqu'elle indique que les produits sont offerts à la consommation sans transformation et dans un court laps de temps après la récolte, **elle contient nécessairement en elle celle de « produit de saison »**. Elle implique la proximité relative des lieux de production et de consommation et, sauf exception, elle exclut en fait le transport des produits sur de longues distances et les nuisances environnementales que la plupart des adhérents aux AMAP dénoncent avec force. Enfin, puisque le producteur est proche et même visible par les consommateurs, elle annihile du même coup toute nécessité de recourir à la notion de « traçabilité » et de se confronter aux imperfections de sa concrétisation. Il en va de même pour les notions de « D.L.C. » ou de « D.L.U.O. » que la réglementation impose aux produits transformés ou conditionnés afin de marquer des limites externes de la notion de « produit apte à la consommation ». Il n'est donc pas exagéré de parler de la **mise en œuvre d'un système qualitatif de la fraîcheur dans les AMAP**.

Nous ne développons pas de quels « sacrifices » les consommateurs en AMAP « paient » leur exigence de fraîcheur et de saisonnalité. « *On prend ce qu'il y a dans le panier* » (Apolline, AMAP F). Si on peut disposer de poireaux une bonne partie de l'année, en revanche, la saison des tomates ne dure guère plus de quatre mois... L'hiver légumier est bien long et ceux qui ont la volonté de le supporter en AMAP sans recourir aux magasins classiques pour « rompre ce jeûne » font preuve d'un engagement très fort en faveur du système de la qualité qu'il concrétise : il est clair que cela n'a rien à voir avec l'adhésion d'un court moment à un slogan aguicheur...

Encore une fois, sans vouloir nier ni même minimiser en rien l'importance des nouveautés apportées par les AMAP, il faut replacer l'affirmation de ce choix pour la « fraîcheur » dans le contexte du moment qui semble bien favorable à cette inflexion. De toute évidence, les acteurs des autres systèmes de la qualité « découvrent » et se préoccupent aussi tout à coup de « la fraîcheur » comme le laissent penser quelques indices significatifs. Par exemple, le 13 mars 2008, INTERFEL, expression de l'interprofession des fruits et légumes, lance, sous la dénomination de « FRAÎCH'ATTITUDE », « *une campagne de promotion des fruits et*

---

<sup>112</sup> On ne peut séparer le succès que rencontrent les AMAP de « l'air du temps ». Par exemple, au cours des toutes dernières années, ont été largement diffusées (reportages télévisés, vidéos sur internet) des informations tendant à prouver que, dans la grande distribution, on peut ne pas hésiter à prolonger la durée de « la vie consommable » non seulement des légumes mais des viandes grâce à la pratique de « *la remballe* », qui consiste à « rafraîchir » et à reconditionner des viandes ayant dépassé la date-limite de consommation.

*légumes auprès des jeunes* ». Un des buts est de « réinscrire les fruits et légumes frais dans leur saisonnalité (...), privilégier la vente de produits de saison printaniers que sont la fraise, la tomate, le concombre, l'asperge et le poireau primeur »<sup>113</sup>. Ainsi, les grandes filières françaises de production de légumes mettent en avant « la fraîcheur » ; or, leur débouché principal reste la grande distribution. Justement, celle-ci les accompagne dans cette démarche, à moins qu'elle ne les y ait légèrement précédé, voire incité : depuis « quelques temps » (un an ? deux ans ?), la publicité de certaines centrales d'achat met en avant « la fraîcheur », sans que l'on sache si cela correspond à une modification en profondeur de leur système d'approvisionnement et de vente.

Cette quasi concomitance de la mise en émergence de « la fraîcheur » et du respect du rythme végétal saisonnier dans la zone de consommation comme composantes importantes de la qualité des produits, suggère une question : s'agit-il d'une pure coïncidence ou de la marque, de la part des circuits classiques, de la rapidité de leur adaptation et de leur capacité à récupérer les innovations des AMAP, du moins tant qu'elles sont décomposables et, en quelque sorte, « décomposables par morceaux » ? Si tel est le cas, il faut admettre que la force et le contenu de la notion de « fraîcheur » devraient, avec la banalisation de son emploi, s'affadir – mais, au fait, quelle définition les circuits classiques donnent-ils de « la fraîcheur » ? - et se dévaloriser. Quel que soit l'empressement des consommateurs à l'exiger ou à l'apprécier, la rente de situation des AMAP et des PVC par rapport aux autres circuits de commercialisation, quant aux valeurs qu'ils portent, en subirait sans doute le contrecoup négatif.

#### **Qu'en est-il des « produits frais » et « de saison » dans les PVC ?**

Le nombre de témoignages dont nous disposons est plus restreint que pour les AMAP et les produits frais y tiennent une place moins importante que dans celles-ci, puisqu'ils sont juxtaposés à des produits fermiers transformés de type artisanal. Cependant, nos observations vont dans le même sens : les clients les fréquentent pour trouver ces produits et la présence de ceux-ci peut constituer la raison de la régularité de cette fréquentation ; au contraire, les produits fermiers transformés peuvent n'y susciter qu'une fréquentation épisodique. L'impression qui prévaut est qu'un magasin de type PVC ne peut pas fonctionner convenablement sans un rayon de produits frais, souvent installé à l'entrée (PVC J) ou au centre du magasin (PVC I). On peut comprendre ainsi le fait que les magasins regroupés sous l'enseigne « GAMM Vert », d'abord dédiés aux produits de bricolage et de ménage, se lancent successivement dans la constitution de rayons de produits fermiers transformés, puis de produits frais. On peut encore en lire la contre-épreuve dans le fait qu'un PVC sans rayon de produits frais approvisionné de façon suivie voit son chiffre d'affaires décliner et ne le maintient qu'en se lançant dans la vente par correspondance (PVC G) ou bien dans le fait que, à l'inverse, faute de trouver dans sa relative proximité géographique les légumes « bio » qu'il estime indispensables à la constitution de son offre, un autre magasin (PVC F) n'hésite pas à aller les chercher loin ou très loin de ses bases régionales.

Si lors de la distribution hebdomadaire des légumes aux adhérents des AMAP, la présentation ne recourt à aucun artifice ou adjuvant autre que ceux qui ont une utilité pratique (caisses de légumes triés par variété, tableau d'affichage de la composition du panier du jour, balance), dans les PVC, est sensible un effort de présentation des produits frais qui, comme dans une supérette, doit tenir compte de la superficie disponible (exigüe dans le PVC I ; plus spacieuse dans le PVC J). Plus ou moins précise ou lacunaire selon les cas, l'indication de la provenance

---

<sup>113</sup> Le « consommateur de base » ne manquera pas de remarquer que, à la différence de la fraise et de l'asperge, la tomate et le concombre sont, à la latitude de l'hexagone, plus estivaux que printaniers...

des produits frais y tient lieu d'application du principe de traçabilité, qui demeure bien évidemment étranger aux AMAP, lesquelles sont aussi sur ce point en rupture complète avec la mise en scène de « la qualité », dans les lieux de la distribution classique de produits alimentaires.

#### **b. « L'AMAP, c'est la variété dans le panier » (Apolline, AMAP F)**

Cette composante importante de la qualité n'est pour autant pas mise en avant par de nombreux AMAPiens. Certains ne la retrouvent pas dans le panier, cette « variété », et regrettent même que le panier hivernal affecte la consommation d'une certaine monotonie, que le potiron y tienne trop fréquemment une trop grande place (Adeline, AMAP C) ou bien encore que les légumes de base des soupes (pommes de terre, carottes) n'y figurent pas en plus grande quantité (Alice, AMAP D). Bref, la variété ne s'articule pas toujours très bien avec le choix de dépendre totalement du rythme des saisons... et des aléas météorologiques (« avec la pluie et le froid sur ses terres argileuses, Paul a raté ses semis de carottes : c'est pas évident de faire comprendre aux gens qu'ils n'en auront guère cette année » X, AMAP E). Tout jardinier sait qu'il navigue toujours entre la surproduction (« cet été, certaines semaines, nous avons croulé sous les tomates », Nathan, AMAP B) et la sous-production par rapport à ses besoins... Conscients de cet écueil lié à la saisonnalité et au postulat des produits frais, des producteurs proposent de cultiver des légumes rares ou oubliés pour les faire redécouvrir aux adhérents, de leur fournir une large gamme de plantes condimentaires, d'approvisionner leur panier d'été avec les nombreuses variétés de tomates qu'ils peuvent cultiver sans trop de difficultés.

Ceci s'insère dans un contexte général où l'information et la publicité à contenu diététique (cf la fameuse « règle » qui, d'ailleurs, varie selon les sources... des « cinq » ou « dix légumes et fruits par jour »...) mettent aujourd'hui l'accent sur l'importance qu'on doit accorder à la variété et à l'équilibre dans le régime alimentaire comme composantes essentielles de la qualité de l'alimentation dans son ensemble. Parallèlement, on observe les nombreuses initiatives destinées à conserver, reproduire et diffuser les variétés végétales et animales anciennes menacées par la réduction du nombre de celles qui sont reconnues ou tolérées<sup>114</sup>. Les consommateurs des AMAP ne peuvent être qu'imprégnés par ces tendances qui les incitent à développer leur curiosité mais elles ne leur sont pas spécifiques et, d'après nos entretiens, on ne peut affirmer qu'ils jouent un rôle moteur dans leur développement présent. La notion de « variété » ne prend pas la même signification pour les PVC dans lesquels nous n'avons pas entendu s'exprimer l'envie de constituer des « conservatoires végétaux ou animaux ». Comme dans les formes classiques du commerce alimentaire, on y parle de « gamme de produits » et de « nombre de références » offertes à la vente. On note d'ailleurs que ce nombre est très inégal selon les PVC : de l'ordre de quelques centaines seulement dans le PVC A à plus d'un millier dans le PVC J. Il resterait à vérifier si, comme on pourrait le postuler, le chiffre d'affaires se révèle proportionnel au nombre de références. Quoi qu'il en soit, cette « variété-là » n'est pas, à la différence de celle promue dans les AMAP, constitutive de leur système de qualité : elle n'est qu'un argument commercial.

---

<sup>114</sup> Par exemple, l'association KOKOPELLI œuvre en ce sens dans le domaine des semences potagères malgré les procès et condamnations que les grandes sociétés semencières ont déclenchés à son encontre ; dans le domaine arboricole, de nombreux vergers-conservatoires sauvegardent et reproduisent des espèces anciennes.

### c. « Le bio »

« *Les deux critères (qui nous ont décidé à adhérer à une AMAP), c'est la fraîcheur et le bio* » (Apolline, AMAP F). Voilà qui montre l'importance fondamentale de cette dernière thématique dans la construction de la qualité telle qu'elle est conçue dans les AMAP et, dans une moindre mesure, dans les PVC. Plus encore que la fraîcheur, elle oppose radicalement celle-ci à tous les autres systèmes de la qualité agro-alimentaire, y compris à celui des signes officiels de qualité qui, hors du label « AB » (« agriculture biologique) et de certaines inflexions récentes et souvent conjoncturelles, vers les discours encore bien abstraits sur « l'agriculture durable », ne se préoccupe pas prioritairement de cet aspect. Au rang de ces déclarations, on peut classer, par exemple, la lettre que le Président de la F.N.S.E.A. a adressée aux députés le 20 mars 2008, juste avant qu'ils n'abordent la discussion de la loi sur les O.G.M. Il y déclare tout de go : « *Agriculture saine, respect de l'environnement, préservation des ressources naturelles, les agriculteurs partagent les mêmes objectifs que les écologistes* » ; c'est là un langage que pourraient sans doute reprendre les AMAPiens s'ils ne se méfiaient pas de la dévalorisation rapide du sens des mots qui peut résulter de leur emploi abusif. Si « le frais » pouvait rapprocher les AMAP des marchés, « le bio » les en distingue car c'est « le contact direct avec le producteur » qui, sur ceux-ci, est privilégié au détriment du contenu « bio » des produits. Pour ce qui est des « marchés bio » et, d'une façon plus générale, des produits ayant le label « AB », nous verrons plus loin ce qui oppose les AMAP adhérentes de la fédération « Alliance Midi-Pyrénées » à ce segment de la production alimentaire : nous effectuons cette séparation pour bien distinguer ce qui est principal (« le bio ») de ce qui est second (la question du label « AB »).

Le point de départ de la position des AMAP est simple et clair. Les responsables du mouvement se prononcent « *contre l'agriculture productiviste, intensive, polluante et déshumanisée* », « *contre les produits chimiques et l'agriculture intensive qui ravagent l'environnement et touchent la santé de l'homme* ». Côté positif, l'objectif des AMAP est de « *se nourrir de manière saine* » grâce à « *une agriculture paysanne de qualité, sans O.G.M., ni engrais chimiques ou pesticides* » (qui va assurer) « *le respect de l'environnement et de la biodiversité* »<sup>115</sup>.

Nous retrouvons ces thèmes chez les adhérents des AMAP : « *notre première motivation, c'est une agriculture sans produits chimiques (..) ; l'environnement a été prioritaire par rapport à la santé : on n'est pas des bobos qui veulent manger sain avant tout* » (Aurélien, AMAP F). Cependant, l'accent est souvent mis sur le caractère « *sain* » des produits, ou « *plus sain* » que ceux de la grande distribution : c'est l'adjectif le plus récurrent dans les propos entendus sur ce thème. Cet argument est parfois exposé dans une perspective dynamique : « *les produits sains* » sont utiles pour sa propre santé future, mais aussi pour les enfants à qui « *on veut donner ce qu'il y a de mieux* » (Apolline, AMAP F)<sup>116</sup>.

Pour exprimer de façon synthétique l'ensemble des bienfaits qu'ils attendent des produits de l'AMAP, les AMAPiens emploient fréquemment le terme « *bio* », et le plus souvent sans y apporter de nuances, alors que les propos rapportés ci-dessus l'escamotent et que les textes d'Alliance Midi-Pyrénées ne l'évoquent que pour prendre leurs distances avec « *l'agriculture*

---

<sup>115</sup> Ces propos sont de Daniel Vuillon, fondateur de la première AMAP en France, à Aubagne.

<sup>116</sup> Les marchés aussi sont mis en valeur du point de vue de la santé. C'est ce que fait Claude Diaz, nutritionniste, dans son ouvrage : « *Votre santé dans les marchés de Midi-Pyrénées* », éditions Daniel Briant – Région Midi-Pyrénées. Le sous-titre de l'ouvrage est significatif : « *les clés d'une santé qui passe par nos assiettes se trouvent sur nos marchés* ».

*biologique labellisée* ». Il n'est pas impossible que cette ambiguïté soit, à la longue, source de confusion pour les adhérents des AMAP, quant à la réalité et au contenu de ce qualificatif « bio ».

Apparemment, il n'en va pas de même dans les PVC : la distinction entre « produits bio » (labellisés « A.B. »), « produits du commerce équitable » et les autres produits y est plus clairement explicitée. Toutefois, dans ces points de vente, on note une certaine retenue dans l'affichage du thème « santé-environnement » et la volonté de ne pas le séparer des autres thèmes. A Millau, le PVC « Au Marché paysan » annonce : « *En achetant dans ce magasin, vous participez au maintien et au développement d'une agriculture paysanne locale, respectueuse de l'environnement et à l'échelle humaine* » tandis que « la charte » de « La Ferme des Pibouls » fait valoir : « *Nous sommes prudents dans les méthodes de culture et attentifs au bien-être des animaux. Nous voulons respecter la nature pour respecter votre santé* ».

La qualité ne se limite pas aux caractéristiques que nous venons de mettre en évidence : « *L'AMAP doit être capable (...) d'éviter la tendance consumériste de certains qui ne voient que l'intérêt d'avoir des légumes frais et oublient tout le côté rencontres et échanges avec les producteurs* » déclare Jean-Claude, de l'ancienne AMAP de Muret<sup>117</sup>. Alors que les autres systèmes de la qualité s'arrêtent, pour l'essentiel, à celle des produits, les AMAP prétendent associer d'autres dimensions dans ce corpus. Comme le laisse deviner cette phrase emblématique, une telle démarche est marquée par le volontarisme et c'est elle qui constitue les AMAP en un véritable système complexe et original de la qualité agro-alimentaire. Ce sont ces dimensions qu'il faut évoquer maintenant : elles ont déjà été consignées ci-dessus mais il faut montrer comment elles s'intègrent dans le système et « font qualité ».

### 3.2.2. Ré-enchanter le consommateur

Tel qu'il est présenté par « Alliance Midi-Pyrénées », le projet des AMAP est clair et ambitieux : « *Commencer à modifier tout de suite ce qu'on peut modifier, ici : nos consommations alimentaires* » ; il faut que « *les clients deviennent des consomm'acteurs ; (...) mais ne devient pas consomm'acteur qui veut : c'est une question d'éducation et de responsabilisation, clé de voûte des AMAP* »<sup>118</sup>.

Tout se tient : **il ne peut pas y avoir de produits de qualité sans des consommateurs de qualité et ce n'est que par une démarche très volontariste que l'on peut construire cette relation particulière, constitutive de la cohérence globale du projet amapien**. Partant d'une représentation très négative des conduites et pratiques des « consommateurs courants » -sans d'ailleurs chercher davantage à en analyser la rationalité et la rigidité liées au contexte économique et social-, les AMAP se proposent ainsi d'effectuer une vraie révolution dans les comportements. Là réside peut-être l'aspect le plus original de ce mouvement de consommateurs. Même s'ils composent volontairement avec les producteurs pour la définition de la qualité, ce sont les consommateurs qui ont l'initiative : rien de tel dans les PVC où, de façon très classique, comme sur les marchés physiques, les producteurs proposent et les consommateurs disposent, sans pouvoir faire plus que d'exprimer satisfaction ou critiques.

---

<sup>117</sup> Friture, n° 6, mai 2006, p. 18-26.

<sup>118</sup> Friture, n° 6, mai 2006, p. 18-26.

Les AMAP fonctionnent comme **une école de formation des consommateurs** mais cette formation ne passe pas par la délivrance de « fiches-cuisine » sur le modèle de celles qui sont régulièrement publiées dans la presse hebdomadaire, ni sur celui des recettes consignées par les industriels sur les paquets de produits. Certes, les consommateurs/consommatrices des AMAP nous signalent presque tous en effet qu'ils/elles s'échangent des recettes, soit directement de l'un à l'autre à l'occasion des distributions et des réunions, soit par l'intermédiaire du site internet que certaines AMAP ont construit grâce au travail bénévole d'un des membres. Mais il s'agit ici d'échanges visant à élargir l'éventail des pratiques culinaires de chacun dans le cadre du groupe amapien, c'est-à-dire **d'une formation mutuelle** que, dans cette Région Midi-Pyrénées, on avait déjà vue expérimentée sur un autre registre, dans le cadre des S.E.L. (Systèmes d'échanges locaux de services et de savoirs). Il s'agit **d'une co-construction de la qualité qui ne s'arrête pas à la réception du panier le jour de la livraison : elle continue de s'élaborer dans les cuisines : c'est une qualité résultant d'une pratique active, individuelle ou semi-collective plus que d'une adhésion « suiviste » aux principes et discours développés par les animateurs des AMAP.**

Ce serait sans doute une interprétation naïve que de croire que ces nouvelles pratiques attestées par les Amapiens sont le résultat d'un changement spontané de consommateurs touchés par la Raison (ou la Grâce, comme on voudra...) consomm'actrice. En fait, la modification des pratiques est inscrite dans les caractéristiques des produits lorsqu'ils arrivent dans « le panier » : frais, donc à cuisiner rapidement, en nature et en quantités en partie imprévisibles, à périodicité fixe, donc forcément rigide. En AMAP, par exemple, on ne choisit pas la quantité de produits qu'on acquiert. En principe, « le panier », l'unité de mesure de base qui est devenu le symbole presque abstrait des AMAP, correspond aux besoins en légumes d'une famille de quatre personnes, deux adultes jeunes et deux enfants. Cette vision harmonieuse et équilibrée de la composition des ménages n'est pas étrangère à ce nouveau système de la qualité mais elle ne correspond pas forcément à la réalité « familiale » la plus courante et, de fait, les personnes seules, les personnes âgées, les personnes seules et âgées, ne trouvent pas facilement leur place en AMAP : l'adhésion est possible pour « un demi-panier » mais cette possibilité ne règle pas forcément un tel problème...

Le temps des AMAPIens est en partie rythmé par les distributions, hebdomadaires pour les légumes, pluri-hebdomadaires pour les autres produits. **L'AMAPIen est d'une certaine façon attaché au temps de l'AMAP, comme nous verrons qu'il est attaché à l'espace de proximité de l'AMAP. En cela, les AMAP constituent un système de distribution des produits agro-alimentaires fort différent des PVC, comme des différents systèmes de « paniers » commandés et distribués au coup par coup.** Il y a les paniers des AMAP et les autres paniers : ce que nous écrivons ici ne s'applique pas à ces derniers et l'ambiguïté peut être source de confusion.

**On mesure ainsi la force et la cohérence du système de la qualité qui est expérimenté dans les AMAP : l'engagement des consommateurs est, presque à leur insu, dicté par le choix du frais, choix qui, au départ, a pu n'être perçu que comme une option isolée et sans grandes conséquences.** On se prend au jeu et puis, ... on est pris au jeu.

Ce sont ces « contraintes » librement acceptées qui ré-enchantent les consommateurs en les obligeant, ou en leur permettant **de se réapproprier les produits par les préparations qu'ils en font, de se ré-enraciner dans une réalité matérielle** qui avait pu être oubliée ou négligée. Le retour d'anciens légumes est une occasion souvent exposée de pratiquer des recettes inusitées, et, par là, de faire quelques détours par des éléments d'un patrimoine culinaire

connu des générations précédentes. **Culture du frais, la culture des AMAP est forcément surtout une culture du présent dans laquelle le recours à des éléments patrimoniaux reste marginal.** Toutefois, l'abondance de certaines distributions estivales dont il faut bien « *faire quelque chose* », le retour de quelques « *vieux légumes* » induisent de la curiosité pour de « *vieilles recettes* » de la grand-mère, à moins que ce ne soit celles de la grand-mère d'un autre adhérent, c'est-à-dire, en fin de compte, de la grand-mère de l'AMAP. Certes, tout n'est pas forcément rose dans la soumission volontaire au « frais saisonnier » : la transmission de savoirs peut passer par le retour trop fréquent du potiron orange hivernal... à moins que celui-ci ne contribue à décourager telle adhérente de poursuivre l'expérience de « la vie en AMAP » (Adeline AMAP C).

Comme les autres éléments de la construction de la qualité dans le cadre des AMAP, cette pratique est inévitablement « **plus prenante** » que l'achat de produits surgelés et la cuisine au four à micro-ondes : **il faut y passer du temps**, pas toujours au moment que l'on a choisi de consacrer à la préparation des mets. Celle-ci peut procurer des satisfactions : passer du temps à préparer le manger, ce n'est pas rien pour des couples jeunes souvent très occupés mais ils peuvent redécouvrir que la nourriture, c'est une grande affaire et que « *le temps passé en vaut la peine* ». Quelqu'un qui n'est pas de la génération des grand-mères ajoute même : « *cuisiner, c'est une occupation à plein temps* ». D'une certaine façon, ce rapport à l'alimentation implique une sorte **d'éloge de la lenteur** qui n'est pas sans parenté avec les principes du mouvement « Slow Food ».

Quand les légumes arrivent, il faut donc les cuisiner, au plus tard dans les jours qui suivent leur réception. Comme pour ceux récoltés dans le jardin, cette nécessité se complique de l'irrégularité saisonnière de la production. Par rapport aux besoins de sa famille, Nathan (AMAP B) souligne le va-et-vient constant du panier de l'AMAP « *entre la sous-production et la surproduction* ». « *Notre producteur a raté ses pommes de terre<sup>119</sup> mais, dans le courant de l'été dernier, il est arrivé avec des caisses de tomates telles qu'il a fallu faire plein de conserves* ». L'ensemble des pratiques de consommation des AMAPiens constitue donc **une qualité active, participante...** mais nos entretiens ne nous permettent pas d'affirmer que les changements qu'elle induit vont jusqu'à bouleverser les rôles au sein de l'unité domestique. Si l'on en croit nos entretiens, il semble bien que l'AMAP légumes reste le plus souvent « une affaire de femmes ».

Tout autant que le fait de connaître de près le producteur, la fraîcheur visible de ses produits conduit imparablement, et sans qu'il soit besoin de raisonner cette attitude, à **respecter les produits** qu'il fournit alors que, nonobstant leur prix d'achat, il n'en va pas forcément toujours de même avec les produits issus des circuits classiques comme la grande distribution, produits qualifiés d' « *anonymes* ». Le client de la grande distribution a peu ou prou assimilé les critères de la qualité que la grande distribution met en avant pour les fruits et les légumes : l'apparence, la présentation ; lorsque celles-ci se défont, on sait que le client a tendance à jeter les produits flétris<sup>120</sup>. A l'inverse, les consommateurs en AMAP disent qu'ils sont moins sensibles à ces deux caractéristiques et déclarent « *jeter très peu de choses* ». Fruits de savoir-faire transmis... par internet et de l'imagination des AMAPiens, « *les recettes* » dont ils parlent tous – « la recette » est un mot-clé du langage amapien – permettent, entre autres

---

<sup>119</sup> L'insuffisance de l'approvisionnement en pommes de terre a été évoqué à d'autres reprises (par exemple, par Alice, AMAP E) : sols de boubènes inaptes à la pleine réussite de cette culture ou habitudes de consommation particulièrement friandes de ce légume ?

<sup>120</sup> Les éboueurs comme ceux qui y cherchent leur pitance se disent impressionnés par ce que contiennent les poubelles.

effets, de tirer parti de restes de produits autrement promis au statut de « déchets ». Quant à ceux-ci, externalités négatives, ils sont ainsi réduits en volume et, parmi les savoir-faire que les AMAPiens sont fiers de pratiquer, le moindre n'est pas leur compostage au fond du jardin, lorsqu'ils peuvent se livrer à cette pratique.

**Par opposition à la qualité gaspilleuse induite par la grande distribution, on pourrait qualifier la qualité de la consommation en AMAP de qualité économe, de qualité-pain perdu.** Dans la relation commerciale aujourd'hui dominante, l'offre aguicheuse a, via la publicité, le marketing, les images..., pris le pouvoir face à une demande dirigée et en partie déconnectée de ses besoins. Dans les AMAP, on ne saurait dire que la demande recouvre son autonomie et qu'elle corresponde précisément aux besoins puisque les AMAPiens parlent des insuffisances comme des excès de l'offre du frais saisonnier. Pourtant, il est indéniable que **la demande y est, tout comme les produits, revalorisée.** Si l'on se risquait à utiliser les termes que Bernard STIEGLER affectionne, on oserait écrire que, **face aux pulsions et aux addictions engendrées par les appareils commerciaux dominants, le désir renaît...** On notera que cette nouvelle insistance sur la nécessité de **redonner du sens et du plaisir à l'acte de manger des mets simples constitués à partir de produits ordinaires** est contemporaine de l'augmentation spectaculaire du prix de nombre de ces produits alimentaires : pure coïncidence ou résultat de l'action opportuniste de « la main invisible du capital »... ?

C'est à partir de déclarations d'AMAPiens que nous évoquons « le ré-enchantement des consommateurs ». Il faut nous méfier de conclusions, voire d'impressions tirées d'un nombre restreint d'entretiens ainsi que du fait que, comme le mouvement des AMAP n'est encore, en France, que dans sa prime jeunesse et que son essor n'a pas encore atteint son acmé, nous manquons de recul pour apprécier pleinement ses implications. Il n'est donc pas possible d'imaginer son avenir. Peut-être que, dans quelques années, celui-ci ne nous apparaîtra pas plus prometteur que ne l'est aujourd'hui celui des S.E.L. (« systèmes d'échanges locaux ») ou de Slow Food<sup>121</sup>, deux mouvements nés hors de France et qui présentent des points communs avec celui des AMAP.

**Les déclarations des AMAPiens relatives à leurs pratiques de consommation se matérialisent-elles dans l'amorce d'une mutation de celles-ci ?** Déjà signalées, trois tendances nous paraissent avérées.

**Le désir de faire soi-même ne touche pas que la cuisine et le compostage des déchets :** les AMAPiens qui disposent d'un terrain cultivable s'essaient à produire quelques légumes, en demandant d'ailleurs souvent les conseils de « leur » producteur : des herbes aromatiques, des tomates ... mais pas des pommes de terre qui exigent une trop grande superficie ! Il se trouve que les légumes les plus faciles à cultiver sont aussi ceux que les producteurs fournissent en plus grande abondance : le jardinage peut apporter un complément mais il revêt en général une fonction plutôt pédagogique que productive, l'impétrant découvrant qu'il ne suffit pas de semer ou de planter, qu'il est bien difficile d'obtenir des résultats probants en respectant des « pratiques bio » et que le producteur professionnel réussit toujours mieux que l'amateur volontariste. En fait, de nombreux AMAPiens cultivaient déjà un jardin avant d'adhérer à une AMAP mais cette adhésion a pu les conduire à faire évoluer leur pratique du jardinage. Nathan (AMAP B) est de ceux-là : sur le terrain qui jouxte sa villa toulousaine, soucieux de « *ne pas consommer des légumes pollués* », il ne fait plus pousser que des fleurs.

---

<sup>121</sup> Le premier SEL a été créé en 1994 à Montbel, en Ariège, mais, après une croissance rapide en milieu rural, il a décliné sans toutefois disparaître, notamment de son berceau ariégeois. Quant à Slow Food, mouvement né en Italie où il connaît un succès impressionnant, il ne gagne que très lentement des adeptes en France.

En amont, sans renoncer à fréquenter les établissements de la grande distribution, notamment pour y acheter des produits non alimentaires ou, au besoin, des légumes « hors saison », c'est surtout ceux-ci qui font les frais de la modification des pratiques d'achat, cependant qu'à l'exemple d'Alice (AMAP E), on continue d'aller de temps en temps au marché de plein vent parce que, « *avec les enfants, c'est agréable* ». Telle Apolline (AMAP F) déjà citée, certains vont plus loin et, comme s'ils s'étaient déshabitués, désintoxiqués de la tentation des offres aguicheuses, ne voient plus ce qu'ils pourraient aller faire dans les super et les hypermarchés. Aspect du système de la qualité en AMAP, cette désaffection ne ruinera pas la grande distribution tant elle est menue mais elle peut susciter la réflexion et la prise de distance vis-à-vis des voies empruntées par le grand commerce de distribution.

On le sait, **les AMAP sont en pleine croissance aussi bien sur le plan externe** (des listes d'attente d'AMAPiens potentiels révèlent que, faute de producteurs, l'essaimage des AMAP existantes ne s'effectue pas au rythme souhaité) **que sur le plan interne**. Sauf exceptions, les AMAP naissent pour l'approvisionnement en légumes d'abord, puis, plus exceptionnellement, en viandes, en fruits (en particulier les pommes). On trouve là l'illustration de la motivation prioritaire des AMAPiens pour « le frais » : on la retrouve dans tous les circuits de vente directe<sup>122</sup> ou semi-directe (magasins GAMM Vert) pour lesquels les produits frais parmi lesquels, en premier, les légumes, constituent d'incontournables produits d'appel. **On note qu'après s'être constituées pour l'approvisionnement en frais végétal (les légumes), maintenant qu'elles sont consolidées, de nombreuses AMAP créent des « sections » viandes diverses, volailles (AMAP F, AMAP A), viande ovine (AMAP A), pommes (AMAP B), produits laitiers (AMAP F), viande bovine.** « *A l'AMAP d'Auch, les adhérents envisagent également d'élargir l'offre des produits au fromage, au miel et à la viande* »<sup>123</sup>. Cette diversification interne du champ d'activité des AMAP prépare-t-elle la création de nouvelles AMAP, via l'autonomisation de ces sections par rapport à leur AMAP-mère ? Il est trop tôt pour l'affirmer, d'autant plus que (voir plus haut, partie 1.1.3), on sait que neuf AMAP de Midi-Pyrénées se sont créées d'emblée autour des produits carnés, cinq autres comme « AMAP fruits », sans oublier une « AMAP fromage ». Pour ces produits, le rythme des distributions (une à deux fois par mois, voire moins souvent) étant moins contraignant que pour les légumes, on peut parier que ce mouvement naissant va se renforcer. Il semble bien que différents modèles d'organisation puissent coexister : d'un côté, des AMAP « spécialisées » dans un type de produits (en très grande majorité les légumes), de l'autre, des « grosses AMAP polyvalentes ». En Midi-Pyrénées, le précepte diffusé par « Alliance » (« une AMAP = un producteur ») conserve à ce jour sa capacité structurante et c'est la première forme qui prévaut. A titre de comparaison distanciante, évoquons le cas de quelques AMAP béarnaises : celle d'Oloron distribue à cent familles légumes, viande, volailles, fromage de chèvre, fromage de brebis, pain ; celle de Jurançon (« Juramapon ») compte 146 familles auxquelles sont distribués un grand nombre de produits : il est vrai que, à la suite de problèmes de gestion, elle est en cours d'essaimage<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> Outre « la relation directe avec les producteurs » et « la recherche de produits locaux identifiés », une étude récente conduite auprès de 167 consommateurs (et de leurs attentes) du Pays Midi-Quercy conclut ainsi : « les fruits et légumes sont plébiscités, puis la volaille, le porc, le bœuf et le veau, les œufs ». Si elle n'encourage pas la création d'AMAP mais d'un « système plus souple de paniers », cette étude confirme totalement ce que nous avons pu observer ainsi que la profondeur du mouvement social en cours d'émergence (« *Projet de développement de circuits courts biologiques en Pays Midi Quercy ; rapport de la phase 1, état des lieux et stratégies de développement* », Région Midi-Pyrénées, Bio Tarn-et-Garonne, Pays Midi Quercy, programme leader +, janvier 2008, 72 p.).

<sup>123</sup> Sud-Ouest, « *Direct du champ au frigo* », 31 mars 2008.

<sup>124</sup> Renseignements aimablement communiqués par Xavier Arnauld de Sartre.

D'autre part, nous avons déjà signalé **la tendance à l'essaimage interne** par la constitution, en marge de l'AMAP, que ce soit à l'occasion des distributions ou hors de celles-ci grâce à un réseau constitué avec internet, de petits groupements d'achat de produits très divers (farine, pain, pâtes, jus de fruits, fromage de chèvre, etc.) quoique presque toujours sous label « bio » (exemples : AMAP C, AMAP E). Les volumes de produits traités sont des plus modestes, le recensement de ces initiatives est difficile en raison de leur foisonnement en boule de neige. Si cette tendance – pas forcément du goût des initiateurs des AMAP qui préfèrent que lors des distributions ne s'exprime que la simplicité et l'exclusivité du rapport « une AMAP = un producteur » - continue de se développer, elle va concrétiser la réflexion prémonitoire d'un AMAPien très engagé dans l'animation de l'AMAP E, devant une distribution bien achalandée du côté de ses annexes : « *On nous accuse de concurrencer les marchés que nous avons quittés mais, en fin de compte, nous sommes en train de recréer des nouveaux marchés* ». Ainsi, les AMAP tendent à occuper une place de plus en plus grande dans le spectre des besoins alimentaires, en y répandant les mêmes principes qualitatifs que ceux qu'elles ont défini pour la consommation des légumes.

Du côté des PVC aussi, pour accroître la clientèle ou seulement consolider le chiffre d'affaires, on observe la volonté de sortir de la formule initiale pour laquelle a été créé le magasin : ainsi, les PVC G, H et I servent des repas confectionnés avec les produits de ce magasin, les PVC A et G fondent de plus en plus d'espoirs sur la vente de leurs produits par correspondance.

L'engagement des AMAPiens pour le ré-enchantement de la consommation et des consommateurs est certes d'une intensité inégale et on ne saurait l'idéaliser, sachant, par exemple, qu'une partie des adhérents restent qualifiés de « consommateurs » par les responsables eux-mêmes. C'est toutefois à travers les plus enthousiastes d'entre eux qu'on peut prendre la mesure de la force de ce qui constitue **un véritable mouvement social, un signe de vitalité sociale**. Ce mouvement compte moins par ses implications économiques mineures que comme signe qu'« il se passe quelque chose dans la consommation alimentaire ». On n'aurait garde d'oublier que, en outre, nombre de consommateurs « pré-AMAPiens » découvrent ou suivent ce phénomène avec un grand intérêt bien qu'ils considèrent ne pouvoir s'y engager eux-mêmes en raison de diverses contraintes matérielles<sup>125</sup>.

Toujours dans le souci de situer nos observations midi-pyrénéennes dans le contexte national, rappelons que d'autres régions – pas seulement « les foyers historiques » des AMAP et des PVC que sont les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes – sont témoins d'enthousiasmes de même intensité. Citons, par exemple, « *le blog d'une fille de Rouen rive gauche, 42 ans, qui, après des années de consommation de pizzas, pringles, glaces et autres tentations, a décidé d'être une mangeuse de légumes et une consomm'actrice (...). Que faire avec tous ces oignons ? Tarte à l'oignon et à la tomate ! Que faire avec le céleri ? Gratin de céleri rave, purée de céleri ! Que faire avec le chou rouge ? (...). Est-ce que ce n'est pas formidable de découvrir son panier chaque semaine en s'extasiant devant chaque légume que je ne connaissais pas avant ? Je suis le Christophe Colomb de l'AMAP : (...) je découvre les épinards frais !* »<sup>126</sup>.

Rien ne garantit qu'à cet enthousiasme ne succédera pas un autre désenchantement mais, en attendant, qu'il soit « durable » ou feu de paille, il ne peut être rendu tout à fait intelligible

---

<sup>125</sup> L'intérêt manifesté par les chercheurs envers les AMAP peut être considéré comme « suspect » mais leur « gourmandise » n'est-elle pas aussi l'expression d'une envie inassouvie ?...

<sup>126</sup> Source : <http://amapienne.blogspot.com/> Cette référence nous a été communiquée par Julien Frayssignes.

sans la prise en compte d'une variable non économique : **l'énorme énergie mobilisée pour construire une autre qualité et agir à contre-courant des pesantes facilités du système dominant dans la distribution des produits alimentaires.** Rien ne permet d'ailleurs de considérer ce genre de propos comme définitivement séparé du champ politique, celui-ci ayant tendance à s'élargir<sup>127</sup>.

Une dernière caractéristique de la qualité telle qu'elle est vue par les consommateurs nous a interpellés. Elle ne s'exprime ni par les images et les métaphores fabriquées par la publicité et le marketing, ni dans des corpus descriptifs complexes et nuancés tels que ceux qui sont construits lorsque sont mis en place des signes officiels de qualité. Etablis pour des produits « haut de gamme », ceux-ci ne se sont jamais vraiment affranchis de leur origine aristocratique ou bourgeoise : elle transparait encore, par exemple, dans le langage de la dégustation des vins. Ce vocabulaire n'en est maîtrisé que par « les amateurs », « les connaisseurs » : il exclut la majorité des consommateurs qui s'en défendent en le jugeant « pédant », « prétentieux », voire « ridicule ». C'est le visage de la qualité du dimanche.

Dans les AMAP et chez les clients des PVC, les discours sur la qualité des « légumes de tous les jours » peuvent paraître « naïfs » ou « inconsistants » tant ils sont minimalistes dans leur argumentation. En réponse à nos questions sur « la qualité », nous n'avons pas entendu d'exposé complexe. Tout se passe comme si le « consomm'acteur » affirmait : « *La qualité ? Inutile d'en faire un roman en paroles : c'est moi qui la décide, qui l'apprécie, et, au besoin, qui la fabrique* ». Mais, au fait, n'en va-t-il pas de même aussi dans l'essentiel de la consommation alimentaire, produits sous signe officiel de qualité inclus ? Ainsi se comprendrait peut-être ce qui peut apparaître paradoxal : d'une part, il se dit couramment que les AMAP sont des organisations de « bobos », mais, pourtant, les descriptifs de la qualité y sont ceux du langage populaire le plus simple, à moins qu'ils ne soient en fin de compte, « ceux de tout le monde ». Quoi qu'il en soit, les mots de la qualité sont ici : « bon », « frais », « naturel », « propre », « local », « paysan »... Justement, « le paysan », on y arrive.

Déjà citée, Christine poursuit sur son blog : « *Citadine que je suis, ignare aussi sur la manière dont poussent les légumes, je découvre comment poussent les endives à l'occasion d'une visite chez le producteur* »... **Après avoir ré-enchanté les produits, puis s'être ré-enchantés eux-mêmes dans leur rapport à la nourriture, la logique pousse les consommateurs à ré-enchanter les producteurs.**

### **3.2.3. Adhérer à une AMAP, c'est ré-enchanter le producteur, « notre paysan » ; entrer dans un PVC, c'est aussi ré-enchanter les producteurs**

Ce ré-enchantement participe de niveaux différents et plus ou moins intenses de l'engagement, tant chez les consommateurs que chez les producteurs. Toutefois, ces démarches et expressions présentent un point commun : tous les acteurs les considèrent comme parties intégrantes de la qualité telle qu'elle est ou doit être conçue en AMAP et dans les PVC.

---

<sup>127</sup> « *J'ai décidé de ne plus tellement aller aux manifs ; maintenant, lorsque je fais mon marché bio, je fais un acte politique* » (Juliette Binoche, France Culture, émission « Tout arrive », 8 avril 2008 ; elle a conclu l'entretien en chantant quelques mesures de « *Qu'est-ce qu'on attend pour faire la fête ?* »).

### a. « On veut aider les agriculteurs »

Au niveau le plus général, comme il a été dit, les AMAP veulent promouvoir « *un engagement citoyen pour une agriculture locale et humaine* ». Il faut sauver l'agriculture mais pas n'importe laquelle : « *il faut favoriser une agriculture alternative* ». Ce sont là des expressions généreuses mais le contenu en reste à préciser. Pour l'AMAP d'Auch, « *dans une zone rurale, où les consommateurs sont assez proches des producteurs, l'Amap n'a pas le même but que d'autres initiatives dans les zones urbaines : ici, le but est avant tout de « faire travailler » les agriculteurs locaux. Le souci d'une nourriture saine n'est qu'un objectif second, car plus facilement à la portée des habitants des campagnes* »<sup>128</sup>. La hiérarchie des motivations pour l'adhésion à une AMAP ne serait-elle pas la même à Auch qu'à Toulouse ? Ou bien l'engagement en faveur des agriculteurs ne serait-il pas plus abstrait en ville qu'à la campagne tout en y étant aussi fort ? Rappelons ce que, de son côté, un des fondateurs du PVC C, de Millau, militant de la Confédération paysanne, assure à propos de ce « *magasin réellement paysan* » : « *C'est très important pour nous de définir le statut du producteur plus que celui du produit ; on n'est pas seulement là pour satisfaire des clients et faire du marketing mais pour défendre un mode de production qui mène à la qualité* ». AMAPienne, Nathalie dit avoir « *envie d'aider un paysan à maintenir son activité, donner son argent de manière plus cohérente et soutenir une activité agricole locale : c'est une expérience qui remet en cause (sa) manière de consommer* »<sup>129</sup>. Nathalie fait ainsi explicitement **le lien entre l'activité du paysan et sa pratique de consomm'actrice : nous sommes bien au cœur du système.**

« Agriculture », « agriculteurs », « producteur », « paysan », « produit » : les mots employés pour évoquer une même réalité sont très différents selon les interlocuteurs. Il en est de même pour les qualificatifs : « locale », « humaine », « alternative », « (nourriture) saine », « citoyen », ainsi que pour la définition des objectifs : « engagement », « faire travailler », « nourrir », « définir (un statut) », « défendre (un mode de production) », « aider (un paysan) », « maintenir (une activité) », « remettre en cause (sa manière de consommer) ». La diversité des mots n'exclut nullement la cohérence d'ensemble des discours qui portent ces mots : **le système de la qualité est un projet actif volontariste associant producteur-produit-consommateur.**

Allant plus loin, une responsable du réseau Alliance Midi-Pyrénées précise encore l'objectif des AMAP : « *il faut s'occuper des agriculteurs qui sont en train de crever* ». Parmi bien d'autres témoignages, lui font écho, d'une part, Paul (AMAP F + G), producteur (« *aider les agriculteurs* »), d'autre part, Anne (AMAP F), consommatrice (« *le soutien, c'est une motivation essentielle ; par exemple, nous avons pris des fromages à une productrice qui avait des problèmes* »). L'idée de « soutien », d'« aide » à des paysans dans une situation difficile apparaît ainsi fréquemment dans les motivations ou justifications des consommateurs lorsqu'ils évoquent leur adhésion à une AMAP. Pour certains animateurs de PVC, il s'agit d'un choix militant en faveur de « paysans en difficulté », choix qui peut se prolonger dans une action syndicale. Plus rarement, cet engagement peut être aussi partagé par quelques consommateurs (par exemple, un des animateurs de l'AMAP E, intensément impliqué dans la défense des habitants sinistrés par l'explosion de l'usine A.Z.F. de Toulouse) qui évoquent leur participation à des « luttes » locales. Tout aussi sincères, d'autres consommateurs s'inscrivent dans un registre plus sentimental qui relève davantage de la compassion envers des paysans qui pâtissent d'une condition ressentie comme profondément injuste. Sans qu'on

<sup>128</sup> Sud-Ouest, « *Direct du champ au frigo* », 31 mars 2008.

<sup>129</sup> Friture, n° 6, mai 2006, p. 18-26.

puisse aller jusqu'à les qualifier de « paternalistes », ou de « misérabilistes », il est patent que ces engagements sont plus intenses s'ils trouvent à s'accrocher à des individus ou à des familles identifiées et connues que s'ils restent quelque peu généraux et abstraits.

Dans les PVC, la forme collective autant que la discrétion de chacun des producteurs engagés dans l'expérience sur l'état de sa situation personnelle par rapport à celle des autres membres du collectif interdit de fait l'expression de formes de compassion individualisées. Par contre, la solidarité et la compassion des consommateurs envers un collectif indifférencié de producteurs lointains<sup>130</sup> s'investissent donc « naturellement » et sans réticences sur le rayon « produits du commerce équitable » présent dans presque tous les magasins de ce type. S'agissant de produits censés avoir été élaborés dans des conditions sociales et environnementales « acceptables », il est commun de les affubler de l'étiquette « qualité éthique » : les clients y sont très sensibles puisque les animateurs de ces magasins affirment que « ces produits marchent bien ».

En affirmant leur solidarité avec les producteurs régionaux en difficulté, certains consommateurs les intègrent de fait dans le circuit du commerce éthique au même titre que les producteurs lointains ... alors que, malgré la demande de la Confédération paysanne, l'Etat a toujours refusé d'appliquer le concept de « commerce équitable » aux producteurs français. Quant à lui, encore proche des AMAP sur ce point, le mouvement « Slow Food » affirme clairement cette assimilation de l'ici à l'ailleurs. Dans son « *Manifeste de la qualité : bon, propre et juste* », il est écrit : « *la justice sociale doit être recherchée à travers la création de conditions de vie respectueuses de l'homme, de ses droits, et qui amènent une juste gratification* »<sup>131</sup>.

## **b. Des petits paysans à protéger**

Pour des raisons indépendantes de notre volonté, nous avons rencontré un nombre limité de producteurs fournissant des AMAP. Ils correspondent à la représentation que s'en font en général les AMAPiens : ce sont **des petits paysans** et ils se désignent eux-mêmes volontiers par ce terme. Le producteur normand qui fournit l'AMAP de Rouen à laquelle appartient Christine la blogueuse explique ce choix pour son compte : pour la partie de son exploitation en « grandes cultures » et cultivée de façon conventionnelle, il se définit comme « agriculteur » : « *c'est plus l'agriculture intensive* » ; pour la partie consacrée aux légumes cultivés « sur le mode biologique », il se dit : « *paysan, paysan du 21<sup>ème</sup> siècle, c'est plus proche des consommateurs, c'est un attachement à la terre* »<sup>132</sup>.

Le profil des agriculteurs rencontrés est fort différent de celui des agriculteurs de leur environnement dans lequel certains se sentent isolés, surtout lorsqu'ils sont entourés de céréaliculteurs. Il arrive que leur engagement avec une ou plusieurs AMAP leur attire alors quelque remarque peu amène ; ainsi, l'un d'entre eux raconte qu'apprenant son engagement avec une AMAP, un voisin lui a dit : « *tu fais du social maintenant ?* ». Il faudra que les AMAP rencontrent bien des succès pour que, par la seule vertu de leur exemple, elles

---

<sup>130</sup> Les magasins GAMM Vert de la région ont, eux, choisi systématiquement le référencement individuel des producteurs. Pour ceux de la région, adresse et photographie « avantageuse » fabriquent de la proximité à destination des consommateurs sans que jamais aucun signe ne cherche à susciter la solidarité. Pour les « produits du commerce équitable », une mise en scène photographique associe un producteur régional à un producteur lointain (parmi combien d'autres ?) : celui-ci est donc légitimé par celui-là.

<sup>131</sup> Source : <http://www.slowfood.fr/france/>

<sup>132</sup> Source : <http://prodcast.blog.lemonde.fr/2008/03/24/le-paysan-du-21eme-siecle/>

contribuent à remettre en cause les structures, les pratiques et les représentations agricoles dominantes...

**Leurs exploitations sont petites** (elles comptent rarement plus de dix hectares) ou très petites (moins de trois hectares) lorsqu'elles ne font que du maraîchage et la superficie de leurs serres ne doit pas faire illusion lorsqu'il s'agit de serres froides. Parmi eux, on compte des néoruraux et, lorsqu'ils sont enfants d'agriculteurs, il arrive qu'ils ne sont « revenus à la terre » qu'après un parcours professionnel extra-agricole et citoyen. A leur installation, ils ont dû digérer en même temps une mutation professionnelle et une adaptation à un nouveau type de débouché, pour lequel il n'ont pas bénéficié de l'apport d'expériences antérieures. Pierre (AMAP E) et Florence (AMAP F + G) se sont installés sur quelques parcelles conservées par leurs grands-parents après que leurs propres parents aient quitté jeunes l'agriculture. Même ceux qui n'ont pas quitté l'agriculture (comme le producteur qui approvisionne l'AMAP B) ont dû se reconvertir totalement pour passer d'une production très spécialisée à une polyculture légumière infiniment diversifiée et qui doit se renouveler sans cesse pour satisfaire des consommateurs curieux...

On ne s'étonne pas qu'après de tels parcours, on rencontre plusieurs cas d'agriculteurs « qui ont connu plusieurs années de galère » : période de chômage, « petits boulots », écoeurement par la profession non agricole exercée auparavant, difficultés financières... L'un d'eux déclare : *« j'ai bien gagné ma vie mais, après 18 ans d'activité agricole, de prise de risques pour répondre à la demande et à la concurrence, j'étais dans une impasse, étranglé par le système productiviste »*.

Il arrive que le statut du producteur d'une AMAP relève de la précarité et que, malgré l'aide de l'AMAP, cette situation ne peut être surmontée avant que l'AMAP en soit fragilisée. Le magazine « Friture », déjà cité, évoque ainsi le cas d'un jeune de 26 ans qui, après un B.T.S. d'horticulture spécialisé en « bio » effectue un stage chez un producteur en AMAP. Afin de l'aider à s'installer, *« le réseau des AMAP, tout en l'aidant à équiper son logement, lui a trouvé un hectare de terre qu'un propriétaire lui a prêté de façon précaire pour 800 euros l'an. Il ne peut avoir les aides à l'installation ni l'inscription à la Chambre d'Agriculture (superficie trop exigüe). Il cherche entre 5 et 10 ha dans le Volvestre pour y faire du maraîchage, un verger, des petits élevages et du pain »*. *« Il se considère en phase de pré-installation et se donne trois ans pour trouver de la terre et stabiliser sa situation »*. Mais les « pré-comm'acteurs » n'ont pas pu attendre trois ans.

### **c. L'affect, vecteur de la circulation de la qualité en AMAP et en PVC**

On sait que lorsqu'un produit bénéficie d'une A.O.C., il la doit aux caractéristiques du terroir, aux conditions de production, aux pratiques des producteurs, etc., toutes choses qui se transmettent au produit, ou sont censées le faire, pour, en fin de compte, lui conférer les attributs d'un « produit d'origine et de qualité ». Peu importe que le producteur soit bon ou méchant, peu importe aussi que les consommateurs qui le rencontrent l'aiment ou le détestent, pourvu qu'il respecte le cahier des charges. Nulle trace d'affect dans tout ce processus de qualification du produit qui se veut matériellement objectif. Sur les marchés de plein vent, l'affect est bien là mais on n'y devine pas toujours les qualités du producteur derrière l'accueil et la jovialité du vendeur... ou du revendeur. Quant à la grande distribution, la bonne gestion de la productivité du travail y limite strictement l'affect à la formule « Bonne journée ! » d'une caissière professionnellement contrainte à l'esquisse d'un sourire.

Un producteur responsable d'Alliance Midi-Pyrénées rappelait récemment que « *le principe de ce mouvement (des AMAP) était de mettre le visage du fermier sur la nourriture* »<sup>133</sup>. Aussi vieille que les AMAP, cette phrase devenue emblématique exprime bien que la qualité du produit est incomplètement exprimée si elle fait abstraction des qualités du producteur qui doivent circuler et enchanter le produit. Comme il est dit, c'est « *la dimension humaine de l'échange* » qui caractérise aussi bien les transactions effectuées dans les PVC que lors des distributions de légumes aux AMAPiens. A ceux qui douteraient que l'affect y constitue le meilleur véhicule de la qualité, nous rappelons le souvenir émerveillé d'Apolline (AMAP F) : « *la première rencontre, une bouffée d'oxygène, un très grand moment, où j'ai senti que l'échange pouvait être intéressant* ». Mais... de quoi parlait-elle au juste en évoquant ce véritable coup de foudre ? De sa première distribution, tout simplement ! Comme en écho à ces avances, Marc, paysan livreur d'une autre AMAP, lui répond : « *les AMAP m'offrent un épanouissement* »<sup>134</sup>.

**Que se passe-t-il entre producteurs et consommateurs qui puisse susciter ces propos en forme d'idylle ? Ils se voient, ils se parlent, ils échangent !** En AMAP, l'interlocuteur des consommateurs est en principe un individu unique, dans les PVC, il peut être multiple à défaut d'être vraiment collectif – dans un de ces PVC, on parle de « nos fermes » ; dans un autre, on annonce : « nous assurons nous-mêmes la vente » - si les producteurs accueillent et participent à la vente, mais il est relativement imprévisible si l'on ne connaît pas le calendrier des permanences. Il est clair que l'incarnation du « paysan » en une seule personne est plus propice à l'établissement de la confiance et au développement de la sensation de « relation de proximité » mais dans les deux cas, l'essentiel est **la possibilité de l'échange**. La possibilité peut d'ailleurs compter davantage que la concrétisation de l'échange direct : il peut suffire d'entendre le/un producteur parler avec un autre consommateur pour avoir sa dose de plaisir relationnel.

Cerise sur le gâteau, il est possible de voir le producteur CHEZ LUI, au milieu de ses légumes. Apolline (AMAP F) raconte qu'« *il a donné les caractéristiques techniques de son exploitation mais je ne les ai pas retenues. Lors du pique-nique, on visite l'exploitation et l'on pose toutes les questions qu'on veut* ». La « **visite à la ferme** » est un moment très important de la vie de l'AMAP, tout autant pour le renforcement des liens entre les AMAPiens que pour conférer au producteur et à « sa ferme » un effet de réalité. Même si, comme le dit un consommateur d'une AMAP toulousaine, « *il y en a toujours qui ne viendront jamais à la ferme, même si l'ambiance y est familiale* », tous ceux qui y sont allés en conservent un grand souvenir... pour peu que le beau temps se soit mis de la partie et que les enfants aient pu profiter de l'escapade hors la ville. L'emploi du mot « pique-nique » est significatif : on évoque plus ce moment de la journée que ceux passés à réaliser quelques travaux faits en commun « pour aider le producteur ». Certains consommateurs admettent que ces « travaux » ne rendent pas grand service au producteur mais qu'ils ne veulent pas manquer la rencontre qu'ils impliquent. Nathan (AMAP B) raconte ainsi avec son solide humour comment le bon moment passé à ramasser une récolte minable de pommes de terre dans « un champ de cailloux » a presque effacé les déceptions...

Expressifs du contenu ludique de la qualité alimentaire en AMAP, ces moments d'épicurisme renvoient aussi aux grands classiques de la représentation nostalgique des paradis de la campagne, paradis printaniers ensoleillés ou paradis estivaux ombragés, paradis perdus (ceux

---

<sup>133</sup> Source : [http://zanzibart.com/amap/amapreseampa/index.php?Option=com\\_content&task=view&id=94&Itemid=29](http://zanzibart.com/amap/amapreseampa/index.php?Option=com_content&task=view&id=94&Itemid=29), novembre 2007.

<sup>134</sup> Les citations qui suivent et ne sont pas référencées dans le tableau de nos entretiens sont extraites de « Friture », n° 6, mai 2006, p. 18-26.

de l'enfance), paradis menacés (paysages inquiets). Dans notre tradition culturelle, ces représentations ont nom « Le déjeuner sur l'herbe »<sup>135</sup>, « Une partie de campagne »<sup>136</sup>...

**Les échanges, le contact direct, l'affect qui les colore, sont bien des ingrédients essentiels à la construction de la qualité dans les AMAP et les PVC.** Tous les partenaires les évoquent. « *L'AMAP doit être capable d'intégrer des nouveaux et d'éviter la tendance consumériste de certains qui ne voient que l'intérêt d'avoir des légumes frais et oublient tout le côté rencontres et échanges avec les producteurs* », note le producteur d'une AMAP qui a disparu. Christian, qui se présente comme « *un paysan pur et dur* », se radoucit lorsqu'il évoque « *une agriculture qui gomme la notion de concurrence et tisse avec ses clients des relations privilégiées* ». Il précise : « *Les jours de distribution, nous tissons de vrais liens avec nos clients. Les gens peuvent dialoguer directement avec le producteur* » (...) « *Non aux structures lourdes, pesantes et handicapantes et à la distance entre ceux qui mangent et ceux qui font à manger* ». Au producteur de l'AMAP d'Auch qui dit : « *L'association permet de changer les rapports entre agriculteurs et consommateurs* », Xavier, animateur des distributions, répond : « *Tous les lundis soir, sous la halle, c'est nous qui remplissons les cageots pour chaque adhérent à partir des légumes que nous apporte Philippe. On peut aussi se rendre chez lui pour voir comment il travaille* »<sup>137</sup>.

Quand tout va bien dans l'AMAP, le producteur est considéré avec une grande **familiarité** : **chacun l'appelle par son prénom. Il est pleinement intégré dans la famille des AMAPiens. Non seulement, il est paré de toutes les qualités mais tous ses actes, toutes ses pratiques, sont appréciés positivement. Tout se passe comme si en le ré-enchantant, on se ré-enchantait soi-même. Bref, on l'aime et il nous le rend bien sous forme de bons légumes.** On pourrait citer bien des propos à l'appui de ces remarques sur les relations affectives producteur-consommateur : « *il est généreux ; il prend du plaisir à varier ses cultures ; il aime son métier* » (Angèle, AMAP E), « *c'est une motivation pour lui de nous bichonner des bons légumes* » (Apolline, AMAP F), « *Notre producteur nous chouchoute. Je comprends mieux le travail du paysan, son combat financier et le long processus qui a amené les haricots dans mon assiette* » (un consommateur d'une AMAP toulousaine).

Mieux encore : dans bien des entretiens, revient comme une litanie **l'assimilation du producteur non seulement à un jardinier mais à « son » jardinier, à « notre jardinier ».** C'est trop peu de dire que la qualité circule, que les qualités du producteur se muent en qualité des légumes : c'est le producteur qui circule et vient virtuellement s'installer derrière la maison et y faire ce qu'on ne saurait faire soi-même. C'est un étonnant processus d'appropriation à la fois individuelle et collective : le producteur est comme **phagocyté et digéré par les consommateurs.** « *Notre producteur, nos contrats* » (Norbert, AMAP H). « *J'ai l'impression qu'il s'occupe de mon jardin* » (Aurélie, AMAP F). « *L'AMAP est un jardin-producteur* » (Alice, AMAP E). « *Le producteur doit se comporter en bon jardinier qui donne* » (Nathan, AMAP B)<sup>138</sup>.

**La qualité, le ré-enchantement, ne circulent pas à sens unique** : en retour, pour être moins lyriques, les producteurs ne s'estiment pas moins heureux de travailler pour des AMAPiens. Nous disposons de témoignages moins nombreux qui aillent en ce sens mais celui de Marc, producteur haut-garonnais qui contracte avec les consommateurs d'une AMAP toulousaine, est sans ambiguïté : « *Je valorise enfin mon métier d'agriculteur (...) entre mes produits et*

<sup>135</sup> Tableaux d'Edouard Manet (1862-1863) et de Claude Monet (1865), film de Jean Renoir (1959).

<sup>136</sup> Nouvelle de Guy de Maupassant, film de Jean Renoir (1936).

<sup>137</sup> « Sud-Ouest », 3 avril 2008.

<sup>138</sup> Le fait de « charger », au sens fort du mot, le producteur d'exaucer ses propres désirs (ou d'endosser ses détestations...) est, en fait, un processus fort commun. Qui n'a jamais apprécié (ou déprécié) un produit parce qu'il vient « de chez X » ? Un ancien « meilleur sommelier du monde » ne rougissait pas de déclarer : « je ne peux apprécier pleinement un vin si je ne connais pas le vigneron ».

*mes producteurs, je prends le temps de leur expliquer ma démarche, à laquelle ils adhèrent. Après chaque distribution, je reviens avec la pêche et je sais pourquoi je travaille. Mon rapport à la terre et ma manière de travailler ont aussi changé. Mon agriculture non labellisée est complètement biologique* ». Mais tout ne va pas toujours aussi bien : un producteur travaillant pour un PVC est plus prudent : « **La pression sur le producteur est aussi forte en PVC qu'en AMAP (...); il ne faut pas se laisser dominer par le consommateur** ». **Il ne faut pas se leurrer : la construction de la qualité dans les AMAP et les PVC est, faute de régulations, ouverte à tous les vents, à toutes les pulsions et à toutes les irrationalités...**

Avec l'emploi du terme « **métier** », on revient au point de départ de cette réflexion sur le rôle de l'affect dans la construction de la qualité en AMAP et en PVC : « **le paysan** », « **l'artisan** ». « Petit », non productiviste sans être traditionnel, respectueux de l'environnement, travaillant avec ses mains –utilisant peu de matériel parce qu'incomplètement mécanisable, la production légumière est le support idéal pour fonder la qualité dans les conditions où on l'apprécie dans les AMAP et les PVC -, mettant en œuvre des savoir-faire aussi divers que l'éventail des produits qu'il fournit, le paysan est apprécié, voire mythifié, parce qu'il incarne toutes les qualités que les consommateurs attendent. Tout se passe comme si les consommateurs intériorisaient le slogan affiché sur le stand de la Confédération paysanne au Salon de l'Agriculture de 2005 : « Paysan, métier d'utilité publique ». Peu importe que les savoir-faire du paysan soient « transmis » de façon quelque peu caricaturale à l'occasion de « la visite à la ferme » qui, au mieux, singe l'impossible « retour à la terre », que les savoir-faire de l'artisan-conserveur soient expliqués de façon sommaire dans les PVC : « le paysan » et « l'artisan » n'en sont pas moins chargés de « porter » aux yeux des consommateurs toute la charge affective qu'ils placent dans la campagne, dans la ruralité.

### **3.2.4. Plus largement, ré-enchanter la vie sociale locale**

On peut se demander si on reste dans le domaine de la construction de la qualité alimentaire lorsqu'on aborde la vie sociale dans et autour des AMAP et des PVC. Puisque les changements qui affectent celle-ci sont dans le prolongement de tout ce qui est mis en œuvre pour cette construction et que l'amélioration de la vie sociale quotidienne par ces expériences en constitue le but ultime, souvent recherché avec énergie, nous en déduisons que nous ne quittons pas le cadre de la réflexion sur le système de la qualité, système qui se veut global.

Il arrive que des AMAPIens parlent de leur expérience avec un peu de lyrisme, évoquant « le groupe » comme s'il s'agissait d'un espace social « libéré » des tares du système consumériste dominant, d'un espace de récréation individuelle et collective, d'une sorte d'oasis. En fait, on ne saurait se représenter cette « oasis » comme occupant un espace géographique continu : il s'agit **d'un réseau** qui, pour rassembler trente à cinquante personnes dans l'AMAP ou bien une vingtaine de producteurs dans le PVC, laisse de côté beaucoup de monde en ville et beaucoup d'espace à la campagne.

**C'est par la construction de ces petits collectifs que passent les éléments de ce ré-enchantement social.**

Bien sûr, des collectifs existent depuis longtemps dans l'organisation de la production agricole mais ils n'impliquent guère les individus autrement que pour défendre leur condition matérielle. Il y a bien des décennies, la coopération faisait rêver ses adhérents mais ce n'est plus le cas aujourd'hui et l'on sait que le respect du principe « un homme une voix » dans les assemblées générales annuelles n'implique plus l'égalité entre eux. La procédure de reconnaissance d'un signe officiel de qualité ne peut légalement débiter qu'après la constitution d'une organisation interprofessionnelle des producteurs et/ou des

transformateurs, mais cette instance est souvent le lieu d'expression de leurs conflits d'intérêt. De leur côté, les fédérations de coopératives agricoles ont introduit « les produits de terroir » et « les produits de qualité » dans leurs magasins « GAMM Vert », mais l'implication des adhérents coopérateurs n'y est pas comparable avec celle des adhérents d'un PVC, qui se réunissent chaque mois et ont, entre ces réunions, de multiples occasions de se rencontrer (livraison de leurs produits au magasin, permanences pour la vente...). Le fait que, comme le reconnaissent les producteurs, l'organisation du PVC repose toujours principalement sur un noyau d'adhérents plus actifs que les autres n'interdit pas de parler de « vrais collectifs », même si l'autre partie des adhérents se borne à assister aux réunions mensuelles et si certains s'en dispensent.

**Dans les PVC**, la volonté de s'organiser collectivement dans un but positif est encore toute fraîche. Qu'ils aient été constitués ou non sur une base syndicale ou militante n'est pas l'essentiel : nous importent davantage **les marques concrètes de solidarité** dont font preuve, entre eux, les adhérents. « *Je leur porte de la marchandise pour les aider* » dit une adhérente du PVC G, qui pourrait pourtant vendre la totalité de sa production à de meilleures conditions par un autre circuit. La plupart des PVC refusent d'instaurer la concurrence entre leurs adhérents : pour chaque type de produit, ils n'acceptent que les produits d'un seul d'entre eux. On peut considérer qu'il s'agit d'une pratique de fermeture et de protection d'un marché, mais c'est surtout la volonté de maintenir entre eux des rapports non conflictuels et différents de ceux qui règnent « au dehors » que nous retenons ici. **La notion de petit collectif solidaire et égalitaire** n'est pas étrangère à ces pratiques.

Même s'ils ont moins d'occasions de se manifester en collectifs, **les producteurs travaillant pour une AMAP** font part du changement fondamental que constitue pour eux la prise de distance avec la notion de concurrence. « *Mais c'est surtout le rapport entre les producteurs d'AMAP qui est extraordinaire. La notion de concurrence n'existe plus, elle est remplacée par l'entraide et l'échange. Nous sommes tous là pour lutter contre le système. Il n'y a plus de problèmes, il n'y a que des solutions* » affirme l'un d'eux, enthousiaste<sup>139</sup>.

**Du côté des consommateurs AMAPiens** non plus, ce n'est pas l'existence d'associations qui constitue une nouveauté mais leur but et leur fonctionnement. Grandes ou modestes, les associations de consommateurs ont toujours un objectif défensif. Les AMAP rompent totalement avec les innombrables petites pratiques de « la qualité chacun pour soi, chacun dans son p'tit coin » qui ne sortent du cadre individuel qu'à l'occasion d'échanges d'adresses « de bons producteurs » et de repas familiaux ou amicaux. Les animateurs d'Alliance rappellent qu'à l'origine, au Japon, les AMAP ont été créées par des mères de famille soucieuses d'assurer une alimentation saine à leurs enfants. Cette motivation individuelle se donne toujours à entendre : selon le producteur qui approvisionne l'AMAP H, « *l'adhérent, au début, ne vient pas chercher un collectif, il vient chercher des produits autres, souvent des produits sains pour ses enfants en bas âge* ». Mais, que le processus passe ou non par la constitution de micro-groupes intermédiaires de quelques familles amies de plus ou moins longue date (comme celui qui s'organise autour de Nadège et fait fonction de noyau de l'AMAP A), la famille modèle à deux enfants est vite insérée dans la société du groupe AMAPien en son entier.

Dès lors, le modèle d'organisation est plutôt celui qui a été évoqué par Michel MAFFESOLI dans « **le temps des tribus** »<sup>140</sup>. Si le groupe des AMAPiens renvoie au modèle de la tribu, c'est en raison de ses pratiques de volontariat et de bénévolat qui ne sont pas anecdotiques puisqu'elles assurent la permanence du fonctionnement du groupe. Surtout, le collectif est égalitaire dans son principe : tout le monde se doit de participer, lorsque vient son « tour », à l'organisation de la distribution. La constitution des paniers par le partage égalitaire des

<sup>139</sup> Friture, n° 6, mai 2006, p. 18-26.

<sup>140</sup> Titre de l'ouvrage publié en 1988.

légumes sur la base de ce qui est affiché sur « l'ardoise du jour » évoque la pratique d'un « communisme primitif »... tout à fait moderne et concret. Plutôt que de mettre l'accent sur ses (réels) dysfonctionnements (à la distribution de l'AMAP A, « untel a pris deux melons au lieu d'un seul »), il vaut mieux le rapprocher du défilé des caddies devant la caissière du supermarché, pour prendre la mesure de la spécificité du système d'accès à la qualité du quotidien en AMAP.

On le sait, une fois le collectif constitué, **les occasions de « vivre ensemble » ont tendance à se différencier et à se multiplier** : création de petits groupements d'achat pour d'autres produits que les légumes, organisation de « pots » au terme de certaines distributions qui sont l'occasion de préparer gâteaux et mets divers destinés à être partagés, création de mini-sites internet pour l'échange d'informations, de recettes, d'adresses de « ressources » diverses, naissance d'amitiés nouvelles... Si elles sont bien vivantes, ces tribus attirent de nouveaux adhérents jusqu'à ce qu'elles essaient par la création d'autres AMAP.

Écllosion d'appendices et essaimage ne sont pas les seules manifestations de la vitalité sociale liée aux AMAP : elles sont partie intégrante du bouillonnement que constituent les multiples initiatives culturelles, artisanales, d'accueil, de création de services, etc. qui témoignent aujourd'hui de la richesse de la production de formes sociales souvent qualifiées d'« alternatives »<sup>141</sup>, que ce soit en milieu citadin ou à la campagne. Il est impossible de répertorier et d'analyser ici cet extraordinaire foisonnement, méconnu des grandes structures médiatiques et administratives.

C'est à propos des questions dont ils ont éprouvé la pertinence, la force ou la gravité, en expérimentant personnellement les divers aspects du système de la qualité, que les AMAPiens s'investissent dans ces activités au caractère militant en général bien affirmé. Au nombre de celles-ci, signalons la réduction et le traitement des déchets<sup>142</sup> (compostage), les économies d'énergie (par le chauffage au bois et la conception de l'habitat : isolation, panneaux solaires), la construction écologique de maisons. Il faudrait évoquer dans le détail les multiples implications enchevêtrées de plusieurs membres de l'AMAP E dans ces directions. Par exemple, Nicolas a refait sa maison selon des principes écologiques et, à partir de la réussite de cette expérience concrète d'auto-formation sur le tas, il s'est reconverti professionnellement et s'est lancé dans sa nouvelle activité de construction avec des matériaux dits « traditionnels » (terre cuite, paille) ; d'autres commencent à le faire pour leur propre compte avec la restauration de la vieille maison qu'ils ont achetée ; Alice pense déménager de sa villa pour aller vers un habitat moins dispendieux en énergie, Angèle travaille à la mise au point collective d'un projet de village écologique. Toujours dans la même AMAP E, un couple d'animateurs s'est installé dans un vieil hôtel et y développe à la mesure de ses moyens un projet culturel sous plusieurs formes (cinéma, spectacles divers, expositions, restaurant,...). **Que d'énergies individuelles et collectives mobilisées à travers toutes leurs initiatives par les membres de cette AMAP « très ordinaire » !**<sup>143</sup>

Bref, les AMAP et les PVC font bien partie **des « nouveaux communautarismes » féconds** évoqués par A. Gorz<sup>144</sup>. En prise totale avec la réalité contemporaine, elles n'ont rien à voir avec les autarcies villageoises anciennes : comme il a été signalé plus haut (hypothèse 2), on peut plutôt les rattacher aux initiatives en faveur de la « décroissance ».

---

<sup>141</sup> ... après s'être longtemps vues dévalorisées par l'adjectif « marginales »...

<sup>142</sup> La qualité alimentaire AMAPienne n'est ni unique, ni coupée du monde. Entre mille autres exemples, en témoigne la campagne que lance, en cette fin d'avril 2008, le gouvernement écossais sur le thème « Love food, hate waste » afin de rendre les consommateurs sensibles à la nécessité de « réduire la quantité d'aliments jetés à la poubelle », c'est-à-dire le gaspillage alimentaire. Source : [www.journaldelenvironnement.net](http://www.journaldelenvironnement.net), 17 avril 2008.

<sup>143</sup> La revue « Silence » développe plus longuement ces exemples dans deux articles de son numéro 353 de janvier 2008 : « Le Relais gascon » (p. 26-27), « Pied à terre en Gascogne » (p. 30-31).

<sup>144</sup> André Gorz, (2008), « Ecologica », éditions Galilée, 159 p.

En dehors de l'investissement dans des **actions le plus souvent relatives à « l'environnement »** au sens large et qui ont déjà été signalés, au sein de l'AMAP, **y a-t-il des changements plus subtils des AMAPiens eux-mêmes**, qui soient induits par la répétition des pratiques communes et lesquels ?

Parmi les propos entendus à l'occasion du débat organisé au SISQA avec des AMAPiens et des agriculteurs de PVC, nous retiendrons ceux-ci qui nous semblent les plus significatifs de la dynamique interne qui est déjà celle des AMAP, phénomène pourtant encore très récent. Nous les devons à une animatrice d'AMAP du Tarn.

- « *Le groupe s'autogère : s'occuper de la distribution revient à peu près une fois par an* » ;
- « *L'AMAP change le regard sur la production agricole, sur ce qu'il y a dans l'assiette, sur l'aspect collectif* » ;
- « *Au bout de six mois, les gens, très différents, ont changé de regard sur leur environnement : c'est comme s'ils n'habitaient plus au même endroit* » ;
- « *Au bout de deux ou trois ans, maturation du groupe, d'autres questions apparaissent* ».

Reste ouverte la question de **l'influence des AMAP sur leur environnement** : les AMAP constituent-elles des réalités suffisamment exemplaires pour qu'elles soient spontanément imitées par la voie du « bouche-à-oreille », ou bien les AMAPiens sont-ils relativement isolés de leur voisinage et comme enfermés dans leur réseau « ré-enchanté » ? On peut poser la question équivalente pour les PVC : les consommateurs y sont-ils vraiment attachés ?

En fait, ainsi posées, ces questions restent formelles. Abstraction faite de l'absence d'exclusivité de l'approvisionnement des consommateurs, soit en AMAP, soit en PVC, la focalisation exclusive du processus de « ré-enchantement » sur un réseau d'AMAPiens ou sur la clientèle d'un PVC se heurte à deux écueils. D'une part, **la mobilité résidentielle des individus et des familles** entraîne ipso facto le renouvellement du groupe, qui perd des adhérents et se doit d'en regagner des nouveaux puis de les intégrer. D'autre part, AMAP et PVC vont à contre-courant de la tendance croissante des consommateurs au « **nomadisme commercial** », au « picorage » dans des circuits et des établissements différents : ces pratiques peuvent porter atteinte à leur stabilisation organisationnelle et à leur ancrage territorial. Dès que les consommateurs sont tentés par la « curiosité » et « l'ouverture », le processus de ré-enchantement par le système de la qualité alimentaire que nous avons décrit s'accommode mal de l'approvisionnement sans rémission auprès d'un seul producteur (AMAP) ou d'un groupe limité de producteurs (PVC).

### **3.3. Quels territoires pour l'inscription des produits « de qualité » des AMAP et des PVC ? « Produits de terroir » ou « agriculture locale » ?**

Même si le label rouge et le label « A.B. » ne rattachent pas explicitement et systématiquement à un territoire les produits qui en sont affublés, il est clair qu'aujourd'hui l'établissement de cette liaison est censé « faire qualité ». La preuve en est fournie par le fait que les produits bénéficiant d'un label rouge ou d'une C.C.P. (Certification de Conformité Produit) demandent la reconnaissance complémentaire d'une I.G.P. (Indication géographique protégée). Celle-ci est fondée sur la notion d'origine, qui signifie que le lien au produit n'est pas que formel ou de repérage spatial, mais que certaines des caractéristiques positives de l'espace considéré « passent dans le produit ». Il n'est pas besoin de rappeler que les industries agro-alimentaires et les firmes de la grande distribution, chacune pour leur compte ou en association, utilisent largement ce filon (le transfert supposé « des qualités » vers « une qualité ») à des fins commerciales évidentes, comme l'illustre la création de marques territoriales par chacune de ces dernières (« Nos régions ont du talent », etc.), imitées et

suiuies par les collectivités territoriales régionales ou départementales (Excellence Gers »). Selon les acteurs, l'espace de référence est défini et borné avec plus ou moins de précision mais, s'il est bien caractérisé et délimité, il constitue un territoire.

Si l'hypothèse 3 avait choisi de questionner « le lien supposé au terroir »<sup>145</sup>, c'est bien en raison de « la folie des terroirs » qui a empreint nos consommations depuis quelques années : il semble que « le terroir » soit la voie obligée pour qualifier les produits et les sortir de l'anonymat de « la consommation de masse »<sup>146</sup>. Partis des produits, les terroirs sont allés qualifier les producteurs, les magasins, les fêtes et les foires, les associations... Dans le langage des signes officiels de qualité, qui dit « terroir » dit typicité (originalité, voire unicité non reproductible en d'autres lieux) du produit qui en est issu. En outre, le terroir est identifié par un nom et il est, sinon délimité précisément, du moins circonscrit dans l'espace. Enfin, pas de terroir sans une histoire que, peu ou prou, le produit a endossé. Qu'en est-il de cette réalité dans les PVC et dans les AMAP ?

D'une façon générale, lorsqu'on les compare aux autres circuits de distribution, AMAP et PVC apparaissent comme des institutions ou des lieux dans lesquels la référence au territoire est discrète. **S'agissant des PVC**, on le mesure en les rapprochant des magasins de vente de « produits de terroir » et de « produits fermiers », que nous avons pu observer à la lisière des « véritables » PVC (issus d'un projet collectif d'agriculteurs), qu'ils soient le fait d'initiatives individuelles ou coopératives (magasins GAMM Vert). Dans ces derniers, on observe un véritable exhibitionnisme du terroir, que ce soit dans le nom du magasin (« Lou Terroir », « Produits de terroirs », « Les sens du terroir ») ou dans le choix et dans la présentation des produits. Il est vrai que ce type d'établissement constitue actuellement le principal relai et bénéficiaire de la « mode du terroir ».

**Dans les PVC, le mot « terroir » est absent ou peu présent mais les références territoriales n'y sont pas absentes.** Elles se manifestent à travers diverses apparitions.

- Si l'on met à part, les termes de « ferme » et de « paysan », très usités, qui n'évoquent aucun territoire situé mais seulement « de la campagne » ou « de la montagne », le nom du magasin peut renvoyer à celui de la petite région dans laquelle il est situé, comme le Magnoac (PVC G), ou bien au lieudit qui, bien avant l'installation du PVC, a dénommé la ferme isolée dans laquelle est installé le PVC J, Les Pibouls. Choix de l'affichage d'une insertion à échelle moyenne dans le territoire dans le premier cas, à grande échelle dans le second : au-delà de cette nuance dans l'affirmation identitaire du magasin, quelle est la référence la plus profitable au commerce ? Autre référence à grande échelle, « L'Oustal de Candie » fait un clin d'œil à l'Occitanie (vaste territoire...), clin d'œil renouvelé à l'intérieur par la croix qui orne un des murs.
- A l'intérieur, la décoration des murs laissés libres par l'ordonnancement des rayons est sobre et lacunaire : quelques affiches recueillies à l'office de tourisme élargissent l'espace à l'échelle d'un territoire de dimension régionale, quelques témoins en bois (fourche, pelle), outils à remonter le temps vers le siècle précédent. Ainsi sont illustrées par quelques clins d'œil les deux dimensions -spatiale et temporelle- du concept de « territoire ». Dépourvu d'originalité comme de véritable signification territoriale, ce

---

<sup>145</sup> Avec les géographes, nous considérons ici le terroir comme une entité spatialement définie dont les caractéristiques sociales et l'histoire ne sont jamais indépendantes des caractéristiques matérielles d'ordre physique.

<sup>146</sup> Un exemple : « Saveur occitane », « la marque d'origine des viandes d'Occitanie », met en avant trois slogans différents pour sa communication : « *Les convives attentifs à l'origine* » (pour les restaurateurs), « *L'origine a bon goût* » (pour la boucherie artisanale), « *le terroir plébiscité par les consommateurs* » (pour les GMS).

- décor semble hésiter entre celui, plus sophistiqué et plus professionnel, des magasins de produits de terroir et celui, spartiate, des supérettes et des supermarchés de quartier.
- Et quelles références territoriales pour les produits ? Pour les produits emballés, la référence peut être exactement la même que pour les produits identiques commercialisés dans les autres circuits. C'est le cas pour les vins qui affichent leur terroir d'origine, ou pour certains des fromages dotés d'une étiquette identifiant leur origine, laquelle peut faire référence à un terroir de production. Mais dans le cas des fromages, cette référence écrite n'a rien de systématique, puisque souvent elle fait défaut et c'est le vendeur / la vendeuse (producteur ou salarié) qui dit, en réponse à la question d'un client : « *ce fromage ? c'est une tomme de...* », « *ce petit chèvre, c'est le G.A.E.C. de... qui l'apporte : il est très bon* ». Pour la viande sous vide, les références sont celles qui sont imposées par la réglementation : entre autres indications, elles consignent le nom et l'adresse du producteur. Quant aux produits du « rayon légumes », les indications de provenance y sont fréquemment sommaires, incomplètes ou absentes. Or, faute de trouver des produits, notamment des produits « bio », dans la région, certains PVC (PVC F), comme les magasins GAMM Vert, se disent contraints de s'approvisionner dans d'autres régions, voire d'importer des produits de fort loin.

**Bref, le territoire des PVC n'a rien à voir avec un terroir d'origine** : enjolivé par une mise en scène iconographique légère, **il n'indique que la provenance**. Celle-ci se situe en grande partie dans la proximité géographique du magasin (dans un rayon de 15 à 20 km environ) mais, au-delà de ce noyau d'approvisionnement, elle s'étire et se déchire en d'assez nombreux points, sur des distances pouvant atteindre la centaine de km ; enfin, pour ce qui est des produits du commerce équitable, et exceptionnellement pour des produits frais comme dans le cas cité ci-dessus, c'est en milliers de km qu'il faut compter. Comment les clients se représentent-ils **cet emboîtement des échelles dans l'approvisionnement de leur magasin** ? Ils n'en connaissent sans doute pas toute la complexité géographique, mais cela leur importe peu puisqu'ils ne doutent pas que « l'essentiel vient du coin », c'est-à-dire de ce noyau de 15 à 20 km qu'ils perçoivent comme **d'une relative proximité**.

Pour le cas où ils l'oublieraient, les producteurs le leur rappellent par leur présence ou par leurs propos. Par exemple, « Au Marché paysan » de Millau (PVC C) affiche « *une brochette de diversité qui n'a pas parcouru plus de 60 km* » et qu'il vaut mieux « *consommer sur place, relocaliser la production plutôt que d'engraisser les veaux aveyronnais en Italie pour des consommateurs parisiens* ». Par ce propos, on note que l'invocation du « local » ne peut être assimilée à un simple localisme passe-partout : elle est induite par une analyse économique enracinée dans l'espace régional et extra-régional et sous-tendue par une conviction politique ample : « *Produire local, penser global* » est-il ajouté.

On a souligné que sur des thèmes importants, **les AMAP** se voulaient en opposition radicale avec les pratiques des principaux circuits de distribution mais que, dans leurs discours et représentations, ceux-ci se faisaient fort de s'approprier ces thèmes (« récupération » ou convergence liée à une irrésistible tendance de fond de la société?). C'est le cas pour la fraîcheur des produits, leur qualité sanitaire et le rapport à l'environnement. Par contre, **pour ce qui est du rapport entretenu avec le territoire d'inscription de leur activité, les AMAP vont franchement à contre-courant de la mode du terroir**. On mesurera mieux cette originalité en évoquant brièvement les choix du mouvement « Slow Food ». Presque toutes ses positions semblent souligner sa proche parenté avec les AMAP. En témoignent ses affirmations selon lesquelles le consommateur doit devenir « co-producteur » de la qualité, la volonté de « préparer des mets avec des produits simples, de qualité, sains et économiques »,

de revaloriser et de promouvoir des produits selon trois critères : « qualité gustative, respect de l'environnement, rémunération équitable des producteurs »<sup>147</sup>, trois piliers de la pensée qui sustente les choix des AMAP. Pourtant, « Slow Food » veut appuyer son action sur « la réalité des terroirs » et sur « la notion d'origine des produits », bases de la reconnaissance des signes officiels de qualité. En gommant la référence au terroir dans la construction de leur « corpus qualité », les AMAP effectuent un choix opposé... mais peut-être vont-elles se révéler ainsi précurseurs par rapport à ce qui menace les utilisateurs et les « sur-utilisateurs » de cette notion, à savoir la saturation des consommateurs ; autrement dit, « le terroir » tel qu'il est « mis à toutes les sauces » ne serait-il pas en sursis ?

C'est un fait : d'une façon générale, la référence au « terroir » de production est à peu près totalement absente des discours des consommateurs des AMAP, mais on peut faire l'hypothèse que la notion reste sans doute un peu floue pour la plupart d'entre eux. Le terroir n'apparaît qu'à travers ses « défauts » et « aléas », notamment lorsque caractéristiques des sols et « excès climatiques » se conjuguent pour affecter les récoltes et le contenu des paniers. Sur les médiocres terrasses de la Garonne, dans la banlieue de Toulouse, le sol alluvial inondable (et inondé) d'une AMAP a permis d'éprouver le degré d'assimilation par les adhérents et d'adhésion profonde au principe selon lequel le prix du panier ne rémunère pas une quantité de produits –qui se révèle variable– mais la quantité de travail fournie par le producteur –qui est constante. Même type de situation alluviale sur des boubènes, même déconvenue du producteur et mêmes effets pour les consommateurs adhérents d'une AMAP du sud de l'agglomération toulousaine. Quant au producteur de l'AMAP E, au printemps 2006, ses plants ont gelé : mêmes conséquences et interrogations de certains consommateurs sur les limites de leur engagement... Même si le mot n'est pas employé, c'est bien un aspect de la réalité constitutive de terroirs qui sustente ces exemples, mais la notion est ici appauvrie, réduite aux qualités, défauts et contraintes du milieu micro-local auquel le producteur est confronté et dont des consommateurs ont pu prendre conscience à l'occasion d'une visite ou d'une séance de travail sur l'exploitation. Il n'est nullement question ici du poids de l'histoire et des conditions sociales dans la constitution des caractéristiques des terroirs...

Pour autant, les AMAP ne sont pas des phénomènes abstraits et dé-spatialisés. Les AMAPiens ont même une conscience forte de **leur insertion territoriale** mais elle ne s'exprime pas telle quelle car il leur semble sans doute qu'il n'est point besoin de dire quel est leur territoire d'insertion tant il leur paraît être **de l'ordre de l'évidence**. « **C'est évident que la production doit être locale** » (Aurélien, AMAP F). A défaut de pouvoir repérer cette « localité » dans les propos courants des AMAPiens, c'est dans **le nom** que chaque groupe choisit pour son AMAP, lors de sa création, que cet attachement à un territoire se lit le mieux.

- Parmi les 101 AMAP que nous avons recensées dans la Région Midi-Pyrénées, seules 31, soit moins d'un tiers, se sont données un nom dépourvu de signification territorialisée. Pour quelques-unes d'entre elles, il s'agit du nom d'un produit (« AMAP de pomme en pomme », « AMAP brebis ») mais le plus souvent l'imagination et la fantaisie teintées d'un humour discret (« AMAP La grenouille rieuse », « AMAP Les radis masqués ») renvoient à la construction d'une qualité-plaisir soulignée plus haut et le sentiment qu'elle ne suffira peut-être pas à changer le monde... De toute façon, la fonction poétique efface ici le repère territorial.
- 17 AMAP ont pris le nom de la commune où se trouve la majorité des consommateurs mais pas celui de la commune (bourg ou commune rurale) où est installé le producteur.

---

<sup>147</sup> Source : [www.slowfood.fr](http://www.slowfood.fr).

- 45 AMAP ont choisi un nom de quartier (c'est le cas des AMAP de Toulouse) ou de lieu-dit, c'est-à-dire qu'elles revendiquent une insertion à plus grande échelle que celle de la commune ; dans l'espace rural (ou qui le fut..), c'est souvent le nom de la ferme du producteur qui a été retenu.
- Enfin, 7 AMAP se sont données un nom de rivière, de région naturelle dans laquelle elles se trouvent (« AMAP Le Causse », « AMAP Le Ségala »).

La majorité des AMAP sont donc bien enracinées dans un territoire local nommé et donc repérable. Des industriels et la grande distribution créent et donnent aussi à certains de leurs produits des noms qui évoquent un « territoire localisé » mais ce territoire n'existe que comme argument pour le marketing... Le territoire des AMAP ne peut pas non plus être assimilé à celui des aires de production peu étendues de certaines petites A.O.C. ou I.G.P. : celles-ci sont délimitées avec précision alors qu'en raison de leur nature et de leur fonctionnement, les aires de recrutement respectives des AMAPiens et du/des producteurs qui les fournissent n'ont nul besoin d'être délimitées.

La différence entre signes officiels de qualité et AMAP est, dans la région Midi-Pyrénées, soulignée par leurs implantations respectives qui s'excluent : pas de produits sous signe officiel de qualité dans la grande région toulousaine, presque pas d'AMAP dans les campagnes aveyronnaises qui ont de longue date joué la carte de la reconnaissance officielle de la qualité pour leurs produits.

Revenons aux textes fondateurs du mouvement des AMAP : ils veulent « promouvoir une production et une consommation locale », revendiquent « un engagement citoyen pour **une agriculture locale** et humaine », « **une agriculture locale** et durable »<sup>148</sup>. C'est « **une agriculture de proximité** », même si ce dernier mot est plus rarement utilisé que le qualificatif « local ». La difficulté qu'ont rencontrée certaines AMAP pour trouver un ou des producteurs dans leur proximité géographique les a obligées à aller le chercher parfois jusqu'à plusieurs dizaines de kilomètres (AMAP A) : c'est surtout le fait de quelques AMAP toulousaines dont les producteurs sont installés en Ariège ou dans l'Aude. Cette adaptation forcée aux contraintes ne remet pas en cause **le principe de proximité, fondement des AMAP : c'est bien ainsi que les AMAPiens perçoivent leur AMAP et l'expriment dans les entretiens. Si la composante géographique de la proximité se trouve satisfaite, tant mieux, sinon la notion de proximité prend un contenu plus global, notamment affectif et relationnel.**

Si nous avons insisté sur le fait que les producteurs ne sauraient être « loin » des AMAPiens, il ne faut pas oublier que, de leur côté, les AMAPiens ne sauraient s'éloigner longtemps de « leurs » producteurs. Quelque enthousiasme qu'ils manifestent envers la formule d'approvisionnement alimentaire via une AMAP, des consommateurs ont de la peine à y adhérer ou à y persévérer lorsque leur mobilité résidentielle est importante. Or, cette mobilité s'exprime surtout à la période estivale, qui est celle de la production maximale des « légumes de saison »... Contrairement à la représentation qui voudrait que les AMAP attirent surtout « les bobos aisés », on peut faire l'hypothèse que les AMAP font difficilement « le plein » d'adhésions dans cette catégorie sociale –ou plutôt dans cet agrégat social – car son niveau de

---

<sup>148</sup> Dans un article écrit pour le programme du mouvement politique écologiste CAP21 aux élections présidentielles de 2007, Isabelle Delannoy préfère utiliser l'expression « agriculture localisée » mais le contenu qu'elle lui donne montre une grande proximité avec les principes des AMAP : « Les bienfaits d'une agriculture localisée : manger sainement, renouer le lien avec sa nourriture et préserver les terres fertiles ». Source : <http://www.cap21.net/dynamic/dossier.php?id=768>

vie lui permet de mettre la mobilité géographique (week-end, vacances) au-dessus des autres valeurs. Pour la même raison, contrainte cette fois, les jeunes, notamment les étudiants, ne peuvent, que la mobilité soit pour eux un choix ou une obligation, adhérer à une AMAP, à moins que, comme Agnès (AMAP D), elle doive y renoncer après une brève période d'un engagement pourtant souscrit avec enthousiasme. De nombreux adhérents nous disent qu'on peut rétrocéder provisoirement son panier à quelqu'un qui est moins mobile : cela est compatible avec un panier de viande dont la livraison est mensuelle mais, pour un panier de légumes, il ne s'agit là que d'arrangements de courte durée. Puisqu'il n'existe pas de bourse d'échange des paniers entre consommateurs qui assureraient une certaine élasticité du lien du consommateur mobile par rapport à « sa proximité locale », **l'AMAPien est donc attaché à la glèbe de SON producteur, lequel n'est pas mobile. S'il s'avérait que de nombreux consommateurs renoncent à une partie de leur mobilité pour être présents à la distribution hebdomadaire de leur panier, on pourrait affirmer que de telles AMAP participent de la décroissance.**

La provenance « locale » des produits ne saurait pourtant être isolée des autres composantes de la qualité qui constituent bien un tout. C'est ce qu'exprimait un restaurateur saint-gironnais : « La seule mention de produit local ne suffit pas ; (...) aujourd'hui, la clientèle est devenue particulièrement exigeante. (Il nous faut) « Modifier nos habitudes, nous devons imaginer de nouveaux plats, réactualiser des recettes parfois oubliées : je vous assure que déguster un bœuf bourguignon ou une blanquette de veau régale de très nombreux amateurs »<sup>149</sup>. La boucle est bouclée... mais qui fait évoluer qui ?

### **3. 4. Conclusion : AMAP et PVC sont-ils réellement en train d'élaborer un nouveau système de la qualité agro-alimentaire ?**

Dans sa première formulation, l'hypothèse 3 partait des **notions de « terroir » et de « proximité »** qu'elle tentait d'articuler. Cette démarche nous paraissait alors légitime puisque les AMAP et, dans une moindre mesure, les PVC mettent en avant la notion de « local ». A ce terme sont en effet sous-jacentes **les notions de (faible) distance et de (grande) échelle**, pour caractériser les relations entre lieux de production et lieux de consommation. Autrement exprimées, la faible distance séparant ceux-ci correspond à « la proximité » et l'unité géographique relativement homogène de production à grande échelle, c'est ce qu'on dénomme ordinairement « le terroir ».

A l'observation, il s'avère que la notion de « terroir » ne constitue pas une clé efficace pour expliciter la notion d'« agriculture locale ». Sans y être tabou, le mot terroir n'est utilisé qu'exceptionnellement dans le discours des AMAPiens et dans celui de leurs fournisseurs agriculteurs. Dans les PVC, il est parfois affiché mais son contenu n'a rien de commun avec le terroir des produits sous signe officiel de qualité : il ne s'agit que d'une référence territoriale abstraite proche de celle dont abusent les points de vente de produits « fermiers » ou « de terroir », les industriels, la grande distribution, les restaurateurs, ...

**En vérité, c'est le producteur qui joue le rôle du terroir et de sa spécificité : c'est lui qui transmet ses qualités, c'est lui qui est ré-enchanté.**

Quant à « la proximité », la carte confrontant, pour les AMAP, « lieux de production » et « lieux de distribution » a permis de préciser la concrétisation de la notion sur le terrain. Si, au sein de ces couples de lieux, la proximité géographique est souvent prise en défaut, la « proximité relationnelle » entre producteurs et consommateurs paraît bien être une des

---

<sup>149</sup> *La Dépêche du Midi*, 24-09-2004.

conditions du « bon fonctionnement » des AMAP. Pour les consommateurs clients des PVC, la notion de « proximité » est rendue plus opaque dès que le nombre des producteurs excède quelques unités, que les consommateurs les identifient mal, les connaissent peu et n'ont, de toute façon, pas une claire représentation de leur localisation géographique dispersée et complexe.

Après les lectures faites dans le cadre des hypothèses 1 et 2, nous en sommes donc arrivés à relire une fois de plus notre corpus documentaire, en y repérant cette fois ce qui renvoie aux différents éléments de la construction de la notion de « qualité » entendue dans son sens large, au-delà de celles de « terroir » et de « proximité ». Pour apprécier le contenu concret pris par cette notion de « qualité » dans les AMAP et les PVC, **un détour clarifiant nous a semblé indispensable**. C'est en rappelant les principales voies de la qualification des produits auxquelles les consommateurs sont « normalement » confrontés que l'on a le plus de chances de percevoir si les AMAP et les PVC constituent **une autre voie vers la qualité**.

Nos observations nous ont conduits à attester l'émergence de celle-ci à côté des systèmes existants. Par l'emploi du terme « ré-enchantement », nous avons voulu mettre en évidence les éléments de rupture avec ceux-ci.

### **Voici nos principales conclusions.**

- 1) C'est **du côté des AMAP** qu'il faut d'abord chercher les éléments significatifs de cette « autre voie ». Initiateurs et responsables du mouvement, producteurs, consommateurs AMAPiens dans leur grande majorité<sup>150</sup> sont d'accord sur ses principes et ses règles de fonctionnement. La référence à un mouvement historique (les *teikei* japonais) et l'appartenance à un mouvement pluri-national et pluri-régional contribuent à l'unification relative de ces éléments, ainsi qu'à l'affirmation « sans complexes » de son originalité, tendances présentement renforcées par le volontarisme et le dynamisme qui caractérisent aujourd'hui les AMAP. Ces traits font défaut aux PVC, plus divers et moins nettement distincts des formes classiques de la vente directe ou en circuit court.
- 2) A l'exception des produits issus de variétés anciennes ou originales, cette rénovation de l'approche de la qualité concerne **tous les produits courants disponibles dans la proximité des consommateurs** : ce caractère oppose fondamentalement AMAP (et PVC) aux systèmes existants de qualification des produits (à l'exception des diverses formes de la vente directe).
- 3) Autre différence avec les systèmes existants, la définition de la qualité ne s'arrête pas au produit « sec » : **elle inclut, en amont, les producteurs** (en cela, elle se veut un système de « commerce équitable ») **et, en aval, les consommateurs** (les AMAPiens collaborent à la production de la qualité), **les uns et les autres s'insérant dans des collectifs à la recherche de l'empathie et de son renouvellement**.
- 4) Les éléments constitutifs de la qualité ne sont pas disparates : ils tendent à constituer **un ensemble cohérent dont les caractères sont déterminés par un « élément de base »**. Pour les AMAP, il s'agit du « frais » et de la « proximité ». Par contre, « le frais » et, dans une certaine mesure, « la proximité », ne concernent qu'une partie de l'offre des PVC ; pour les produits transformés qui y sont vendus, c'est « l'artisanal » et « le fermier » qui tiennent le rôle du « frais ». C'est ainsi que nous avons pu parler de « **système de la qualité** ». Ce système n'est ni fermé (heureusement !), ni achevé... mais quel système l'est ?

---

<sup>150</sup> Il est clair que notre échantillon n'est pas assez représentatif pour nous permettre de quantifier cette « grande majorité ». En outre, comme dans bien des études sur « le changement social », il est sans doute en partie biaisé par le tropisme des chercheurs envers les acteurs les plus engagés dans ce changement.

- 5) Par le biais de l'engagement semestriel des AMAPiens envers la fourniture d'un panier à un prix constant quel que soit son contenu, l'AMAP constitue **un système contractuel original** de la qualité.
- 6) Ces traits ne sauraient préjuger de la réussite et de la durabilité de ce système de la qualité (voir hypothèse 4) qui en est encore, de toute évidence, **au stade expérimental**.
- 7) Il reste en particulier un point sur lequel le système reste ouvert, pas seulement dans la région Midi-Pyrénées : c'est celui de **la validation de la qualité en général et plus précisément de la caractéristique « bio » des produits**. Cette question fait l'objet de **divergences, de débats et d'hésitations**, sur lesquels il nous faut revenir bien qu'elle ait déjà été abordée à propos des autres hypothèses et qu'elle le sera de nouveau dans la partie IV.

**Puisqu'il ne saurait exister de système de construction de la qualité sans validation de celle-ci, voyons sur quoi repose celle qui est à l'œuvre dans les AMAP et les PVC.**

Dans ces derniers, des producteurs « exposent » la reconnaissance de leurs produits par des signes officiels de qualité : c'est le cas pour les vins commercialisés par la plupart des PVC : comme dans tout autre commerce, les bouteilles affichent les A.O.C. « Gaillac » (PVC H) ou « Côtes du Frontonnais » (PVC J), le « Vin de pays » du Comté tolosan (PVC F), etc. Pour les fromages, la référence à l'A.O.C. est bien moins systématique (PVC J). La validation via des images et des représentations a été analysée plus haut (partie II) et elle est bien plus modeste que dans les magasins de produits de terroir.

Dans les AMAP, la question de la validation s'est cristallisée sur le débat opposant, le plus souvent sans les exclure, les mots « **certification** », d'une part, et « **confiance** », d'autre part. Les légumes « courants » des AMAP restent hors du champ des signes officiels de qualité comme l'A.O.C. l'I.G.P., le label rouge, la C.C.P. Surtout, de toute façon, les AMAP affichent leur défiance envers les signes qui essaient de fonder la qualité sur l'objectivation d'un lien spécifique entre le produit et « son terroir » (A.O.C.) ou « son territoire » (I.G.P.) d'élaboration, alors que, comme l'illustre l'exemple des grands vins, les produits les plus prestigieux parmi les A.O.C. peuvent être issus des cultures les plus chargées en « produits chimiques » divers, qui visent à les affranchir en partie du « naturel » de leur terroir. C'est donc sur la question du « naturel » des produits et plus précisément sur le seul label « AB » (« Agriculture biologique ») que portent les discussions. Celles-ci animent les AMAP de toutes les régions : « *La question de savoir si les agriculteurs en AMAP doivent ou non être certifiés en AB est l'un des points de débat majeurs au sein des réseaux. Elle génère un dilemme qui est au cœur de l'identité des AMAP : celles-ci doivent-elles respecter des principes généraux jugés par certains fédérateurs, tels que l'obligation d'être en AB ou d'aller vers l'AB, ou au contraire peuvent-elles laisser les négociations s'opérer assez librement entre producteurs et consommateurs au niveau local ?* »<sup>151</sup>.

**D'un côté, « le label AB », de l'autre « la confiance » : l'un doit-il exclure l'autre ou bien les deux démarches peuvent-elles être considérées comme compatibles** dans le fonctionnement des AMAP puisque producteurs et consommateurs sont d'accord sur l'essentiel, à savoir l'indispensable rupture avec l'utilisation de produits chimiques (engrais et pesticides) ?

Dans un texte publié sur le site internet d'Alliance Midi-Pyrénées, un de ses animateurs, producteur, prend position de façon catégorique. « *Fondamentalement, on peut même défendre l'idée que ces labels sont des leurres. (...) Le label bio institue une frontière sur laquelle il dispose des check points payants gardés par des milices accréditées par l'Etat* ». Une autre responsable ajoute : « *Même si l'expression peut paraître brutale, les labels*

<sup>151</sup> Claire Lamine, (2008), *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs*, éditions Yves Michel, 168 p.

relèvent très exactement de la « marchandisation de la confiance » ; ils sont un outil commercial ».

Plus loin, le premier de ces auteurs explicite en quoi le recours au label bio est totalement antinomique avec l'indispensable confiance entre producteur et consommateurs et ce sur quoi doit reposer la confiance. Il souligne « *le changement de regard des consommateurs qui, en AMAP, ne sont plus obnubilés par le produit ni par le prix mais se tournent vers le producteur (...). Ils reconnaissent leur dépendance envers le producteur et lui accordent la confiance, quant au respect de son engagement à renoncer à la chimie et quant au prix du produit qu'il fixe lui-même. La confiance n'est ici ni sous-traitée, ni facturée. (...) Le producteur et le consommateur se connaissent et se reconnaissent mutuellement ; dans un contrat de type AMAP, tout label est superflu. Posé comme préalable, il ne peut qu'édulcorer la relation de confiance et ramener les uns et les autres vers la relation commerciale ordinaire.* (...) *La confiance repose sur la relation directe, sur la connaissance réciproque et sur l'engagement mutuel. Les contraintes que s'imposent les mangeurs empêchent le producteur de les voir simplement comme des clients fortunés et capricieux qu'il serait presque légitime de tromper. La connaissance, même superficielle, du travail et des conditions de vie du paysan empêche les mangeurs de le considérer a priori comme un être opportuniste impatient de profiter d'eux* »<sup>152</sup>.

Si nous avons retenu ces longues citations, c'est pour montrer jusqu'où vont les animateurs du mouvement « Alliance Midi-Pyrénées », pour affirmer leur **volonté de rupture totale avec la conception qui fait reposer la validation de la qualité sur la reconnaissance de signes officiels. Les AMAP qui s'inscrivent dans cette perspective font preuve d'une originalité qui justifie pleinement que l'on parle d'un « autre système de la qualité alimentaire »**. Ce faisant, en établissant une césure radicale avec les autres systèmes de la qualité, elles prennent évidemment le risque de se couper de ceux-ci puisqu'ils sont déclarés, au moins dans leurs principes, incompatibles avec ceux des AMAP.

Le débat s'est focalisé sur la gestion du rapport avec « le naturel », mais c'est l'ensemble du fonctionnement des AMAP – et en partie celui des PVC - qui est fondé sur la confiance. Les AMAP constituent en quelque sorte une marque dans le cadre de laquelle, hors de la charte d'Alliance, **la qualité-confiance** ne repose sur aucun contrôle : voilà qui établit sa différence avec des formes, par ailleurs proches, de vente directe, comme les marchés de pays. On aurait cependant tort de penser que les AMAP, ou même la qualification des produits, soient les seuls domaines où les acteurs tentent de réintroduire la confiance comme mode de fonctionnement alternatif aux simples rapports de force ou de pouvoir : des entreprises considèrent que c'est un efficace moyen d'accroître la productivité de leurs « collaborateurs »<sup>153</sup>.

Les AMAP tarnaises ne sont pas parties prenantes d'Alliance Midi-Pyrénées. Toutefois, il ne nous semble pas avoir perçu de différences sensibles entre les AMAPiens tarnais et les autres AMAPiens. D'une façon générale, ils sont attachés au caractère « bio » des produits, mais ils donnent plus d'importance à la confiance qu'ils ont dans le producteur qu'au label « bio » dont peuvent être gratifiés ces produits. Du côté pratique, ils sont en outre conscients du coût de la certification à la charge du producteur et des tracas que peut lui causer la procédure.

Citons quelques témoignages convergents. Selon deux témoignages toulousains, « *le label n'est pas important dès lors que l'on connaît le producteur* » (Alain, AMAP C) et « *si les agriculteurs disent qu'ils n'utilisent pas de produits chimiques de synthèse, les membres*

---

<sup>152</sup> Source : <http://www.amapreseau-mp.org/> . Le texte porte le titre : « Les AMAP : bio ou pas bio ? » et est daté de novembre 2007.

<sup>153</sup> Ainsi, A.D., ancienne directrice des ressources humaines dans une grande entreprise, met en avant « la confiance accordée au collaborateur, la reconnaissance du travail accompli, le fait de redonner du sens à ce qu'on fait » (source : émission de Radio France, 15 avril 2008).

de l'AMAP les croient » (Adeline, AMAP C). Selon deux témoignages tarnais, « le label AB n'est pas très important: ce qui compte c'est que les produits soient bio » (Alexandre, AMAP G), « la certification bio a été au départ un facteur déterminant. Le bio est aujourd'hui moins important que la confiance accordée au producteur, maintenant qu'on le connaît : la relation de confiance est pour moi essentielle » (Apolline, AMAP F). Ce dernier témoignage attire notre attention sur la progressivité du processus de construction de la confiance des consommateurs envers le producteur, qui avance au fur et à mesure que se développe la connaissance de celui-ci. Un jeune producteur devenu récemment fournisseur d'une AMAP s'engage fermement dans cette **voie de la qualité-confiance, condition du développement des AMAP** : « la voie choisie par l'Alliance Midi-Pyrénées basée sur la confiance et le bénévolat, est la meilleure possible. Si l'on avait exigé de M. J. qu'il soit labellisé, il n'aurait jamais pu devenir producteur d'une AMAP avec ce principe »<sup>154</sup>.

**Le mot « confiance » est un des mots qui reviennent le plus fréquemment dans les propos des acteurs mais de quels ingrédients est donc faite la confiance, sésame des AMAP et des PVC ?**

1) On ne peut pas en parler comme d'une évidence qui serait comme un dû aux « bons » producteurs et aux « bons » AMAPiens : la confiance est une conviction qui ne va pas de soi et n'est pas acquise d'emblée. Pour se construire et se conforter dans la relation hebdomadaire, **elle demande d'abord un peu de temps** et ne fait pas forcément bon ménage avec l'enthousiasme des débuts. Toutes les configurations ne sont pas propices à son éclosion. Si l'on en croit une animatrice d'AMAP, « le succès d'une AMAP dépend des conditions de sa création : si elle est créée brutalement, elle échoue, si elle démarre lentement à quatre ou cinq familles qui se connaissent d'avance et s'approprient à partir de relations de voisinage, de petits paniers qui grossissent progressivement, elle a plus de chances de réussir ; le rapport de voisinage quotidien est le plus important »<sup>155</sup>. Il ne serait pas difficile de montrer que la confiance est également fragile et parfois imprévisible : telle AMAP toulousaine a perdu progressivement des adhérents jusqu'à ce que le nombre des paniers devienne insuffisant pour son fonctionnement alors que, dans les quartiers proches, des AMAP ont de longues listes d'attente de candidats à l'adhésion.

2) **La confiance se nourrit de « rapports visuels »**. Aux yeux des consommateurs, par rapport aux autres modes de commercialisation, la distribution par les AMAP présente l'avantage de dévoiler, de donner à voir –partiellement ! - l'ensemble du procès qui amène les légumes dans leur panier. D'abord, à la distribution, « ça se voit » d'emblée si le produit est frais, « récolté du matin ». Le producteur est là qui décharge ses caisses et on peut même l'aider à le faire en s'appropriant ainsi symboliquement les produits. Cela peut d'ailleurs effacer l'aménagement sommaire ou l'absence d'aménités recélées par le lieu de la distribution. Les aménités, on les cherche dans le paysage du producteur. Même si on ne va guère « à la ferme » pour y travailler, c'est très important de la voir : si la ferme est isolée (habitat dispersé) et si les parcelles cultivées en sont proches (regroupement parcellaire), si la maison est avenante, les bâtiments discrets, l'environnement « agréable », avec la petite route qui y mène à travers les collines et les arbres, c'est parfait. Comment ne pourrait-on pas croire que ce qui s'y produit est de qualité ? Contre-épreuve, Fanny (AMAP G + M + P) hésite à faire venir « ses » AMAPiens à la ferme, de peur qu'ils n'apprécient pas les importants bâtiments modernes de la grande exploitation laitière, conduite en GAEC au milieu d'un paysage de grande culture...

3) Tous les consommateurs et les producteurs le disent : c'est **la connaissance réciproque et progressive des uns par les autres qui, pour l'essentiel, fonde la confiance**. Elle passe par

<sup>154</sup> Friture n° 6, mai 200, P. 18-26.

<sup>155</sup> Propos tenus au SISQA, Parc des expositions de Toulouse, 8 décembre 2007.

**la parole, l'échange verbal.** « *Le label n'est pas important dès que l'on connaît le producteur* » (Alain, AMAP C). Si, de temps en temps, s'y ajoutent **la convivialité, voire une ambiance festive** ne serait-ce qu'occasionnelle (à l'occasion, par exemple, d'une visite de l'exploitation, qui peut prendre une importance affective d'autant plus importante qu'elle est exceptionnelle), alors « la mayonnaise prend ». Si l'acheteur se défie souvent du vendeur dans les circuits classiques de la commercialisation, dans les AMAP et dans les rapports avec les PVC, chaque consommateur se fie souvent, « par principe », au producteur. **Portée par la relation de confiance, la qualité circule mieux.** Mais tous les consommateurs n'acceptent pas de monter dans ce véhicule, ou bien certains que nous avons rencontrés ont préféré descendre en route... Même mineure et symbolique, la pratique du don peut révéler que la confiance ne vaut pas pour tous. Ainsi, un producteur (AMAP H) raconte que, « *à la fin de la distribution, l'excédent de légumes par rapport au contenu normal des paniers est appelé « la caisse des merveilles » et mis à la disposition de tous les consommateurs qui peuvent se servir ; mais si on n'y met que deux choux, des gens, surtout un petit groupe se mettent à couiner et certains vont quitter l'AMAP* ». Et il ajoute : « *Vue du côté consommateur, l'AMAP, c'est le paradis, mais pas pour nous, les producteurs* »<sup>156</sup>.

4) Ce qui précède vaut pour les PVC comme pour les AMAP, mais, dans les AMAP, la confiance n'est pas qu'une question de « face à face » entre individus. Elle est **médiatisée et régulée par le collectif des AMAPiens qui valide, prolonge... ou sape la confiance.** On a vu l'importance que prend le bouche-à-oreille, familial, amical ou de réseaux divers, dès l'adhésion et la constitution du « groupe » et, tout au long du fonctionnement, elle ne se dément jamais. A propos de l'hypothèse 4, sera analysé l'exemple édifiant de l'AMAP A, dans laquelle « les bons citoyens » tentent de régler collectivement et progressivement les entorses apportées à la confiance par quelques « mauvais citoyens », qui se servent aux dépens des autres. C'est là une grande différence avec ce qui se pratique sur les marchés physiques ou à l'occasion de la vente directe à la ferme : la confiance reste un ingrédient individuel qui n'est pas malaxé par le collectif ; elle est donc fugace, instable et le vendeur ne voit pas toujours « venir les choses ». Mais dans une AMAP, si la grande majorité des consommateurs n'a plus confiance dans le producteur, ou réciproquement, son avenir est compromis.

5) On a déjà insisté sur le fait que la cohésion des AMAP et des PVC n'est pas indépendante du fait **qu'agriculteurs et consommateurs partagent des idées communes.** Celles-ci peuvent rester générales, voire vagues (« contre l'agriculture productiviste et chimique », « contre la grande distribution », ...). Elles ne se concrétisent pas forcément dans un engagement syndical (les agriculteurs engagés ne sont pas tous membres de la Confédération paysanne) ou politique (les AMAPiens sont rarement des militants politiques et, « *au printemps 2007, on n'a pas parlé de l'élection présidentielle* » dans l'AMAP E), mais elles contribuent grandement à créer dans ces groupes (AMAP) ou nébuleuses (PVC), l'impression d'être « entre soi » et elles constituent de bons ingrédients pour nourrir la confiance.

6) Dans les AMAP comme dans les PVC, **une certaine conception de l'indispensable harmonie sociale paraît structurer les attitudes** des consommateurs, et, dans une certaine mesure, des producteurs. Les uns et les autres se savent différents mais voudraient gommer le hiatus social qui les sépare. Les objectifs d'égalité et de réciprocité des efforts sont à la base de la confiance. Les propos précédemment cités d'un producteur animateur du réseau Alliance Midi-Pyrénées illustrent cette volonté. Du côté des consommateurs, conscients de la situation difficile dans laquelle se trouvent les producteurs, on affirme vouloir « les aider ». C'est sans doute pour justifier le bien-fondé de cette position que l'on met l'accent sur le statut de « petit producteur », de « paysan », des fournisseurs : ainsi nommés, ceux-ci ne peuvent être que les

---

<sup>156</sup> Idem.

réceptacles naturels du potentiel de confiance que les consommateurs sont prêts à investir dans les AMAP et les PVC. « *J'ai plus confiance en un petit producteur qu'en un producteur bio* » nous dit un consommateur péri-toulousain pas encore AMAPien. Inversement, le paysan doit se comporter en honnête travailleur, en professionnel sérieux et l'on peut faire l'hypothèse que des AMAPiens seraient troublés par l'impression que « (leur) paysan vit mieux qu'eux ». Une AMAP toulousaine a lourdement pâti de la conduite du producteur qui, absent pendant de trop longues vacances estivales, a laissé «griller» ses légumes. Hors de Midi-Pyrénées, un collectif d'AMAP béarnaises note que « *en vente directe, il faut cinq ans pour se constituer une clientèle alors que l'AMAP l'apporte en un rien de temps avec le travail des consommateurs* ». Il s'en suit qu'il faut être « *exigeant avec nos producteurs au niveau de la mise en réseau : on ne vient pas seulement écouler ses produits, on intègre une communauté qui mutualise des ressources et cela suppose des exigences* ». **Entre paternalisme et exigences, les AMAPiens doivent se maintenir sur l'étroite crête de la confiance.**

## 4. AMAP et PVC sont-ils des systèmes d'organisation pérennes et structurants ?

La pérennité des systèmes d'échange étudiés tient beaucoup à leur capacité à répondre à la demande exprimée par les consommateurs, à mettre en adéquation un système de commercialisation avec des attentes qui dépassent le cadre de l'échange. Si l'on en croit les motivations exprimées par les participants aux systèmes d'échange, la tâche n'est pas aisée : les attentes peuvent différer d'un consommateur à l'autre et l'on voit mal comment les satisfaire toutes.

En revenant sur les tendances de fond qui ont conduit au développement de ces systèmes, on voit cependant qu'ils s'inscrivent dans un contexte plus large de changement social, d'évolution des référentiels. En somme, le récent engouement pour les circuits courts va de pair avec une crise de la consommation et avec une crise de légitimité du modèle agricole productiviste<sup>157</sup> ; tous trois ont amené une demande sociale renouvelée vis-à-vis des produits agricoles.

Pour envisager la pérennité des systèmes d'organisation que sont les AMAP et les points de vente collectifs, il faut d'abord s'interroger sur les perspectives d'évolution des demandes auxquelles ils répondent. Dans l'hypothèse où il ne s'agirait que d'un phénomène de mode, les systèmes d'échange étudiés s'évanouiraient dans le même temps que la demande sociale se recentrerait sur d'autres préoccupations. En effet, les contraintes supportées par les consommateurs dans chacun des deux modèles sont telles (prix, temps d'achat, obligation de recourir à des modes d'approvisionnement complémentaires, etc.), qu'ils disparaîtraient s'ils ne répondaient plus à des attentes fortes. De fait, l'engouement pour les circuits courts ne pourra s'inscrire dans la durée que si la demande sociale à laquelle ils répondent n'est pas seulement conjoncturelle, ou s'ils sont capables de suivre l'évolution des attentes des consommateurs.

Nous tentons d'identifier quelle est la demande sociale à laquelle répondent les circuits courts, pour envisager ensuite quelle est la stabilité interne des systèmes d'échange et leurs perspectives d'adaptation.

### 4.1. La réponse à une demande sociale

Circuits courts, produits fermiers, bio, sont autant de qualificatifs attachés à des modes de consommation qui se veulent différenciés mais dont les contours sont, en pratique, parfois flous<sup>158</sup> (voir aussi les hypothèses 1 et 3). Ainsi, les points de vente collectifs et les AMAP allient le caractère fermier, la relation directe avec le producteur et, pour certains, le bio. Les réponses aux hypothèses précédentes le montrent, ces deux formes de circuits de commercialisation répondent assez bien à la triple préoccupation de préservation de la santé, de protection environnementale et d'équité sociale qui se sont diffusées presque conjointement dans la société depuis la fin des années 1990.

---

<sup>157</sup> Patrick Mundler, dir. (2006), *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*, ISARA, Lyon, 67p.

<sup>158</sup> Virginie Amilien (2005), «Produits locaux entre vente directe, circuit-court et action collective. Entretien avec Bertil Sylvander», *Anthropoligy of Food*, 4. Mai, En ligne : <http://aof.revues.org/document227.html>

Les préoccupations sanitaires et « environnementalement responsables » se sont progressivement installées dans les habitudes de consommation et peuvent accompagner le développement des circuits courts. En effet, la vente directe donne au consommateur le sentiment de se réapproprier le contrôle de la qualité du produit en lui offrant la possibilité d'accéder directement ou presque à l'agriculteur et à son exploitation. Le consommateur peut ainsi en théorie se rendre compte par lui-même des conditions de production, tout en contribuant par sa participation à renforcer économiquement et socialement les acteurs locaux qui mettent ces circuits en place. Cette opportunité d'allier le contrôle et l'action contribue à l'engouement pour les circuits courts, qui offriraient une garantie de qualité au consommateur tout en contribuant à protéger l'environnement et l'emploi local.

Les AMAP occupent cependant une position fort différente des points de vente collectifs face à ces questions.

#### **4.1.1. Les AMAP : demandes des consommateurs et relations de confiance**

Les porteurs de réseaux AMAP annoncent la volonté d'apporter localement des solutions à des problématiques globales. La réflexion sur les modes de production et sur la relation entre le consommateur et l'agriculteur occupe une place centrale dans « l'histoire officielle » des collectifs, celle qui apparaît dans les textes. L'analyse des motivations individuelles des consommateurs montre que cette réflexion existe bien en toile de fond, donnant de l'épaisseur à l'engagement en AMAP, mais que ces derniers recherchent aussi, et sans doute surtout, des produits sains.

Quoi qu'il en soit, les exploitations représentent le lieu ultime où seront mises en œuvre les pratiques devant répondre aux attentes des adhérents, le lieu également où leur pouvoir de contrôle pourra s'exercer. Chez les uns comme chez les autres cependant, rares sont les personnes à même de donner des informations précises sur l'exploitation (nombre d'hectares, activités, pratiques). Une partie des consommateurs AMAP s'en désintéresse de fait, tandis que l'autre en garde une image très bucolique – travail manuel et harassant, nature nourricière, etc. – désincarnée. En témoigne la part élevée de consommateurs qui ne participent pas aux visites ou aux journées portes ouvertes ou qui y voient avant tout une sortie conviviale. Plus que pour l'exploitation, les entretiens montrent que c'est en réalité pour le producteur que les adhérents démontrent un intérêt. Leur lien à l'agriculture, aux modes de production et aux éventuelles difficultés de l'exploitant passe ainsi avant tout par l'échange lors des distributions.

En l'absence de procédures normatives de contrôle au sein des AMAP et étant donnée la relative méconnaissance des pratiques agricoles par les consommateurs, c'est donc la confiance qui régit la relation entre consommateurs et producteur, qui assure la conformité des produits aux attentes exprimées. Les entretiens et la bibliographie nous montrent combien cette confiance repose plus sur la fréquence de la relation humaine et l'engagement réciproque autour de valeurs communes, que sur des constats empiriques<sup>159</sup>. Cependant, l'absence d'un système de contrôle normatif sur les modes de production rend la qualité sanitaire ou environnementale largement informelle. Elle peut être à géométrie variable en fonction des

---

<sup>159</sup> Catherine Herault-Fournier, Anne-Hélène Prigent-Simonin (2005) « La dimension relationnelle de la qualité des produits alimentaires », Communication au Symposium international *Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon, 9-11 mars. Voir également Claire Delfosse et Cécile Bernard, « Vente directe et terroir », Méditerranée, revue géographique des pays méditerranéens, n° 109, 2007.

priorités affichées par les collectifs de consommateurs, entre les aspects environnementaux, sanitaires ou sociaux de leurs attentes, ou bien en fonction de l'information que l'agriculteur choisi de transmettre aux adhérents.

L'informel est par certains aspects une fragilité du système car il peut générer des dissymétries d'information ou des comportements opportunistes. Mais il peut par d'autres aspects lui être salutaire car il confère une grande souplesse aux collectifs. Il autorise chacun à évoluer de façon relativement autonome par rapport au modèle de référence (la charte), permettant que les attentes et les modes de fonctionnement se redéfinissent continuellement par ajustements successifs (voir infra). Si l'affiliation à Alliance donne un cadre de référence aux AMAP qui en ont fait le choix, ces organisations restent susceptibles de s'adapter à une modification de la hiérarchie des valeurs sur lesquelles elles reposent. Elles peuvent ainsi accompagner les évolutions sociales en privilégiant par exemple tantôt leur dimension éthique, tantôt sanitaire, sans que cela ne remette en cause leur existence.

Dès lors que les multiples champs d'action et la relative informalité dans les AMAP leur offrent la possibilité de s'adapter aux évolutions de la demande qui leur est adressée, le risque encouru est davantage interne qu'externe à l'organisation. Qu'advient-il en effet lorsqu'un défaut d'information (omission, tromperie, rumeur) fait vaciller la confiance tant invoquée ? Comment, encore, les collectifs résistent-ils à une dissociation trop marquée entre les attentes des producteurs et celles des consommateurs ? Nous avons vu que les agriculteurs en AMAP étaient motivés par des valeurs qu'ils partagent avec les consommateurs, mais qu'ils avaient aussi des attentes propres, professionnelles, comme la sécurisation du revenu ou le sens donné au métier, tel cet agriculteur qui déclare : *«après chaque distribution, je reviens avec la pêche et sais pourquoi je travaille»*<sup>160</sup>. Mais l'intérêt des producteurs peut progressivement se distancier de celui des adhérents, et des points d'achoppement sont d'ores et déjà apparus. Par exemple, des consommateurs ont estimé qu'un exploitant ne pouvait pas livrer plus de trois AMAP sans trahir les principes éthiques qui les réunissaient. Autre exemple, une augmentation du prix du panier dans l'AMAP D a été perçue par une partie des adhérents comme un acte marchand, souvent indu, avant d'être une contribution à l'amélioration du niveau de vie de l'agriculteur.

La confiance et la négociation semblent trouver là quelques limites auxquelles les collectifs devront savoir répondre pour conserver adhérents et producteurs.

#### **4.1.2. Les PVC, une demande des producteurs**

S'agissant des points de vente collectifs, le point de vue est foncièrement différent pour deux raisons. D'une part les consommateurs n'interviennent pas dans la formation du collectif et dans les valeurs qu'il porte ; ensuite, la qualité des produits et les modes de production ne sont pas co-définis entre agriculteurs et consommateurs. Bien entendu, les points de vente collectif jouent les cartes de la proximité et de la confiance, mais ce sont les agriculteurs qui conservent l'entière maîtrise de la définition de la qualité et de son caractère contraignant ou non.

Du côté des consommateurs, les valeurs sur lesquelles reposent ces initiatives sont sensiblement les mêmes que pour les AMAP, même si la critique sociétale et la préoccupation

---

<sup>160</sup> Emmanuel Scheffer (2006), « Les AMAP, Qu'es Aco ? », Friture, n°2, p. 19-24.

environnementale apparaissent moins nettement. Du côté des producteurs en revanche, les motivations tiennent pour partie à l'opportunité qu'offrent les points de vente collectifs d'ajouter de la valeur aux produits, de maîtriser les circuits de distribution et, pour la plupart d'entre eux, de renforcer une dynamique collective préexistante. Leur pérennité tient alors moins à l'évolution de valeurs au sein de la société qu'à l'existence de circuits de commercialisation alternatifs et rémunérateurs pour les agriculteurs. Les points de vente collectifs peuvent en effet être une forme de réponse à une restructuration globale des filières agroalimentaires au cours de laquelle les agriculteurs ont vu leurs débouchés se rétrécir ou ont perdu de l'autonomie. Ils sont alors pour les agriculteurs une façon d'assurer leurs propres débouchés et de garder la maîtrise des prix. La forte représentation des points de vente collectifs spécialisés dans la viande<sup>161</sup> peut ainsi être interprétée comme étant le fruit d'une double tendance : d'un côté la concentration des abattoirs et des circuits de distribution et, de l'autre, la montée des peurs alimentaires. Si tel était le cas, cela laisserait présager un avenir prometteur à ce type de structures.

Finalement, les PVC comme les AMAP octroient un rôle tout particulier à la relation interpersonnelle, qui prend le pas sur d'autres formes d'instauration de la confiance et fonde largement la perception de la qualité. Les garanties institutionnelles, initialement construites en amont de l'échange pour dispenser les consommateurs de rechercher l'information sur les modes de production, perdent de leur attrait dans les circuits courts. Nicolas, consommateur en AMAP ne dit pas autre chose : *«Si on veut de bons légumes, il faut soit faire son jardin, soit adhérer à une AMAP, mais on ne peut pas faire confiance aux structures actuelles de production»*. Et d'ajouter pour asseoir son propos : *«A côté de leurs champs, les paysans modernistes font des potagers bio»*. Pour Bénézech, ce ne serait plus l'information qui fonderait l'échange dans les circuits courts, mais la confiance dans les personnes : *«une confiance adressée en tant que telle à un partenaire économique compense l'absence d'informations objectives en ancrant la relation d'échange dans un contexte social, collectif (réputation) ou interindividuel (confiance personnelle)»*<sup>162</sup>. Dans ces conditions, les circuits courts continueront de répondre à une demande des consommateurs pour autant qu'ils sauront instaurer la confiance entre les participants.

Mais la pérennité des collectifs tient aussi à leur « force » interne, dans la mesure où ils réunissent des acteurs parfois fort différents autour d'un projet de distribution et d'alimentation. Si le projet commun et les attentes partagées sont fédérateurs au départ, les motivations, la cohésion ou la bonne gouvernance sont susceptibles de s'éroder avec le temps. Les organisations peuvent alors être fragilisées par des comportements adverses survenus en leur sein, ou peuvent se trouver déstabilisées par des dysfonctionnements auxquels elles peineraient à s'adapter.

En AMAP comme en PVC, la participation au collectif ne va pas de soi ; elle est le résultat d'un compromis entre des attentes individuelles et la nécessité de déléguer une partie de sa liberté au collectif. Cette délégation suppose pour chaque individu la contrepartie d'une satisfaction retirée de la participation. Elle suppose par ailleurs que l'organisation trouve en interne les forces sur lesquelles s'appuyer pour assurer sa coordination et son fonctionnement.

---

<sup>161</sup> Huit points de vente sont spécialisés en viande.

<sup>162</sup> Danielle Bénézech (2007), Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés : de l'information à la confiance. In *L'Agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, PUR, Rennes, p.147.

Ces aspects mettent en jeu la capacité de chaque organisation à résoudre les difficultés auxquelles elle se trouverait confrontée. Sa «force» réside ainsi dans sa capacité à allier des règles de fonctionnement (expresses ou tacites) partagées par tous, avec une souplesse qui garantisse sa capacité de réaction et d'adaptation. Pour apprécier ces éléments, nous avons cherché à faire apparaître leur mode de fonctionnement dans la durée, en identifiant les difficultés rencontrées et les façons de les surmonter.

## **4.2. Satisfaire et fidéliser les participants en AMAP**

La quasi-totalité des AMAP de la région se réfèrent à la charte d'Alliance pour expliciter leurs fondements et leur mode de fonctionnement. Le réseau Alliance, par la diffusion de documents écrits et par une stratégie de communication prosélyte, contribue à organiser et à structurer le monde en ébullition des collectifs de consommateurs. Il diffuse en particulier des recommandations de fonctionnement, qui vont des paiements anticipés aux visites d'exploitation, en passant par l'obligation de présence aux distributions et les engagements du collectif vis-à-vis de l'agriculteur (cf. charte et sites régionaux d'Alliance). Qu'elles adhèrent ou non à Alliance Midi-Pyrénées, l'essentiel des AMAP de la région fonctionnent sur un modèle proche. Toutes sont constituées par un collectif de consommateurs qui s'engagent pour une saison dont la durée dépend du type de produit (en général six mois ou un an). Les livraisons s'effectuent à intervalle régulier lors de distributions collectives, dans un lieu fixe. C'est le producteur qui détermine le contenu des paniers, pour un prix unique tout au long de la saison.

Mais, au-delà de ces traits communs, les collectifs ont souvent dû adopter des postures spécifiques à chacun, pour s'ajuster à la volonté des adhérents ou pour résoudre des difficultés rencontrées. Ils ont alors été amenés à porter une réflexion soit sur leur structure, soit sur la régulation interne qu'ils adoptent. La première catégorie renvoie aux questions soulevées par les demandes d'adhésion ou les défections. La seconde concerne les ajustements internes, relatifs aux règles adoptées et à la façon de les faire respecter.

### **4.2.1. Quelle structure idéale en AMAP ?**

Les AMAP permettent les entrées et sorties de membres à chaque début de saison. Ce sont des groupements relativement élastiques quant à leur taille, et ces mouvements d'adhérents posent périodiquement la question de la taille critique des collectifs.

Au dessus de la taille critique, elles «perdent» en convivialité et les adhérents se connaissent moins. Le collectif peine alors à répondre à l'idéal de solidarité et de cohésion sociale annoncé par la charte d'Alliance. Pour éviter cela, animateurs et adhérents veillent à ce que la taille du groupe ne dépasse pas un certain seuil. Dans la plupart des cas, ce seuil est fixé entre trente et quarante paniers. Nathalie et Noé par exemple ne souhaitent pas que leur AMAP dépasse les trente paniers ; s'il devait y avoir un nombre trop important de consommateurs, ils inciteraient plutôt à la création d'une seconde AMAP. Dans l'AMAP E, les consommateurs ont calculé qu'avec trente paniers, l'agriculteur pouvait vivre, et ne souhaitent pas que le groupe s'accroisse au-delà de ce nombre. Dans l'AMAP B, il semble que ce soit le propre producteur qui ne tienne pas à ce que le groupe s'agrandisse au-delà de trente paniers ; comme de nombreuses personnes souhaitent intégrer l'AMAP, l'entrée de nouveaux adhérents se fait sur liste d'attente, par ordre d'ancienneté et en fonction de la proximité du demandeur par rapport au lieu de distribution. Un groupe numériquement trop important est par ailleurs susceptible

d'aller à l'encontre du deuxième principe général de la charte des AMAP, qui veut «*une production de dimension humaine adaptée aux types de culture et d'élevage*». La taille du groupe se doit donc aussi d'être adaptée au système de production qu'Alliance appelle de ses vœux, en ne poussant pas l'agriculteur à augmenter ses surfaces ou à intensifier son système de production pour répondre à la demande d'une AMAP.

A l'inverse, au dessous de la taille critique, le collectif risque de ne pas résister à des défections de ses membres. Le problème ne naît plus d'une altération de la convivialité mais d'un risque de démission de l'agriculteur. Il devient délicat en effet de mobiliser un producteur autour d'un trop petit nombre d'adhérents, alors qu'il y engage un investissement en temps de travail et en frais de déplacement. Au dessous d'un seuil donné de paniers, son engagement n'est plus rentable et peut l'amener à cesser sa participation. Philippe par exemple, a commencé à douter de la rentabilité de ce système : «*J'avais vu qu'au niveau des chiffres, c'était pas un bon plan, plus de boulot, plus de transport, pour un chiffre d'affaires qui stagnait.*» Alors, lorsque l'AMAP lui annonce « *finalement, on est pas trente, on est vingt-cinq ou vingt-six, ou vingt-quatre peut-être*», Philippe prend la décision de ne plus la livrer.

Pour l'heure, peu de cas similaires se sont présentés parce que les AMAP sont un phénomène récent qui suscite un fort engouement des consommateurs. Les consommateurs candidats à l'adhésion sont si nombreux qu'ils surpassent encore les sortants, de sorte que les AMAP assurent un roulement, régulant les défections par l'intégration de nouveaux membres. A chaque début de saison, les collectifs voient malgré tout s'échapper une partie de leurs effectifs. Compte tenu du manque d'agriculteurs volontaires et du processus de recrutement utilisé (contact direct et bouche à oreille), le désengagement d'un agriculteur est, pour l'heure, bien plus perturbant que celle des consommateurs. Il y a au niveau de la région un manque criant d'agriculteurs désireux d'intégrer des réseaux de consommateurs, de sorte qu'un même producteur peut livrer jusqu'à trois, voire quatre AMAP. Dans ce cas, la volonté d'essaimage est plus forte que le principe 11 de la charte d'Alliance, qui souhaite ne voir qu'une AMAP par producteur.

Alors que la plupart des AMAP doivent davantage prêter attention à contrôler leur croissance qu'à gérer les défections, il est probable qu'à terme les roulements ne seront plus assurés si le mouvement venait à s'essouffler. La multiplication et la stabilisation des collectifs existants passe alors aussi par leur capacité à satisfaire et à fidéliser leurs adhérents, à limiter la volatilité des comportements. Alliance a bien compris cet enjeu lorsqu'elle invite chaque AMAP à «*réfléchir à sa pérennisation. Elle peut également définir des actions permettant de renforcer l'engagement et l'implication des consommateurs*».

#### **4.2.2. L'attribution des responsabilités et des tâches collectives**

Collectifs autogérés, le bon fonctionnement des AMAP dépend largement des personnes qui les composent et de la dynamique qu'elles insufflent au groupe. Les porteurs de réseaux en sont bien conscients et connaissent la fragilité du groupe, tel Noé : «*Le groupe reste quelque chose de fragile. On peut s'engueuler, surtout dans un groupe comme ça où il n'y a pas d'intérêts particuliers. Dans mon travail, on est une association, on a des intérêts communs. On est prudents par rapport à certaines choses. On ne met pas en danger le groupe parce que c'est notre gagne-pain. (...) Nous, si l'AMAP s'arrête, on retournera sur la marché, on prend pas un énorme risque* »<sup>163</sup>. Le mode d'organisation des AMAP participe à la stabilisation des

---

<sup>163</sup> Noé souligne à cette occasion que c'est l'agriculteur qui endosse les risques les plus lourds dans leur groupe.

collectifs, qui ont aussi su s'adapter pour assouplir certains modes de fonctionnement que les idéaux de départ auraient pu avoir tendance à trop rigidifier.

Le réseau Alliance invite les AMAP qui lui sont affiliées à se constituer en association sous la loi 1901. Elles se dotent d'un bureau élu et les tâches des animateurs de réseaux sont bien définies, les responsabilités lisibles. En parallèle, quelques AMAP restent des associations de fait, non soumises à ces règles d'organisation. Dans l'un ou l'autre cas, un noyau dur se constitue autour des membres fondateurs ou de leurs successeurs, qui endossent les responsabilités collectives de trésorerie et d'animation, comme Noé : *«Je fais partie de ce noyau. Je collecte les chèques, je tiens les listings. C'est vrai que j'ai un suivi. Je connais tout le monde. (...).»*

Outre l'attribution de rôles clairs à quelques leaders, la circulation de l'information s'est vite révélée être un enjeu important pour la cohésion des collectifs. La plupart ont rapidement mis en place un système qui permette de centraliser puis de faire circuler l'information. L'AMAP B a par exemple bénéficié du savoir de l'animateur de réseau, un informaticien. Ce dernier a créé un site internet protégé par un mot de passe, accessible aux seuls adhérents. C'est par ce site, régulièrement mis à jour, que passe l'information et l'organisation du réseau. Noé, dans l'AMAP F., a aussi mis en place une gestion systématique de l'information : *«J'ai mis en place des outils informatiques pour avoir un suivi avec des listings et des feuilles pour chaque distribution.»* Dans l'AMAP A, c'est le producteur qui pris en charge une partie de l'information ; il a constitué une liste de mails qu'il utilise pour informer les adhérents du contenu des paniers qui seront distribués dans la semaine. Toutes n'ont pas des outils aussi sophistiqués que de véritables sites, mais les AMAP tentent de systématiser et d'organiser la communication. Ils mobilisent pour cela l'informatique et internet se révèle être un véritable outil d'animation des réseaux.

#### **4.2.3. Un savant dosage entre participatif et coercitif**

L'attribution de responsabilités collectives au sein des AMAP aide à structurer les relations qui s'y forment, à identifier des interlocuteurs privilégiés qui sont les garants du bon fonctionnement de l'organisation. Aux côtés des structures organisationnelles, les particularités de chacun des groupes amènent les AMAP à s'adapter aux caractéristiques des consommateurs qui les composent, tantôt pour pallier des comportements déviants, tantôt pour renforcer la cohésion interne.

##### **a. Les « bons » et les « mauvais » citoyens**

Hormis les responsabilités administratives, des tâches plus courantes sont attribuées aux membres du réseau, qui se chargent à tour de rôle d'aider l'agriculteur lors des distributions. Ils prêtent main forte pour charger et décharger les produits, pour constituer les paniers ou veiller à ce qu'il n'y ait pas de comportements abusifs. Nadège, chargée de distribution dans l'AMAP A raconte : *« On a vu dans la distribution de légumes des gens qui choisissent, qui remplacent des légumes. On a remarqué ces comportements et on a envoyé des messages de rappel.»* Mais ces rappels à l'ordre ne sont pas toujours suffisants : *«C'est arrivé qu'en fin de distribution, à cause de « mauvais citoyens », il n'y ait plus telle ou telle chose».* Le groupe a alors réglé la question en deux temps : sur le vif, devant le fait accompli, les responsables ont fait primer la négociation pour expliquer aux derniers arrivants que leurs paniers ne seraient pas aussi remplis qu'ils auraient dû. Dans un deuxième temps, le groupe a repensé son

organisation pour resserrer la surveillance envers les «mauvais citoyens» : «*C'est le moment délicat où il faut être diplomate... Maintenant, on met deux responsables [de distribution]*».

## **b. Les arrangements avec la charte**

Certaines AMAP ont mis en place des règles assez strictes, qui sont souvent davantage destinées à inscrire le collectif dans l'idéal AMAPien qu'à coordonner le groupe. Une partie des AMAP, par exemple, impose un certain nombre d'actions pour créer du lien entre les consommateurs et le producteur. Ce sont les visites obligatoires chez l'agriculteur, les contrats de saison signés sur l'exploitation, ou l'obligation en retour pour l'agriculteur d'assister à certaines réunions, d'organiser des journées portes ouvertes. Les obligations sont réciproques lorsque producteur et consommateurs sont tenus d'être présents à toutes les distributions. Ces règles de fonctionnement trouvent toute leur place dans l'idéal amapien tel qu'il apparaît dans la charte d'Alliance Provence. Elles sont cependant assez contraignantes et les consommateurs moins militants ne s'y conforment pas toujours de bonne grâce, parfois même s'en dédouanent totalement.

Le fonctionnement de l'AMAP G montre que des consommateurs peuvent s'investir dans un collectif en adhérant à des principes fondateurs, mais sans pour autant en adopter toutes les règles de fonctionnement. Alexandre s'est récemment investi dans le fonctionnement de son AMAP pour en devenir le trésorier. Il a endossé cette responsabilité parce qu'il en a reçu la demande, mais aussi parce qu'il adhère aux principes que ces collectifs défendent ; il apprécie la convivialité lors des distributions, prend à cœur de soutenir un agriculteur en qui il a confiance et de contribuer à maintenir une agriculture responsable. Pourtant, il connaît peu l'histoire de son groupe et, comme la plupart des membres de son AMAP, il ne s'est jamais rendu sur l'exploitation, de sorte qu'il ne saurait pas en décrire les caractéristiques. Au-delà du cas d'Alexandre, les membres de l'AMAP G semblent peu motivés par cette connaissance concrète des conditions de production et préfèrent se reposer sur la confiance qu'ils accordent à l'agriculteur pour construire leur relation à ce dernier. On le voit, la visite de l'exploitation n'est pas une priorité pour les participants, dans l'AMAP G comme dans de nombreuses autres<sup>164</sup>. La plupart ne donnent d'ailleurs pas un caractère obligatoire à ces visites.

Dans leur quotidien, la plupart des AMAP ont assoupli les principes énoncés dans la charte d'Alliance. Ainsi, toujours dans l'AMAP G, une partie des consommateurs souhaite revenir sur le fait que tout absent à une distribution perde son panier. Cette question de la présence obligatoire des consommateurs aux distributions est récurrente, et des AMAP ont ouvert des alternatives à ce principe. Anne ou Apolline (AMAP F), par exemple, s'organisent avec deux autres familles pour aller chercher les paniers à tour de rôle, une semaine sur trois. Dans les zones rurales ou dans les villes moyennes, les consommateurs peuvent être relativement distants du point de distribution. Voyant que les déplacements posaient problème, Norbert, l'animateur de l'AMAP H, a incité les participants à mutualiser les allers et venues : « *Très récemment, trois foyers se sont entendus pour aller chercher le panier à tour de rôle. Cela vient du fait que j'ai fait l'effort d'envoyer par mail le tableau des contacts de tous les adhérents avec les adresses. Ils se sont appelés entre eux pour voir s'il y avait possibilité de s'arranger pour des roulements.* »

---

<sup>164</sup> Les AMAP toulousaines imposent que la signature des contrats de saison ait lieu sur l'exploitation. Les consommateurs participants sont alors obligés de s'y rendre au moins une fois par saison. Cependant, cette mesure est difficilement applicable lorsque les producteurs résident trop loin du lieu de distribution.

Les prix pratiqués, les paniers trop, ou trop peu volumineux sont un autre motif d'insatisfaction amenant les consommateurs à sortir du collectif. Si le système un panier/un prix prévaut dans la grande majorité des cas, des phénomènes locaux d'adaptation ont cependant pu être observés. Ainsi, les consommateurs de l'AMAP G se distinguent par leurs revenus moyens à faibles. Pour leur permettre de s'engager malgré tout dans le groupe, le producteur confectionne trois types de paniers, de respectivement cinq, dix et quinze euros. Chacun choisit le panier qu'il recevra pendant la saison en fonction de ses moyens et de sa consommation. Dans d'autres AMAP, ce sont les consommateurs qui trouvent des solutions alternatives en partageant un panier entre plusieurs foyers. L'AMAP A par exemple compte cinquante foyers d'adhérents pour seulement trente paniers livrés.

#### 4.2.4. Allier régularité et diversité

De nombreux consommateurs disent avoir changé leurs habitudes alimentaires suite à l'adhésion à une AMAP, cuisinant davantage, réapprenant le goût des légumes, de la diversité. Cependant des adhérents se plaignent du contenu des paniers, jugés trop monotones en hiver, parfois trop peu remplis également. *«On avait des soucis avec Philippe (...). Philippe est très intégriste et on s'est retrouvés un hiver avec que des topinambours. On commençait un peu à grincer des dents»* se souvient Noé.

Pour pallier ce type de difficultés, les producteurs ont pris les devants en associant, comme Paul, les adhérents à leur choix productifs lors des semis. Suite à son entrée en AMAP, Paul a augmenté le nombre de variétés semées. Une année, il a proposé aux consommateurs de s'associer à son choix de semences mais regrette de n'avoir reçu aucun retour. Il a alors arbitré de manière à trouver un équilibre entre ces nouveautés aux rendements parfois plus faibles, la quantité de travail à fournir, et le profit dégagé. En hiver, Paul complète les paniers avec des produits Bio qu'il achète, sur accord des consommateurs. Il assure grâce à cela la continuité et la diversité dans les livraisons. Plus rarement, des agriculteurs s'associent en amont pour proposer des paniers diversifiés, comme dans l'AMAP H, où deux jeunes ménages d'agriculteurs ont créé un GAEC. A la tête de très petites structures, ces agriculteurs ont résolu de produire chacun les légumes les plus appropriés aux terrains dont ils disposaient et de garnir ensemble les paniers.

Enfin, une dernière opportunité est d'accepter les «produits complémentaires» lors des distributions. Apolline adhère ainsi à l'AMAP F pour les fruits et légumes. Lors des distributions, elle achète à d'autres personnes qui apportent sur commande des produits laitiers, avicoles et artisanaux (pâtes, huile, légumes secs, farine, œufs, etc.). Parallèlement, Apolline adhère à une AMAP viande, totalement distincte de celle-ci. En cumulant les distributions avec différentes offres qui gravitent autour du système AMAP, elle parvient à diversifier les produits qu'elle achète en fréquentant peu les circuits traditionnels de distribution.

La livraison de produits complémentaires donne lieu tantôt à la création de plusieurs AMAP parallèles, dont les distributions se déroulent simultanément, tantôt à des systèmes hybrides par lesquels des artisans ou des agriculteurs livrent des produits en marge de la distribution. On a vu des AMAP fruits, ou viande, se développer à partir de collectifs initiaux, généralement constitués autour de produits maraîchers. Quant aux producteurs apportant sur commande des produits de leur fabrication, ils sont acceptés par une partie des AMAP alors même que la charte d'Alliance stipule bien que *«Les amapiens souhaitant disposer de*

*produits complémentaires (viande, fromage, pain ...) devront créer obligatoirement une nouvelle AMAP».*

Il s'agit donc d'un système mis en place en périphérie de certaines AMAP, mais qui ne trouve pas sa place auprès des puristes du mouvement. Dans tous les cas observés cependant, les collectifs ont été très attentifs à n'accepter que des produits de fabrication exclusivement directe, agricole ou artisanale. L'esprit amapien s'efface quelque peu pour laisser place à un système de commercialisation directe, équitable et «de taille humaine», tout en laissant de côté la régularité des rémunérations et le partage des risques.

#### **4.2.5 Se développer sans perdre son âme**

H. Amemiya<sup>165</sup> montre que le positionnement des AMAP en France est différent des collectifs préexistants à l'étranger. Le «modèle» des AMAP à la française donnerait plus d'emphasis à la transaction autour du produit qu'à la dimension communautaire historiquement attachée à ces réseaux au Japon ou aux Etats-Unis. Dans les modèles étrangers, le souci de réorganiser la vie en société serait plus prégnant qu'en France. Il explique qu'ici, la transaction commerciale est la clef de voûte du système parce que c'est elle qui fait vivre l'agriculteur, qui permet d'atteindre l'objectif affiché par Alliance de «*maintenir à la terre les producteurs nécessaires, grâce à un revenu stable, équitable et à l'abri des fluctuations des marchés*»<sup>166</sup>.

Le réseau Alliance, à travers l'aide et l'encadrement qu'il fournit lors des créations d'AMAP, contribue à forger une cohésion de groupe autour de valeurs communes, à organiser les collectifs. Cependant, toutes les AMAP ne sont pas affiliées à Alliance, de même que tous les nouveaux adhérents n'ont pas un contact direct avec le réseau et, comme le dit Philippe «*chaque AMAP est différente*».

La prise de distance avec des principes fondateurs est vécue par une partie des participants comme une perte d'intégrité des AMAP. Agathe, par exemple, regrette que l'agriculteur qui livre son AMAP soit engagé dans trop de collectifs de consommateurs. Il aurait une stratégie de croissance qui occasionne pour Agathe une «*perte du lien intime*» avec l'agriculteur, qui distribue au total 120 paniers par semaine. Elle partage cette opinion avec d'autres, dont plusieurs ont quitté l'AMAP cette année : «*parfois ce sont des consommateurs qui partent, mais cette fois ceux qui ont quitté l'AMAP étaient parmi les plus engagés et militants du groupe [hors du noyau dur cependant].*»

Philippe observe des différences notoires entre les AMAP affiliées à Alliance et les autres : «*C'est pas pareil, Alliance prépare vachement le terrain, ils forgent un peu le consommateur à l'approche du paysan. Ça, c'est un peu fait à l'arrache par ceux du Tarn.*» Toutefois, un ancrage théorique plus structuré ne signifie pas nécessairement une mise en pratique exemplaire : «*Par contre, ceux du Tarn, c'est plus local. Les toulousains, ils sont loin, on les livre, ils sont toujours loin, quoi. Ceux du Tarn, on est vachement plus proche*». Les assouplissements ne sont pas toujours où on les attend le plus car, finalement, tous les collectifs doivent trouver des compromis entre l'idéal poursuivi et la pratique quotidienne. Les arrangements sont alors plus ou moins visibles selon qu'ils s'inscrivent dans l'organisation très

---

<sup>165</sup>Hiroko Amemiya (2007), «Le Teikei : la référence japonaise de la vente directe de produits fermiers locaux», dans AMEMIYA H., *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, PUR, Rennes, pp. 21-48.

<sup>166</sup> [www.amapreseau-mp.org](http://www.amapreseau-mp.org).

structurée d'Alliance ou qu'ils en sont extérieurs : «*Sur le Tarn, c'est plus proche. Par contre, c'est plus le « wai », c'est pas structuré, c'est assez décousu mais tout est possible ; ils ne sont pas rigides.*» Philippe traduit toute l'ambiguïté de la question, les collectifs devant sans cesse arbitrer entre une visée prosélyte caractéristique d'Alliance, qui s'accompagne de règles claires destinées à assurer le respect de certains principes, et une démarche plus inductive, au coup par coup, qui laisse plus de marge de manœuvre et d'arrangements possibles au sein des collectifs.

Tirillés entre le participatif et le coercitif, les collectifs de consommateurs cherchent la bonne mesure. Leur pérennité dépend, entre autres choses, de l'issue qui sera donnée à ces questions. Alors que la charte d'Alliance appelle de ses vœux des pratiques d'essaimage dans une visée prosélyte, les collectifs se trouvent face à un défi que Mundler<sup>167</sup> résume assez bien : comment «*développer les AMAP et garder son âme*» ?

### **4.3. Satisfaire et fidéliser les participants des PVC**

La démarche de construction ou d'adhésion à un PVC s'inscrit dans une démarche professionnelle qui vise la commercialisation et la reprise en mains du contrôle sur le produit tout au long de la chaîne de valeur. Les points de vente de la région Rhône-Alpes se sont rapidement structurés en réseau (AVEC), ce qui les a amenés à formuler un certain nombre de principes de fonctionnement, à articuler leurs actions et à organiser collectivement leur communication par la création d'un site internet. Les agriculteurs du réseau affichent un engagement de transparence vis-à-vis du consommateur, garantissent de ne commercialiser que des produits issus de leurs fermes, tout en assurant de fournir diversité et qualité. Ils insistent sur la présence des producteurs dans le PVC et s'engagent à s'inscrire dans une perspective d'agriculture durable. Le réseau AVEC joue pour les producteurs de Rhône-Alpes un rôle similaire à celui d'Alliance pour les AMAP : il concentre les informations et assure la construction théorique et idéologique des PVC.

En Midi-Pyrénées, il n'existe pas de réseau semblable. Cause, ou conséquence de cela, les PVC sont très hétérogènes et n'affichent pas de principes communs de fonctionnement.

#### **4.3.1. Quelle taille idéale en PVC ?**

Alors que les collectifs de consommateurs sont entourés par un certain flou juridique, les producteurs sont des acteurs économiques nettement mieux identifiés et encadrés par la législation. Les agriculteurs qui s'y engagent ont une existence juridique avant même que le collectif ne soit créé (EI, EARL, GAEC) dont la forme traduit des choix comptables et organisationnels. La structure de commercialisation créée doit alors être compatible d'une part avec chacune des exploitations individuelles, et d'autre part avec le projet collectif formulé par les participants. S'il existe de nombreux statuts possibles, l'un d'entre eux prédomine largement : la SARL, avec collectifs (dont certains ont plusieurs magasins pour un même collectif). Viennent ensuite les GIE (cinq structures) et les associations (quatre points de vente).

Si les normes comptables et statutaires sont bien définies par la loi et ne laissent pas grande initiative aux agriculteurs, le règlement intérieur est en revanche laissé à la discrétion des

---

<sup>167</sup> P. Mundler, dir . (2006), *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*, ISARA, Lyon, 67p.

participants. Chaque collectif a alors adopté des règles plus ou moins souples, plus ou moins définies pour encadrer son fonctionnement. Neuf d'entre eux ont par exemple signé une charte, dont deux stipulent que les produits vendus doivent répondre à la charte des produits fermiers ; les autres concernent les méthodes de production, raisonnées, artisanales et privilégiant la qualité du produit.

Au vu de l'inventaire établi, la taille des collectifs est très variable, réunissant de deux à soixante-quinze associés, le nombre moyen s'établissant à dix-sept. Une telle hétérogénéité montre que l'aspect numérique des groupements n'est pas susceptible de remettre en cause à lui seul le fonctionnement de la structure ou les attendus du collectif comme ça pouvait être le cas pour les AMAP. A quelques exceptions près, la démarche idéologique est peu construite, de sorte que les aspects de solidarité, de lien social ou de critique sociétale sont moins présents. Les contraintes organisationnelles liées à ces attendus ne s'imposent donc pas aux PVC, ou seulement de façon secondaire et modulable.

En conséquence de la relative liberté dont ils disposent pour établir un règlement intérieur, celui-ci reflète en partie les motivations qui ont présidé à la création du point de vente, ses principes fondateurs. Comme dans toute organisation, les règles établies peuvent être source de satisfaction ou de conflit, et la pérennité des PVC tient pour partie à l'adéquation de leur fonctionnement avec les attentes des agriculteurs.

#### **4.3.2. Les modes d'acquisition de compétences pour les agriculteurs**

Pour la plupart des producteurs, la création d'un PVC représente une innovation, car elle les amène à pratiquer des activités qui n'appartiennent pas (ou plus) au cœur de métier agricole, qu'il s'agisse de la vente, de l'organisation collective ou des techniques de gestion. Les compétences et les aptitudes des participants sont un élément stratégique de la réussite de l'initiative. Sur ce point, la préparation des collectifs comme des individus à assurer la tenue d'un point de vente est relativement inégale. Elle dépend principalement des réseaux des producteurs et des soutiens dont ils ont bénéficié lors du montage du projet. Au vu de l'inventaire et des entretiens effectués, nous avons relevé trois cas de figure en fonction de la nature des réseaux impliqués.

Dans le premier, les producteurs se sont réunis autour d'un projet à forte composante idéologique et un syndicat agricole les a orientés dans leur démarche. La Confédération Paysanne est, par exemple, intervenue dans la formation des agriculteurs du PVC C, en favorisant des rencontres avec d'autres PVC déjà créés, en organisant des visites collectives dans les départements voisins et en Rhône-Alpes, où les participants ont pu bénéficier de l'expérience du réseau AVEC. Le syndicat a été un protagoniste de premier rang dans la construction de l'armature idéologique du projet de PVC et dans sa mise en œuvre pratique, tandis qu'un important travail de réflexion a été fourni pour trouver un fonctionnement qui favorise la cohésion du groupe. Les principes d'éthique et d'équité portés par la Confédération Paysanne ont largement guidé l'élaboration des règles de fonctionnement du PVC, comme la présence obligatoire des producteurs lors de la vente, le partage de l'ensemble des tâches ou la concertation et la collégialité de la prise de décision. Toutefois les désistements de producteurs sont le plus souvent dus à ces mêmes règles destinées à favoriser la cohésion, en raison de la distance de certains agriculteurs au local et des difficultés afférentes pour assurer les permanences.

Dans un second cas de figure, les agriculteurs ont bénéficié de soutiens plus institutionnalisés, comme les agriculteurs du PVC M, qui ont fait appel à la chambre départementale d'agriculture pour monter leur projet. Celle-ci s'est investie pour les soutenir ; elle a d'abord mis un technicien à la disposition du collectif pour aider au montage du dossier, puis a incité à la professionnalisation du groupe en finançant, au terme des cinq premières années de fonctionnement, une formation en marketing (dix séances, pour un coût de 4500 euros) spécialement dédiée aux exploitants. Lors du montage du dossier, ces derniers ont visité d'autres PVC dans le Tarn, afin de prendre exemple sur des expériences existantes. Malgré l'important travail de préparation et de formation, les producteurs se disent déçus des résultats économiques de ce point de vente, moins fréquenté que prévu, et ont dû faire face au désistement de plusieurs d'entre eux.

Enfin, un troisième cas de figure est celui de producteurs essentiellement autodidactes qui ne se sont appuyés qu'à la marge sur des réseaux amicaux et agricoles pour construire leur démarche. Tous se sont inspirés de PVC déjà existants situés à proximité de leur propre point de vente, tels les membres du PVC E. Ceux-ci ont toutefois fait appel à des organismes de formation agréés lorsque, après trois années de fonctionnement, ils se sont initiés aux techniques de commercialisation *«pour combler nos lacunes dans ce domaine»*.

Le PVC O, également autodidacte, a mis à peine deux ans pour passer du projet à la réalisation. Fondé sur une démarche militante à orientation Confédération Paysanne, le point de vente s'est monté sans étude de marché, ni recours à des intervenants extérieurs. Le groupe s'est appuyé sur les éléments d'étude du réseau AVEC pour construire un budget prévisionnel, en se basant sur la capacité d'approvisionnement des producteurs et les ratios de vente calculés par AVEC. Surtout, ce collectif a été très influencé par la visite d'un PVC voisin et s'en est largement inspiré pour déterminer son mode de fonctionnement, adoptant les mêmes règles et moyens coercitifs. Or la composition de ce groupe est totalement différente que celle du PVC voisin ; les liens qui unissent les producteurs sont au départ plus informels, établis sur des relations amicales avant d'être professionnelles. Le projet a rencontré un fort engouement de départ et a rapidement abouti, mais sans que le collectif ne parvienne à adapter les modèles pris en exemple à son propre mode de fonctionnement. Aujourd'hui, les associés doivent faire face à un manque d'investissement de certains membres, qui se traduisent par des retards pour l'ouverture du magasin, un manque de gestion des rayonnages lors des permanences de vente, ou encore par des défauts de qualité. Faute d'un animateur de séance compétent, les réunions sont longues et infructueuses, de sorte que les décisions ne sont pas prises au bon moment.

M. Granovetter<sup>168</sup> décrit bien, avec son expression *«force des liens faibles»*, comment une trop grande familiarité et des liens essentiellement affectifs contribuent à fermer un réseau sur lui-même, à le rendre autocentré. Il montre aussi comment ce type de relations interfère avec la rationalité des acteurs, modifie leurs comportements réciproques en faisant primer l'informel sur le formel. Dès lors, les règles sont difficiles à faire respecter, inhibées par des solidarités et conventions d'un autre ordre y compris si, comme dans le cas présent, il existe un règlement écrit et cohérent.

---

<sup>168</sup> Mark Granovetter (2000), *Le marché autrement*, Paris, Desclée de Brouwer, coll. « Sociologie économique », 239 pages, trad. de l'américain par Isabelle This-Saint Jean.

### 4.3.3. La vente en PVC : une présence indispensable des producteurs ?

La grande majorité des PVC fait totalement ou partiellement appel à des salariés pour la vente, à raison d'une moyenne de 1,7 emploi en équivalent temps plein par point de vente (vendeurs ou bouchers). Sur le total inventorié, les producteurs assurent la totalité de la vente dans seulement trois points de vente, tandis que douze d'entre eux ont confié l'essentiel de cette activité à des vendeurs. Ailleurs, les producteurs assurent des permanences seulement en complément d'un salarié.

De façon générale, les collectifs ont fait preuve d'une grande inventivité pour organiser le temps de présence entre salariés et producteurs et entre les producteurs eux-mêmes. Dans les PVC H et C par exemple, les agriculteurs ont tenu à ce que la vente leur soit exclusivement confiée, mais ils ont chacun adopté un mode de fonctionnement différent. Dans le PVC H, les producteurs se relayent pour être toujours présents à deux sur le point de vente, à raison de d'une demi journée par semaine et par personne, tandis que dans le PVC C, le temps de présence est proportionnel au chiffre d'affaires réalisé dans le magasin. Pour favoriser le respect de cette mesure, le règlement intérieur prévoit que tout producteur qui n'effectue pas son quota d'heures devra s'acquitter d'une pénalité vis-à-vis du collectif, tandis qu'à l'inverse, toute personne qui dépasserait son quota sera rétribuée en conséquence. La règle d'équité dans la répartition du temps de présence est ainsi couplée avec un mécanisme de sanction-incitation ; il est destiné à faire respecter les engagements, à responsabiliser chaque producteur face au collectif, mais aussi à donner de la souplesse de fonctionnement, en permettant à chacun d'arbitrer entre son temps de présence et le coût qu'il supporte en cas d'absence.

Le PVC E a adopté une organisation encore distincte puisque les neufs agriculteurs emploient un salarié à temps plein pour la vente et assurent, en plus, une présence quotidienne pour une durée calculée au prorata du chiffre d'affaires réalisé. Dans ce cas cependant, l'interlocuteur n'a pas fait mention d'un système de sanctions en cas de non application. Il arrive aussi que les agriculteurs aient décidé de n'être que peu présents dans le magasin, parce qu'ils n'ont pas de temps à y consacrer ou parce qu'ils estiment ne pas avoir les aptitudes professionnelles nécessaires. C'est par exemple le PVC G dans lequel toute la vente était d'abord assurée par les agriculteurs. Devant l'incompétence de certains d'entre eux à assurer cette tâche, ils ont décidé après deux ans de la confier à deux salariés, embauchés à temps plein. Dans ce cas, les exploitants se rendent épisodiquement sur le point de vente pour assurer des animations ou pour remplacer un salarié en congé.

En principe, la présence des agriculteurs assure une relation directe entre producteur et consommateur que la vente «indirecte» ne permet pas. Elle demande cependant une réorganisation du travail pour l'exploitant, qui doit partager son activité entre l'agriculture et la vente. Les systèmes de rotation peuvent être mal acceptés, lorsque la répartition du temps entre les uns et les autres est jugée inéquitable. Pour les uns, le chiffre d'affaires retenu pour le calcul des heures n'est pas toujours représentatif du bénéfice réel, car les productions qui utilisent le plus d'intrants se trouvent défavorisées ; pour les autres, un volume horaire égal entre tous ne tient pas compte du déplacement (temps et coût) ou encore des recettes retirées par chaque producteur. Ainsi, le PVC H pense revoir prochainement son mode de calcul pour adopter un système plus proportionnel aux ventes de chacun.

Le salariat permet d'éviter de tels litiges, mais le problème réapparaît pour déterminer la contribution de chacun au salaire de l'employé. Si ces questions sont courantes et inévitables

pour tout collectif en création, il importe surtout qu'elles soient envisagées en amont et que différentes possibilités soient évoquées, afin que le choix du mode de fonctionnement soit fait en connaissance de cause, adapté à chaque collectif.

#### **4.3.4. L'adaptation des stratégies commerciales**

Les PVC doivent compter avec des impératifs commerciaux, qui déterminent largement le niveau de fréquentation du point de vente. L'amplitude de la gamme des produits offerts et le souci de la qualité sont alors des points essentiels de cette attractivité. Stimulés par l'engouement des premiers temps, les agriculteurs n'ont pas toujours pris la mesure de cet aspect lors de la création du collectif. Ils ont alors, pour beaucoup d'entre eux, rencontré des difficultés lors des premiers temps de fonctionnement, qui les ont amenés à adapter progressivement leurs stratégies commerciales.

##### **a. Le choix de la gamme des produits proposés**

Les formes d'évolution les plus marquantes et les plus fréquentes ont consisté à élargir la gamme des produits proposés. En moyenne pour l'année 2007, les points de vente proposaient 374 références et la moitié d'entre eux en offraient plus de 250. Pour achalander les rayonnages, une partie des points de vente a procédé par intégration de nouveaux producteurs au collectif, élargissant le noyau de départ. Le PVC I a ainsi démarré il y a vingt ans avec sept associés, et en compte aujourd'hui quarante-deux pour un total de quelques 800 références, exclusivement apportées par les agriculteurs associés. Le nombre élevé d'agriculteurs complique l'organisation du collectif, qui a décidé de déléguer les tâches et les décisions les plus courantes à un petit nombre d'entre eux. Du fait de son statut de GIE, ce PVC ne peut pas faire appel à des fournisseurs non adhérents pour son approvisionnement. La seule option pour élargir la gamme des produits est alors d'accroître le nombre d'associés ou de passer en SARL, ce à quoi la plupart d'entre eux sont opposés.

D'autres collectifs ont fait des choix différents. Par exemple le PVC C, qui était au départ une association, a décidé d'adopter le statut de SARL afin de pouvoir diversifier ses approvisionnements et de se fournir auprès d'agriculteurs tiers. Grâce à ce changement de statuts, le magasin propose désormais des légumes biologiques achetés à une coopérative du Midi de la France, ou encore des produits issus du commerce équitable. Par souci de transparence, l'origine des produits est toujours clairement identifiée, et le consommateur est pleinement informé sur ce qu'il achète. De plus, les vingt-trois agriculteurs restent les principaux fournisseurs du point de vente et les achats extérieurs sont marginaux au regard des 600 références offertes.

Ce n'est pas le cas de tous, puisque le PVC F, constitué en SARL, ne compte que trois producteurs pour une centaine de produits proposés, la plupart en achat-revente. Dans des cas comme celui-ci, et malgré le fait qu'ils soient tenus par plusieurs agriculteurs, les points de vente collectifs tendent à s'apparenter au concept de la supérette de terroir ou de produits bio. Les choix commerciaux sont passablement induits par le statut juridique adopté, et si le GIE gage que les produits sont exclusivement issus des exploitations des agriculteurs associés, son manque de souplesse peut placer la structure en difficulté.

Le PVC E, un autre GIE, a élargi la gamme des produits vendus en associant un producteur au groupe initial de huit agriculteurs, ainsi qu'en diversifiant les productions dans les

exploitations. Les agriculteurs proposaient en 2007 une centaine de références, toutes issues de leurs exploitations. Si le nombre de produits offerts paraît suffisant pour rendre le point de vente attractif, ce collectif connaît en revanche des difficultés dans la régularité des approvisionnements. L'agriculteur enquêté observe que « *le manque d'approvisionnement prouve aux clients qu'on ne s'approvisionne pas à l'extérieur* ». Mais c'est aussi pour cette personne le signe d'un manque d'organisation du collectif et de son incapacité à faire respecter les règles de fonctionnement. L'assurance pour les adhérents que le point de vente ne s'approvisionnera pas à l'extérieur en cas de manquement retire toute pression de concurrence et n'aide sans doute pas à assainir certaines situations.

## **b. Coopération ou concurrence ?**

La plupart des points de vente collectifs appliquent une clause de concurrence, expressément signée ou mise en place tacitement. Elle interdit à un producteur de livrer un produit identique en tous points à un autre produit qui serait déjà proposé par un collègue, sauf acceptation expresse de ce dernier. Cette clause, dont on comprend bien qu'elle est destinée à protéger chaque producteur d'une concurrence interne, est parfois source de comportements opportunistes. Le PVC L par exemple rencontre des problèmes de fréquentation que la personne enquêtée attribue à une mauvaise qualité des fruits et légumes frais. L'existence d'une clause de non concurrence empêche le groupe de faire appel à un producteur tiers pour pallier ce problème, alors même que les moyens de pression interne sur le maraîcher sont formellement inexistantes. Cet exemple révèle combien une déficience dans le règlement intérieur peut mettre toute une organisation en difficulté.

L'absence de moyens coercitifs pour garantir l'approvisionnement est parfois aggravée par les stratégies de commercialisation individuelles des producteurs, lorsqu'ils disposent de plusieurs débouchés parallèles. Ils peuvent alors arbitrer entre différents débouchés et livrent en priorité les marchés les plus rémunérateurs ou les plus contraignants. Le collectif a alors tout intérêt à se prémunir contre ce type de comportements, même si, comme le rappelle cet agriculteur, les points de vente sont d'abord un instrument qui doit être au service des producteurs et par lequel ils souhaitent se réapproprier le contrôle de leur commercialisation : « *La pression sur le producteur est forte aussi en PVC : on reçoit un coup de fil pour amener vite des cerises, au risque que le PVC aille se servir ailleurs ; il ne faut pas se laisser dominer par le consommateur.* »

## **4.4. Conclusion**

AMAP et PVC reposent largement sur des relations de confiance ; entre agriculteurs et consommateurs d'abord, qui fondent l'intérêt à l'échange, entre consommateurs ensuite pour les AMAP et entre producteurs dans les PVC. Si la confiance entre consommateurs et producteurs semble solide, rarement remise en cause par les consommateurs, il en va tout autrement entre les autres participants des collectifs. La plupart ont cependant su faire face aux comportements opportunistes ou défaillants, tantôt en faisant respecter les règles de fonctionnements adoptées collectivement, tantôt en les modifiant.

L'extrême jeunesse du mouvement des AMAP rendrait les pronostics quelque peu hasardeux quant à leur avenir. Notons qu'elles font preuve d'un grand dynamisme et de capacités d'adaptation et d'innovation parfois surprenantes, ce qui ne supprime pas pour autant toutes leurs fragilités. Leurs aspects contraignants et répétitifs semblent être les principaux motifs de démotivation des participants. Pour l'heure, la préservation de la convivialité grâce à la petite

taille des collectifs, le bonheur de "bien manger" et les arrangements ponctuels permettent d'estomper ces lourdeurs.

Quant aux PVC, les agriculteurs doivent apprendre un nouveau métier, périphérique au leur, ainsi qu'à fonctionner en collectif dans une activité par ailleurs très individualisée. Les PVC les plus récents peinent parfois à trouver leurs marques et les premières années demandent des réajustements en termes de règles de fonctionnement ou de stratégie commerciale. Ces règles s'affinent en fonction des caractéristiques propres à chaque groupe, qui doit s'approprier et éprouver des principes *a priori* séduisants, mais qui dans la pratique se révèlent parfois inopérants ou inéquitables.

## 5. Conclusion

Pour mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre dans les AMAP et les PVC, nous avons analysé le contenu des entretiens menés avec les producteurs et les consommateurs en suivant quatre hypothèses principales.

Comme d'autres auteurs, nous pouvons conclure (hypothèse 1) que pour de nombreux consommateurs, les motifs de l'entrée en AMAP dépassent largement la seule recherche de produits de « qualité » et d'un système d'approvisionnement différent de la grande surface. La volonté d'aider concrètement un agriculteur et, au-delà, la petite agriculture, a en effet été très souvent exprimée. La participation à la vie de l'AMAP renforce et élargit les engagements de départ. Beaucoup d'AMAPiens modifient leurs comportements de consommation et plaident pour un modèle agricole et alimentaire alternatif au modèle productiviste. Cet engagement se retrouve également chez quelques producteurs en AMAP et, à un degré moindre chez certains participants aux PVC.

Les nouveautés dans les relations consommateurs - producteurs et dans les modes de production et de consommation (hypothèse 2) résident moins dans une aptitude particulière qu'auraient les AMAP et des PVC à répondre à la demande d'une alimentation saine, que dans la façon dont la qualité est évaluée ou construite. Le discours des AMAPiens montre le rôle qu'occupent la confiance et la définition de la qualité au travers de la relation (le « face à face »). Du côté des producteurs, la nouveauté n'est pas dans la conversion au « bio » mais dans l'adaptation à la demande de diversité du contenu des paniers (légumes). En PVC, émerge nettement une nouvelle forme d'entrepreneuriat pour la gestion des débouchés. Les agriculteurs doivent établir des règles collectives d'organisation commerciale de leurs productions. Concernant l'échange, on peut parler de pratiques qui « enrichissent » l'échange marchand plutôt que de pratiques qui viseraient à le contrer.

L'hypothèse 3 supposait que la proximité entre acteurs au sein des AMAP comme des PVC efface le lien au terroir. D'une façon générale, la référence au terroir est discrète par rapport à ce que l'on observe dans d'autres circuits de distribution. Les AMAP apparaissent même à contre-courant de « la mode du terroir » pour ce qui est du rapport entretenu avec le territoire d'inscription de leur activité. Mais les AMAP sont bien enracinées dans un territoire local, nommé et repérable, même si les AMAPiens l'expriment peu, comme si c'était pour eux de l'ordre de l'évidence. Dans les PVC, le mot « terroir » est absent mais les références territoriales sont assez nombreuses. Pourtant, à quelques exceptions près, le territoire des PVC n'a rien à voir avec le terroir, il indique plutôt la provenance.

Les AMAP et les PVC correspondent bien à une demande sociale (réappropriation du contrôle de la qualité du produit, protection de l'environnement, aide à la petite agriculture) ; toutefois, cette demande semble instable et prompte à se tourner vers d'autres expériences. De ce fait, AMAP et PVC ne s'inscrivent le plus souvent qu'en complément d'autres formes de vente et leur pérennité tient pour beaucoup à leurs capacités d'adaptation. En ce sens, AMAP et PVC ne peuvent structurer à eux seuls, de manière significative, les relations entre production et consommation agroalimentaire (hypothèse 4). Nous avons certes observé que les valeurs communes partagées « cimentent » les AMAP et que celles-ci sont capables d'adaptation (essaimage, arrangements avec les règles) et d'innovation (produits « complémentaires » lors des distributions). Mais ces organisations, de par leur mode de fonctionnement, connaissent aussi des fragilités. Les difficultés que rencontrent les PVC semblent plus grandes. Pour

vendre leurs produits de manière collective, les agriculteurs doivent acquérir de nouvelles compétences. Et, en dernier ressort ils se confrontent toujours à des clients plus qu'à des partenaires.

# PARTIE IV

## ENJEUX ET PISTES DE RÉFLEXION

La construction de la confiance est au cœur de l'existence et du développement des circuits courts agroalimentaires. Sur quelles bases et comment se construit cette confiance en AMAP et en PVC ? Lorsque nous examinons de manière transversale toute l'analyse détaillée des entretiens, telle que présentée en partie III du rapport, différents enjeux se font jour. Les processus ne sont pas de même nature selon qu'il s'agit d'un PVC ou d'une AMAP (point 1). A l'intérieur même des AMAP ou des PVC, des hétérogénéités de différentes natures, notamment dans le fonctionnement du réseau, les images associées au collectif ou le statut juridique choisi, peuvent être analysées et interprétées comme des différences dans la construction de ce rapport de confiance (point 2). Le développement de ces réseaux de proximité pose la question des transformations liées du métier de producteur agricole. Les compétences attachées au métier et son identité sociale sont-elles déplacées ou modifiées (point 3) ?

### **1. Les gages de la confiance au sein des réseaux alimentaires de proximité**

#### **1.1. Comment s'établit la confiance : un même dénominateur en AMAP et en PVC, la garantie du lien produit/producteur**

Nous avons vu précédemment que l'engagement en PVC et plus encore en AMAP implique généralement une prise de distance vis-à-vis de la distribution et de la « grande consommation » alimentaires. Les AMAP constituent un collectif dont les membres partagent une vision critique et une représentation du fonctionnement idéal de la société, de même que beaucoup de producteurs livrant une AMAP sont ou ont été proches de la Confédération paysanne. Nous rejoignons S. Dubuisson-Quellier dans le constat que "*dans un tel acte marchand (AMAP), le choix des consommateurs ne porte donc plus sur une combinaison de produits au sein d'un ensemble d'alternatives, mais sur des options sociales, économiques et politiques inscrites dans le système de production de ces fruits et légumes et dans le système d'échange leur donnant accès à ces produits*" et que, de plus, il y a "*des décisions de nature politique, portant sur les choix environnementaux, techniques et économiques*"<sup>169</sup>. En PVC également, l'engagement pour une agriculture "*non conventionnelle*" est manifeste. L'enquête par questionnaire auprès des clients d'un PVC fait ressortir comme une des premières raisons de fréquentation "*la volonté de faire un acte d'achat solidaire : une façon d'aider les producteurs*", à égalité avec "*la qualité du produit*".

---

<sup>169</sup> Sophie Dubuisson-Quellier, dir. (2004), « Faire le marché autrement : l'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la Société*, n°62, PUM, Toulouse, p145-167.

Ce qui est au cœur de "la promesse", pour reprendre un terme employé par un de nos interlocuteurs, c'est le type de relation entre producteur et consommateur et qui garantit le lien produit/producteur. Il faut assurer un revenu aux agriculteurs et permettre le maintien d'une agriculture paysanne. Ce partage fonde la confiance et garantit en quelque sorte la qualité du panier de légumes ou la viande achetée. C'est la représentation commune d'un monde (et du monde agricole ?) qui rassure les Amapiens et, pour partie, les clients des PVC. La qualité de l'alimentation n'est pas le seul ressort de l'adhésion, mais in fine, l'engagement dans des réseaux de soutien à une agriculture productive différente vise bien le mode de consommation alimentaire. Production et consommation sont étroitement liées.

La qualité s'identifie en quelque sorte à l'idée de "naturalité". Un produit est de qualité s'il est naturel, et ce naturel comporte deux dimensions. La première renvoie à la constitution d'un panier correspondant au goût de l'acheteur. La seconde est celle de la confiance dans le caractère « sain » du produit proposé. Ce qui compte, c'est l'idée de produits naturels obtenus sans intermédiaire, sans opération technique qui dégrade la qualité, et en sachant comment ils ont été obtenus. Ici, les gages de "la fiabilité" mobilisent quelques repères : l'origine locale des produits, leur présentation « brute » et, surtout, la présence du producteur.

Nous pouvons penser qu'il y a une originalité importante des démarches de type AMAP et PVC, vis-à-vis d'autres formes de vente directe ou de circuit court. Pour définir cette originalité, nous pouvons nous appuyer sur le courant de l'économie des conventions, qui pose que la mise en marché de produits, correspondant à l'idéal des consommateurs, implique l'élaboration d'accords appelés "conventions". Concernant les produits agroalimentaires, on parle classiquement de "conventions de qualité" pour caractériser les accords entre acteurs, reposant sur des dispositifs appelés "coordinations". Bertil Sylvander a ainsi caractérisé une convention de qualité label<sup>170</sup>, tout comme C. Delfosse et M.T. Letablier ont défini une convention AOC<sup>171</sup>. Or, la convention qui accorde les acteurs des AMAP est tout à fait autre. Elle est spécifique parce qu'elle repose sur une démarche portée par les consommateurs et elle se situe à la croisée de la vente directe et des circuits de proximité. La convention qui accorde les acteurs des PVC est elle aussi originale, car elle se situe à la croisée de la vente directe, des circuits courts, des démarches fermières et des circuits de proximité. Les conventions AMAP et PVC ne lient pas seulement les producteurs entre eux comme dans les conventions de qualité label ou AOC, elles se nouent, s'élaborent entre producteur(s) et consommateurs. Nous les appellerons "conventions de proximité".

Les PVC et les AMAP sont des formes de coopération faisant partie des coordinations : elles améliorent l'efficacité en abaissant les coûts de l'offre par la coopération, et de la demande par diminution des coûts de recherche et d'approvisionnements en produits alimentaires (ce qu'on appelle "les coûts de transaction"). Mais elles offrent également les conditions d'une confiance accrue et d'une diminution de l'incertitude sur la qualité des produits. Il ressort des entretiens que le prix n'est pas au cœur de ce type de relation (aussi bien en AMAP qu'en PVC), ce qui est d'abord en jeu, c'est la qualité de l'offre. En ce sens, nous pouvons considérer qu'AMAP et PVC sont deux exemples de ce que nous pouvons appeler des "réseaux alimentaires de proximité". Ces derniers se différencient des circuits courts dans le sens où ils prennent en

---

<sup>170</sup> Bertil Sylvander (1995), « Conventions de qualité, concurrence et coopération. Cas du "label rouge" dans la filière volailles », in *La grande transformation de l'agriculture*, sous la dir. de G. Allaire et R. Boyer. Editions INRA/Economica, Paris, p73-96.

<sup>171</sup> Marie-Thérèse Letablier, Claire Delfosse (1995), « Genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine fromagères », in *La grande transformation de l'agriculture*, sous la dir. de Gilles Allaire et Robert Boyer. Editions INRA/Economica, Paris, p. 97-118.

compte le jeu de l'interconnaissance, que les circuits courts ne comportent pas ou n'intègrent pas.

Après avoir précisé sur quelles bases s'établit la confiance entre producteurs et consommateurs, il reste à voir sur quelles bases elle se maintient.

## **1.2. Comment se garde et s'honore la confiance : de l'information à la confiance !**

Lorsque les transactions ont été répétées de nombreuses fois, on peut dire que la confiance est honorée, mais « *Dire que la confiance est honorée, c'est supposer que l'on a défini précisément au préalable ce sur quoi porte la confiance* ». <sup>172</sup> Le préalable est la conviction du lien direct entre le produit et le producteur. Mais il est nécessaire, lorsque le contact des premières visites a été établi, d'entretenir les transactions. Des repères de différentes natures sont mobilisés pour maintenir l'adhésion d'une saison à l'autre (en AMAP), étoffer et orienter les choix (en PVC).

Les comportements opportunistes et l'alea moral (incertitude sur le respect du contrat) ne semblent pas constituer un problème aigu : il y a des garanties données par le producteur que les produits et les livraisons sont de qualité mais il y a toujours la possibilité, après essai, de se retirer de la transaction suivante. La relation d'échange ne se satisfait pas, dans le cadre des circuits courts alimentaires, des repères classiques de l'échange : *les prix*. D'autres facteurs sont mis en œuvre pour recourir à l'échange et à la réalisation de la transaction.

En PVC, la régularité des achats est maintenue par plusieurs mécanismes : pour partie sur "la présence du producteur", pour partie sur une enquête faite par le consommateur et portant sur la qualité des produits (étiquettes, dates de fabrication, composition, label bio,...), pour partie également sur le résultat de tests ou d'expérimentations de consommation : « *si c'est bon, on rachète!* ». Ce qui explique la variabilité du panier parfois. La recherche de produits rares, particuliers, « uniques » (sans gluten, lait de soja, yaourts de brebis...) est aussi une raison de l'assiduité dans la fréquentation. Les produits du commerce équitable participent du souci de visibilité du producteur associé à son soutien parfois. On vient pour acheter des produits garantis d'origine fermière, parfois avec le souci d'aider ou de soutenir les agriculteurs, car dans les circuits traditionnels, « *il y a une perte de valeur pour le producteur* ». L'achat de produits du commerce équitable relève aussi de cette logique. <sup>173</sup>

**Plus largement, la manière dont la confiance est entretenue en AMAP et en PVC peut se lire selon les 3 pôles classiques de construction de l'acte d'achat :**

- la réputation : les événements passés assurent la confiance sur la base *du respect de l'accord* par répétition des transactions (il y a alors nécessité d'un réseau de diffusion de l'information) ;
- la certification : les signes de qualité établissent la confiance et permettent de la maintenir ; les signes de qualité fonctionnent par *l'assurance de l'origine* ;
- la qualification : la confiance naît de la connaissance de l'appareil de production, ou mieux, de la manière avec laquelle les informations sont traitées, sélectionnées, interprétées ; on parle alors de « la mise en visibilité » de l'entreprise.

---

<sup>172</sup> François Eymard-Duvernay (2004), « Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens », in *Analyse économique des conventions*, sous la direction d'André Orléan, PUF, Paris, p351-359.

<sup>173</sup> Voir Bertil Sylvander (1995), opus cité.

### 1.2.1. La réputation

La répétition nécessaire des achats alimentaires permet de réajuster les décisions d'achat. Ceci n'est pas si fréquent en AMAP, puisque l'engagement est normalement de 6 mois au moins. Le réengagement pour une nouvelle saison se fait d'autant plus facilement que les relations avec le producteur et les autres consommateurs auront été riches durant la saison écoulée, et d'autant plus facilement que le contenu du panier aura correspondu aux attentes, notamment en termes de diversité des produits. Toutefois, la confiance n'est pas toujours gardée. Si les nouvelles adhésions à une AMAP sont récurrentes, les désistements le sont aussi.

En PVC, où les achats sont plus labiles, la réputation est confortée par « l'ambiance » du point de vente. La disposition des étals est particulière, personnalisée, avec une mise en scène et en valeur des produits frais qui sont davantage demandés. Le local aménagé marque la différence avec le supermarché. Il ne s'agit pas seulement de disposition du magasin. L'ambiance, c'est aussi la présence des producteurs à qui l'on peut s'adresser pour poser des questions et demander des explications. Même si on ne pose pas de questions sur les produits ou les modes de production, on apprécie d'avoir la possibilité de pouvoir le faire si on en éprouve le besoin.

### 1.2.2. La certification

La certification repose sur la garantie d'une certaine qualité. C'est la "qualité institutionnelle", qui ne se construit pas avec le consommateur<sup>174</sup>. En AMAP et PVC, les signes de qualité semblent peu utilisés ou mobilisés comme "repères", hormis la *certification* AB, fortement affichée dans quelques PVC. Lorsque le point de vente fonctionne davantage comme une supérette ou une boutique de proximité, pour laquelle la confiance n'est pas complètement assurée, la présence du logo est importante et elle est mise en évidence. Comme si le sigle AB apportait une garantie "additionnelle" de qualité. L'origine fermière fonctionne peu dans ce type de PVC. Lorsque le PVC est de type coopératif et égalitaire, AOC ou label sont peu présents, de même que les indications d'origine ou de terroir. Dans une association de producteurs PVC qui mettent en vente uniquement leurs produits (au commerce équitable près), la mise en évidence du signe AB est moins marquée, comme si la garantie d'origine pouvait se passer du sigle, du logo, ou de la référence.

En AMAP, nos interlocuteurs partagent souvent le point de vue suivant : *"le label bio n'est pas très important. Ce qui compte, c'est que les produits soient bio."* Sa place est particulière, il est peu mobilisé et peu exigé dans les AMAP, mais il commence à y avoir un débat à ce niveau, peut-être moins vif, pour le moment, en Midi-Pyrénées que dans d'autres régions. On notera parfois l'exigence du label AB au sein même d'Alliance.

En définitive, cette question de la mobilisation du bio dans le fonctionnement de ces réseaux porte sur l'établissement de la confiance. Dans certaines conditions, les AMAPiens ou les clients des PVC éprouvent le besoin de recourir au signe pour s'assurer de l'origine. La convention de proximité qui accorde les acteurs des circuits directs ne fonctionne plus complètement.

---

<sup>174</sup> Voir Bertil Sylvander (1995), opus cité.

### 1.2.3. La qualification

La confiance se construit et se maintient au travers de la connaissance des exploitations. Des visites organisées, des participations aux travaux également, des "démonstrations" ou des journées d'animation permettent d'aborder le fonctionnement de l'exploitation. Peut-on pour autant parler de « connaissance »? On peut considérer que la connaissance de l'exploitation est synonyme de « mise en visibilité ». Que recouvre cette idée, en particulier concernant les processus productifs ?

En AMAP, la qualification par l'intermédiaire de la connaissance du système de production est souvent évoquée, mais rarement sous la forme d'une connaissance précise de l'appareil de production. L'important est que son image soit conforme à celle de l'exploitation paysanne. La mise en visibilité d'un système de production répondant aux critères cherchés de qualité : saveur (bon goût), sécurité sanitaire, produits de régime (santé) recouvre des procédures de découverte très variées : « *pendant l'AG, on accueille les nouveaux, on explique le travail de P.-H (le producteur), l'exploitation agricole, ce qui est produit, le bilan du fonctionnement de l'AMAP, comment elle doit évoluer..* » (EL). « *Certains membres de l'AMAP ont été travailler sur la ferme. Souvent, c'était pour que les enfants voient comment poussent les légumes. J'ai visité une fois la ferme pour voir le lieu* ». Ainsi peut s'établir la « confiance » dans la façon de cultiver du producteur.

En PVC, la qualification passe par la représentation des conditions de production, la certitude d'une production fermière, la connaissance du producteur comme personne engagée dans une démarche durable, la localité ou la proximité, le rapport au terroir. Dans certains cas, l'absence de connaissance directe du producteur est palliée par l'affichage de son image : sa photo et ses coordonnées se trouvent sur les produits qu'il livre.

Après avoir ainsi examiné les bases de la confiance entre producteurs et consommateurs, il ressort de manière évidente que cette confiance ne devient effective que grâce à de nombreux dispositifs concrets. Ce sont ces dispositifs qu'il convient à présent d'examiner, ainsi que les enjeux qui les entourent.

## 2. Les formes du collectif : les coopérations à l'œuvre

Les PVC et les AMAP correspondent à des organisations dans le sens où "*l'organisation est un dispositif qui permet d'accroître la capacité de coordination d'un individu, sa capacité d'entrer dans une relation d'échange avec d'autres sur le marché... elle diffère de la transaction élémentaire...*"<sup>175</sup>. Les échanges de biens alimentaires étant soumis à incertitude, choisir nos approvisionnements constitue un véritable travail, qui occasionne des coûts. Le fait de recourir à des dispositifs d'appui au choix permet de s'assurer de la qualité cherchée. En favorisant la réputation ou la qualification, des organisations comme les PVC ou les AMAP correspondent à des coordinations qui facilitent la levée de l'incertitude.

Ces coordinations s'appuient sur de nombreux dispositifs. En AMAP, il s'agit par exemple de liste d'adhérents, contrat d'abonnement, liste hebdomadaire de produits, feuille de liaison, planning de production, lieu de dépôt, heures de dépôt et de collecte, réunions et rencontres, mais aussi mercuriales, certification... En PVC, il s'agit de dispositions du règlement

---

<sup>175</sup> François Eymard-Duvernay (2004), opus cité.

intérieur, lieux de production, noms, photos et adresses des producteurs, composition des produits, affichage des permanences, calcul du temps des permanences en relation avec le CA ou non, explications sur les contrats avec le commerce équitable et leur localisation, engagements des producteurs, conférences, place des signes de qualité, dispositions en cas de rupture d'approvisionnement... Le local est aussi une pièce importante du dispositif de coordination. Selon qu'il se trouve sur une exploitation, qu'il s'agisse d'un local loué ou situé dans une coopérative, il établit un lien différent entre le produit et le producteur et secrète différemment de la confiance.

La mise en œuvre de ces nombreux dispositifs présente différents enjeux. Deux d'entre eux sont particulièrement saillants. L'un est lié aux droits d'usage de termes considérés comme valorisants, incorporés dans l'image des produits, des producteurs ou des lieux de vente. L'autre est lié au choix de la forme juridique permettant de coordonner au mieux les collectifs.

## 2.1. Les droits d'usage de termes valorisants

Ici, l'enjeu est à la fois d'ordre juridique et d'ordre marchand. Dans quel contexte juridique et socio-économique s'inscrit le recours aux images et l'expression qualifiant ces activités ?

**L'appellation « fermier »**, tout d'abord, est un atout considérable mais donne lieu à débats et polémiques. Le terme est défini et utilisé dans trois domaines : celui des volailles (label fermier), celui des fromages (décret du 30 décembre 1998) mais s'agissant des œufs, seules certaines mentions relatives au mode d'élevage sont permises et le terme "fermier" est interdit. Par produits fermiers, nous entendons des produits dont toutes les étapes d'élaboration jusqu'à la mise en marché sont assurées par le producteur<sup>176</sup>. A côté des formes traditionnelles de commercialisation directe que sont les circuits courts, "à la ferme" ou "au marché", se sont mises en place des organisations nouvelles d'acteurs, qui coopèrent pour produire et livrer des produits fermiers et qui visent à coordonner producteurs et consommateurs, avec parfois l'appui de collectivités locales et/ou de chambres consulaires. Ainsi, beaucoup d'acteurs économiques revendiquent cette qualité fermière et aucun texte réglementaire n'a encore fait l'unanimité.

**L'appellation « agricole »**, pour la vente de produits alimentaires d'origine agricole, n'est pas évidente, elle est réglementée. Elle renvoie à la définition de l'activité agricole comme "activité civile". La commercialisation des produits fermiers est reconnue comme une activité agricole, à caractère civil, depuis la loi d'adaptation du 31 décembre 1988, à condition que les produits vendus soient ceux de l'exploitation agricole (il y a des seuils de tolérance larges : 50000 euros et 30 % du chiffre d'affaires). Elle concerne l'activité de vente directe « à la ferme » ou « sur les marchés », mais aussi les organisations collectives autour des produits fermiers, lorsque le statut sociétaire est civil.

A côté des mots « fermier » et « agricole », les réseaux alimentaires de proximité mobilisent d'autres termes qui constituent des enjeux dans leur usage comme vecteur de communication. Ces termes sont investis de fonctions et de significations particulières selon leur contexte d'utilisation. Certains sont mobilisés pour appuyer une image recherchée. Le mot "paysan" en est un, par exemple. Il est fréquemment utilisé, bien sûr dans le terme AMAP (mais le sigle tend à s'autonomiser par rapport aux significations des lettres : la référence à l'image attachée à l'adjectif paysan s'estompe !), mais aussi dans les PVC où il s'oppose à « fermier », à "bio"

---

<sup>176</sup> Bertil Sylvander (1995), opus cité.

ou à "terroir". Ces oppositions ne sont pas neutres et renvoient bien sûr à des façons de communiquer, mais aussi à des modèles de mise en marché différents, à des coordinations et des organisations propres (voir ci-après).

## **2.2. Les intérêts comparés des formes juridiques**

En AMAP, le statut juridique rencontré est l'association loi 1901. Cette formule offre l'intérêt de donner précisément l'objet de l'activité. La coordination associative favorise également une certaine hiérarchie et fixe le fonctionnement du réseau autour de l'objet bien formalisé. L'homogénéité dans le fonctionnement des AMAP est garantie, les dispositifs de la coordination sont arrêtés.

Toutefois, certaines AMAP n'ont pas le statut d'association loi 1901 et sont des associations de fait. On les rencontre davantage en zone rurale, en dehors de l'attraction de la métropole toulousaine. Ces AMAP, en refusant un statut juridique, manifestent parfois une certaine distance et une liberté avec les dispositifs prévus par le règlement Alliance et son cadre parfois strict, quant au mode de rémunération des agriculteurs, à l'organisation de la distribution... (voir ci-après).

En PVC, les formules juridiques sont diverses, comme nous l'avons vu en partie II du rapport. Quels sens portent ces statuts sociétaires différents ? Il y en a au moins 5, formulés et explicités par nos interlocuteurs :

- La possibilité de faire des achats et reventes en l'état, évidente en SARL et SICA (50% du CA peut être réalisé en SICA avec des non-adhérents), couplée avec le mode d'imposition (de la structure ou appliqué individuellement) ; en coopérative, il est interdit de dépasser 20% du CA sous forme de transactions avec des non-adhérents.
- La délégation de décisions est donnée aux gérants, en SARL, en coopératives, en SICA. D'où plus de souplesse ! En GIE, les décisions sont prises en Assemblée Générale.
- Deux formules de mise à disposition des produits se présentent en PVC : le "dépôt-vente" ou la "prise en charge" des produits par la structure de commercialisation. Avec une coopérative ou une SICA, la responsabilité des stocks en cas de problème de stockage ou de retour pour mévente relève de la structure coopérative. En GIE ou en association (en CUMA également) ce sont les adhérents qui sont responsables individuellement des stocks.
- La responsabilité peut être limitée ou indéfinie et solidaire selon la formule sociétaire choisie. En particulier, la responsabilité sur les biens propres des membres du GIE est pointée par les responsables. Ce point est valorisé lorsque la mise initiale est conséquente (achat ou aménagement d'un local, constitution d'un fonds de roulement important...).
- La recherche de souplesse dans le mouvement des adhérents au sein de la structure est également un élément de choix important ! Il s'agit d'éviter de dissoudre la structure pour accueillir de nouveaux adhérents ou pour augmenter le montant des parts sociales.

Il y a sans doute d'autres critères de choix, par exemple :

- En matière de fiscalité : faut-il organiser la répartition des résultats (association, GIE ...) ou l'imposition de la structure (SARL, SICA). Si la SARL s'inscrit dans le prolongement de l'activité agricole, on a alors deux types d'imposition et de calcul de TVA. Il n'y a pas de bénéfice imposable en coopérative, ce qui simplifie les déclarations fiscales, mais bien sûr le montant des ventes de l'exploitation est alors à déclarer !
- L'activité civile est davantage soutenue, reconnue ou aidée qu'une activité commerciale.

- Certains statuts donnent la possibilité de s'associer avec des non-agriculteurs (SICA essentiellement).

Le statut juridique est un dispositif qui favorise un type de coordination et contribue à l'établissement de la confiance dans l'existence d'un lien direct produit/producteur. Il permet, ou au contraire entrave, en PVC, certains types de coordination. La formule juridique doit être bien choisie pour tenir compte des contraintes et des positionnements stratégiques adoptés. Le statut juridique est une dimension (un "dispositif") de la coordination. Il rend le produit plus ou moins proche du producteur. Il facilite le repérage du consommateur en mettant au premier plan le lien direct avec le producteur et en le valorisant, ou au contraire en palliant son absence. La vente, en quelque sorte, est ainsi plus ou moins "directe". C'est toute la question de l'homogénéité des organisations de proximité qui est ici posée.

## **2.3. La stabilité et l'homogénéité des organisations de proximité**

L'observation des organisations et des coordinations de proximité montre que l'établissement de la confiance est divers. Dans les transactions, la suggestion d'un lien direct producteur/consommateur se construit de différentes manières. Y-a-t-il homogénéité de fonctionnement des AMAP ? des PVC ? Quels sont les "arrangements" autour de leur fonctionnement ? Quelle en est la traduction ou la signification ?

### **2.3.1. Les AMAP : moins homogènes qu'il n'y paraît ?**

Bien que la démarche AMAP semble très « cadrée », nous avons constaté bon nombre de différences d'une AMAP à l'autre. Ce qui les différencie, ce n'est pas seulement les comportements, les attitudes ou les réflexions des adhérents. Il faut inclure aussi la manière avec laquelle les produits sont amenés et distribués (et qui caractérisent les coordinations).

Apparaissent tout d'abord des AMAP "*intégrées étroitement au réseau Alliance Midi-Pyrénées*", "*strictes*" dans le contrat avec le producteur : avec statut associatif enregistré, un seul producteur sur le lieu de distribution, un seul réseau pour le producteur, obligation d'être présent au moment de la distribution, nécessité pour les Amapiens de participer aux travaux, rémunération du producteur au SMIC en tenant compte de ses charges. Il peut y avoir une extension avec mise en place de plusieurs contrats, pour lesquels le règlement s'applique strictement.

Apparaissent ensuite des AMAP plus "consumentistes", mais aussi fonctionnant en réseau d'interconnaissance plus marqué, avec présence de plusieurs producteurs en complément (gamme insuffisante par pénurie de légumes, ou alors apports de viande, d'œufs...). Les producteurs sont moins tenus, moins contrôlés, "*moins cadrés*" : ils peuvent livrer plusieurs AMAP, ils peuvent vendre sur les marchés de plein vent. Il peut y avoir, au moment de la distribution, une présence d'autres producteurs, des liens avec des réseaux complémentaires ou encore des groupements d'achat. Moins d'exigences sont requises pour les Amapiens : pas de présence systématique sur le lieu de livraison, association avec groupements d'achats. Le calcul du coût du panier ne se fait pas toujours strictement en s'appuyant sur l'appréciation des charges engagées par le producteur. La référence est alors au prix du marché de plein vent plus ou moins majoré. Elles témoignent d'une certaine prise de liberté par rapport au

règlement. On observe une certaine souplesse dans la mise en œuvre de l'approvisionnement et les paniers lors de la distribution peuvent être fractionnés.

Ces différences de fonctionnement des collectifs semblent recouper, au moins pour partie, des différences de localisation géographique. Les AMAP "historiques" et plus « strictes » paraissent plutôt urbaines, ou plus précisément toulousaines, tandis les AMAP plus « souples » semblent plus "périphériques" et rurales.

La différenciation des AMAP est-elle :

- un simple effet de proximité géographique, lié par exemple au fait que le milieu rural est plus facile d'accès au producteur que le milieu urbain (hypothèse qui serait corroborée par le fait que l'on trouve sur les lieux de distribution "ruraux" davantage de producteurs livreurs) ?
- un simple desserrement des contraintes trop strictes (exercées en particulier par le réseau Alliance) facilité par la localisation (rural/urbain) ? Y-a-t-il de plus grandes opportunités en milieu rural pour trouver d'autres circuits de distribution que celui de l'AMAP, opportunités liées à des routines déjà existantes, des habitudes, des liens et des canaux préexistants à la création de l'AMAP et qui sont maintenus ?
- une rupture de logique (ou une amorce de rupture) au sein du mouvement : cette manifestation d'autonomie des réseaux Amapiens "périphériques" (en tout cas plus éloignés de Toulouse) est-elle un effet de routine, une commodité, un simple mouvement d'humeur de quelques réseaux, ou l'expression d'un mouvement plus profond, d'un désaccord sur le sens même de la convention initialement donné à la formule AMAP ?

Certes, le lien direct producteur/produit n'est pas atténué, distendu ou effacé. L'esprit des circuits directs n'est pas remis en cause. L'assouplissement des codes de l'approvisionnement en AMAP signifie d'une part que le mode de rémunération n'est plus aussi strict ou contraint, et d'autre part que la livraison est élargie : d'autres produits sont livrés et plusieurs producteurs sont invités à participer. Dans l'opération, deux collectifs en quelque sorte fonctionnent, cela signifie une pression moindre sur le seul producteur agricole (possibilité d'élargir la gamme avec des produits ajoutés et incorporés au panier ou fournis par d'autres producteurs) et pour les consommateurs, une gamme plus étendue, une économie de transport, une recherche de "bons" produits facilitée et un coût moindre, tout au moins ajusté sur le marché de plein vent local. L'idée d'accéder à des produits de qualité est préservée, mais l'engagement de nature militante en faveur des producteurs n'est-il pas atténué ?

### **2.3.2. En PVC, deux types de coordination**

Si l'hétérogénéité des PVC a été amplement soulignée dans la deuxième partie du rapport, il apparaît néanmoins qu'en termes de coordination, nous pouvons les regrouper en deux catégories de points de vente collective. Nous analysons également un troisième type rattaché, celui des magasins de producteurs de pays (MPP), dont le prototype est la marque "Les Sens du terroir", développée par le réseau Gamm vert.

#### **a. 1<sup>er</sup> type de PVC "Aux produits fermiers d'origine locale"**

On pourrait parler de type "pur", dans lequel les produits sont vendus par tous les producteurs. Il n'y a pas ou peu de ventes de produits achetés en dehors du groupe de producteurs. Il s'agit surtout de coopératives ou de GIE (on peut trouver néanmoins des SARL, la question est celle

des invendus et dans la SARL, il y a possibilité de rendre les invendus). Les producteurs sont en grande majorité les vendeurs. La coordination est égalitaire avec participation égale de chacun. Les produits sont à la charge des producteurs ; une cotisation ou une marge sont prises par la structure pour faire face aux frais de fonctionnement.

Le nom du village du lieu de production est souvent mis en évidence de manière marquée, et affiché parfois sur les produits ou sur les étalages (en plus des mentions exigées pour l'étiquetage légal). Les producteurs sont d'ici, et cela les qualifie. On pourrait dire « du producteur au consommateur » ou « producteurs réunis », expressions que l'on retrouve affichées et mises en évidence dans les magasins (Barbotan, Albi, Millau, Noces...). On peut parler de « *personnalisation* » dans la mesure où la présence du producteur est constante : d'une part, elle est assurée par la permanence régulière des producteurs, et d'autre part l'origine proche (des villages environnants) est apparente. Le terme « paysan » est très fréquemment mobilisé et engagé dans l'affichage (« Ô saveurs paysannes », « Le panier paysan », « Au marché paysan » etc...). Ce sont des petits producteurs qui sont souvent présents sur les marchés de plein vent ou dans d'autres PVC.

Ils n'achètent pas (ou très peu) de produits agricoles à d'autres producteurs que ceux du collectif, seuls quelques produits équitables sont proposés, qui élargissent la gamme de produits fermiers puisque les produits équitables sont présentés comme des produits fermiers (ils renforcent aussi le côté engagé).

Les légumes occupent une place prépondérante dans ce type de PVC ; d'ailleurs, ils sont bien mis en évidence. La question des plannings d'approvisionnement des légumes (et des fruits) est cruciale. Certains PVC de ce type font valoir qu'ils perdent des clients à cause du manque de produits de ce type, très demandés.

La participation des producteurs est soit égale en travail, soit établie proportionnellement au chiffre d'affaires. L'engagement dans ce type de PVC est militant : « *il faut se regrouper pour se défendre avec la volonté de s'en sortir collectivement* » ; « *il faut soutenir les formules collectives* », mais également il ne faut pas oublier la valorisation : « *mixer une démarche militante avec une véritable logique commerciale* » (PVC N-V). Le fonctionnement est démocratique avec une réunion régulière (souvent tous les mois).

## **b. 2<sup>ème</sup> type de PVC "Aux produits de la ferme"**

Ce sont des PVC reposant sur peu de producteurs, avec présence fréquente de salariés (ces salariés étant parfois des membres de la famille d'un producteur). Les produits sont achetés ou mis en dépôt-vente, lorsque l'approvisionnement ne peut se faire dans le milieu proche ou chez les membres du groupe constitutif. La formule sociétaire est le plus souvent la SARL. Pas toujours ! Car il peut y avoir des « effets d'origine » lorsque l'essentiel des produits était, au moment de la création du groupement, d'origine locale et fournie par les producteurs du cru ; il peut y avoir alors une formule coopérative ou associative. Les « conditions initiales », liées au début du cycle de vie de l'organisation fermière, exercent des effets sur le cadre juridique. La forme SARL (ou SICA) est obligatoire quand, manifestement, l'activité commerciale est dominante et avérée, et trop dégagée des activités des exploitations agricoles (chiffre d'affaires achat/revente en pourcentage du CA total, local commercial indépendant...). Il ne s'agit pas d'un « collectif de producteurs » au sens étroit du terme mais plutôt d'un « collectif de production », comme précisé dans la troisième partie du rapport.

Le local se trouve alors souvent sur une exploitation qui exerce une sorte de leadership, en constituant souvent une grande partie des ventes, en prenant les décisions (ce qui est facilité par le statut de "gérant" qui lui accordé).

La garantie de qualité fermière est donnée par la présence d'un producteur, interlocuteur privilégié des consommateurs, et par le fait que la vente a lieu sur une *ferme* (ou renvoie explicitement à cette idée) d'où la qualification fréquente « ferme », associée au nom du lieu : « Candie » « Pibouls », « Barcelonne du Gers », « Quié », « Magnoac »... par opposition aux PVC « purs » qui ne sont pas dans une ferme et qui mobilisent une autre iconographie de l'ordre du « pays », « paysan(nes) », et une autre mobilisation (de l'ordre du « ici », du « local »!). Le produit proposé est matérialisé comme fermier par sa présence sur une exploitation, en présence d'un producteur ou de sa famille ou de son salarié (la ferme de Candie produit du vin mais qui n'est pas vendu par le viticulteur lui-même, mais par un "délégué" qui est un agriculteur ou un salarié!).

On peut parler « d'identification » : il y a « identification » au sens où le produit est reconnu comme fermier, par le fait qu'il est vendu par un producteur sur son lieu de vie et d'activité (il y a, en quelque sorte, délégation au producteur/ vendeur, de la garantie fermière de tout le magasin).

On trouve davantage de références, ce qui manifeste le souci de trouver une gamme large de produits. On y va pour trouver tous les produits fermiers. « *Il y a tout ce qu'on peut espérer !* » dit une consommatrice qui fréquente ce type de PVC. Celui-ci fonctionne alors "*comme une superette avec une garantie des producteurs quant à l'origine des produits*".

Le bio se développe dans ce type de magasins et concerne un type de clientèle différent des produits fermiers. La qualification du produit existe, et elle tend à se développer lorsque l'origine fermière est moins assurée ou lorsque la visibilité « fermière » est moindre (ou atténuée).

Le nombre de fournisseurs peut être très important comparativement au nombre d'adhérents de la structure. Le PVC de Candie, par exemple, comportait au départ 9 personnes. On en compte actuellement 3. C'est une SARL (avec un gérant) et 85 fournisseurs. Les PVC de ce type utilisent plus fréquemment l'achat directement aux producteurs plutôt que le dépôt-vente, car « *la marge est bien meilleure* ». La marge est ici un indicateur très observé et suivi.

### **c. une autre forme - Les magasins de producteurs : "Aux produits de terroir"**

Les magasins de producteurs de pays, tels « Gamm vert » ou « Point vert », en bénéficiant de la marque « Les Sens du terroir », par exemple, (11 boutiques en Midi-Pyrénées) constituent une autre forme de vente collective. Peu de fruits et légumes mis en vente, une intégration dans des magasins destinés à l'origine aux approvisionnements des familles agricoles, diversifiés dans la vente de plantes, la protection des végétaux, la quincaillerie... un approvisionnement qui déborde largement les producteurs locaux en recourant à des produits alimentaires de toute la France et même de l'étranger !

La vente a lieu dans les magasins d'approvisionnement en produits agricoles des exploitations agricoles (produits de traitements, engrais, aliments de bétail..). Ce lieu est identifié, d'une part, par le fait qu'il est un magasin de producteurs agricoles, qu'il sert aux agriculteurs et qu'il est fréquenté par eux... et d'autre part par le fait qu'il est aussi un lieu de vente directe de

végétaux d'ornement, fleurs, arbres fruitiers... Celui qui fréquente ces lieux peut penser que les agriculteurs sont proches et donc qu'il n'y a pas, en quelque sorte, d'intermédiaire : nous sommes bien, encore, dans une logique de lien direct "du producteur au consommateur ! "

On compte beaucoup plus de références : parfois plus de 4000 ! (quatre fois plus que dans un PVC de premier ou deuxième type). Il y a peu d'interconnaissance des producteurs. La gamme complète de produits est suivie étroitement. C'est la gamme la plus étendue à l'intérieur des PVC. Les produits locaux, ceux des agriculteurs de la zone, sont bien mis en valeur et promotionnés.

La formule juridique est la SICA. La forme SICA permet bien sûr d'acheter aux producteurs de la coopérative située en amont (qui ne sont plus du coup responsables de leurs livraisons et dont ils n'ont plus à s'occuper). Elle permet surtout d'acheter des produits à des non-coopérateurs (dans la limite de 50%). Les adhérents et les coopérateurs ne sont pas responsables de la vente et n'y participent pas. Les salariés relèvent de la direction et non pas du conseil d'administration.

La vente de produits fermiers est affichée "en direct du producteur ! ". Il y a, en quelque sorte, délégation "au producteur" ; ce qui compte, c'est le fait qu'il s'agisse de produits faits par tel producteur identifié et individualisé : *la photo* de chaque producteur est attachée au rayon sur lequel ses produits sont vendus. Puisque le producteur est représenté, le produit est fiable. On peut parler de « représentation », (au double sens d'image/photo du producteur et de mise en scène du producteur). On est dans un local agricole et il ne s'agit pas seulement de profiter des infrastructures, comme le dit un responsable, mais d'offrir un cadre permettant d'établir la confiance et l'assurance de produits fermiers. La représentation du producteur est assurée par sa coopérative, qui affiche la présence et la proximité des producteurs (leur « mise en visibilité »).

Les magasins de producteurs émanent souvent de groupes coopératifs. L'intérêt de travailler à partir des acquis et des structures de la coopération (des bases productives déjà existantes qui constituent en quelque sorte des « racines », comme le dit un responsable de cette structure) est évident. Ce sont des SICA récentes. La marque la plus connue est "Les Sens du terroir ". *« Le bio fait partie de l'offre mais ce n'est pas pour nous une priorité... Nous avons choisi le territoire plutôt que le label »* (responsable d'un réseau).

*"Nous n'aimons pas parler de circuits courts mais de circuits de proximité",* dit un des concepteurs de la formule. Comme dans les PVC de premier type, on y parle de "proximité", mais dans le cadre de « *complémentarités évidentes entre les circuits longs et les circuits courts* ». Ils s'appuient sur les structures existantes : locaux, producteurs, magasins, abattoirs... Economies d'échelle (la quantité) et économies de gamme (la diversité, avec une volonté de proposer un éventail complet de produits alimentaires et même de quincaillerie, produits horticoles, etc...) caractérisent ce type d'organisation. Pour cela, la structure peut s'appuyer sur des réseaux voisins ou cousins, locaux ou nationaux. Ce sont des réseaux collectifs (en plus de celui des producteurs apporteurs) : commerce équitable, sites remarquables du goût, la marque "parc" de la FNPNR, le réseau « Les Sens du terroir »...).

L'objectif affiché de ces structures est : *« Faire du durable et associer le consommateur »*. Cette déclaration est très intéressante dans sa double préoccupation de faire apparaître la qualité du produit (au travers de l'image de terroir) et de proposer des produits « dédiés » (à

une demande particulière). Toute demande est, alors, pour le producteur, unique et comparable à aucune autre.<sup>177</sup>

La vente est organisée par la coopérative, les producteurs y sont peu associés, ils viennent parfois participer à des animations ; ils se connaissent peu. Ce sont des salariés qui assurent la vente.

**Tableau 9 : Caractérisation des points de vente collective**

	<b>Type 1</b>	<b>Type 2</b>	<i>Autre forme possible</i>
Qualificatifs valorisés	"Paysan"	Produit "fermier"	Mention "terroir"
Origine du produit	origine locale proche indication du village	Producteurs de la région adresses	Origine large Photos + adresses
Statut juridique	Coopérative, GIE	SARL, GIE,	SICA, franchise, commerces
Organisation de la vente	Producteurs avec présence de tous	Producteurs (souvent rémunérés) et salariés	Salariés
Gamme de produits	Gamme alimentaire large proposée par producteurs locaux. Mise en avant des fruits et légumes	Quelques produits valorisés + compléments déposés, souvent achetés Bio valorisé	Produits locaux et de toutes origines achetés, avec produits non alimentaires
Situation, localisation	Urbaine et périurbaine Local loué	"ferme", local agricole local mis à disposition	Dans un point de vente agricole repéré (coopératives...)
Rémunération du producteur	Au produit vendu Cotisation pour les frais généraux de la structure	Variable ; souvent % prélevé sur le prix de vente	Au produit livré
Approvisionnement extérieur	Faible (produits équitables uniquement)	Variable (faible à fort)	Important
Arguments de vente	Goût, saveurs	Origine repérable du producteur	Savoir-faire

Le « lien produit/producteur » peut donc être établi d'au moins trois manières différentes, avec des "dispositifs" qui varient selon les types de PVC ou les autres formes de vente.

Ces différentes modalités de mise en marché sous forme de réseaux coopératifs modifient-elle la façon d'exercer le métier d'agriculteur ? Exigent-elles de nouvelles compétences ? Investissent-elles le métier de nouvelles responsabilités ?

### **3. Innovation entrepreneuriale et reconfiguration du métier**

Le projet d'entreprise diversifiée réclame de la part de l'agriculteur, nous l'avons maintes fois constaté dans notre enquête, une approche globale de l'exploitation. L'approche systémique

<sup>177</sup> Robert Salais (2004), « Incertitude et interactions de travail : des produits aux conventions », in *Analyse économique des conventions* (2<sup>ème</sup> édition), sous la dir. d'André Orléan, PUF, Paris, p.395-425.

de l'exploitation préconisée par E.Marshall, J.R.Bonneviale et I. Francfort<sup>178</sup> permet de rendre compte des interactions entre l'exploitation et son environnement, en faisant de l'exploitation le point focal de son raisonnement. Nous pensons qu'au travers des principes de gestion et de conduite de projet, et en raison du rôle joué par les réseaux dans les systèmes diversifiés, il est nécessaire de procéder à une inversion du point de vue, où l'exploitation devient le support et le réceptacle d'une nouvelle forme d'apprentissage organisationnel. Ce n'est plus l'exploitation mais l'activité qui devient le point focal de l'observation et de l'organisation économique. Pour développer ce point de vue, nous nous baserons sur un grand nombre d'expériences, englobant et dépassant largement les études de cas réalisées pour le présent rapport.

Les exploitations à activités diversifiées se caractérisent par l'ajout au secteur de production, d'activités de transformation, de commercialisation et de services. Il s'agit de constructions complexes qui juxtaposent une diversité de tâches plus ou moins proches du métier d'agriculteur stricto sensu. Mais élément très important, ce sont des activités qui sont exercées dans le cadre du métier d'agriculteur. Il ne faut pas confondre cette situation avec la pluriactivité ou le chef d'entreprise additionne plusieurs statuts. Elle n'est pas la juxtaposition d'ateliers indépendants. L'exploitation à activités diversifiées intègre donc les activités de production (qui fournissent les produits agricoles), les activités de transformation (qui fournissent les produits fermiers), et les activités de services (la commercialisation). L'ensemble de ces activités étant combinées dans leur organisation et leur gestion par l'exploitant pour que le système fonctionne.

### **3.1. Incidences sur l'économie de l'exploitation et l'emploi**

#### **3.1.1. Transformation de l'économie des exploitations dans une perspective d'agriculture territorialisée.**

Les activités de diversification permettent la mise en place d'une **nouvelle économie de l'exploitation**. L'adoption d'une nouvelle activité répond la plupart du temps soit à une stratégie visant à adapter le système d'exploitation aux évolutions du marché, soit à répondre aux projets et/ou aux aspirations du responsable d'exploitation ou du collectif familial. Les orientations en matière de diversification dépendent aussi des structures d'exploitations, de l'importance du capital travail disponible sur l'exploitation, des aptitudes ou des desiderata des membres du collectif, enfin des ressources locales disponibles et en lien avec l'activité projetée. Sur ce dernier point on notera que, paradoxalement, l'activité de diversification et de valorisation fermière peut parfois s'appuyer sur l'expérience d'exploitations « spécialisées dans l'activité de diversification » ou bénéficier de leur expérience. Ce phénomène est particulièrement bien illustré par les ateliers de transformation que nous avons pu étudier. Les exploitations pionnières spécialisées dans le « gras » par exemple ont servi de référence économique et technique à bon nombre d'autres exploitations dans leurs choix de diversification. Il convient donc « *de raisonner la notion de diversification au niveau de la zone* » (G. Allaire 1990) et du territoire et pas seulement en fonction de l'approche systémique et organisationnelle de l'exploitation.

Les systèmes « diversifiés ou fermiers » sont en général des systèmes économiquement viables qui mobilisent peu de foncier et peu de droit à prime et à produire et sont générateurs

---

<sup>178</sup> E. Marshall, J.R. Bonneviale, I. Francfort, (1994), *Fonctionnement et diagnostic global de l'exploitation agricole : une méthode interdisciplinaire*, ENESAD, Dijon.

d'emplois. Le développement de ces systèmes présente un triple intérêt. Ils valorisent bien les petites surfaces et sont, de ce fait, complémentaires mais non concurrents des exploitations orientées dans les filières PAC, très exigeantes en foncier et en droits à produire. Ils génèrent un nombre élevé d'actifs par unité de surface, et contribuent ainsi au maintien du tissu social rural. Enfin ils participent souvent à l'émergence de pistes nouvelles en matière de développement sur leur territoire.

Ces règles de départ évoluent dans le temps et en fonction du développement de l'activité. Mais elles restent des principes d'action tangibles et constituent une convention tacite de gestion en matière de diversification. Ces nouvelles activités subissent des ajustements successifs, il suffit de se rappeler l'émoi suscité par les nouvelles réglementations en matière d'abattage et de transformation des produits à la ferme, lesquelles avaient nécessité une mise aux normes coûteuse des salles d'abattages à la ferme ou des choix innovants en matière d'organisation collective. Il faut ranger dans cette rubrique la création des "CUMA de diversification" dans le sud-ouest (Vaour (81), l'Isle en Dodon (31), Montesquieu Volvestre (31), Castelnau Magnoac (65), CUMA des Grands Causses (12)...) ou "d'ateliers pilotes" partagés (ex : Association des artisans paysans transformateurs des Pyrénées). Ces innovations organisationnelles ont permis de rester dans des logiques de diversification et d'économies d'échelle.

La réussite des systèmes fermiers dépend fortement des évolutions des marchés. Les stratégies mises en œuvre font donc une large part à l'étude et à l'anticipation des besoins exprimés par les consommateurs. Les « conventions marchandes » sont donc très présentes et réclament la mobilisation d'outils de communication et de compétences particulières de la part de l'exploitant. Un des paradoxes des produits liés à la diversification, c'est que la réussite commerciale construite initialement dans le monde marchand ne doit souvent son succès et sa pérennisation qu'au fait que se substituent ou viennent se surajouter des conventions de type domestique (relations de confiance basées sur le lien personnel). Enfin, la démarche de diversification fermière, la mise en marché des produits ou des services, induisent des formes de coordination voire de coopération qui se formalisent par des chartes de qualité, des structurations commerciales liées à l'activité (ateliers ou magasins collectifs, points de vente, GIE, COOP, emplois partagés, coopération promotionnelle, foires et salons), recherche d'effet de gamme...

Nous nous trouvons donc devant une variété de stratégies disponibles offertes par la diversification fermière. En effet, si l'on considère que la diversification est conçue dans le but de récupérer une plus-value sur le produit et pour ce faire limiter les coûts et les investissements en travail et en financement, il s'ensuit un panachage des investissements qui se répartissent sur l'exploitation et/ou sur le territoire. La plus ou moins grande imbrication des exploitations dans les structures collectives donne naissance à des stratégies de firmes territorialisées. Nous assistons non seulement à des transferts de charges du particulier au collectif mais aussi à l'établissement de nouvelles "conventions professionnelles" locales qui aboutissent parfois à l'élaboration de règles de fonctionnement (ex: GIE des Grands Causses).

### **3.1.2. Incidences sur le revenu**

Le choix d'une activité complémentaire dans une stratégie de diversification est souvent motivé par la création d'un revenu supplémentaire. L'augmentation de l'activité de l'exploitation et du volume de travail a pour effet d'augmenter les ressources et le revenu

global de l'exploitation. Ce qui change de façon significative, ce sont les marges dégagées par cette nouvelle activité. L'analyse faite par les producteurs est, à ce niveau, extrêmement instructive. Il apparaît que de véritables basculements ont lieu au niveau de certaines exploitations, lorsque le capital travail se trouve plus fortement rémunéré par l'activité de diversification, de transformation, ou de vente directe. Les exemples sont nombreux : une exploitation céréalière en Haute-Garonne abandonne le maïs irrigué pour un atelier de gavage, débouchant sur des activités de transformation et de commercialisation ; une autre exploitation du piémont pyrénéen va réduire son foncier et les surfaces céréalières pour développer des activités de vente directe de viande, etc... L'expression de l'agriculteur déclarant « *ce qui me pèse aujourd'hui ce sont ces hectares qui ne me rapportent rien* » est symbolique du revirement qui s'opère.

Autre constat, les agriculteurs se montrent d'autant plus innovants que la rémunération du travail est plus forte. Certaines activités de transformation et de vente directe ont permis de doubler les revenus de l'exploitation (c'est vrai notamment sur les productions de « volailles fermières » et de « gras » dans certaines des exploitations enquêtées). De façon générale, les activités de diversification se révèlent très consommatrices de capital travail : la vente directe avec l'accompagnement promotionnel et le suivi clientèle qui s'avèrent nécessaires aboutissent souvent à des créations d'emplois sur l'exploitation. Par exemple une exploitation du Tarn qui produisait du lait de brebis pour Roquefort et qui est passée pour une grande partie de sa production de lait, à la production de "Pérails fermiers" et de yaourts au lait de brebis, a dû créer deux emplois supplémentaires en vue de la commercialisation. Aujourd'hui, cette même exploitation est engagée dans des créations d'emplois partagés de vendeurs dans trois magasins collectifs situés dans deux agglomérations du Tarn et du Tarn-et-Garonne, gérés par un GIE auquel elle participe. Par ailleurs, la transmission de cette même exploitation va faire passer d'un fonctionnement à 2UTA à 5UTA.

Toutefois, les activités de transformation ou de vente directe nécessitent un suivi de gestion et la mise en place d'un véritable système de contrôle de rentabilité. Cette part de travail est quelquefois sous-estimée par les producteurs, or les exploitations qui ont le plus de réussite en matière de création d'emplois et de revenus sont celles qui ont investi une part importante de travail dans ce suivi de gestion, lequel est autant un suivi de gestion de temps de travail et de compétences, qu'un suivi purement comptable. L'effet sur le revenu dépend des ratios capital et charges par unité de travail. On voit apparaître un profil professionnel ou une « compétence managériale » particulière chez les agriculteurs diversifiés et les producteurs fermiers.

Cette compétence en matière de gestion se double par ailleurs d'une compétence complémentaire concernant la connaissance de la nouvelle activité, et le suivi de l'évolution du marché. La maîtrise de la plus-value, des investissements et des savoir-faire, passe par un travail d'anticipation, de projection dans l'avenir et de contrôle des revenus mais aussi du système d'activité.

### **3.1.3. Incidences sur le maintien des exploitations**

Les exploitations qui ont diversifié leurs productions et qui ont abordé les circuits courts sont souvent des exploitations qui auraient été condamnées selon les modèles productivistes. En fait, ces exploitations trouvent dans le développement de stratégies de diversification des combinaisons d'activités compatibles avec leurs capacités structurelles (foncier, capitaux disponibles, volume de travail...) et le moyen d'assurer leur pérennité. La réussite de la

stratégie de diversification tiendra en grande partie à la qualité du montage du suivi et d'accompagnement du projet. La capacité de l'agriculteur à reconsidérer et faire évoluer son projet, à évaluer la pertinence des combinaisons mises en place, leur adéquation avec un contexte interne et externe forcément évolutifs (évolution de la demande, adaptation aux mouvements qui contribuent à l'évolution des filières, à l'évolution du collectif de travail...) conditionne grandement la réussite ou l'échec de l'action de diversification.

Dans tous les cas, la pérennité des activités de diversification dépend de la façon dont a été envisagée et mise en œuvre la commercialisation, quel que soit le type de produit ou de services. Nous rejoignons en cela le constat de P. Muller<sup>179</sup> sur l'importance de la fonction commerciale, en y rajoutant le fait que cette approche est souvent une production collective. Même dans le cas d'entreprise et de projet de commercialisation très individuel, on s'aperçoit que, dans la plupart des cas, le projet de commercialisation s'est construit à partir « d'expériences et de références partagées ». La lecture d'expériences similaires dans le voisinage proche de l'exploitation ou par l'intermédiaire de réseaux est évoquée par l'ensemble des acteurs interviewés. Ceci tend à prouver que le groupe ou le réseau a un effet de renforcement des capacités commerciales de chacun. Il offre des possibilités d'apprentissage, la construction de références technico-économiques permet la vulgarisation d'éléments de connaissance du marché ou de stratégies d'intervention sur celui-ci.

Autre constat lié à l'importance et à la fonction des groupes dans le maintien des exploitations, la pérennité des activités de diversification est conditionnée par le contexte local d'accueil de l'activité. Nous entendons par là, outre l'existence d'expériences similaires qui jouent un rôle de référence ou qui permettent la confrontation, la présence de services ou de structures favorisant l'activité. L'existence ou non de points d'information ou d'orientation de la clientèle (syndicats d'initiative, magasins ou points de vente collectifs, ...) ou de services publics est déterminante. A côté du rôle joué par les collectifs (sous forme de groupes ou de réseaux), on s'aperçoit que l'existence de politiques de développement local (Pays, PNR, Communautés de communes, ...) est un facteur important dans la réussite des projets de diversification. Ceci implique la capacité des agriculteurs à tisser des liens avec d'autres acteurs et à s'impliquer dans les procédures de développement local.

### **3.1.4. Incidences sur les formes de travail**

Toute diversification fermière entraîne nous l'avons vu une « nouvelle économie de l'exploitation ». La gestion du travail et du temps de travail devient primordiale dans les exploitations diversifiées. Le phénomène de sur-travail en agriculture est fréquent, l'adjonction d'une nouvelle activité ne fait qu'accroître ce phénomène si la gestion du travail n'est pas maîtrisée et peut entraîner des déséquilibres qui peuvent être fatals à l'entreprise. Nous entendons par gestion du travail, non seulement un regard sur le volume de travail disponible et la répartition de celui-ci en fonction des tâches à accomplir, mais aussi une gestion qualitative du travail.

Les nouvelles tâches qui résultent de l'activité de diversification font appel soit à des compétences déjà présentes dans le collectif de travail, soit à des compétences nouvelles. Ce dernier cas de figure est le plus fréquent, les savoir-faire traditionnels ne répondent en général pas aux besoins requis par l'activité de diversification. Les nouveaux savoir-faire techniques

---

<sup>179</sup> Jean Le Monnier et Pierre Muller dir. (1984), Les Agricultures différentes, Grenoble, Pensée sauvage et Peuple et culture, 141 p.

(maîtrise de l'autoclave, démarche qualité normes ISO 9000 ou 14000, gestion des techniques de production en matière d'élevage ou à l'occasion d'un passage en BIO ...), les savoir-faire en matière de commercialisation nécessitent de nouveaux apprentissages de la part des agriculteurs. Ces apprentissages peuvent être individuels, et l'on peut constater à la lecture de l'enquête que la formation est très ciblée et très présente dans les parcours des agriculteurs diversifiés (il s'agit souvent de formation de type formation/développement liée à la résolution de problème) mais ils occasionnent une transformation dans l'approche.

Ce qui est recherché n'est plus (seulement) une force de travail supplémentaire mais bien une compétence. Cette recherche d'un type nouveau entraîne une transformation des collectifs de travail qui deviennent des lieux de "coordination de compétences". Ceci n'est pas sans incidences sur la gestion du collectif de travail, sur la gestion des relations entre les individus participant à ce collectif, et dans certains cas sur les relations avec le milieu environnant. La fonction de gestion du personnel devient une fonction de gestion de compétences, en lien direct avec le projet de diversification et son évolution. On voit apparaître l'importance de la fonction relationnelle à différents niveaux. Mais cette nouvelle approche de la gestion des hommes et de gestion de la relation avec la clientèle, s'accompagne aussi d'une modification des formes d'organisation du travail des exploitations. Les circuits courts fermiers accompagnent un changement d'attitude ; à côté du développement du rôle actif des consommateurs (consommation engagée sur des enjeux sociaux, voire politiques, commerce équitable), des agriculteurs trouvent dans ce type d'organisation une meilleure valorisation et des opportunités plus souples d'installation.

### **3.1.5. Incidences sur le système d'emploi**

Nous l'avons vu, l'un des objectifs principaux de la diversification est d'accroître l'employabilité. Et de façon générale dans notre enquête, nous avons pu constater que c'était le plus souvent le cas (si l'on excepte les cas de création d'ateliers de diversification pour justifier les aides à l'installation). Cette tendance se confirme si l'on dépasse le cadre pur de l'exploitation agricole. En effet, les activités de diversification contribuent à la création d'emplois induits. A la création d'emplois salariés sur l'exploitation viennent se surajouter des emplois très spécialisés ou répondant à des besoins particuliers dans des projets collectifs (CUMA, coop, GIE,...). La montée en charge des activités, notamment des structures collectives, favorise progressivement l'émergence de nouvelles professionnalités, le glissement opéré par certains agriculteurs sur des statuts d'artisan-transformateur-commerçants est fréquent (nous avons plusieurs exemples de ce type dans notre enquête dans les Hautes-Pyrénées, en Haute-Garonne ou dans le Gers).

Concernant les emplois induits, la nature des emplois créés en raison d'une opération de diversification est très diverse. En effet si la majorité des emplois créés relèvent des besoins induits par la nouvelle activité ou les formes d'organisation locales qui en découlent, il y a aussi très souvent substitution d'emplois. Nous entendons par là que l'agriculteur qui est aussi très souvent l'initiateur de la diversification, fait évoluer son propre métier vers les nouvelles compétences requises et sous-traite certaines activités liées à la production. La création d'emplois s'effectue dans ce cas sur des activités traditionnelles. Cette situation participe souvent au développement de l'emploi salarié. Nous avons pu constater que des stratégies "d'emploi partagé" se développaient notamment dans les CUMA ou au travers de la création de banques de travail ou de groupement d'employeurs. L'exemple du GIE des Grands Causses est révélateur de cette évolution.

**Enfin, et ce n'est pas le moindre des effets concernant l'emploi, les activités de diversification fermières se révèlent favorables à l'installation.** Les circuits courts contribuent au recrutement, au sein de la profession agricole, surtout en AMAP, de hors cadres familiaux. La constitution de ces nouvelles coordinations correspond à la conquête d'un nouveau champ professionnel avec démarcation du modèle du métier et démarcation par rapport à des formes de mise en marché traditionnelles. Les installations de jeunes (notamment de jeunes issus de milieux non agricoles, JONA) sont facilitées par l'adoption de systèmes fermiers et diversifiés. L'étude sur l'installation en agriculture en 2006-2009 en Midi-Pyrénées conclut que le potentiel d'installation sur ces systèmes est important, ceci pour plusieurs raisons :

- ils répondent aux motivations professionnelles d'un nombre élevé de candidats à l'installation (aujourd'hui surtout des hors-cadre familiaux) ;
- ils nécessitent peu de foncier et de droits à produire ; ils ne concurrencent donc pas les exploitations orientées dans les filières PAC ;
- ils se positionnent sur des marchés "émergents" (niches originales, relations directes et de confiance avec le consommateur)".

Mais il apparaît nécessaire, pour les auteurs de cette étude, de conforter la viabilité économique de ces exploitations : « en renforçant les compétences techniques et commerciales des chefs d'exploitation ». Ces systèmes intègrent pour la plupart d'entre eux la vente directe, laquelle nécessite une parfaite maîtrise de la production, de la transformation et de la vente. Or les candidats à l'installation sont souvent mal préparés à cette polyvalence ; ils ne reçoivent pas de formation spécifique qui leur permet d'appréhender ces systèmes dans leur globalité, leur compétence s'exerce rarement sur les trois métiers à la fois (production, transformation, vente). En outre, ils ne bénéficient pas ou peu de l'appui de conseils spécialisés de l'appareil de développement.

Enfin, ils doivent parvenir à une meilleure connaissance des marchés : ceux-ci s'apparentent souvent à des niches commerciales et à des marchés locaux ; le développement de l'offre locale peut déstabiliser le marché très rapidement, il convient parfois de passer d'un circuit court à un circuit long ou de jouer sur l'effet de gamme pour capter une nouvelle clientèle, ce qui entraîne la nécessité de partenariat et des besoins de structuration collective. La nécessité de mise en place d'une politique d'accompagnement et de formations spécifiques à la vente et à la gestion de projet s'impose.

Enfin, nous ne saurions conclure sur cette thématique de l'emploi sans souligner la synergie qui s'opère entre ces activités de diversification et d'autres activités très territorialisées, comme le tourisme rural, ou l'artisanat. Ces synergies sont productrices de nouvelles solidarités locales ou de solidarités horizontales qui viennent suppléer dans bien des cas l'effondrement des anciennes solidarités professionnelles plus verticales et liées aux filières. Ces nouveaux dispositifs sociaux, basés sur la diversification, constituent des vecteurs de développements territoriaux et favorisent ce que l'on peut appeler le développement « **d'emplois territorialisés** »<sup>180</sup>.

---

<sup>180</sup> Bernard Mondy (2003), Evolution du métier d'agriculteur : Nouvelles formes de coordination et incidences des politiques structurelles, thèse de doctorat, mention Etudes Rurales, soutenue à l'Université Toulouse le Mirail, décembre.

### 3.2. Incidences sur le métier d'agriculteur, vers une économie de compétences

La transformation des systèmes productifs, par les activités de diversification, fait évoluer le métier d'une compétence technique et spécialisée vers un système d'économie de compétences. Toute diversification de l'entreprise aboutit pourtant à la création d'un nouveau métier par le jeu de la combinaison des compétences. P. Muller<sup>181</sup> parle "de modes d'articulation des activités" pour exprimer cette proximité des métiers. Les formes de métiers issus de la diversification tournent d'après lui autour de trois grands types qui sont : *le pluriactif*, qui se situe dans une logique patrimoniale et pour qui l'activité extérieure est faiblement intégrée dans l'activité agricole de base, sa logique d'action est territoriale, il se situe dans le monde domestique ; *l'expert* qui agit avant tout dans une logique de métier, et qui valorise ses compétences propres, se situe dans le monde marchand ; *l'entrepreneur* qui se situe, lui, dans une logique de marché et qui se trouve au carrefour entre patrimoine et compétence, se plaçant à la fois dans les mondes marchand, domestique et connexionniste »<sup>182</sup>.

Les travaux agricoles, les conseils techniques, les expertises relèvent d'une logique managériale tout autant que les services agritouristiques ou les activités de transformation. Les services agricoles tels que labours et ensilage, ou des travaux d'expertise, peuvent être effectués dans le cadre d'une entraide ou de l'échange de services entre exploitants. De la même manière, l'entretien des chemins ruraux, des haies et des paysages pourront être reconnus et d'une certaine façon rétribués dans le cadre de la reconnaissance de la multifonctionnalité par des aides publiques. Ce même type de services réalisés pour une commune ou un particulier et donnant lieu à facturation entraînera automatiquement une sortie du statut, le droit les ayant écartés du métier. Pour la loi, la notion de compétence agricole n'est pas reconnue puisqu'elle n'est pas liée à l'exploitation mais à l'exploitant. Nous nous trouvons devant un paradoxe qui est que certaines activités agricoles rejetées par la loi et la profession sont plus proches du métier d'agriculteur que d'autres activités pourtant tolérées. La transformation du métier par le jeu des compétences s'exerce pourtant pleinement via les activités de diversification.

Les producteurs fermiers par exemple sont amenés à assumer une triple responsabilité professionnelle : celle de producteur, de transformateur, et de vendeur, à laquelle il faudrait ajouter celle d'employeur. Et ceci avec diverses formes ou combinaisons de compétences à tous les niveaux, de gestion de la masse de travail à assurer, d'arbitrage dans les concurrences d'investissement, d'équilibre harmonieux à sauvegarder, notamment au niveau de la qualité de vie et de la gestion du temps de travail.

La fonction de production est généralement très bien maîtrisée par les agriculteurs même si dans certains cas des formations spécifiques sont à envisager pour améliorer la qualité du produit et lui permettre de se démarquer du produit standard. Il est souvent nécessaire de revoir les pratiques de production pour disposer sur une plus longue période, sinon à longueur d'année de produits à transformer. Dans certains cas, il faut réintroduire d'anciennes variétés, moins productives mais plus recherchées, dans d'autres cas, il faut jouer sur l'innovation, (nouveaux légumes, nouveaux produits). Il faut souvent intervenir sur le calendrier de production pour s'adapter aux besoins du marché, éventuellement prévoir dans le cas de

---

<sup>181</sup> Pierre Muller et alii. (1984), opus cité.

<sup>182</sup> Bernard Mondy (2003), opus cité.

produits frais les conditions de stockage. Souvent, l'adoption d'un cahier des charges permet de codifier les conditions de production. C'est un phénomène très fréquent dans la mesure où c'est souvent le premier argument de vente invoqué, auprès des consommateurs.

La fonction de transformation réclame elle aussi des compétences particulières dans la mesure où elle fait souvent appel à des techniques et des technologies de pointe qui ne cessent d'évoluer. Elle requiert souvent une formation spécifique qu'il est difficile d'obtenir dans le cadre des formations professionnelles classiques. Le contact avec des praticiens, des pairs, ou des experts est indispensable, d'où l'importance des réseaux si importants dans le monde connexionniste. En lien direct avec la transformation des produits, les calculs d'amortissement des investissements mobiliers ou immobiliers réclament aussi des compétences particulières. La transformation des produits n'est donc pas qu'une question de savoir-faire techniques liés à la fabrication, c'est aussi une compétence plus globale de conception et de gestion de projet.

Enfin, la commercialisation et la vente directe réclament un travail particulier d'anticipation, de connaissance et de reconnaissance du ou des marchés, en bref un travail de prospective. C'est là qu'interviennent les indispensables études de marché, le travail de conception et de prospection.

Les nouveaux *modes d'articulation des activités au sein de l'exploitation* donnent lieu dans certains cas à de grandes proximités de métier, et de savoir-faire, entre l'activité de service et l'activité professionnelle. Dans d'autres cas, cette proximité s'exprimera par l'exercice d'une compétence voisine, enfin quelquefois il n'apparaîtra aucune relation entre les activités. Les nouveaux *modes de relation à l'environnement de l'exploitation*, eux, passent parfois par une logique salariale, par une logique de services publics ou par une logique marchande, mais le plus souvent par des logiques de coopération à la production qui relèvent du monde domestique. Il va de soi que la détermination des logiques qui président à l'expression de ces deux variables intervient fortement dans les configurations des nouveaux métiers et la construction de nouvelles compétences.

La transformation du métier liée à la diversification fermière n'est donc pas une création ex abrupto, mais procède dans la plupart des cas, d'une évolution progressive fondée sur l'utilisation de certaines proximités en termes de compétences avec l'activité d'origine, qui sont utilisées comme pivots du changement et sources de synergies. On peut constater que souvent les activités de diversification des exploitations se développent principalement en suivant une logique commerciale et une logique de projet. L'axe privilégié en est le client et sa demande, la technique n'est qu'un moyen parmi d'autres pour le satisfaire. L'agriculteur passe d'une technique de production ou d'un produit à un autre et acquiert au fur et à mesure les compétences qui lui faisaient défaut pour servir ses clients.

Enfin, les compétences liées à la gestion managériale en cas de création d'une structure collective ou d'emplois salariés sont un autre aspect des incidences de la diversification sur le métier d'agriculteur. Si l'on considère que le succès d'une diversification dépend de l'adéquation entre l'identité de l'entreprise et la stratégie développée, et qu'à travers l'activité de diversification, l'identité de l'entreprise évolue, cela augmente considérablement la complexité du management.

Dans le cadre d'une analyse économique, les démarches de commercialisation et de mise en marché font appel et correspondent à des comportements stratégiques qui s'écartent des normes habituelles du secteur agricole. **La diversification des métiers dans la même**

**entreprise agricole (production, transformation, commercialisation, gestion managériale) est l'inverse d'un recentrage, elle constitue la base d'une stratégie alternative qui nécessite de la part des agriculteurs des compétences en matière de gestion de projet et un véritable esprit d'entreprise qui relèvent du monde connexionniste. Ceci va requérir des dispositifs d'apprentissage, de partage des savoirs et de formation spécifiques auxquels il faudra répondre.**

En définitive, les réseaux alimentaires de proximité modifient le métier en ajoutant de nouvelles compétences et en recombinaient les compétences exigées. Ils ouvrent de nouvelles opportunités d'installation et d'exercice de l'activité agricole. Ils expriment ainsi l'émergence d'une place nouvelle pour l'agriculture et un nouveau « régime de responsabilité » pour les agriculteurs. L'usage de cette expression met en avant que toute profession, et en particulier la profession agricole, organise « la représentation fonctionnelle et symbolique de ses tâches centrales »<sup>183</sup>. On peut ainsi parler d'une « agriculture d'utilité publique » non pas seulement "intensive écologique" mais aussi durable et relocalisée ! Par leur développement, les réseaux alimentaires directs soulignent le souci de disposer d'une alimentation de qualité fournie par une agriculture multifonctionnelle et de proximité.

---

<sup>183</sup> Gilles Allaire (2004), opus cité.

# **PARTIE V**

## **DIFFUSION DES RÉSULTATS**

La valorisation de nos travaux s'effectue aussi bien auprès des acteurs locaux et régionaux qu'au sein des milieux scientifiques. Cette valorisation, déjà largement entamée, est appelée à se poursuivre au-delà de la date de fin du contrat d'étude.

### **1. Auprès des acteurs locaux et régionaux**

La diffusion des résultats de l'étude est réalisée en direction du « grand public » et en direction de toutes les personnes qui nous ont accordé de leur temps pour un entretien, en même temps qu'auprès d'acteurs professionnels directement concernés par la thématique.

#### **1.1. Les Journées de Larrazet**

Chaque année, la Maison de la Culture de Larrazet (Tarn et Garonne) s'ouvre à un large public pour interroger un sujet d'histoire, de culture et d'actualité. Les « Journées de Larrazet » des 10 et 11 novembre 2007 avaient pour thème : "Les paysans et les campagnes, entre solidarités et nouveaux défis". Nos travaux ont contribué à la richesse d'une table ronde intitulée « Les solidarités à l'épreuve et en renouvellement », durant laquelle Anne-Marie GRANIÉ, directrice du Laboratoire Dynamiques Rurales, et Bernard MONDY, membre du groupe d'étude, ont présenté les premières pistes de réflexion qui se dégageaient de nos enquêtes.

#### **1.2. Le SISQA**

Dans le cadre du Salon de la Qualité Alimentaire, qui s'est tenu au Parc des expositions de Toulouse du 6 au 9 décembre 2007, nous avons invité un nombre important de personnes, membres du Conseil régional, de la Chambre régionale d'Agriculture, de l'IRQUALIM, des ADEAR, des CIVAM, des AMAP, ainsi que des enseignants-chercheurs, des étudiants et toutes les personnes que nous avons interviewées, pour une présentation des premiers résultats de notre étude (voir l'annexe : liste des personnes invitées aux restitutions).

Après une introduction consacrée essentiellement à une définition rapide des AMAP et des Points de Vente Collectifs, deux producteurs en AMAP du Tarn et deux producteurs en Points de Vente Collectifs du Tarn-et-Garonne ont apporté leur témoignage, permettant de cerner concrètement, au quotidien, le fonctionnement de ces organisations. Un deuxième temps de la séance fut dédié à un portrait des AMAP et des Points de Vente Collectifs de Midi-Pyrénées, assorti des premiers éléments de réponse à nos questions de départ, tels qu'ils se dégageaient

de nos entretiens auprès de producteurs et de consommateurs. Cette présentation a débouché dans un troisième temps sur un débat des plus intéressants, impliquant tous les participants à la séance (35 personnes).

### **1.3. Restitution au Conseil régional**

La présentation et la mise en débat du rapport de fin d'étude, à l'Hôtel de Région, auront comme objectifs d'examiner en quoi nos résultats de recherche permettent une meilleure connaissance des dynamiques régionales et en quoi ils sont porteurs de pistes de réflexion pour l'élaboration des politiques publiques. Sont invités à cette séance :

- le Cabinet du Président du Conseil régional,
- les Vice-Présidents, Directeurs et Chargés de mission concernés de :
  - o la Direction de l'Action Economique et de la Recherche,
  - o la Direction de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire,
  - o la Direction de l'Environnement et du Développement Durable,
- les Membres du comité d'orientation SHS.

### **1.4. Restitution aux personnes interviewées**

Toutes les personnes qui nous ont accordé de leur temps pour un entretien seront invitées à une restitution de l'étude à l'Université de Toulouse2-Le Mirail, au mois de mai ou juin 2008. Nous inviterons en outre les mêmes partenaires que pour le SISQA, ainsi que des acteurs investis dans les politiques publiques locales et confrontés aux questions de l'agriculture périurbaine (collectivités territoriales, AUAT...). Les personnes ainsi conviées à cette restitution de l'étude seront destinataires d'une synthèse des résultats obtenus.

### **1.5. En projet : PNR Ariège**

Le Projet de PNR des Pyrénées ariégeoises, dans l'optique de soutenir et valoriser les produits et les échanges locaux, travaille sur un concept « d'économie solidaire de territoire ». Nous sommes sollicités comme conférenciers pour une manifestation sur ce thème, en novembre 2008. Cette manifestation aura pour objectif de sensibiliser aussi bien élus et professionnels que grand public.

## **2. Valorisation scientifique**

Au sein des milieux scientifiques, la valorisation de nos travaux s'effectue essentiellement par la participation à différents colloques internationaux.

### **2.1. Colloque international « Les Agricultures périurbaines »**

Nous avons présenté deux communications au colloque organisé du 10 au 12 octobre 2007 par l'Ecole Nationale Supérieure du Paysage et l'Université Paris 10 – Nanterre, qui avait pour titre « *Les Agricultures périurbaines, un enjeu pour la ville. Vers des projets de territoire* ».

La communication présentée par Jean Pilleboue et Michaël Pouzenc, intitulée « *AMAP et P.V.C. : vers de nouvelles formes périurbaines d'agriculture et de consommation alimentaire ?* » visait à vérifier, à partir d'une cartographie des AMAP et des Points de Vente Collectifs de Midi-Pyrénées, si ces organisations se développaient préférentiellement en zone périurbaine, espace supposé de « connexion » entre une production rurale et une consommation principalement urbaine. Créées à l'initiative d'agriculteurs (les PVC) ou de consommateurs (les AMAP), ces nouvelles formes de commercialisation des produits agricoles sont, de divers points de vue, si proches de la production agricole que, par hypothèse, elles ne peuvent pas ne pas induire des particularités au sein de celle-ci. Parallèlement, des consommateurs y sont impliqués matériellement et affectivement avec tant d'intensité que l'on ne peut pas ne pas y repérer des signes d'un changement profond dans leurs rapports à l'alimentation. Les espaces en cours d'urbanisation constituent-ils des milieux favorables à cette éclosion et au développement de ses implications ? En quoi l'émergence des AMAP et des PVC est-elle l'expression de l'agriculture périurbaine et des consommations « de type citadin » ? La cartographie réalisée apporte à ce sujet deux enseignements. D'une part, la grande majorité de ces collectifs est concentrée dans les villes – quartier par quartier, Toulouse est en voie d'être quadrillée par des AMAP - ou dans leur proximité. D'autre part, ils ne sont pourtant pas absents de zones aussi « évidemment rurales » que, par exemple, l'espace gersois. Serait-ce qu'ils ne sont pas spécifiquement « urbains » ou « périurbains »... ou plutôt que la diffusion résidentielle de « vrais citadins » fort loin des villes, là où les formes paysagères correspondent encore aux représentations communes de « la campagne », introduit de la confusion dans les limites que l'on peut assigner aux réalités « ville », « espace périurbain », « campagne » ? On voit par là que c'est de l'analyse sociale des agriculteurs et des consommateurs créateurs de PVC, d'AMAP, ou seulement impliqués dans leur fonctionnement, que l'on peut inférer des hypothèses explicatives. Cette analyse sociale ne saurait, bien sûr, se cantonner à ses déterminants matérialisés : l'analyse des motivations, des justifications et des représentations spatiales et territoriales des agriculteurs comme des consommateurs tient une place centrale. Il s'agit par exemple d'interpréter la fréquence et l'importance relative que prennent des mots comme « proximité », « terroir », « nature », « paysan », etc. qui sustentent ces représentations.

La communication présentée par Bernard Mondy et Jean-Louis Vincq était intitulée « *Evolution des formes de vente directe : lorsque des agriculteurs du milieu périurbain s'organisent* ». Partant de l'hypothèse que l'espace périurbain est un « entre-deux » particulièrement riche d'initiatives et d'innovations, il s'est agi de repérer, dans les espaces périurbains de Midi-Pyrénées, des initiatives organisationnelles d'agriculteurs qui pourraient être pensées en rupture avec des modes de production et de ventes directes plus classiques. Le constat est alors que les produits mis en avant tendent à valoriser les principes d'une « agriculture paysanne », notamment ceux qui dépassent le strict cadre des systèmes productifs et appartiennent à des registres symboliques plus généraux. S'agit-il d'une simple stratégie de promotion et d'adaptation au goût des consommateurs, ou bien d'une forme d'agriculture capable de relier les exigences de consommation et les contraintes de production ? En somme, lorsque les agriculteurs se mettent, ensemble, à vendre leurs produits, font-ils mieux que leurs intermédiaires revendeurs ? Assiste-t-on à l'émergence de nouveaux modèles entrepreneuriaux des exploitations agricoles ou bien à celle d'une simple stratégie d'adaptation face aux évolutions du contexte économique (réforme de la PAC, évolution de la demande...) ? En fait, l'avènement de nouveaux modèles suppose des changements organisationnels tant au niveau de l'exploitation individuelle qu'à celui du collectif de travail mobilisé autour de la vente directe. La simple adaptation stratégique consiste à saisir des

opportunités nouvelles sans remise en question des pratiques organisationnelles individuelles et collectives. Mais ces formes de vente, basées sur la proximité et l'interconnaissance, traduisent une modification des régimes de qualification des produits et des pratiques caractérisant la recherche d'un nouvel équilibre entre les espaces agricoles et les espaces urbains. Le périurbain constitue une zone où s'expérimente cette transformation des régimes de qualification.

## 2.2. En projet : Conférence internationale sur la consommation durable

Stéphane Girou interviendra à l'Université de Liège (Belgique), au sein de la seconde conférence internationale sur la consommation durable, organisée du 27 au 30 mai 2008 par ladite Université, en partenariat avec le projet C3D. Cette conférence fait suite à celle qui s'est tenue à Madison en 2005, et aura pour objectif de présenter les travaux les plus en pointe dans ce domaine de recherche émergent. La communication proposée s'intitule « *Individual commitments and collective routines. Collective farm shops and AMAP (French CSA) in southwest France* ». Le choix d'étudier les engagements des deux côtés, côté producteurs et côté consommateurs, en AMAP et en Point de Vente Collectif, permet d'aller au-delà des dualismes entre production conventionnelle et production alternative, ou entre consommation conventionnelle et consommation alternative, pour décrire les liens sociaux, l'ancrage urbain et rural, les stratégies économiques des acteurs.

Nous utilisons ici comme base théorique un modèle concernant les choix de consommateurs proposé par Sophie Dubuisson-Quellier (2006)<sup>184</sup>. Trois formes sont proposées pour décrire l'opération d'arbitrage réalisée par le consommateur lors de ses achats : la *routine*, la *sélection* et la *délibération*. La routine correspond à la stabilisation des critères de choix, la délibération au contraire les fait varier voire les remet en cause. La sélection est une forme intermédiaire entre routine et délibération. Dans le cadre des AMAP et des Points de Vente Collectifs, nous faisons l'hypothèse qu'il existe des procédures de choix équivalentes entre consommateurs et producteurs. Nous considérons ici deux niveaux de choix : l'individuel et le collectif.

Le premier constat qui s'impose est que nous avons affaire à des acteurs qui s'engagent individuellement dans des procédures exigeantes d'arbitrage. Producteurs comme consommateurs, ces acteurs font des choix qui veulent accroître l'équité de l'échange mais aussi la qualité des produits et du système de production associé. Le niveau individuel du côté du consommateur suit le modèle décrit précédemment. Du côté du producteur, on peut établir une typologie dans les choix de stratégies commerciales. La routine correspond à l'intégration dans une filière "longue". La délibération correspond alors à une réflexion autour de la vente directe et des stratégies commerciales qu'elle exige de mettre en place. Jonglant avec deux à trois métiers (produire, transformer, vendre), le producteur se trouve souvent impliqué dans ses choix commerciaux comme un consommateur face à la multiplicité de l'offre en grande surface. En choisissant la vente directe, le producteur suit une procédure d'arbitrage de *délibération* où sa trajectoire personnelle va jouer un rôle déterminant par rapport à ses compétences professionnelles.

Mais au delà d'un engagement individuel, il faut prendre en compte la dimension collective de ces démarches, en AMAP ou en PVC. C'est ce niveau collectif que nous voulons interroger

---

<sup>184</sup> Sophie Dubuisson-Quellier (2006), *De la routine à la délibération, Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat*, revue-réseaux, n° 135, 136 -p-253.

ici, en gardant, et c'est notre hypothèse centrale, les concepts de *routine* et de *délibération*. Le collectif en AMAP (essentiellement des consommateurs) ou en PVC (essentiellement des producteurs) peut-il porter un choix propre, *délibératif* qui engage l'ensemble des participants ? La réponse à cette question s'articule en trois points. D'abord, les enjeux sont différents entre consommateurs et producteurs mais les collectifs se rejoignent sur les valeurs (soutien à une agriculture plus durable, plus locale, plus équitable). Les situations observées dans les collectifs AMAP et les acteurs interrogés montrent la difficulté des collectifs à faire des choix engagés alors que les discours individuels expriment un engagement, même si la majorité des consommateurs et des producteurs rencontrés ne se déclarent pas "militants". Enfin, la plus-value apportée par le collectif ne s'exprime pas dans les mêmes valeurs en AMAP et en PVC. Il faut que les producteurs dégagent un minimum de plus-value économique en PVC et les consommateurs un maximum de plus-value sociale en AMAP.

Il résulte alors des négociations une nécessaire réduction des critères à prendre en compte : le prix de vente, les marges, quelques propositions pour le plan de culture en AMAP légumes. Les premières hypothèses émises sur les AMAP par S. Dubuisson-Quellier (2004)<sup>185</sup> sur la prise en compte par le consommateur du système de production ne sont plus vérifiées aujourd'hui par les résultats de notre enquête. On retrouve ici les caractéristiques de la routine. Côté AMAP, des collectifs toulousains ont augmenté le panier hebdomadaire de un à deux euros en 2006 pour suivre les consignes de l'Alliance régionale, sans en avoir discuté la nécessité auprès du producteur. Côté PVC, plusieurs collectifs n'investissent pas dans des actions commerciales par manque de fonds mais aussi défaut de coordination pour prendre les décisions sur les actions à mener (communication, formation).

Les pratiques collectives reflètent assez bien l'engagement relatif de l'ensemble des acteurs rencontrés. Plus important en AMAP qu'en PVC, cet engagement s'appuie sur des valeurs communes. Les producteurs poussent de l'amont vers l'aval pour plus de proximité et plus de valeur ajoutée. Les consommateurs tirent pour réduire l'incertitude de leur choix en recherchant une qualité relationnelle (C. Hérault-Fournier, A.H. Prigent-Simonin)<sup>186</sup>, une plus-value sociale et émotionnelle.

### **2.3. En projet : Colloque international « L'Agriculture participative »**

Une communication est en préparation pour le 2<sup>ème</sup> colloque international du Programme de Recherche d'Intérêt Régional et de Vente Directe Bretagne Japon (PRIRVDBJ), organisé par le CRCJR/LAS, du 6 au 8 novembre 2008, à l'Université de Rennes 2. Ce colloque est intitulé « *L'agriculture participative - Pourquoi, comment, jusqu'où ?* ».

Nous maintiendrons notre travail de veille, durant les mois prochains, pour continuer la valorisation de cette étude dans différentes manifestations internationales, au fur et à mesure qu'elles seront annoncées.

---

<sup>185</sup> Sophie Dubuisson-Quellier, dir. (2004) "Faire le marché autrement : l'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs", in *sciences de la société*, p 145 - 167, n°62, Toulouse, PUM

<sup>186</sup> Anne-Hélène Prigent-Simonin, Catherine Hérault-Fournier ( 2005) "The role of trust in the perception of the quality of local food products : with particular reference to direct relationships between producer and consumer" in *Anthropology of food*, issue 04, May 2005.

## **2.4. En projet : Canal Géo**

Canal Géo est l'un des programmes développés par l'Université de Toulouse2-Le Mirail, au sein de l'opération nationale Canal U, qui vise à constituer une vidéothèque numérique de l'enseignement supérieur. Les programmes de Canal Géo s'adressent en priorité aux étudiants de géographie de l'enseignement supérieur, afin de leur fournir des supports pédagogiques pour l'auto-apprentissage, pour l'approfondissement et l'illustration des enseignements. Canal Géo constitue également une banque de ressources pour les enseignants-chercheurs. Nous sommes sollicités pour l'élaboration d'une présentation vidéo intitulée « Géographie des AMAP en Midi-Pyrénées ».

## **2.5. En projet : Séminaire 2008-09**

Nous envisageons un séminaire pour l'année 2008-09, dans le cadre du master ESSOR (ESpaces, SOciétés Rurales et dynamiques économiques), pour confronter les travaux de différents chercheurs, sociologues, économistes et géographes, travaillant actuellement sur **les relations de proximité agriculteurs-consommateurs**. Il s'agit en particulier d'associer des collègues de Rennes et de Nanterre, organisateurs des colloques cités plus haut ; nous pourrions solliciter également les collègues de Montpellier et de Lyon.

# Conclusion de l'étude

Les relations de proximité entre les consommateurs et les agriculteurs sont actuellement perçues comme une issue favorable à l'évolution des systèmes alimentaires. Elles tentent de redéfinir plus clairement une interface locale entre la consommation alimentaire et la production agricole. L'étude de ces relations peut se faire par le biais de l'analyse des circuits de vente directe existant à l'échelle régionale. Nous avons choisi d'étudier deux circuits particuliers : les AMAP et les PVC. Leur originalité tient au fait qu'ils constituent des créations autonomes de réseaux socio-économiques.

Cette étude nous a amenés à relever des éléments d'information sur ces réseaux : leurs dynamiques spatiales en Midi-Pyrénées, les formes d'engagements des acteurs impliqués, les modes de consommations et de production et d'échange véhiculés, la qualité des produits concernés et les pratiques d'organisations collectives ainsi créées.

Les résultats d'étude obtenus nous conduisent aussi à déduire quelques repères sur la place qu'occupent ces deux types de réseaux par rapport aux circuits courts de vente plus classiques, sur l'évolution des qualités attendues des productions locales, sur la cohésion sociale entre différentes catégories socio-économiques et sur les appuis au développement de ces agricultures locales.

## 1. Les faits marquants dégagés par l'étude régionale

L'étude détaillée des AMAP et des PVC nous apporte un certain nombre de constats spécifiques à leur essor en Midi-Pyrénées.

### 1.1. Les AMAP en Midi-Pyrénées

Notre étude a permis de mesurer l'essor rapide de 101 AMAP en Midi-Pyrénées entre 2003 et 2007, notamment autour des pôles urbains (67% des AMAP recensés), et à partir d'initiatives d'essaimage plus ou moins organisées autour du réseau régional : Alliance Midi-Pyrénées. Au regard de sa démographie, la région Midi-Pyrénées fait preuve d'un dynamisme plus important que d'autres régions françaises. La référence à une charte apporte une caution au rassemblement, à l'engagement. Elle a permis une première codification des liens de proximité entre consommateurs et producteurs même si dans la pratique, apparaissent de nombreuses variantes dans l'organisation de ces associations. Les travaux de recensement et de localisation des AMAP régionales indiquent que la proximité entre les consommateurs - citoyens et les agriculteurs ne parvient pas véritablement à s'affranchir des distances géographiques entre les pôles urbains et les zones rurales agricoles de Midi-Pyrénées. Nos

observations confirment donc l'idée que l'agriculture périurbaine est jusqu'ici peu concernée par les débouchés en AMAP.

L'enjeu de la proximité entre les consommateurs et producteurs apparaît lorsqu'on s'intéresse aux valeurs que les acteurs des AMAP attribuent au maintien des petites exploitations voire de micro-exploitations (1 à 2 hectares), notamment maraîchères : 86% des AMAP recensées sont des AMAP « légumes ». Pour les AMAPiens, il s'agit de soutenir les exploitations « locales » ou plus précisément « situées », lorsque celles-ci sont prêtes à se tourner vers un mode biologique de production, mode alternatif au modèle productiviste. Cette petite agriculture « biologique » locale permet l'accès à une alimentation saine. L'approvisionnement direct auprès du producteur en garantit la fraîcheur. Enfin, elle permet de contourner le mode de vie consumériste imposé par la grande distribution et les circuits longs qui lui sont dédiés. Notre étude de terrain valide ces trois motifs d'adhésion. Elle révèle également les trajectoires que les AMAPiens suivent dans leur engagement multiforme, en faveur de l'écologie et d'une sociabilité nourrie de convivialités. Elle indique que le principal facteur de changement pour le producteur n'est pas l'adoption d'un mode de production biologique mais la recherche d'une réponse adaptée à une demande accrue de diversité des produits. Plus que le « face à face » entre producteur et consommateur, ce qui importe c'est la confiance envers leur producteur que les AMAPiens cherchent à accorder. Ce mode de qualification des produits par la confiance interpersonnelle constitue une nouveauté par rapport au système existant de certification de la qualité des produits agro-alimentaires localisés. Même si les AMAP privilégient un mode de production biologique et sont enracinées dans un territoire local, ces traits de qualité sont pour les AMAPiens de l'ordre de l'évidence. La « confiance » supplante les dispositifs institutionnels en place.

L'organisation du réseau passe par l'implication d'un noyau d'acteurs, souvent fondateurs, qui, malgré un certain turn-over des adhésions, vise à apporter la continuité indispensable à la pérennité du réseau. Le bon fonctionnement du réseau dépendrait également de sa taille, un seuil critique, entre 20 et 30 familles adhérentes, semble apparaître. Les règles de fonctionnement peuvent apparaître, au départ, strictes au regard de la charte, mais dans la pratique, leur appropriation conduit à une certaine diversité des modes d'organisation. L'analyse des discours conduit à penser que l'ensemble des valeurs et des opinions communes partagées « cimentent » les AMAP et en font des organisations souples capables de s'adapter (essaimage, arrangements locaux des principes généraux de la charte). Cette flexibilité semble une des clés de la pérennité de ces réseaux mais peut donner lieu aussi à une certaine fragilité. L'équilibre entre les contraintes de la distribution ou du soutien des intérêts d'un producteur, les avantages procurés par une alimentation saine et la satisfaction liée à l'expression d'une forme de solidarité envers une activité « marginalisée » dépend des motivations personnelles, venant de familles issues des « classes moyennes », comme des interactions au sein du réseau, entre les adhérents et entre les adhérents et le producteur, qui ne peuvent être dépourvues totalement de relation de pouvoir. Aujourd'hui, face à l'essor rapide de ces réseaux, on peut se demander si la charte d'Alliance Midi-Pyrénées restera assez robuste pour faire des AMAP, des réseaux alimentaires de proximité adaptés à la diversité des contextes socio-économiques de la région.

## **1.2. Les PVC en Midi-Pyrénées**

Les PVC sont des formes d'organisation plus anciennes mais leur essor n'en est pas moins important. On en trouve dans tous les départements de Midi-Pyrénées, dans les zones situées à

proximité d'agglomérations de toutes tailles et/ou sur les axes routiers. Nous avons recensé 26 PVC au sens strict et la moitié d'entre eux ont été créés à partir des années 2000. Ces points de vente mobilisent 300 à 400 producteurs associés et autant de producteurs fournisseurs de produits complémentaires. L'étude de terrain a permis de rendre compte d'une grande diversité de situations et d'organisations. Les plus grands PVC en nombre d'associés (plus de 30) sont des GIE et des coopératives créés avant 1997. Les plus petits sont des SARL créées à partir de 2001. La moitié des PVC fonctionnent exclusivement avec les apports des producteurs associés. Le nombre de références - produits ne dépend pas du nombre d'associés. La moitié des points de vente propose une gamme de produits étendue, allant des légumes aux produits laitiers en passant par les produits d'épicerie sèche et les produits carnés. L'autre moitié est plus spécialisée dans les produits carnés (boucheries, charcuterie, volailles, traiteur). Seuls quelques PVC ont créé leur propre charte et associent des productions sous signes d'identification de la qualité et de l'origine (il s'agit le plus souvent de l'AB). La charte exprime un engagement en faveur d'un mode de production tourné vers le respect de l'environnement et fait référence à un système de production fermier. La plupart des PVC emploie des salariés (pour la moitié à temps plein). L'étude montre que les PVC ne représentent qu'une petite partie des centaines de points de vente dont les enseignes sont spécialisées dans les produits locaux ou dits de « terroir » et des réseaux de vente directe.

L'analyse de la mise en scène des produits et des magasins, réalisée pour la moitié des PVC, révèle un discours « pédagogique » appuyé à l'attention des consommateurs portant sur la démarche, les savoir-faire et l'engagement des producteurs en faveur du respect d'un certain nombre de valeurs hédoniques et éthiques de consommation. Tous ces PVC font référence aux produits fermiers. Les images, les photographies (affiches, étiquettes des produits) mettent en avant les producteurs et leurs identités.

Les qualificatifs des produits n'en sont pas moins multiples. Les entretiens avec les acteurs des PVC et les visites de magasins conduisent à noter que les références territoriales sont assez nombreuses. Pourtant, à quelques exceptions près, le territoire des PVC n'a rien à voir avec le terroir, il indique plutôt la provenance. Le nom de l'enseigne renvoie très souvent au vocable « paysan ». Le consommateur est parfois explicitement invité à soutenir le « développement d'une agriculture paysanne locale respectueuse de l'environnement à l'échelle locale ».

L'analyse des témoignages des acteurs en PVC révèle une forme d'engagement mais elle permet surtout de dégager les nouvelles formes d'entrepreneuriat développées par ces producteurs pour la gestion de leurs débouchés, notamment dans les circuits courts. La proximité, dans ce contexte, est une notion qui permet de montrer la disponibilité des producteurs auprès du consommateur, sans chercher à opposer les circuits courts aux circuits longs, à la différence des AMAPiens. Les producteurs créent et expérimentent des règles collectives d'organisation commerciale de leurs productions. Le collectif se construit des repères et recherche des appuis auprès de réseaux divers (syndicaux, interpersonnels, professionnels, institutionnels). Le discours des acteurs des PVC témoigne d'une expérience réussie et également de nombreuses difficultés : pour vendre leurs produits de manière collective, les agriculteurs doivent acquérir de nouvelles compétences et des moyens supplémentaires. Et, en dernier ressort, ils se confrontent toujours à des clients plus qu'à des partenaires.

## **2. Les pistes de réflexion**

L'analyse conjointe du dynamisme régional des AMAP et PVC soulève un certain nombre de questions sur les modifications qu'entraînent ces réseaux sur leurs autres circuits courts et notamment les marchés de plein vent, sur le système de qualification des produits vu par leurs acteurs, sur les enjeux sociaux qu'ils révèlent et sur l'essor de la petite agriculture paysanne en Midi-Pyrénées.

### **2.1. Quelle place les AMAP et PVC occupent-ils dans les circuits courts ?**

Si certains pays européens découvrent, au cœur des villes, des marchés de producteurs, les circuits courts constituent, en France, des circuits traditionnels de vente que les politiques d'aménagement urbain et rural ont choisi de maintenir. A l'échelle de Midi-Pyrénées, le soutien à ces circuits courts revêt sans doute un enjeu particulier, celui du maintien d'un tissu agricole contrasté et diversifié. En ce sens, les AMAP et les PVC méritent bien l'attention des collectivités territoriales : même s'ils présentent des fragilités, ces deux types de réseaux s'insèrent bien dans le continuum complexe de la commercialisation des productions agro-alimentaires régionales allant de la vente à la ferme jusqu'à des circuits plus longs faisant intervenir les filières agro-alimentaires et des réseaux de transports associés aux plateformes logistiques régionales les plus récentes. Notre étude conduit à estimer globalement que ces deux démarches concerneraient près d'un millier de producteurs des départements ruraux de Midi-Pyrénées et des départements limitrophes, déjà familiarisés avec les circuits courts et la vente directe.

Sans être véritablement des structures de commercialisation exclusives pour les producteurs en place, les AMAP et PVC peuvent être des débouchés apportant une garantie supplémentaire de revenus face aux incertitudes et aux contraintes des marchés, foires ou salons plus courants. Ce sont des opportunités nouvelles. De plus, au sein de ces réseaux, et au-delà de la transaction, les producteurs s'autorisent à prendre pleinement part à l'organisation du circuit. Les expérimentations sont nombreuses mais la dimension collective des engagements de part ou d'autre semble faciliter leur démarche inédite. Les deux objets analysés dans cette étude révèlent une évolution récente des circuits courts de commercialisation des produits agricoles : l'implication des producteurs dans des collectifs autonomes et privés de commercialisation. On peut s'interroger pour savoir si le développement de ces démarches constitue le signe d'une désaffection des marchés de plein vent de la part des producteurs, mais notre étude actuelle n'a pas permis d'établir une relation directe de cause à effet entre ces différentes formes de circuits courts. On peut simplement constater que les marchés de plein vent ne suffiraient plus à absorber les productions ou bien que les contraintes, les charges et les aléas de vente sur les marchés de plein vent seraient plus mal supportés aujourd'hui. Une certaine complémentarité entre les AMAP et les marchés de plein vent apparaît au travers des témoignages de nos interlocuteurs.

### **2.2. Quelles évolutions les AMAP et les PVC matérialisent-ils sur le plan de la qualification des produits régionaux ?**

La Région Midi-Pyrénées appuie, depuis de nombreuses années, une politique de production agricole de qualité à travers une série de mesures en faveur du développement des signes

d'identification de la qualité et de l'origine. Parallèlement à ce dispositif, on peut observer le développement d'initiatives juxtaposées à ce registre de qualification, faisant appel à des justifications multiples et symboliques. Sont notamment en jeu dans ces initiatives des qualités éthiques et des qualités territoriales et plus récemment des qualités environnementales.

La certification « Agriculture biologique » a pour ambition de garantir une production respectueuse de l'environnement mais les attentes des consommateurs de ces réseaux sont telles que, plus que la certification, c'est son déploiement élargi qui est attendu. L'enjeu de la certification et ses contraintes sont ainsi relayés au second plan, pour ces acteurs mobilisés autour du concept de l'agriculture paysanne. Dans le cas des AMAP, les consommateurs affirment leur légitimité et s'investissent dans la sélection d'une production conforme à leur conception d'une agriculture respectueuse de l'environnement. Dans celui des PVC, le mode de production fermier qui ne correspond aujourd'hui qu'à une mention valorisante apposée sur le produit, constitue aux yeux de ces producteurs, un véritable enjeu de métier et un système de production à part entière. Parallèlement aux modes de certification et de communication institués par des dispositifs légaux, les acteurs de ces réseaux affirment l'importance de la dimension collective dans le processus de qualification des produits. Sans contester véritablement la légitimité des dispositifs de certification, les acteurs proposent un système d'auto-qualification basé sur la confiance et la réputation et éprouvé par l'échange direct entre consommateurs et producteurs. Est-il nécessaire d'y introduire plus de transparence et une régulation porteuse de contraintes supplémentaires, dont l'objet est la reconnaissance de la qualité à une plus large échelle ? Il semble que l'enjeu ne soit pas ici le développement d'une agriculture certifiée « AB » mais celui d'une production répondant directement aux attentes énoncées par les acteurs impliqués.

Ce mode de qualification par les réseaux d'acteurs n'est pas nouveau, ce qui est nouveau c'est le profil des acteurs qui le revendiquent : ce sont de « simples » consommateurs ou des « petits » producteurs. Leur niveau d'intervention est localisé, et situé dans un espace plus restreint que les échelles plus anonymes de la région ou du pays. Il s'agit là moins d'une qualification par l'ancrage local que le moyen de définir l'étendue de la maîtrise de leur action. Ainsi les considérations sur le terroir, sur l'origine sont quasiment étrangères à leurs attentes et à la qualification des systèmes de production concernés. Le localisme est au départ un mode d'action mais le développement des messages sur les avantages de l'échange local peut aussi parfois déboucher sur une forme de production opposable aux systèmes de production élargis supposés les exclure. Les mouvements d'opinion tournés vers la maîtrise de l'environnement et l'énergie apportent une nouvelle légitimité à ce nouveau localisme.

### **2.3. Quelle incidence a le fonctionnement de ces réseaux de proximité sur la cohésion sociale des populations Midi-Pyrénéennes ?**

Les études de terrain nous ont conduits à recueillir de nombreuses critiques sur l'agriculture productiviste, sur l'accès à une alimentation saine, sur le mode de vie consumériste imposé par la grande distribution. Les convictions critiques des acteurs constituent des mouvements d'opinion venant d'une société civile en action. Cette société civile n'est pas incarnée par les tranches les plus défavorisées ni les plus aisées de la population. On qualifie celles-ci de classes moyennes mais plus qu'une classe, elle consiste en des collectifs privés engagés dans des prises de position plus ou moins publiques. S'agissant des AMAP, le recueil des témoignages de certains acteurs a parfois été rendu difficile en raison de l'autonomie

revendiquée par les collectifs qu'incarne le réseau Alliance Midi-Pyrénées. Nous avons moins attribué leurs réticences à l'enquête à un sentiment de suspicion à notre rencontre qu'à la crainte de voir leur engagement critique désincarné par une analyse partielle de leur ambition. Pour les PVC, nous avons rencontré des acteurs en attente de reconnaissance de leur professionnalisme et des initiatives qu'ils animent. Nous avons ainsi entendu deux types de discours, plus ou moins ouverts aux risques du dialogue politique que des citoyens peuvent être en mesure d'amener.

S'agissant de la proximité entre des populations différentes rurales et urbaines, entre acteurs professionnels et non professionnels agricoles, plus qu'une solidarité nous avons trouvé un dialogue, renouvelé par la prise en compte des difficultés que rencontre une agriculture nourricière « laissée pour compte » dans les schémas de développement productiviste. Nous avons voulu savoir si c'était l'expression nostalgique d'une société française dont les racines rurales restent profondes dans les mémoires collectives. Nous avons trouvé moins de nostalgie qu'une forme de résilience en faveur d'une re-socialisation des relations entre l'urbain et le rural. Nous l'avons vu, les configurations spatiales de Midi-Pyrénées ne permettent pas aujourd'hui de conférer aux espaces périurbains cet espace de dialogue. Et si l'artificialisation des espaces ruraux constitue aussi bien une tendance nationale que régionale, les initiatives locales menées dans les AMAP et les PVC rendent compte d'une demande forte pour le maintien de la différenciation entre ces espaces de vie.

#### **2.4. Quelles implications pour le métier d'agriculteur et l'installation de nouveaux producteurs ?**

Nous l'avons vu, les AMAP comme les PVC supposent une vision élargie du métier d'agriculteur. Il s'agit d'articuler les activités de production à celle de la commercialisation. La dimension collective des réseaux implique également de nouvelles compétences, celles qui permettent la coopération. Nous connaissons les systèmes coopératifs, leur transformation est aujourd'hui marquée par deux tendances distinctes : il s'agit d'un côté d'assurer aux systèmes coopératifs une meilleure insertion dans les logiques purement marchandes et, d'un autre côté, de renforcer les dimensions sociales et solidaires qui font d'eux des systèmes d'organisation particuliers de la production.

Les AMAP et les PVC s'inscriraient dans ce deuxième axe d'évolution, ces organisations cherchent une nouvelle voie pour organiser l'alternative au productivisme et aux modes d'échange anonyme qu'il implique. Mais les moteurs du changement diffèrent selon les réseaux. Pour les AMAP, c'est l'existence de listes d'attente de consommateurs qui motive le développement des nouvelles compétences professionnelles agricoles. Pour les PVC, c'est le partage des préoccupations communes qui nécessite des compétences organisationnelles nouvelles.

Ces compétences nouvelles renvoient à une forme entrepreneuriale de la production agricole. Ainsi, il ne suffit pas de considérer des surfaces disponibles pour le développement de ces agricultures paysannes, il apparaît nécessaire aussi de mobiliser des compétences nouvelles de gestion collective des activités agricoles. Nos objets d'étude témoignent pour l'instant d'un mode de fonctionnement expérimental modelé par l'intervention de ses membres et nourri d'informations provenant de réseaux élargis (syndicats professionnels, relations interpersonnelles, mouvements d'opinion...). Cette dimension expérimentale n'est pas seulement le fait de la nouveauté - nous avons vu que les PVC pouvaient être des initiatives

anciennes - elle semble aussi résulter de l'absence de modèle professionnel capable de regrouper la diversité des démarches se réclamant d'une agriculture paysanne. En effet, si nous connaissons les motifs d'existence de cette agriculture paysanne (le renoncement à l'agrandissement et la recherche d'une rentabilité sans intensification de la production), si nous savons que cette forme d'agriculture a toujours survécu en parallèle avec la grande agriculture, nous ne sommes pas en mesure d'en définir complètement le modèle, nous pouvons simplement avancer que son essor passe par le déploiement de compétences nouvelles.

Ainsi, s'il faut répondre à l'essor des AMAP et des PVC par des mesures renouvelées d'aide à l'installation de nouveaux agriculteurs, il semble que les mesures attendues soient d'une part des mesures de soutien traditionnel, comme le souhaitent les acteurs des PVC, c'est-à-dire un appui concret à la création de structures commerciales, et un soutien aux investissements nécessaires à la viabilité économique des producteurs en AMAP. Il semble aussi que soit attendu un appui au développement des compétences entrepreneuriales nouvelles nécessaires à ces démarches, plus que l'identification d'un foncier qui leur serait dédié.

# BIBLIOGRAPHIE

## 1. Publications à caractère scientifique

- ADAM Katherine L (2006) « *Community Supported Agriculture* », rapport publié en ligne par le NCAT : National Center for Appropriate Technology , <http://attra.ncat.org/attra-pub/csa.html>.
- ALLAIRE Gilles (2006), « Conventions professionnelles et régime de responsabilité », in *L'économie des conventions : méthodes et résultats, Tome 1 Débats*, sous la dir. de F Eymard-Duvernay, Ed. La Découverte, Paris, p. 279-293.
- ALLAIRE Gilles (2004), « Des secteurs aux normes. Les "peurs alimentaires" et la régulation du "modèle anthropogénétique" », *Economies et Sociétés, série AG (Systèmes agroalimentaires)*, n°27, p. 939-954.
- AMEMIYA Hiroko (2007), « Le Teikeï : la référence japonaise de la vente directe de produits fermiers locaux », dans AMEMIYA H., *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, PUR, Rennes, p. 21-48.
- AMILIEN Virginie (mai 2005), « Produits locaux entre vente directe, circuit-court et action collective. Entretien avec Bertil Sylvander », *Anthropoligy of Food*, n°4, en ligne : <http://aof.revues.org/document227.html>.
- BATTERSHILL Martin et GILG Andrew (1998), « Traditional low intensity farming : evidence of the role of Vente directe in supporting such farms in northwest France, and some implications for conservation policy », *Journal of Rural Studies*, 14 (4), p. 475-486.
- BENEZECH Danielle (2007), « Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés : de l'information à la confiance », in *L'Agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, PUR, Rennes, p. 137-149.
- BOULAY Flora (2003), « *La valorisation de la dimension sociale de l'échange économique au sein des AMAP* », mémoire de DESS-IES, Aix-Marseille, Université de la Méditerranée.
- COVA Bernard, (1996), « Le lien plus que le bien. Rebondissement ou mutation du système de consommation », *Futuribles*, n°214, p. 5-17.
- CROUTTE Patricia, DELPAL Franck, HATCHUEL Georges (2006), « Représentations et pratiques de la consommation engagée ; évolution 2002-2006 », *Cahiers de Recherche, CREDOC*, n°231, 145 p.
- DELFOSSÉ Claire et BERNARD Cécile (2007), « Vente directe et terroir », *Méditerranée, revue géographique des pays méditerranéens*, n°109, p. 23-29.

- DUBUISSON-QUELLIER Sylvie, dir. (2004), « Faire le marché autrement : l'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la Société*, n°62, PUM, Toulouse, p. 145-167.
- DUBUISSON-QUELLIER Sylvie (2008), « Goûts des produits et goûts des consommateurs. La pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires », in *Juger pour échanger*, Editions de la Maison des sciences de l'homme-INRA, sous la dir. de S. Dubuisson-Quellier et J.P. Neuville, Paris, p. 47-74.
- DUPUIS E. Mélanie & GOODMAN David (2005), "Should we go « home » to eat ? : toward a reflexive politics of localism", *Journal of Rural Studies*, n° 21, p. 359 -371.
- EYMARD-DUVERNAY François (2004), « Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens », in *Analyse économique des conventions*, sous la dir. d'André Orléan, PUF, Paris, p. 351-359.
- FICHE Dominique (1999), « Les circuits courts, un débouché essentiel pour le quart des légumiers », *LES CAHIERS*, n° 41, Agreste, 23p.
- GALE Fred (2003), « Direct Farm Marketing as a Rural Development Tool », *Rural Development Perspectives*, United States Department of Agriculture, 12 (2), p. 19-25.
- GILG Andrew et BATTERSHILL Martin (1998), « Quality farm food in Europe : a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies : lessons from France », *Food Policy*, 23 (1), p. 25-40.
- GIROU Stéphane, (2006), « L'engagement collectif des consommateurs en AMAP – Le cas des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne dans le midi toulousain », mémoire de Master recherche ESSOR, ENFA-INP-ENSAT-UTM, Toulouse, 89 p.
- GOODMAN David (2004), "Rural Europe Redux ? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change", *Sociologica ruralis*, 44(1), 25 p.
- GORZ André (2008), *Ecologica*, Ed. Galilée, Paris, 159 p.
- GRANOVETTER Mark (2000), *Le marché autrement*, Paris, Desclée de Brouwer, coll. "Sociologie économique", trad. de l'américain par Isabelle This-Saint Jean, 239 p.
- GRIFFIN Matthew et FRONGILLO Edward (2003), « Experiences and perspectives of farmers upstate New York farmers' market », *Agriculture and Human Value*, 20, p. 189-203.
- HERAULT-FOURNIER Catherine, PRIGENT-SIMONIN Anne-Hélène (2005), « La dimension relationnelle de la qualité des produits alimentaire », Communication au Symposium international *Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon, 9-11 mars.

- HINRICHS C. Clare (2000), "Embeddedness and local food systems : notes on two types of direct agricultural market", *Journal of rural Studies*, 16, p. 295-303.
- HINRICHS C. Clare (2003) "The practice and politics of food system localization", *Journal of rural studies*, vol 19, issue 1, Janvier, p. 33-45.
- HIRSCHMAN A.O. (1995), (Trad. Française), *Défection et prise de parole*, Fayard, Paris.
- JENIN Léa (2006), « *Stratégies des producteurs impliqués dans la commercialisation collective en circuits courts : la recherche d'une alternative aux marchés conventionnels* », mémoire de Master ESSOR, UTM, ENFA, INPT (ENSAT), Toulouse, 43p.
- KIRWAN James (2006), « The interpersonal world of direct marketing : examining conventions of quality at UK farmers' markets », *Journal of Rural Studies*, 22, p. 301-312.
- ILBERY Brian, MAYE Damian (2005), « Food supply chains and sustainability : evidence from specialist food producers in the Scottish / English borders », *Land Use Policy*, 22, p. 331-344.
- JOLY Laurent (2007), « *Une agriculture "satisfaisante"? Les AMAP en Isère, une "alternative" agricole fondée sur des réseaux urbains de consommateurs* », mémoire master 2, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, 2007, 130 p.
- LAMINE Claire (2005), « Settling shared uncertainties : local partnerships between Producers and Consumers » in *Sociologia Ruralis*, vol 45, number 4, octobre,
- LAMINE Claire (2008), *Les AMAP, un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Gap, Ed. Yves Michel, 163 p.
- LASS Daniel A., STEVENSON Steve G.W., HENDRICKSON John, RUFH Kathy (2003), "CSA across the Nation : Findings from the 1999 CSA Survey". Robyn Van En Center for CSA Ressources, Wilson College, Chambersburg, PA, 19 p.
- LE CARO Yvon, DANIEL Ronan (2007), « Une approche des motivations des agriculteurs qui pratiquent la vente directe en Bretagne », in *L'agriculture participative, Dynamiques bretonnes de la vente directe*, PU Rennes, pp 95-124.
- LE MONNIER Jean et MULLER Pierre (dir.), *Les Agricultures différentes*, Grenoble, Pensée sauvage et Peuple et culture, 1984, 141 p.
- LESCUREUX Frédéric (2003), « *Les relations des agriculteurs au territoire au travers de la vente directe et de l'accueil à la ferme. Le cas de la région des Monts de Flandre* », thèse de géographie, Université de Lille1, 2 vol., 602p.
- LETABLIER Marie-Thérèse, DELFOSSE Claire (1995), « Genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine fromagères », in *La grande transformation de l'agriculture*, sous la dir. de G. Allaire et R. Boyer, Editions INRA/Economica, Paris, pp 97-118.

- MARECHAL Gilles (2006), « Vente directe et organisation de l'espace périurbain », in *L'Agriculture participative, Dynamiques bretonnes de la vente directe*, PU Rennes, pp 79-93.
- MOATI Philippe, MEUBLAT Olivier, POUQUET Laurent, RANVIER Martial (2005), « Enquête Commerce 2005 : Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire », *CREDOC, Cahier de Recherche* n° 211, Novembre, 146 p.
- MORRIS Carol, BULLER Henry (2003), « The local food sector : a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire », *British Food Journal*, 105 (8), pp 559-566.
- MUNDLER Patrick, dir . (2006), *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*, ISARA, Lyon, 67p.
- NEFUSSI Jacques (2003), « La tertiarisation des filières agroalimentaires », *Economies et sociétés, série système agroalimentaire*, n°26, 16 p.
- OLIVIER Valérie, WALLET Frédéric (2005), « Filières agro-alimentaires et développement territorial : une lecture des dynamiques de proximités institutionnelles », *Revue Economie et Institutions*, - numéro spécial « Proximités et Institutions : nouveaux éclairages », n° 6-7, p75-100.
- PASQUIER Catherine (2007), « *Histoires de liens entre gens des villes et gens des champs : l'AMAP de la Butte et le panier Vanvéen* », mémoire de Master 2, Ecole des Hautes Etudes en Sciences sociales, 73p.
- PEREZ Jan, ALLEN Patricia & BROWN Martha (2003), "*Community Supported agriculture on the Central Coast : The CSA Member Experience*", Center of Agroecology and Sustainable Food System, University of California, Santa Cruz, 4p.
- PERNIN Jean-Louis, SÉNÉCHAL Amina (2006) « Création et diffusion d'une nouvelle forme Institutionnelle : le cas des AMAP en France », communication au premier colloque *RIODD Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable*, Créteil, 07-08 décembre.
- POUZENC Michaël, COQUART Dominique, PILLEBOUE Jean, OLIVIER Valérie, GUIBERT Martine, (2007), "Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ?", *Méditerranée - revue géographique des pays méditerranéens*, Aix-en-Provence, n°109, p. 31-40.
- RIGO Julie, (2006), *Les consommateurs en association pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) : des trajectoires différentes mais un collectif malgré tout*, mémoire de Master II Ressources Humaines Spécialité professionnelle : Economie Sociale, Management des Projets et des Compétences, Direction C. Lamine.
- SAGE Colin, (2003), "Social embedddeness and relations of regard : alternative « good food » networks in south-west Ireland", *Journal of Rural Studies*, 19, p. 47-60.

SALAIS Robert, (2004), « Incertitude et interactions de travail : des produits aux conventions », in *Analyse économique des conventions* (2<sup>ème</sup> édition), sous la dir. d'André Orléan, PUF, Paris, p. 395-425.

STARR Amory, et al., (2003), « Sustaining local agriculture: barriers and opportunities to direct marketing between farms and restaurants in Colorado », *Agriculture and Human Values*, 20, p. 301 - 321.

SYLVANDER Bertil, (1995), « Conventions de qualité, concurrence et coopération. Cas du "label rouge" dans la filière volailles », in *La grande transformation de l'agriculture*, sous la dir. de G. Allaire et R. Boyer, Editions INRA/Economica, Paris, p. 73-96.

SYLVANDER Bertil, (2005), « Produits locaux entre vente directe, circuit court et action collective », *Anthropology of Food*, issue 04, p. 2-6.

YOUNGS Julie, (2003), « Consumer direct initiatives in North West England farmer' markets », *British Food Journal*, 105 (8), p. 498-530.

## 2. Autres sources utilisées

AGENCE BIO/CSA, (2007), *Cinquième baromètre Agence Bio/Csa*, en ligne sur le site : <http://www.agencebio.org/upload/actu/fichier/DP%5FAgenceBIO%5F310108%2Epdf>

BOUCHET Hubert, dir., (2003), *Place et rôle des agriculteurs et attentes de la société*, Rapport du Conseil Economique et Social, publié au JO du 15.07.2003, Paris, 124p.

CAMPAGNES SOLIDAIRES, (2007), n° 222, (Dossier Amap: Aux paniers citoyens!)

FRITURE (2006), n° 6, dossier sur les AMAP, p. 18-26.

PARLANGUE A., YOU G., dir., (1994), *Produits fermiers : des démarches collectives de développement*, actes des rencontres de Cibeins, 08-10 mars 1994, Paris, ADIR.

POLITIS, hors série n° 45, mai-juin 2007 (L'empreinte bio).

SCHEFFER Emmanuel, (2006), « Les AMAP, Qu'es Aco ? », Friture, n°2, p19-24.

SILENCE, n° 353, "Le relais gascon", janvier 2008, p26-27.

SILENCE, n° 353, "Pied à terre en Gascogne", janvier 2008, p30-31.

*Transrural initiatives*, n°313, « Dossier : longue vie aux circuits courts », 2006, 8p.

VERNIN Xavier, BAROS Catherine, (2007), *Les productions maraîchères de ceinture verte. Valorisation de la proximité par les circuits courts*, Ctifl, Paris, 78 p.

## 3. Sites internet consultés

**-sites de réseaux d'AMAP ou de Points de Vente Collectifs :**

[www.amapreseau-mp.org](http://www.amapreseau-mp.org): site du réseau Alliance Midi-Pyrénées.

[www.avec.ra.fr](http://www.avec.ra.fr): site du réseau de l'association AVEC (points de vente collectifs) de Rhône-Alpes.

[www.allianceprovence.org](http://www.allianceprovence.org) site du réseau des AMAP de la Région Provence Alpes-Cote d'Azur avec la charte d'Alliance Provence.

[www.alliancepec-rhonealpes.org](http://www.alliancepec-rhonealpes.org) site du réseau alliance paysans et consommateurs de la Région Rhône-Alpes, qui accueille le réseau des AMAP de la Région. Charte et conseils disponibles.

<http://amap-idf.org/> site du réseau Ile de France.

<http://www.urgenci.net/page.php?niveau=2&id=Programme> site du réseau international URGENCI qui a organisé trois rencontres autour des CSA et des AMAP en 2004, 2006 et 2008 (dont deux rencontres à Aubagne).

**-sites d'AMAP :**

[http://amap.feueillantines.free.fr/article.php3?id\\_article=132](http://amap.feueillantines.free.fr/article.php3?id_article=132) : BD d'une rencontre à la ferme organisée par des amapiens parisiens. Le site est à visiter avec des feuilles de choux riches en témoignages.

<http://bonzoms.sponge.org/> un site d'une AMAP toulousaine non affiliée à Alliance Midi-Pyrénées. Une lettre ouverte explique les raisons de la non-affiliation.

[http://amapdes3arches.canalblog.com/albums/distribution\\_du\\_19\\_avril\\_2007\\_/index.html](http://amapdes3arches.canalblog.com/albums/distribution_du_19_avril_2007_/index.html) diaporama explicite sur l'ambiance d'une distribution sur un lieu public, avec des photos claires de la signalétique. Site d'une AMAP du grand Toulouse affiliée à Alliance.

**-autres sites consultés :**

[www.endehors.org](http://www.endehors.org): site de « L'en Dehors, quotidien anarchiste ».

[www.jardinons.com/](http://www.jardinons.com/)

[www.planetecologie.org](http://www.planetecologie.org)

[www.terredeliens.org/](http://www.terredeliens.org/)

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>7</b>
<b>PARTIE I OBJECTIFS ET DISPOSITIF D'ÉTUDE</b>	<b>9</b>
<b>1. Le contexte socio-économique et scientifique</b>	<b>9</b>
1.1. La multiplicité des relations de proximité agriculteurs-consommateurs	9
1.2. Les AMAP : principes, définition et formes voisines	14
1.3. Les Points de Vente Collectifs : principes, définition et formes voisines	17
1.4. Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : un thème déjà partiellement étudié	18
<b>2. Le choix de deux objets d'étude, en région Midi-Pyrénées</b>	<b>20</b>
<b>3. Objectifs de l'étude</b>	<b>22</b>
<b>4. Démarche de recherche</b>	<b>23</b>
<b>5. Méthodologie et déroulement de l'étude</b>	<b>27</b>
5.1. Phase exploratoire, problématisation et construction de la méthodologie	27
5.2. Recensement et caractérisation des AMAP et des PVC	27
5.3. Etudes de cas	31
5.4. Constitution et analyse d'un corpus photographique	32
5.5. Traitement des données	32
<b>PARTIE II PORTRAIT DES AMAP ET DES POINTS DE VENTE COLLECTIFS EN MIDI-PYRÉNÉES</b>	<b>34</b>
<b>1. Les AMAP</b>	<b>34</b>
1.1. L'inventaire des AMAP de la région	34
1.2. La répartition des AMAP sur le territoire régional	36
1.3. Les caractéristiques des AMAP	41
1.3.2. Les produits dans une AMAP : vers une diversification des produits et des modes d'échange	43
1.3.3. La distribution : les lieux privés dominant	44
1.3.4. Nombre d'adhérents, nombre et prix des paniers : un chiffre d'affaires non négligeable	44
1.3.5. Le producteur maraîcher : indépendant, attaché au marché de plein vent	45
1.3.6. Les AMAP, un « système panier » qui doit se positionner parmi d'autres	45
<b>2. Les Points de Vente Collectifs</b>	<b>47</b>
2.1. L'inventaire des Points de Vente Collectifs de la région	47
2.2. La répartition des Points de Vente Collectifs sur le territoire régional	48
2.3. Les caractéristiques des Points de Vente Collectifs	51
2.3.1. Une dynamique non négligeable, bien ancrée dans la région	51
2.3.2. Des structures très diverses	51
2.3.3. L'engagement sur la qualité des produits	52
2.3.4. Des dynamiques économiques très variables	53
2.3.5. Les PVC, une forme de vente directe qui doit se positionner parmi bien d'autres	53
2.4. Mise en scène des produits, du terroir et du territoire dans les magasins de produits de producteurs	56
2.4.1. « Le nommer », « le montrer » et « le dire » au cœur de la communication	57
2.4.2. Derrière les produits, les producteurs, le terroir/territoire	58
2.4.3. La pédagogie de la relation et de la distinction	59
<b>3. Conclusion</b>	<b>72</b>

<b>1. AMAP et PVC s'appuient sur un discours militant qui traduit un engagement dans des formes alternatives de production et de consommation et, plus globalement, de changement sociétal</b>	<b>74</b>
1.1. Consommateurs et producteurs : pourquoi entrer en AMAP ou en PVC ?	75
1.1.1. Consommateurs en AMAP : recherche alimentaire et critique sociale	75
a. Des produits plus sains et « sortir » de la grande distribution	75
b. Une critique du modèle productiviste	76
c. La recherche du lien social	76
d. Les réseaux militants, un chemin vers l'adhésion	76
1.1.2. Consommateurs en PVC : une recherche de produit « de qualité »	77
a. Des attentes sur la « qualité » du produit	77
b. Des produits d'origine locale et un contact avec les producteurs	78
c. Un système d'approvisionnement complémentaire	78
1.1.3. Producteurs en AMAP : économie de l'exploitation, organisation et intérêt pour la formule	79
a. Sécuriser son revenu, abandonner les marchés physiques	79
b. Retrouver le sens de son métier	79
c. Le rôle des réseaux militants dans le parcours d'adhésion	80
1.1.4. Producteurs en PVC, un aboutissement de la vente directe	80
a. De la vente directe au PVC	80
b. Des producteurs déjà tournés vers l'action collective	81
1.2. AMAP et des PVC, activateurs d'engagement ?	83
1.2.1. Des pratiques individuelles en évolution	83
a. Changement dans les modes de consommation alimentaire	84
b. Evolutions dans les modes de vie	84
c. Des modifications des systèmes de production et de commercialisation à l'évolution du métier	85
1.2.2. Soutien à un agriculteur et aspiration à un autre monde ?	86
a. Aider les producteurs en difficulté	86
b. Favoriser l'émergence d'une agriculture alternative	86
c. Changer la société	87
1.2.3. AMAP, un collectif qui favorise les apprentissages ?	89
a. Echanges et renforcement des valeurs communes	89
b. Contraintes de fonctionnement, pression du groupe et exclusion	90
<b>2. Les AMAP et les PVC correspondent-ils à des nouveautés, tant dans les relations consommateurs-producteurs que dans les modes de production et de consommation ?</b>	<b>94</b>
2.1. Quels comportements de consommation et quelles évolutions ?	94
2.1.1. Consommateurs en AMAP : consommateurs solitaires versus consommateur solidaire ?	95
a. Des attentes spécifiques par rapport au produit mais aussi par rapport au contexte social de la distribution	95
b. Echapper aux règles de la société de consommation ?	98
c. Les AMAPiens ont-ils un profil socio-économique déterminé ?	100
2.1.2. Consommateurs en PVC : une clientèle particulière ?	102
a. Les attentes des clients en PVC	102
b. un lieu d'approvisionnement qui ne remet pas en cause des achats en supermarché	103
c. profil de clientèle assez classique	103
2.1.3. Quelles nouveautés dans les modes de consommation ?	104
a. AMAP et PVC arrivent dans un contexte favorable à leur développement	104
b. évolution et limite de la spécificité des AMAP et PVC	105
2.2. Quelles nouveautés dans les modes de production associés aux AMAP et aux PVC ?	107
2.2.1. Producteurs et productions en AMAP : quelles spécificités ?	107
a. Profils et parcours des producteurs en AMAP	107
b. Les autres facteurs favorisant l'entrée en AMAP	108
c. Quels changements dans les choix productifs ?	109
d. Quels arbitrages avec les autres circuits de vente ?	110
2.2.2. Producteurs et production en PVC : quelles spécificités ?	111
a. Profils et parcours des producteurs en PVC : la construction d'une interconnaissance	111
b. Une nouvelle démarche de qualification des produits ?	112
c. Arbitrages ou panachages entre les différents circuits de vente ?	113
2.2.3. Peut-on comparer les producteurs en AMAP et les producteurs en PVC ?	113

2.3. Les termes de l'échange entre consommateurs et producteurs	114
2.3.1. Des expériences pour introduire de nouvelles dimensions à l'échange marchand ?	114
a. Quel lien entre les consommateurs et les producteurs côté AMAP ? Du lien intime au donnant-donnant	114
b. Quel lien entre les consommateurs et les producteurs, côté PVC ?	115
c. La confiance dans une relation marchande « libérée » en faveur d'une agriculture sinistrée	116
2.3.2. Des expériences en faveur d'un modèle économique alternatif ?	116
a. Les AMAP : vers une économie de la décroissance ?	116
b. AMAP et PVC : vers un bilan sociétal ?	117
2. 4. Conclusion	117
<b>3. AMAP et PVC, du terroir à la proximité, ébauche d'un autre système de la qualité agro-alimentaire ?</b>	<b>119</b>
3.1. La qualité par-dessus tout ! La qualité recouvre tout !	119
3.2.1. Ré-enchanter le produit	123
a. « Des produits frais », « des produits de saison »	124
b. « L'AMAP, c'est la variété dans le panier » (Apolline, AMAP F)	127
c. « Le bio »	128
3.2.2. Ré-enchanter le consommateur	129
3.2.3. Adhérer à une AMAP, c'est ré-enchanter le producteur, « notre paysan » ; entrer dans un PVC, c'est aussi ré-enchanter les producteurs	135
a. « On veut aider les agriculteurs »	136
b. Des petits paysans à protéger	137
c. L'affect, vecteur de la circulation de la qualité en AMAP et en PVC	138
3.2.4. Plus largement, ré-enchanter la vie sociale locale	141
3.3. Quels territoires pour l'inscription des produits « de qualité » des AMAP et des PVC ? « Produits de terroir » ou « agriculture locale » ?	144
3. 4. Conclusion : AMAP et PVC sont-ils réellement en train d'élaborer un nouveau système de la qualité agro-alimentaire ?	149
<b>4. AMAP et PVC sont-ils des systèmes d'organisation pérennes et structurants ?</b>	<b>156</b>
4.1. La réponse à une demande sociale	156
4.1.1. Les AMAP : demandes des consommateurs et relations de confiance	157
4.1.2. Les PVC, une demande des producteurs	158
4.2. Satisfaire et fidéliser les participants en AMAP	160
4.2.1. Quelle structure idéale en AMAP ?	160
4.2.2. L'attribution des responsabilités et des tâches collectives	161
4.2.3. Un savant dosage entre participatif et coercitif	162
a. Les « bons » et les « mauvais » citoyens	162
b. Les arrangements avec la charte	163
4.2.4. Allier régularité et diversité	164
4.2.5. Se développer sans perdre son âme	165
4.3. Satisfaire et fidéliser les participants des PVC	166
4.3.1. Quelle taille idéale en PVC ?	166
4.3.2. Les modes d'acquisition de compétences pour les agriculteurs	167
4.3.3. La vente en PVC : une présence indispensable des producteurs ?	169
4.3.4. L'adaptation des stratégies commerciales	170
a. Le choix de la gamme des produits proposés	170
b. Coopération ou concurrence ?	171
4.4. Conclusion	171
<b>5. Conclusion</b>	<b>173</b>
<b>PARTIE IV ENJEUX ET PISTES DE RÉFLEXION</b>	<b>175</b>
<b>1. Les gages de la confiance au sein des réseaux alimentaires de proximité</b>	<b>175</b>
1.1. Comment s'établit la confiance : un même dénominateur en AMAP et en PVC, la garantie du lien produit/producteur	175
1.2. Comment se garde et s'honore la confiance : de l'information à la confiance !	177
1.2.1. La réputation	178
1.2.2. La certification	178

1.2.3. La qualification	179
<b>2. Les formes du collectif : les coopérations à l'œuvre</b>	<b>179</b>
2.1. Les droits d'usage de terres valorisants	180
2.2. Les intérêts comparés des formes juridiques	181
2.3. La stabilité et l'homogénéité des organisations de proximité	182
2.3.1. Les AMAP : moins homogènes qu'il n'y paraît ?	182
2.3.2. En PVC, deux types de coordination	183
a. 1 <sup>er</sup> type de PVC "Aux produits fermiers d'origine locale"	183
b. 2 <sup>ème</sup> type de PVC "Aux produits de la ferme"	184
c. une autre forme - Les magasins de producteurs : "Aux produits de terroir"	185
<b>3. Innovation entrepreneuriale et reconfiguration du métier</b>	<b>187</b>
3.1. Incidences sur l'économie de l'exploitation et l'emploi	188
3.1.1. Transformation de l'économie des exploitations dans une perspective d'agriculture territorialisée.	188
3.1.2. Incidences sur le revenu	189
3.1.3. Incidences sur le maintien des exploitations	190
3.1.4. Incidences sur les formes de travail	191
3.1.5. Incidences sur le système d'emploi	192
3.2. Incidences sur le métier d'agriculteur, vers une économie de compétences	194
<b>PARTIE V DIFFUSION DES RÉSULTATS</b>	<b>197</b>
<b>1. Auprès des acteurs locaux et régionaux</b>	<b>197</b>
1.1. Les Journées de Larrazet	197
1.2. Le SISQA	197
1.3. Restitution au Conseil régional	198
1.4. Restitution aux personnes interviewées	198
1.5. En projet : PNR Ariège	198
<b>2. Valorisation scientifique</b>	<b>198</b>
2.1. Colloque international « Les Agricultures périurbaines »	198
2.2. En projet : Conférence internationale sur la consommation durable	200
2.3. En projet : Colloque international « L'Agriculture participative »	201
2.4. En projet : Canal Géo	202
2.5. En projet : Séminaire 2008-09	202
<b>CONCLUSION DE L'ETUDE</b>	<b>203</b>
<b>1. Les faits marquants dégagés par l'étude régionale</b>	<b>203</b>
1.1. Les AMAP en Midi-Pyrénées	203
1.2. Les PVC en Midi-Pyrénées	204
<b>2. Les pistes de réflexion</b>	<b>206</b>
2.1. Quelle place les AMAP et PVC occupent-ils dans les circuits courts ?	206
2.2. Quelles évolutions les AMAP et les PVC matérialisent-ils sur le plan de la qualification des produits régionaux ?	206
2.3. Quelle incidence a le fonctionnement de ces réseaux de proximité sur la cohésion sociale des populations Midi-Pyrénéennes ?	207
2.4. Quelles implications pour le métier d'agriculteur et l'installation de nouveaux producteurs ?	208
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>210</b>
<b>1. Publications à caractère scientifique</b>	<b>210</b>
<b>2. Autres sources utilisées</b>	<b>215</b>
<b>3. Sites internet consultés</b>	<b>215</b>

<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS</b>	<b>222</b>
1. liste des figures	222
2. liste des tableaux	222
<b>ANNEXES 223</b>	
1. Annexe 1. Liste des entretiens et enquêtes	224
2. Annexe 2. Liste des AMAP	226
3. Annexe 3. Liste des Points de Vente Collectifs	229
4. Annexe 4. Outils d'enquête	230
4.1. Questionnaire pour inventaire AMAP	230
4.2. Questionnaire pour inventaire PVC	233
4.3. Guides d'entretien pour AMAP	236
4.4. Guides d'entretien pour PVC	241
4.5. Questionnaire consommateurs PVC	251
4.6. Grille de lecture des photographies PVC	252
5. Annexe 5. Inventaire des AMAP et des PVC : méthode de recherche complémentaire par internet	253
6. Annexe 6. Liste des personnes invitées aux restitutions	254
6.1. Restitution des premiers résultats de l'étude au SISQA	254
6.2. Restitution au Conseil régional	254
6.3. Restitution aux personnes interviewées et aux acteurs concernés	254
7. Annexe 7. Liste des participants à l'étude	255
8. Annexe 8. Calendrier de travail	256
9. Annexe 9. Synthèse de l'étude	257

# TABLE DES ILLUSTRATIONS

## 1. liste des figures

Figure 1: Les différentes formes de vente directe et de circuit court .....	12
Figure 2 : descriptif de la démarche 1/2 .....	29
Figure 3 : descriptif de la démarche 2/2 .....	30
Figure 4 : Carte des AMAP en Midi -Pyrénées.....	37
Figure 5 : carte des lieux de production et de distribution des AMAP en Midi-Pyrénées .....	39
Figure 6 : Carte des lieux de production des AMAP en Midi-Pyrénées .....	42
Figure 7 : Carte de deux exemples de "systèmes paniers" en Midi-Pyrénées .....	46
Figure 8 : Carte des points de vente collectifs en Midi-Pyrénées .....	49
Figure 9 : Carte des points de vente collectifs et des zones urbaines en Midi-Pyrénées.....	50
Figure 10 : Carte des points de vente des produits de terroir en Midi-Pyrénées.....	55
Figure 11 : Illustrations photos des PVC étudiés .....	62

## 2. liste des tableaux

Tableau 1 : Synthèse des enquêtes effectuées pour l'étude.....	32
Tableau 2 : Répartition des 101 AMAP recensées en Midi-Pyrénées en 2007 en fonction des lieux de distribution .....	36
Tableau 3 : Répartition des 66 producteurs en AMAP recensées en Midi-Pyrénées en 2007 en fonction des lieux de production.....	38
Tableau 4 : Durée des trajets des producteurs livrant les AMAP toulousaines selon leur commune de production .....	40
Tableau 5 : Les AMAP dans les régions françaises, Midi-Pyrénées : une présence importante au regard du nombre d'habitants .....	43
Tableau 6 : Les grands types d'AMAP par produit .....	44
Tableau 8 : Caractéristiques des PVC de Midi-Pyrénées en 2007* .....	52
Tableau 9 : Caractérisation des points de vente collective.....	187

# ANNEXES

## Liste des entretiens et enquêtes

1. Liste des AMAP
2. Liste des Points de Vente Collectifs
3. Outils d'enquête
4. Inventaire des AMAP et des PVC : méthode de recherche complémentaire par internet
5. Liste des personnes invitées aux restitutions
6. Liste des participants à l'étude
7. Calendrier de travail
8. Synthèse de l'étude

# 1. Annexe 1. Liste des entretiens et enquêtes

Type d'enquête	Interlocuteur (codage )	Qualité	Structure (+ codage)	Département de la structure
entretien	Nadège	consommateur AMAP	AMAP A	31
entretien	Nathan	consommateur AMAP	AMAP B	31
entretien	Alain	consommateur AMAP	AMAP C	31
entretien	Adeline	consommateur AMAP	AMAP C	31
entretien	Agathe	consommateur AMAP	AMAP D	31
entretien	Agnès	consommateur AMAP	AMAP D	31
entretien	Alice	consommateur AMAP	AMAP E	32
entretien	Angèle	consommateur AMAP	AMAP E	32
entretien	Nicolas	consommateur AMAP	AMAP E	32
entretien	Anne	consommateur AMAP	AMAP F	81
entretien	Apolline	consommateur AMAP	AMAP F	81
entretien	Nathalie+ Noé	consommateur AMAP	AMAP F	81
entretien	Aurélie	consommateur AMAP	AMAP F	81
entretien	Alexandre	consommateur AMAP	AMAP G	81
entretien	Madame et Monsieur	consommateurs AMAP	AMAP	32
entretien	Monsieur	consommateur AMAP	AMAP	32
entretien	Norbert+ Nina	consommateur pilotage AMAP	AMAP H	81
entretien	Patrick	producteur AMAP	AMAP I	31
entretien	Paul	producteur AMAP	AMAP F+G	81
entretien	Pierre	producteur AMAP	AMAP E	32
entretien	Philippe	producteur AMAP	AMAP J+F+K	81
entretien	Claire	producteur AMAP	AMAP	81
entretien	Isabelle	producteur AMAP	AMAP	81
entretien	Fabrice+ Fabienne	fournisseurs et producteur AMAP	AMAP F+L	81
entretien	Fanny	producteur AMAP	AMAP G+M+P	81
entretien	Martine, Margot, Michel	animateurs du réseau Alliance Midi-Pyrénées	AMAP	MiPy
entretien	Marie et Marc	animatrice des AMAP du Tarn et son mari	AMAP	81
entretien	Monsieur	gestionnaire magasin de producteur	magasin de producteur - SARL (PVC A)	09
entretien	Madame	directrice libre service agricole	libre service agricole - coop (PVC B)	09
entretien + reportage photo	2 producteurs (Monsieur, Madame)	producteurs PVC	PVC - GIE (PVC C)	12
entretien	3 producteurs (Monsieur, Madame, Monsieur)	producteurs PVC	PVC - SARL (PVC C')	12
entretien	Madame	productrice PVC	PVC - SARL (PVC D)	31
entretien	Monsieur	producteur, trésorier du GIE	PVC - GIE (PVC E)	31
entretien + reportage photo	Madame	productrice PVC	PVC - SARL (PVC F)	31
entretien + reportage photo	Madame et Madame	trésorière et productrice du GIE	PVC - GIE (PVC G)	65

Type d'enquête	Interlocuteur (codage )	Qualité	Structure (+ codage)	Département de la structure
entretien	Madame et Monsieur	producteurs PVC	PVC - GIE (PVC G)	65
entretien + reportage photo	Monsieur, Monsieur, Monsieur	2 producteurs + gestionnaire PVC	PVC - Scoop (PVC H)	81
entretien	Madame	producteur PVC	PVC - Scoop (PVC H)	81
entretien	Monsieur et Madame	2 consommateurs PVC	PVC - Scoop (PVC H)	81
entretien	Madame	consommateur PVC	PVC - Scoop (PVC H)	81
entretien	Madame	consommateur PVC	PVC - Scoop (PVC H)	81
entretien + reportage photo	Madame et Madame	présidente et employée PVC - GIE	PVC - GIE (PVC I)	82
entretien	Monsieur	président PVC - GIE	PVC - GIE (PVC J)	82
entretien + reportage photo	Monsieur	président PVC - GIE	PVC - GIE (PVC J)	82
entretien	Monsieur	directeur libre service agricole	libre service agricole - coop (PVC K)	46
entretien	Monsieur	producteur libre service agricole	libre service agricole - coop (PVC K)	46
entretien + reportage photo	Madame	commerçante	boutique de produits de terroir	65
entretien + reportage photo	Madame et Monsieur	2 commerçants	boutique de produits de terroir	65
entretien	Madame	productrice PVC	plusieurs PVC	81
entretien	Monsieur	président GIE	PVC - GIE	82
entretien exploratoire	Monsieur	agriculteur	GAEC	81
entretien exploratoire	4 personnes	président ARDEAR Midi-Pyrénées + 3 représentants de la confédération paysanne	ARDEAR Midi-Pyrénées + Confédération paysanne	MiPy
entretien exploratoire	Madame	animatrice	réseau des marchés paysans	12
entretien exploratoire	Monsieur	technicien ADEART 81	ADEART 81	81
entretien exploratoire	Monsieur	président ADEART 81	ADEART 81	81
entretiens exploratoires + observation			Marché bio à l'Utopia Tournefeuille	31
observation		17 distributions de paniers	AMAP	MiPy
observation + reportage photo			magasin de producteur - SARL (PVC A)	09
observation + reportage photo			magasin de producteur - SARL (PVC A')	09
observation + reportage photo			libre service agricole - coop (PVC B)	09
observation + reportage photo			3 libres services agricoles	31
débat collectif	Participants à la séance du SISQA (présentation des premiers résultats de l'étude)	consommateurs et producteurs	AMAP et PVC	MiPy
enquête par questionnaire		37 consommateurs PVC	PVC - Scoop (PVC H)	81

## 2. Annexe 2. Liste des AMAP

Nom de l'AMAP	Département	Commune de distribution	Département	Commune(s) de production
AMAP Les Radis masqués	09	Mercus	09	Alzen et Mirepoix
APPAM'AMAP	09	Pamiers	11	Molandier
AMAP Rodez	12	Rodez	12	Calmont
AMAP Grenouille rieuse	12	Sanvensa	12	Sanvensa
AMAP Aucamville	31	Aucamville	31	Montberon
AMAP des Cassagnous	31	Auterive	11	Montolieu
AMAP Soye	31	Auterive	11	Belpech
AMAP Le verdier	31	Balma	81	Puylaurens
AMAP Pichauriol	31	Balma	09	Brie
AMAPapilles	31	Balma	11	Carcassonne
AMAP du Mares	31	Baziège Avignonet	11	Montmaur
AMAP 15 sols	31	Blagnac	31	Blagnac
AMAP du Volvestre	31	Carbonne	31	Terrebasse
AMAP du jardin de Ninon	31	Colomiers		?
AMAP Cugnaux-Villeneuve	31	Cugnaux	31	Saint Jory
AMAP Escalquens	31	Escalquens	31	Montberon
AMAP des 3 arches	31	Fontenille	32	Castera Verduzan
AMAP Lacroix Fagarde	31	Lacroix Fagarde	9	Artigat
AMAP La Bergerie	31	Lauzerville	81	Puylaurens
AMAP des Lilas	31	L'Union		?
AMAP Pibrac	31	Pibrac	31	Aussonne
AMAP des Milans	31	Ramonville	31	Lagardelle sur Lèze
AMAP Ramonvillose de Bonzometais	31	Ramonville	09	Sainte Suzanne
AMAP Au plus pré	31	Ramonville	09	Durfort
AMAP Végétoiles	31	Ramonville	82	Lafrançaise
AMAP Les carottes sont cuites	31	Revel	81	Castres et Viviers lès Montagnes
AMAP Les paniers de ciboulette	31	Revel	81	Castres et Viviers lès Montagnes
AMAP de Filhol	31	Saint Hilaire	09	Saint Ybars
AMAP le potager de Camille	31	Saint Jory	31	Saint Jory
AMAP d'Ulysse	31	Saint Lys	32	Castera Verduzan
AMAP Végétorens	31	Saint Orens	11	Villeneuve la Comptal
AMAP d'Endoumines	31	Saint-Gaudens	31	Escanecrabe
AMAP lo Pais	31	Seilh	32	Gimont
AMAP A7D	31	Toulouse	32	Gimont
AMAP Argoulets	31	Toulouse	09	Villeneuve du Paréage
AMAP Arnaud-Bernard	31	Toulouse	81	Saint Urcisse
AMAP Astrium Montaudran des Cosmonautes	31	Toulouse	82	Vayssac
AMAP Bagatelle	31	Toulouse	31	Mailholas
AMAP Candie	31	Toulouse	09	Villeneuve du Latou
AMAP Casanova	31	Toulouse	11	Montolieu

Nom de l'AMAP	Département	Commune de distribution	Département	Commune(s) de production
AMAP Casso lebres	31	Toulouse	31	Saint Jory
AMAP Cépière-Fleurettes	31	Toulouse	31	Montberon
AMAP Côte pavée	31	Toulouse		?
AMAP de la Flambère	31	Toulouse	09	Villeneuve du Paréage
AMAP Demoiselles	31	Toulouse	32	Ornézan
AMAP des Fontaines	31	Toulouse	81	Beauvais sur Tescou
AMAP du Canal	31	Toulouse	09	Durfort
AMAP Estrapade	31	Toulouse	31	Saint Lys
AMAP Gourmandises Saint-Cyprien	31	Toulouse	31	Gaillac-Toulza
AMAP Hyper Centre	31	Toulouse	31	Arbas
AMAP Lardenne Pradettes	31	Toulouse	31	Pibrac
AMAP Minimés	31	Toulouse	82	La Salvétat Belmontet
AMAP Minimés fruits	31	Toulouse		?
AMAP ponts Jumeaux	31	Toulouse	31	Montberon
AMAP Pavé-Fleurettes	31	Toulouse	31	Montberon
AMAP Raisins FMR	31	Toulouse	81	Saint Urcisse
AMAP Saint Etienne	31	Toulouse	81	Sauveterre
AMAP Saint-Simon	31	Toulouse	11	Montolieu
AMAP Salin - Saint Michel	31	Toulouse	82	Vayssac
AMAP Tuilerie	31	Toulouse		?
AMAP Bougnole Basse	31	Toulouse	81	Fiac
AMAP 4 saisons	31	Tournefeuille	31	Latoue
AMAP Brebis	31	Tournefeuille	82	Vazerac
AMAP de la Lèze	31	Tournefeuille	09	Durfort
AMAP Louis	31	Tournefeuille	31	Montesquieu Volvestre
AMAP Pastel	31	Tournefeuille	31	Saint Jory
AMAP SuzyFruits	31	Tournefeuille	81	Villefranche d'Albigeois
AMAP Tournelégumes	31	Tournefeuille	31	Le Fousseret
AMAP des Platanes	31	Villeneuve-Tolosane	31	Saint Jory
AMAP des terrasses de la Garonne	31	Villeneuve-Tolosane		
AMAP Chou chinois	32	Auch	32	Gimont
AMAP verger de Luce	32	Auradé	32	Auradé
AMAP de Condom	32	Condom	32	Castera Verduzan
AMAP de la Bergerie	32	Gimont	32	Gimont
AMAP Lavardens	32	Lavardens	32	Castera Verduzan
AMAP La Bataillouse	32	Pavie	32	Sadeillan
AMAP du Casteron	32	Touget	32	Touget
AMAP Les Oumettes	32	Vic-Fezensac	32	Le Brouilh Monbert
AMAP Belaye - Camp del ras	46	Belaye	46	Belaye
AMAP Larivière	46	Cahors	46	Saint Cernin
AMAP du Causse	46	Labastide-Murat	46	Saint Cernin
AMAP de la ferme de Luc	65	Tarbes	65	Luc
AMAP du Val d'Adour	65	Tarbes	65	Soublecause

<b>Nom de l'AMAP</b>	<b>Département</b>	<b>Commune de distribution</b>	<b>Département</b>	<b>Commune(s) de production</b>
AMAP Légumes de la haute vallée de l'adour	65	Trébons	65	Trébons
AMAP du Ségala	81	Albi	81	Andouque
AMAP de Pommes en pommes	81	Castres	81	Senouillac
AMAP d'Autan - Jacques Dezeuze	81	Castres	81	Castres et Viviers lès Montagnes
AMAP Sauvage légumes	81	Graulhet	81	Cadalen
AMAP de Pommes en pommes	81	Lavaur	81	Senouillac
AMAP des Hautes plaines	81	Lavaur	81	Cadalen
AMAP du Rocher aux cerises	81	Lavaur	81	Lavaur
AMAP de L'Isle sur Tarn	81	Lisle sur Tarn	81	Lisle sur Tarn
AMAP du Séquestre	81	Le Séquestre	81	Lagrange
AMAP de la Saudrone	81	Marssac	81	Lagrange
AMAP L'aperi-fraises	81	Montans	81	Montans
AMAP des Broutards	81	Montredon Labessonnie	81	Montredon Labessonnie
AMAP Les belles Rouges	81	Rabastens	81	Rabastens
AMAP de Pommes en pommes	81	Senouillac	81	Senouillac
AMAP de Lafrançaise	82	Lafrançaise	82	Lafrançaise
AMAP Lembenne	82	Moissac	82	Moissac
AMAP MontauBio	82	Montauban	82	Moissac

### 3. Annexe 3. Liste des Points de Vente Collectifs

Nom de la structure	Département	Commune
Les viandes de la Barguillère	9	Foix
L'Echoppe du Séronais	9	Castelnau Durban
Les fermiers du Bas Rouergue	12	Villefranche de rouergue
Les Fins gourmets	12	Villefranche de rouergue
Au marché paysan	12	Millau
Le Panier Paysan	12	Valady
L'Oustal de Candie	31	Toulouse
Côté Ferme	31	Tournefeuille
Boucherie des producteurs du Saves	31	Saint Clar de Rivière
A travers champs	31	Belberaud
Saveurs de la ferme	31	Valentine
Boucherie Bio de Blagnac (BBB)	31	Blagnac
La Boucherie des éleveurs	31	Marignac
Ô Marché Fermier	32	Barcelone du Gers
Au Bouquet de Floc	32	Barbotan-les-Thermes
Les 7 fermes	46	Montfaucon
Les Fins gourmets	46	Limogne en Quercy
Les Fins gourmets	46	Cajarc
Les fermes du Magnoac	65	Ariès-Espenan
La Boucherie des éleveurs	65	Tarbes
Ô saveurs paysannes	81	Le Séquestre
Ferme des Pibouls	82	Montauban
Les saveurs du Carretou	82	Montauban
Les saveurs du Carretou	83	Corbarieu
Domaine de la Prade	82	Lacourt Saint Pierre
Ciboulette	82	Moissac

## 4. Annexe 4. Outils d'enquête

### 4.1. Questionnaire pour inventaire AMAP

**1. NOM DU CHERCHEUR**

.....

**2. L'information évolue, indiquer la date ou la période pour laquelle les informations que vous entrez sont valables ( exemple : au 01 01 06 : nombre d'acteurs, nom du président...)**

.....

**3. Indiquer le nom du réseau**

.....

**4. Indiquer le statut juridique du réseau**

- Association de fait
- association loi 1901
- autre

**5. préciser**

.....

**6. Indiquer l'année de création**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

**7. Origine**

- création ex nihilo
- création par essaimage

**8. Indiquer l'adresse de domiciliation du réseau ( i.e. de l'association qui porte le réseau) : rue, lieu dit, commune**

.....

**9. Produits commercialisés**

- légumes
- fruits
- volailles
- autres viandes
- produits laitiers
- produits d'épicerie ( miel, confiture, huile..)
- autres

**10. préciser les autres produits commercialisés**

.....

**11. indiquer la nature du lieu de distribution**

- chez le producteur
- à domicile
- dans un local communal
- sur un parking
- sur un marché
- autre

12. si autre site, préciser

.....

13. Dans quelle(s) commune(s) se déroulent les distributions : indiquer le nom de(s) commune(s) et leur code postal

.....

14. Quelle est la fréquence prévue de la distribution ?

- moins d'une fois par trimestre
- une fois par trimestre
- une fois tous les deux mois
- une fois par mois
- deux fois par mois
- trois fois par mois
- une fois par semaine
- non fixée

15. indiquer le jour et l'heure de distribution si les rendez-vous sont fixes

.....

16. Indiquer le nombre de paniers par distribution

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|\_|

17. indiquer, le nom du contact consommateur et sa qualité

.....

18. indiquer, les coordonnées du contact "consommateurs" (adresse, tel, courriel)

.....

19. Indiquer le nombre actuel de consommateurs adhérents à l'AMAP

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|\_|

20. Lister les communes dans lesquelles résident les consommateurs

.....

21. Y a-t-il des recrutements de nouveaux consommateur en l'année 2006 ?

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|\_|

22. Y a-t-il des désistements de consommateur en l'année 2006 ?

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|\_|

23. Le réseau est-il soutenu/reconnu par une structure départementale, régionale, nationale? citer la structure

.....

24. quel est le type de soutien apporté : financier, mise à disposition d'un local...

.....

25. existe-t-il une charte, un cahier des charges spécifique au réseau

.....

26. indiquer le nom, l'adresse, le numéro de téléphone, et l'adresse électronique du producteur

.....

27. indiquer le(s) tranche(s) d'âge du ou des producteurs ?

- moins de 30 ans
- 30-40 ans
- 40-50 ans

- plus de 50 ans

**28. indiquez le statut de l'exploitation engagée dans l'AMAP**

- exploitation familiale
- Gaec
- SARL, autres

**29. dans quelle tranche se situe la superficie de l'exploitation ?**

- <10 ha
- 10-20 ha
- 20-40 ha
- 40-60 ha
- 60-100 ha
- + 100 ha

**30. Pourriez-vous indiquer les productions principales développées par l'exploitant ?**

.....

**31. Les produits distribués sont-ils :**

- issus d'un mode de production du type "agriculture biologique revendiquée" ?
- issus d'un mode de production labellisée "AB" ou "en conversion AB"?
- dotés d'un autre label ?

**32. si autre(s) label(s) , précisez**

.....

**33. le producteur commercialise-t-il ses produits à travers d'autres circuits de distribution ?**

- oui
- non

**34. quels sont ces autres circuits ?**

.....

**35. Quelle est la part approximative du CA réalisé par le producteur au sein de l'AMAP( en %)**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|

## 4.2. Questionnaire pour inventaire PVC

1. Nom du chercheur

.....

2. Indiquez la date ou la période pour laquelle les informations que vous entrez sont valables

.....

3. Indiquer le nom du PVC

.....

4. Indiquer le statut juridique du réseau

- Association de fait
- association loi 1901
- SARL
- Coopérative
- G.I.E.
- autre

5. si autre statut, préciser

.....

6. Indiquer l'année de création du PVC

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

7. Indiquer l'adresse de domiciliation du PVC : rue, lieu dit, commune

.....

8. Indiquer l'emplacement du point de vente

- Ferme
- Bourg
- Village
- Ville

9. Indiquer le nombre de salariés employés au magasin

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

10. La vente au magasin est assurée par qui ?

- vente au magasin assurée par les producteurs
- vente au magasin assurée par un/des salarié(s) permanents

11. Produits commercialisés

- Fruits&légumes
- Viandes rayon frais
- Produits laitiers rayon frais
- Charcuterie
- Pains
- Produits d'épicerie sec ( miel, confiture, huile, conserves...)
- Vins
- Autres

**12. si autres produits commercialisés, préciser**

.....

**13. Indiquer le nombre de produits référencés sur le point de vente**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

**14. Indiquer le chiffre d'affaires réalisé en 2006**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

**15. Indiquer si possible l'évolution du CA sur les 3 dernières années**

- progression du CA
- stabilité du CA
- diminution du CA

**16. Y a-t-il eu des investissements/aménagements réalisés sur le point de vente sur les trois dernières années ?**

- oui
- non

**17. indiquer le nom et les coordonnées téléphoniques, électroniques du contact "producteurs" (de référence)**

.....

**18. indiquer le nombre de producteurs impliqués dans le réseau**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

**19. Lister les communes dans lesquelles sont installés les producteurs fournissant le PVC, en précisant le nombre de producteurs pour chaque commune ( ex : Moissac(2), Escanecrabre (1) etc...)**

.....

**20. existe-t-il une charte, un cahier des charges spécifique au réseau**

.....

**21. Y a -t-il eu en 2006 des recrutements de nouveaux producteurs? indiquer le nombre**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

**22. Y a -t-il eu en 2006 des désistements de producteurs? indiquer le nombre**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

**23. indiquer le nombre de producteurs âgés de 20 et 30 ans**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|,|\_|\_|\_|

**24. indiquer le nombre de producteurs âgés de 30 et 40 ans**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

**25. indiquer le nombre de producteurs âgés de 40 et 50 ans**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

**26. indiquer le nombre de producteurs âgés de 50 et 60 ans**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

**27. indiquer le nombre d'exploitations ayant une superficie <25ha (équivalent SMI)**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

**28. Indiquer les productions principales développées par les exploitations**

.....

**29. indiquer le nombre de producteurs engagés dans le label AB ( ou en cours de conversion)**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|,|\_|\_|\_|

**30. indiquer le nombre de producteurs engagés dans un autre SIQO (AOC, IGP, Label Rouge)**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|

**31. indiquer le nombre de producteurs en agriculture conventionnelle**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|\_|,|\_|\_|\_|\_|

**32. Les producteurs vendent-ils leurs produits par d'autres circuits de distribution?**

- aucun producteur ne vend sur d'autres circuits
- certains producteurs vendent aussi ailleurs
- tous les producteurs vendent aussi ailleurs

**33. quels sont ces autres circuits ?**

.....

**34. Quel est le nombre des producteurs vendant la quasi-totalité de leur production dans le PVC : 90% du CA**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|

**35. Quel est le nombre des producteurs vendant la quasi-totalité de leur production dans le PVC : 90% du CA**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|

**36. Quel est le nombre des producteurs vendant 50 à 70% de leur production (CA) dans le PVC ?**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|

**37. Quel est le nombre des producteurs vendant 30 à 50% de leur production (CA) dans le PVC ?**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|

**38. Quel est le nombre des producteurs vendant 10-30% de leur production (CA) dans le PVC ?**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|

**39. Quel est le nombre des producteurs vendant moins de 10% de leur production (CA) dans le PVC ?**

Entrer la valeur : |\_|\_|\_|

### 4.3. Guides d'entretien pour AMAP

#### Guide consommateur

Nom des enquêteurs : Date de l'enquête : Lieu de l'enquête :

Nom et prénom de la personne interrogée :

#### 1- La personne interrogée, son histoire, sa famille

Age, âge des enfants

Formation, Parcours professionnel

Parcours résidentiel

Responsabilités (associative, syndicale, électorale dans une collectivité locale, autres ?)

*Liens éventuels (familiaux, professionnels, autre) avec l'agriculture*

#### 2- L'histoire de l'AMAP

Date des premières réunions et date de la première distribution

Nom de l'AMAP et origine de ce nom ?

Quelles sont les personnes (producteur et/ou consommateurs) à l'origine de la création ?

Principales phases de l'évolution de l'AMAP (en terme de nombre d'adhérents, de changements éventuels de producteur, de « leadership », ....)

#### 3- La démarche d'adhésion à l'AMAP

Comment a-t-il, a-t-elle, connu-e le système des AMAP ?

Le parcours (les contacts, les temps de réflexion et de décision)

Les modalités concrètes de prise de contact (comment et avec qui ?) et d'adhésion

Motivations de l'engagement

Place de cet engagement par rapport à d'autres engagements éventuels

#### 4- Les consommateurs

Nombre

Typologie par âge, profession, catégorie sociale, ....

Typologie des motivations d'adhésion

Diversité des rôles et de l'investissement au sein de l'AMAP

L'éventuel « turn-over » et son explication (les contraintes matérielles liées au principe de l'AMAP, l'avance financière, la diversité et la qualité des produits, les conflits, ....)

#### 5- Le producteur et son exploitation

*Age, formation, parcours, responsabilités (associatives, syndicales, électorale dans une collectivité locale)*

Superficie, statut, collectif familial et implication dans l'exploitation, évolution récente de ces paramètres

Système de production, productions principales

Mode de production : conventionnel, bio, raisonné, « fermier »

Commercialisation des produits : part du CA réalisé dans les différents circuits et notamment via l'AMAP

Motivation de l'engagement du producteur et apports de l'AMAP à l'exploitation

Activités non agricoles du producteur ?

## **6- Le fonctionnement de l'AMAP (pour la distribution, voir point 7 ; pour les visites et le travail à la ferme, voir point 8) et l'implication personnelle**

Avis sur les statuts (important ou pas, formalisés ou non, respectés ou non, ...), la procédure d'adhésion (formalisée ou non)

Avis sur la circulation de l'information et la prise de décision (les réunions, le comité de pilotage, la « feuille de chou », le site Internet et autres ....)

Quels sont les rôles respectifs du producteur et des consommateurs ? Y a-t-il un collectif des consommateurs qui fonctionne sans le producteur ? Y a-t-il des relations privilégiées avec le comité de pilotage ou/et certains consommateurs ?

Les éventuels conflits (quels sujets, quelles modalités de résolution ?)

Est-ce que des relations ont ainsi pu se nouer entre membres qui débordent les simples relations dans le cadre de l'AMAP ?

Les relations et appuis (Alliance, collectivités locales, autres...). Les souhaits en la matière ?

L'implication personnelle du consommateur dans l'AMAP

## **7- La distribution**

Lieu, heure, périodicité, aménagements du lieu et avis

Le panier, son contenu, son évolution dans l'année et avis

Les autres produits vendus lors de la distribution et avis

Les activités connexes (repas, échange de recettes, ...) et avis

Nature des échanges avec les consommateurs pendant la distribution

Ce qui est positif et ce qui est négatif dans le moment de la distribution

*Implication personnelle dans la distribution*

## **8- Visites et travail à la ferme**

Visites : nombre, proportion des consommateurs qui s'y rendent, modalités de déroulement, types de questions ou de remarques des consommateurs.

Que pense le consommateur de ces visites

Travail à la ferme : nature des travaux, période de l'année, fréquence, nombre de consommateurs qui y participent.

Que pense le consommateur des travaux à la ferme : aide matérielle réelle, meilleure connaissance des modes de production et des produits et des besoins des consommateurs, contrainte....

## **9- La qualité des produits, les prix**

Description de la qualité attendue (les attributs de la qualité)

Quels sont dans ces éléments ceux qui renvoient au territoire (terroir, lieu, espace de vie...)

La garantie de la qualité (label, dires du producteur, avis des autres consommateurs, jugement personnel)

Le niveau de prix. Comparaison à d'autres sources d'approvisionnement. Jugement sur ce niveau de prix.

Le système des avances (*perception par le consommateur*)

## **10- La modification éventuelle des habitudes liées à l'appartenance à l'AMAP**

*Modalités d'approvisionnement*

*Types de produits achetés*

*Préparation culinaire*

*Gestion des déchets*

*Habitat*

*Loisirs*

*Avis sur les modifications induites chez le producteur*

## **11- La vision de l'évolution des AMAP**

Développement, maintien, régression et pourquoi ?

Sont-elles adaptées à tous les types de consommateurs ?

Sont-elles adaptées à tous les types de producteurs

## **12- La vision de l'agriculture et de l'alimentation**

Repérer les mots clés utilisés

---

### ***Guide producteur***

Nom des enquêteurs : Date de l'enquête : Lieu de l'enquête :

Nom et prénom de la personne interrogée :

#### **1- La personne interrogée, son histoire, sa famille**

Age, âge des enfants

Formation, Parcours professionnel

Parcours résidentiel

Responsabilités (associative, syndicale, électorale dans une collectivité locale, autres ?)

#### **2- Le producteur et son exploitation**

Superficie, statut, collectif familial et implication dans l'exploitation, évolution récente de ces paramètres

Système de production, productions principales

Mode de production : conventionnel, bio, raisonné, « fermier »

Commercialisation des produits : part du CA réalisé dans les différents circuits et notamment via l'AMAP

Motivations de l'engagement du producteur et apports de l'AMAP à l'exploitation

Activités non agricoles du producteur ?

*Avis sur les formes d'organisation qui se rapprochent le plus de l'AMAP*

#### **3- L'histoire de l'AMAP**

Date des premières réunions et date de la première distribution  
Nom de l'AMAP et origine de ce nom ?  
Quelles sont les personnes (producteur et/ou consommateurs) à l'origine de la création ?  
Principales phases de l'évolution de l'AMAP (en terme de nombre d'adhérents, de changements éventuels de producteur, de « leadership », ....)

#### **4- La démarche d'adhésion à l'AMAP**

Comment a-t-il, a-t-elle, connu-e le système des AMAP ?  
Le parcours (les contacts, les temps de réflexion et de décision)  
Les modalités concrètes de prise de contact (comment et avec qui ?) et d'adhésion  
Motivations de l'engagement  
Place de cet engagement par rapport à d'autres engagements éventuels

#### **5- Les consommateurs**

Nombre  
Typologie par âge, profession, catégorie sociale, ....  
Typologie des motivations d'adhésion  
Diversité des rôles et de l'investissement au sein de l'AMAP  
L'éventuel « turn-over » et son explication (les contraintes matérielles liées au principe de l'AMAP, l'avance financière, la diversité et la qualité des produits, les conflits, ....)

#### **6- Le fonctionnement (pour la distribution, voir point 7 ; pour les visites et le travail à la ferme voir point 8)**

Avis sur les statuts (important ou pas, formalisés ou non, respectés ou non, ...), la procédure d'adhésion (formalisée ou non)  
Avis sur la circulation de l'information et la prise de décision (les réunions, le comité de pilotage, la « feuille de chou », le site Internet et autres ....)  
Quels sont les rôles respectifs du producteur et des consommateurs ? Y a-t-il un collectif des consommateurs qui fonctionne sans le producteur ? Y a-t-il des relations privilégiées avec le comité de pilotage ou/et certains consommateurs ?  
Les éventuels conflits (quels sujets, quelles modalités de résolution ?)  
Est-ce que des relations ont ainsi pu se nouer entre membres qui débordent les simples relations dans le cadre de l'AMAP ?  
Les relations et appuis (Alliance, collectivités locales, autres...). Quels souhaits en la matière ?  
L'implication personnelle dans ces différents domaines  
Ajouter des questions qualitatives d'appréciation sur l'ambiance, la convivialité, l'accueil, les efforts/compromis de chacun (du type grille Jean – exple : grille clientèle : vendeurs et clients)

#### **7- La distribution**

Lieu, heure, périodicité, aménagements du lieu et avis  
Le panier, son contenu, son évolution dans l'année et avis  
Les autres produits vendus lors de la distribution et avis  
Les activités connexes (repas, échange de recettes, ....) et avis

Nature des échanges avec les consommateurs pendant la distribution  
Ce qui est positif et ce qui est négatif dans ce moment  
*Temps passé (proprement dite + préparation des paniers et transport)*

## **8- Visites et travail à la ferme**

Visites : nombre, proportion des consommateurs qui s'y rendent, modalités de déroulement, types de questions ou de remarques des consommateurs.

Que pense l'agriculteur de ces visites

Travail à la ferme : nature des travaux, période de l'année, fréquence, nombre de consommateurs qui y participent.

Que pense l'agriculteur des travaux à la ferme : aide matérielle réelle, meilleure connaissance des modes de production et des produits et des besoins des consommateurs, contrainte....

## **9- La qualité des produits, les prix ( + « Qu'est-ce qui attire ? »)**

Description de la qualité attendue (les attributs de la qualité)

Quels sont dans ces éléments ceux qui renvoient au territoire (terroir, lieu, espace de vie)

La garantie de la qualité (label, dires du producteur, avis des autres consommateurs, jugement personnel)

Le niveau de prix. Comparaison à d'autres *types de débouchés*. Jugement sur le niveau de prix.

Le système des avances (*perception par le consommateur*)

Niveau de prix, comparaison à d'autres *types de débouchés*

*Contribution du système des avances à l'équilibre financier*

## **10- La modification éventuelle des habitudes liées à l'appartenance à l'AMAP**

*Système et des méthodes de production*

*Organisation du travail*

*Circuits de commercialisation*

*Conception du métier*

*Éléments du mode de vie*

Avis sur les modifications induites chez les *consommateurs*

+ Avant point 11.avenir : le bilan : un jugement sur « qu'est-ce qui attire, qu'est-ce qui déçoit ?

## **11- L'avenir des AMAP**

Développement, maintien, régression et pourquoi ?

Sont-elles adaptées à tous les types de consommateurs ?

Sont-elles adaptées à tous les types de producteurs ?

## **12- La vision de l'agriculture et de l'alimentation**

Repérer les mots clés utilisés

## 4.4. Guides d'entretien pour PVC

### LE POINT DE VENTE

Entretien conduit par \_\_\_\_\_ le \_\_\_\_\_ 2007, à \_\_\_\_\_  
(si l'entretien s'est déroulé hors du magasin) avec \_\_\_\_\_  
(nom et qualité de l'interlocuteur)

### FICHE D'IDENTITÉ DU P.V.C.

- **Nom du P.V.C.** : pourquoi l'avoir choisi ? Autres propositions non retenues ? A quoi renvoie ce nom ? (à un territoire ? à un lieu situé dans la proximité ? à un habitat ? au contenu du magasin ? aux paysans-producteurs ? à la vente directe ? etc. ?)
- **Adresse** : situation ? (en ville ? dans un village ? dans une ferme ? isolé ?) Pourquoi ce choix d'implantation ? Quels avantages : quels inconvénients ?

### HISTOIRE DU P.V.C.

- **Deux dates pour la création** : origine du projet, ouverture
- **Initiateur(s)/trice(s)** ? Est-ce une personne ou un petit groupe ? (préciser le/les nom/s, l'importance de l'exploitation, les lieux, éventuellement : les appartenances syndicales ou associatives, si activité non agricole : préciser). Y a-t-il encore aujourd'hui **un leader ? ou plusieurs ?**
- **Comment s'est constitué le collectif** : par liens familiaux et amicaux ? par liens syndicaux ou associatifs antérieurs ? par liens de proximité
- Déjà **des périodes** dans l'histoire ?
- **Statut juridique du collectif** : S.A.R.L. ? G.I.E. ? coopérative ? autre ?
- **Statut fiscal** : commercial ou agricole (impositions sur les bénéficiaires commerciaux ou agricoles ?)

### LE MAGASIN

- **Superficie du P.V.C.** : à la création ? aujourd'hui ? agrandi en... ?
- **Origine et état du local** : neuf ? « retapé » (par des artisans, par les producteurs) ? « en l'état » ? et avant, il servait à quoi ?
- **Financement** : coût (acquisition ou construction) ? auto-financement ou emprunt ? subventionné par ... (subventions demandées ou obtenues) ?
- **Statut juridique du local** : propriété du groupement de producteurs ? loué (à qui ?) ? mis à disposition du groupement (par qui ?)
- **Éléments déterminant l'impression procurée par le local** (clair/sombre, ouvert/fermé sur l'extérieur), **par sa « décoration »** (couleur, affiches : que représentent-elles ?, références à des « pays » ou à des « terroirs » ? ...), **par les informations affichées** (sur les produits, ou de nature syndicalo-politique ou bien « coin petites annonces »), **par l'agencement des « linéaires »** (spacieux ou tassé, séparant bien les types de produits ou confus) ? Bref, **modèle sous-jacent** : « la boutique » ou « la supérette » ?

## L'OFFRE DE PRODUITS

- **Gamme de produits** (produits laitiers, viandes rouges, viandes blanches, charcuterie, conserves, légumes, fruits, vins, pain et pâtes, huiles, plats cuisinés, salaisons, friandises et pâtisseries, produits « équitables », autres...)
- **Présentation, conditionnement des produits** : Y a-t-il du sous vide ?
- **Des produits d'appel près de la caisse ?**
- **Comment est gérée la saisonnalité des approvisionnements ?**
- **Pour un même produit, y a-t-il plusieurs fournisseurs ?** Pourquoi le choix de cette « concurrence » interne entre fournisseurs ? Comment est-elle gérée (des problèmes ?...), quels produits concerne-t-elle ?
- **Tous les produits ont-ils un code barre ?**
- **Nombre de produits sous S.I.Q.O.** : A.O.C. ? I.G.P. ? label rouge ?, agriculture biologique ?
- **Des indications de terroir d'origine pour des produits ?** Comment sont-elles formulées : région historique (ex. Périgord) ? Région géographique (ex Causses du Quercy) ? espace administratif (nom de département) ? « pays » (ex, Lomagne), nom de village évocateur (ex Lauzerte) ? nom de producteur avec son adresse ? Nom de ferme évocateur (ex : les Pibouls) ?
- **La liste et les coordonnées de l'ensemble des producteurs** sont-elles affichées ?
- **L'identité du producteur de tel groupe de produits** est-elle repérable ? (nom ? adresse ? photo ? Est-il défini par son origine géographique : sa « proximité » est-elle signifiée ? ou bien par son origine-terroir ?
  
- **Autres « services » proposés par le P.V.C.** ou en relation avec celui-ci : visites à la ferme chez les membres du collectif, vente occasionnelle ou périodique de produits artisanaux, restauration saisonnière ou occasionnelle sur place ou ailleurs, offres d'hébergement à la ferme ou de locations, etc., etc. (rubrique importante : **le P.V.C. comme « panier de biens » ou élément structurant et visible d'une offre composite en partie « souterraine ».**

## LA VENTE

- Nombre de demi-journées de **fermeture hebdomadaire** ? lesquelles ? Quelles sont les pointes de fréquentation ?
- **Personnes pour la vente** : nombre brut ? permanents et à temps partiel (équivalent en nombre d'emplois à temps plein ? Quelle organisation et répartition des horaires de présence ? Comment s'effectue-t-elle ?
- **Origine des personnes** : agricole / extra-agricole ? Liens avec des producteurs (familiaux, amicaux, de proximité : où résident-ils) ?
- **Participation des producteurs à la vente** : sous quelle forme (demi-journées, journées « portes ouvertes » et opérations de promotion ? tour incluant tout le collectif à tour de rôle ?
- **L'accueil** : impression qu'on « se la joue sympa » et « de proximité » ou « impersonnel » ?

## LES AFFAIRES

- **Chiffre d'affaires** du magasin : en 2004 ? en 2005 ? en 2006 ? Hypothèses sur la tendance ?
- **Pour le P.V.C. et sa gestion, prélèvement de ... %** sur le prix proposé aux producteurs
- **« Affaire rentable » ?**
- **Nombre de références** : il y a trois ans, aujourd'hui
  
- **Qu'est-ce qui concurrence le plus le P.V.C. dans son voisinage ?** (supermarché ? petites boutiques ? marchés hebdomadaires de plein vent ? ventes directes à la ferme ? autre P.V.C. ? ... A.M.A.P. ?)

## APPRÉCIATION D'ENSEMBLE SUR LA FORMULE P.V.C.

- **Avec le recul de l'expérience**, regard sur le bilan (innovation ? degré de nouveauté ? fonctionnement collectif ?, etc.
- **Quels projets** pour ce P.V.C. ?
- Est-ce que cette forme de commercialisation a **un grand avenir ? D'autres projets de P.V.C.** dans les environs ? une coopération inter PVC est-il envisageable ? S'il y a un essor des PVC, dans quelle mesure la concurrence peut être limitée (à terme) ?
- Quelle vision du rôle de l'agriculture et des agriculteurs ? Produire des denrées ? Assurer d'autres services (exemple : accueil) ?, assurer la reproduction des qualités de l'environnement ? « tout ça » ?

-----

## LES PRODUCTEURS : le collectif

- **Quel interlocuteur** pour en parler ?

## DESCRIPTION

- **Nombre de producteurs**,
- **Evolution du nombre** (si possible datée), **élargissement de la gamme de produits et de producteurs, renouvellement** (turn over) et explications données à ce phénomène
- **Aire de recrutement** : dimension (un canton, deux ou trois cantons, plus étendue) ; la localiser approximativement (ex : visualiser un cercle sur une carte avec l'interlocuteur) ; d'où vient le producteur le plus proche du P.V.C. ? et le plus éloigné ?
- **Nombre de G.A.E.C.**
- **Nombre des producteurs ayant moins de 40 ans**
- Superficie de l'exploitation **la plus petite**
- Superficie de l'exploitation **la plus grande**
- **Nombre d'exploitations en agri-biologie, en agriculture conventionnelle, en agriculture raisonnée**
- **Proportion maximale du C.A.** d'une exploitation réalisé avec le P.V.C. : quels types de produits apporte-t-elle ?
- **Proportion minimale du C.A.** d'une exploitation réalisé avec le P.V.C. : quel produit apporte-t-elle ?

## LES MEMBRES DU COLLECIF ET LA VENTE DIRECTE

- **Quelles raisons les participants au P.V.C. donnent-ils pour expliquer leur adhésion ?** Qu'est-ce qui est le plus important : « c'est moins pénible que d'aller sur les marchés » ? « c'est moins risqué que la vente par correspondance » ? « on valorise mieux nos produits que dans toutes les autres formes de commercialisation » ? « il faut se regrouper pour se défendre » ? La motivation des membres paraît-elle **forte ou fragile** ?
- **Quelles formes de vente directe antérieures au P.V.C.** (à la ferme, sur les marchés physiques, par internet, par correspondance) ? Proportion des exploitations concernées ?
- **Quelles autres formes de vente directe les participants au P.V.C. pratiquent-ils aujourd'hui encore** (à la ferme, sur les marchés physiques, par correspondance ou par internet) ? proportion des exploitations concernées ? Est-ce que **le P.V.C. a accru de façon significative le recours global des adhérents à la vente directe ? Est-ce que le P.V.C. a réduit le recours aux autres formes de vente directe ?**
- Nombre d'exploitations pour lesquelles la commercialisation via le P.V.C. a conduit à une **modification significative du système de production** (création ou développement d'un atelier de production: lequel ?, modification dans le collectif de travail : dans quel sens ? abandon ou réduction des « grandes cultures » : lesquelles ? réduction de la superficie de l'exploitation ?) ou à la décision d'installation d'un/d'une successeur/e ?

## LE FONCTIONNEMENT DU COLLECTIF

- **Périodicité des réunions du collectif**
- **Plusieurs types de réunions** : en fonction de quoi ?
- **Fonctionnement du collectif** : y a-t-il un président ou un individu responsable ? ou bien un « petit collectif » informel au sein du « grand collectif » formalisé ? Comment s'est opérée (imposée peu à peu ou d'emblée ?) cette distinction ? Ou bien est-ce que « tout le monde » participe à peu près également ? Est-ce qu'il y a des membres qui ne participent à peu près jamais et ne sont que de simples apporteurs de produits ? Y a-t-il des commissions et un partage des tâches (lesquelles) ?
- **Quelles relations entre les producteurs ?** Signes de bonne entente (« petite bouffe » périodique, discussions amicales), indicateurs de conflits plus ou moins explicités (mini-crisis, départs du collectif : sur quoi ont porté les différents et quelles explications en sont données ?)
- **Combien de producteurs participent-ils à la vente des produits ?** Comment se sont-ils formés pour vendre des produits qu'ils ne connaissent pas ?
- **Y a-t-il des permanences assurées par les membres ?** des journées « portes ouvertes » ?
- **Relations des producteurs avec les consommateurs** : les producteurs s'attardent-ils dans le magasin pour bavarder avec ceux-ci à l'occasion des livraisons ? **De quoi parle-t-on** le plus fréquemment, le plus volontiers : de la qualité des produits ? du temps qu'il fait ? de l'état de la société ? (café du commerce) Arrive-t-il que s'ébauchent des véritables discussions à contenu syndical ou politique ?
- Est-ce que, à partir de là, **des relations plus fortes et moins éphémères ont pu ainsi se tisser hors du magasin ?**
- **Relations avec les institutions** : élus divers, municipalité, office de tourisme, autres. Ces institutions les ont-ils aidés ?

## STATUT ET AVENIR

- **Les membres du collectif se considèrent-ils avant tout comme** des exploitants agricoles ? des agriculteurs ? des paysans ? des chefs d'entreprise ?
- **Quel avenir pour ce P.V.C. ?**
- **Y a-t-il un développement possible** pour cette forme de vente directe ?

-----

## UN PRODUCTEUR : les individus

### IDENTITÉ

- Nom
- Adresse (**préciser en outre : ville, village, habitat isolé**) ; depuis quand ? et avant ?
- Age
- Composition de la famille : **conjoint, enfants...**
- Situation professionnelle personnelle et de celle du compagnon **si activités non agricoles (préciser nature et lieu)**
- Date d'installation
- Aléas professionnels des deux conjoints
- Engagements extra-professionnels : **association (de quels types ?) ? , organisation de consommateurs ? syndicat ? politique?**

### L'EXPLOITATION

- Superficie, statut, collectif familial et implication dans l'exploitation, évolution récente de ces paramètres
- **Système de production**, productions principales
- **Mode production** : conventionnel, bio, raisonné, « fermier »
- **Proportion approximative du C.A. de l'exploitation réalisé via le P.V.C. ?**
- **... et avec les autres circuits de commercialisation ?**

### L'ENGAGEMENT DANS LE P.V.C.

- **Qu'est-ce qui a motivé et continue de motiver cet engagement ?** Qu'est-ce qui est le plus important : « c'est moins pénible que d'aller sur les marchés » ? « c'est moins risqué que la vente par correspondance » ? « on valorise mieux nos produits que dans toutes les autres formes de commercialisation » ? « il faut se regrouper pour se défendre : la volonté de s'en sortir collectivement » ? « la volonté de résister aux grandes coopératives et négociants » ?)
- **Perçoit-il les mêmes motivations chez les autres participants au P.V.C. ? Aussi fortes ou fragiles ?**
- **Pratique de la vente directe antérieure à la constitution du P.V.C. : quelle ampleur ? Quelles formes ?** ( dans le cadre familial ou amical ? sur les marchés physiques ? par des expéditions ou par internet ? ou via d'autres réseau ?). Pourquoi ce choix, ces choix ?
- **Quelles autres formes de vente directe pratique-t-il aujourd'hui encore** (à la ferme, sur les marchés physiques, par correspondance ou par internet, par correspondance) ? Est-

ce que le P.V.C. a accru de façon significative son recours global à la vente directe ?  
Est-ce que le P.V.C. a réduit le recours aux autres formes de vente directe ?

- Est-ce que la commercialisation via le P.V.C. a conduit à une **modification significative du système de production** (création ou développement d'un atelier de production:lequel ?, modification dans le collectif de travail : dans quel sens ? abandon ou réduction des « grandes cultures » : lesquelles ? réduction de la superficie de l'exploitation ?) ou à la décision d'installation d'un/d'une successeur/e ?)

## LE PRODUCTEUR ET LE COLLECTIF

- **Quels produits livre-t-il au P.V.C. ? En quelles quantités ?**
- **Périodicité ?**
- **Combien de kilomètres fait-il pour chaque livraison ?** Avec quel véhicule les fait-il ? Est-ce que ce qu'il vend, « ça vaut la peine du déplacement » ?
- **A-t-il le sentiment de retirer un avantage financier** du P.V.C. ? Ou d'autres bénéfices non monétarisés (convivialité, etc.)
- **Quelle proportion de ses productions (par type de produit) ces livraisons représentent-elles ?**
- **Quel temps passé au magasin chaque semaine ?**
- **Participe-t-il à la vente (permanences régulières, occasionnelles) ?** Seul avec un/une vendeuse ? ou avec des collègues ? périodicité de cette participation ?
- **Périodicité des réunions du collectif**
- **Plusieurs types de réunions :** en fonction de quoi ?
- **Description des relations avec les autres agriculteurs :** rencontre lors des livraisons ? Participation aux réunions : régulière, de temps en temps, irrégulièrement ou rarement (pourquoi ?) . Discussions avec d'autres membres du collectif hors de celui-ci ?
- **Signes de bonne entente** (« petite bouffe » périodique, discussions amicales), **indicateurs de conflits** plus ou moins explicités (mini-crisis, départs du collectif : sur quoi ont porté les différents et quelles explications en sont données ?)
- **Appréciation éventuelle mais motivée sur le fonctionnement du collectif**
- **Quelles relations avec les consommateurs ? quel contenu ? Sont-elles plus ou moins fortes et satisfaisantes que dans les autres formes de vente directe ?** S'attardent-ils dans le magasin pour bavarder avec ceux-ci à l'occasion des livraisons ? **De quoi parle-t-on** alors le plus fréquemment, ou le plus volontiers : de la qualité des produits ? du temps qu'il fait ? de l'état de la société ? (café du commerce) Arrive-t-il que s'ébauchent des véritables discussions à contenu syndical ou politique ?
- **Est-ce que des relations ont ainsi pu se nouer avec des consommateurs qui dépassent les simples relations dans le cadre du magasin ?** Des consommateurs demandent-ils à visiter l'exploitation ? Le leur propose-t-on ?
- **Est-ce là un élément fort de motivation pour ce type de commercialisation ?**

## STATUT, IMPRESSIONS, AVENIR...

- **Se considère-il avant tout comme un exploitant agricole ? un agriculteur ? un paysan ? un chef d'entreprise ?**
- **Avec le recul, quelles appréciations sont portées sur la commercialisation par P.V.C. de divers points de vue ?**
- **Quel avenir pour ce P.V.C. ?**
- **Y a-t-il un développement possible** pour cette forme de vente directe ?

-----

## LES CONSOMMATEURS : la clientèle

- **Quel interlocuteur** pour en parler : le responsable du P.V.C. ? une des personnes qui fait les ventes ?

### LA FRÉQUENTATION

- **Nombre approximatif : clients réguliers, clients occasionnels** (évaluation du nombre des « premier client » : ceux qu'on ne revoit jamais)
- **Les clients considèrent-ils que la P.V.C. est bien situé ? Facile d'accès ? Qu'on peut stationner facilement ?**
- **Nombre d'actes de vente (= nombre de « tickets ») par semaine** (exemple : « la semaine dernière ») ; nombre pour le jour le plus « creux » ? nombre pour le jour le plus « plein » ?
- **Montant moyen des achats par acte** (exemple : « la semaine dernière »)
- **Y a-t-il « des habitués exclusifs » (= n'achètent qu'un seul produit ou qu'un type de produits : quel produit ? quel type de produits ?**
- **Peut-on distinguer plusieurs types de « paniers » (= assemblage d'achats) ?**

### QUI SONT LES CLIENTS /CONSOMMATEURS?

- **Dominante sociale de la clientèle (si elle est patente) ou bien typologie perçue**
- **Aire géographique de provenance** : le canton ou le quartier, la ville, deux ou trois cantons, plus étendue mais régionale
- **Clientèle de passage et clientèle touristique** : négligeable, importante.
- **Qui vient acheter** : les couples ? les femmes ? les hommes ? toute la famille ?

### QU'EST-CE QUI LES ATTIRE OU LES DÉCOIT DANS LE P.V.C. ? QUALITE, PRIX...

- **Ce que les clients apprécient dans les produits** : la fraîcheur, la qualité gustative, le prix, les bienfaits écologiques de la proximité (diminution des transports routiers), autres paramètres (préciser).
- **Quels produits se vendent le mieux (sont les plus demandés)** : produits laitiers (fromages), viandes rouges (laquelle ?), viandes blanches (laquelle ?), charcuterie, conserves, huiles, légumes, fruits, vins, pain et pâtes, confiseries et gâteaux, « produits équitables », autre ?
- **Préférences ressenties pour** : les produits frais ? les produits transformés, les conserves ?
- **Impression que les clients portent une grande attention au prix ?** Les trouvent-ils plus ou moins élevés que dans la grande distribution ? que sur les marchés de plein vent ? que dans les marchés ouverts ? que dans les boutiques de quartier ?
- Ou bien impression que les gens achètent « plus facilement » que dans les circuits classiques en raison du **contact avec les producteurs, de la confiance accordée « par principe » aux producteurs, de la qualité de l'accueil ?**
- **Apprécient-ils l'agencement du P.V.C. : s'y retrouvent-ils facilement ?**

- **Apprécient-ils « la qualité des produits » ?** Comment la définissent-ils ? Qu'est-ce qui, à leurs yeux, la garantit le mieux (un signe officiel de qualité ? la confiance envers le producteur ? la proximité géographique du producteur ?
- **Ce que les clients critiquent dans les produits :** fraîcheur insuffisante, qualité gustative sans différence sensible avec celle des produits des supermarchés, offre non suivie ou irrégulière, instabilité du goût des produits, prix trop élevés, terroir ou origine de production non indiquée, contacts trop rares avec les producteurs, autres ?
- **Est-ce que les clients demandent des explications sur la nature des produits, les conditions de leur production ?**
- **Est-ce qu'ils manifestent l'envie de voir « sur place » (« à la ferme ») « comment ça se passe » ? Est-ce qu'on sent que les clients s'attardent dans le magasin ? Est-ce qu'ils regardent tous les produits ? Est-ce qu'ils font preuve de curiosité ?**
- **Est-ce que, lorsque un producteur est de passage, ils provoquent volontiers la discussion ?**
- **De quoi parlent-ils volontiers ? des produits ? de la nécessité de changer leur mode d'alimentation ? du temps qu'il fait ? de problèmes de société plus généraux ?**
- **Quel jugement global portent-ils sur la vente par P.V.C. ?** « c'est vraiment original », « c'est sympathique », « c'est intéressant de plusieurs points de vue », « ça va se développer car c'est ce que les consommateurs recherchent », « c'est vraiment dommage mais avec la grande distribution, ça n'a pas d'avenir », etc....

## **VENDEURS ET CLIENTS/ LES RAPPORTS / LA MISE EN SCENE DE LA QUALITE/ LES APPORTS**

- **En retour, les personnes chargées de la vente font-elles des efforts particuliers pour offrir les signes d'un accueil standard** (« bonjour », « au revoir et bonne fin d'après-midi ») ou bien ne s'imposent-elles aucune règle autre que celle de la **politesse** ? ou bien de la **convivialité** : est-ce **qu'on « se la joue sympa »** ?
- **Envers les acheteurs, la/le responsable du magasin met-elle / met-il en exergue** : la fraîcheur des produits, leur qualité gustative, leur caractère sain, leur prix (explique-t-on les particularités de la gamme des prix ?), la dimension « produit de terroir » ?, la dimension « proximité de l'approvisionnement » ?, le contact avec les producteurs ?, les bienfaits écologiques de la proximité (diminution des transports routiers) ?, ou d'autres aménités ?
- **Les vendeurs font-ils un effort d'éducation des clients** afin de les amener à modifier leurs comportements de consommateurs ? par exemple, sur la saisonnalité de la production agricole en climat tempéré (« pas de tomates en hiver ni au printemps ! ») ? sur « le côté naturel » des produits ? sur la proximité ? sur les effets positifs du P.V.C. pour « les petits paysans » ? etc. ?

-----

## **UN CONSOMMATEUR, UNE CONSOMMATRICE : les individus ou les « familles »**

### **IDENTITÉ**

- Nom
- Adresse (**préciser en outre : ville, village, habitat isolé**) ; depuis quand ? et avant ?
- Age
- Composition de la famille : **enfants...**
- Situation professionnelle personnelle et celle du compagnon

- Aléas professionnels des deux conjoints
- Liens avec l'agriculture, liens avec la paysannerie : **de quelle intensité ? à quelle génération ?**
- Engagements extra-professionnels : **association (de quels types ?) ?, organisation de consommateurs ? syndicat ? politique?**

### **POURQUOI ET COMMENT ON SE RETROUVE AU P.V.C. ? DEMARCHE « VERS » LE PVC**

- Comment et par qui il/elle l'a connu ? **« On est passés devant », « on habite dans le quartier », « des amis nous en ont parlé en bien », « nous sommes pour cette formule et nous avons cherché et trouvé ce P.V.C. », etc.**
- Est-ce qu'on a parlé à d'autres de l'existence de ce P.V.C. et de l'intérêt d'y aller ?
- Périodicité des achats au P.V.C.
- Où fait-on les autres achats ? **directement à la ferme ? sur un ou des marchés de plein vent ou dans un marché couvert ? dans une boutique de proximité ? dans la grande distribution ?**
- Comment fait-on le partage des produits entre les différents lieux d'achat ?
- Est-ce qu'on a une idée approximative de la proportion des légumes qu'on y achète ? des fruits ? de la viande ?
- Est-ce qu'on y va « en famille » ? seul ?

### **LE P.V.C. ET « NOUS » LES CONSOMMATEURS**

- Est-ce qu'on apprécie **le lieu, le quartier ? le parking ? les pancartes qui le signalent ?**
- Est-ce qu'on apprécie **l'agencement du magasin, (est-ce qu'on s'y retrouve facilement dans les rayons) ? la décoration ? l'information sur l'origine des produits ? l'information sur les producteurs ?**
- Est-ce qu'on apprécie l'accueil ?
- Est-ce qu'on apprécie les contacts avec les producteurs ? **Les trouve-t-on suffisants ?**
- Est-ce qu'on aime **y passer du temps ? y flâner ? est-ce qu'on se comporte comme dans un grand magasin ? apprécie-t-on de causer avec les gens qui sont là ? de rencontrer des producteurs ?**
- **Ce qu'on apprécie dans les produits :** la fraîcheur, la qualité gustative, le prix, les bienfaits écologiques de la proximité (diminution des transports routiers), autres paramètres (préciser).
- **Est-ce qu'on a l'impression de manger des produits « plus sains » que dans les autres lieux d'approvisionnement ? des produits « plus liés à un terroir » ?**
- **Apprécient-ils « la qualité des produits » ?** Comment la définissent-ils ? Qu'est-ce qui, à leurs yeux, la garantit le mieux (un signe officiel de qualité ? la confiance envers le producteur ? la proximité géographique du producteur ?
- **Quels produits achète-t-on de préférence au P.V.C. ? :** produits laitiers (fromages), viandes rouges (laquelle ?), viandes blanches (laquelle ?), charcuterie, conserves, huiles, légumes, fruits, vins, pain et pâtes, confiseries et gâteaux, « produits équitables », autre ?
- **Préférences pour :** les produits frais ? les produits transformés, les conserves ?
- **Porte-t-on une grande attention au prix ?** Les trouve-t-on plus ou moins élevés que dans la grande distribution ? que sur les marchés de plein vent ? que dans les marchés ouverts ? que dans les boutiques de quartier ?
- **Ce qu'on aurait tendance à critiquer dans les produits :** fraîcheur insuffisante, qualité gustative sans différence sensible avec ceux des supermarchés, offre non suivie ou

- irrégulière, instabilité du goût des produits, prix trop élevés, terroir ou origine de production non indiquée, contacts trop rares avec les producteurs, autres ?
- **Est-ce qu'on demande volontiers des explications sur la nature des produits, les conditions de leur production ?**
  - **Est-ce qu'on manifeste l'envie de voir « sur place » (« à la ferme ») « comment ça se passe » ?**
  - **Est ce que, lorsque un producteur est de passage, on suscite volontiers la **discussion** ?**

### **LE P.V.C. ET LA SOCIÉTÉ**

- Est-ce qu'on a l'impression de contribuer « un tout petit peu » à changer l'organisation de la société à travers cette modalité de la distribution ?
- Est-ce qu'on a l'impression de contribuer à maintenir « un tout petit peu » les petits paysans et « la réalité » de la campagne qu'on leur associe (paysages, convivialité des rapports, etc.) ?
- Est-ce qu'on a l'impression d'avoir changé « un tout petit peu » ses pratiques depuis qu'on vient au P.V.C. ? **pour son alimentation (acceptation de la saisonnalité de la production agricole en climat tempéré, de l'irrégularité de la production et de ses caractéristiques ?) pour la façon de cuisiner ?**
- Est-ce qu'on a pris conscience des contraintes des producteurs ?
- Quelle vision du rôle de l'agriculture et des agriculteurs ? **Produire des denrées ? Assurer d'autres services (exemple : accueil)?, assurer la reproduction des qualités de l'environnement ? « tout ça » ?**

### **QUEL AVENIR POUR LES P.V.C. ?**

- **Quel jugement global portent-ils sur la vente par P.V.C. ?** « c'est vraiment original », « c'est sympathique », c'est intéressant de plusieurs points de vue », « ça va se développer car c'est ce que les consommateurs recherchent », « c'est vraiment dommage mais avec la grande distribution, ça n'a pas d'avenir », etc....

## 4.5. Questionnaire consommateurs PVC

### *CINQ QUESTIONS, CINQ MINUTES*

#### 1. Vous venez dans ce magasin

- Une fois par semaine ou plus souvent
- Une fois toutes les deux à trois semaines
- Moins souvent

#### 2. Qu'est-ce qui vous y attire ? (classer par ordre d'importance :1, 2, 3, 4,5

- ... La qualité du (ou des) produit
- ... La compétitivité des prix
- ...L'aspect pratique (proximité, attente, agrément du magasin,...)
- ...L'originalité des produits : des produits qu'on ne trouve pas ailleurs
- ... La volonté de faire un acte d'achat solidaire : une façon d'aider les producteurs

#### 3. Lorsque vous choisissez un produit, vous le faites parce que c'est (classer par ordre d'importance : 1, 2, 3, 4, 5...

- ... un produit de terroir (lien au lieu de production)
- ... un produit bio (lien au label)
- ... un produit local ( lien et solidarité avec l'agriculture locale)
- ...un produit fermier (lien au producteur)
- ... un produit qui vous (a) satisfait (lien à l'indice de satisfaction)
- ...un produit qui a votre confiance (lien à la réputation)

#### 4 – Pour vous la confiance c'est :

- ...dénicher les bons produits en les essayant (en se fiant à votre goût)
- ...se fier aux indications (ou aux étiquettes)
- ...se fier aux apparences (présentation, mise en scène du produit)
- ...se fier à votre connaissance du ou des producteurs (connaissance, habitus)
- ...se fier à la réputation du produit et/ou du producteur : (renommée)

#### 5. Pour vous ce magasin est :

- ...Un magasin comme un autre
- ...Un commerce différent
- ...Un lieu de rencontre avec des producteurs
- ...Un lieu où l'on trouve des produits différents des produits standards

#### A quelle distance de votre domicile se situe-il ?

- ... à moins de 5 km
- ... entre 5 et 20 km
- ... plus loin

<b>Vous êtes</b>	une femme	un homme	
<b>Vous avez</b>	moins de 40 ans	entre 40 et 60 ans	plus de 60 ans

**Nous vous remercions pour vos réponses et pour le temps passé !**

## 4.6. Grille de lecture des photographies PVC

- 1- l'enseigne : appellation, dénomination, identification
- 2- la vitrine :
  - que voit-on ?
  - comment sont organisés les produits ?
  - la vitrine raconte-t-elle quelque chose ? si oui, quoi ?
  - quelle mise en scène dans la vitrine : du territoire, du terroir, du savoir faire des producteurs ?
- 3- le magasin :
  - a) l'espace
    - comment les produits occupent-ils l'espace ?
    - comment sont-ils agencés ?
    - comment sont-ils présentés : matériaux, formes, couleurs...
  - b) la gamme des produits
    - sa déclinaison (frais ; conserves ; catégories ; origines...)
    - ses effets (mise en valeur différente des produits)
  - c) les produits
    - que dit-on du produit ?
    - slogan,
    - étiquette,
    - prix,
    - label,
    - signe officiel de qualité,
    - distinction,
    - panneau, dessin, photo, affiche....
- 4- la communication :
  - a) sur la qualité (fermière, SOQ)
  - b) sur les producteurs (origine, savoir faire)
  - c) sur le genre de production (tradition, bio)
  - d) sur le territoire
  - e) sur le terroir
  - f) sur l'innovation (nouveaux produits nouvelle recettes)
  - g) sur les saisons
- 5- analyse des supports de communication (dépliants, des sites web...) en fonction de leur combinaison, des modes de vente et des différents types de clientèle.

## **5. Annexe 5. Inventaire des AMAP et des PVC : méthode de recherche complémentaire par internet**

### **Inventaire des AMAP :**

Nous sommes partis de la liste figurant sur le site internet d'Alliance Midi-Pyrénées, que nous avons complétée en recueillant des informations auprès du réseau des AMAP du Tarn, auprès de toutes les personnes que nous connaissons et qui sont membres d'AMAP, par une enquête téléphonique et grâce à des recherches sur internet.

Les recherches sur Google ont été réalisées avec les interrogations suivantes :

- AMAP +, tour à tour, le nom de chacun des 8 départements de Midi-Pyrénées,
- AMAP +, tour à tour, le nom de chacune des préfectures et sous-préfectures de Midi-Pyrénées, de manière à repérer les déclarations de création d'AMAP en tant qu'associations loi 1901, telles que publiées au Journal Officiel,
- AMAP +, tour à tour, le nom des principales localités de Midi-Pyrénées pour lesquelles nous n'avons pas d'information, alors que la présence d'une AMAP nous y paraissait probable ; les réponses obtenues provenaient pour une large part de différents sites internet consacrés aux AMAP, ainsi que d'articles du journal « La Dépêche du Midi », tels que consultables sur son site.

### **Inventaire des Points de Vente Collectifs :**

Outre la consultation de personnes-ressources, en particulier des conseillers de chambres d'agriculture et des chargés de mission CIVAM des différents départements de la région, nous avons complété l'inventaire des Points de Vente Collectifs grâce à des recherches sur internet.

Les recherches sur Google ont été réalisées avec les interrogations suivantes :

- vente de produits fermiers +, tour à tour, le nom de chacun des 8 départements de Midi-Pyrénées,
- point de vente collectif + idem,
- boutique de produits régionaux + idem,
- les sens du terroir + idem (« Les sens du terroir » est le nom de la marque développée par Gamm vert),
- magasin de producteurs + idem,

Les recherches dans la rubrique « Pages Jaunes » de voila.fr (site de France Télécom) ont été réalisées avec les interrogations suivantes :

- gastronomie : spécialités régionales +, tour à tour, le nom de chacun des 8 départements de Midi-Pyrénées,
- vente directe de produits fermiers +, tour à tour, le nom de chacun des 8 départements de Midi-Pyrénées,
- épicerie fines +, tour à tour, le nom de chacun des 8 départements de Midi-Pyrénées.

Des informations supplémentaires ont été obtenues grâce aux sites « Excellence Gers », « Saveurs des Pyrénées », « Pyrénées online » et « Bienvenue à la Ferme ».

## **6. Annexe 6. Liste des personnes invitées aux restitutions**

### **6.1. Restitution des premiers résultats de l'étude au SISQA**

- Toutes les personnes interviewées entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 8 décembre 2007,
- Le Président du Conseil régional,
- Le Vice-Président pour la recherche,
- Le Vice-Président pour l'agriculture et l'agroalimentaire,
- La présidente d'Alliance Midi-Pyrénées,
- L'animatrice du réseau des AMAP du Tarn,
- Le président de l'ARDEAR Midi-Pyrénées et les présidents des 8 ADEAR de la région,
- Un technicien de l'ADEART
- Le directeur de la Chambre régionale d'Agriculture,
- Le directeur de l'IRQUALIM,
- Le président et une chargée de mission de la Fédération régionale des CIVAM,
- Le président du CIVAM 09,
- 3 enseignants-chercheurs du laboratoire CERTOP,
- L'ensemble des chercheurs, chercheurs associés et doctorants du laboratoire Dynamiques Rurales,
- 2 enseignants-chercheurs du laboratoire GEODE,
- Les étudiants de master 2<sup>ème</sup> année « Espaces et sociétés rurales »,

### **6.2. Restitution au Conseil régional**

- Cabinet du Président du Conseil régional,
- Vice-Présidents, Directeurs et Chargés de mission concernés de :
  - o la Direction de l'Action Economique et de la Recherche,
  - o la Direction de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire,
  - o la Direction de l'Environnement et du Développement Durable,
- Membres du comité d'orientation SHS.

### **6.3. Restitution aux personnes interviewées et aux acteurs concernés (mai ou juin 2008, à l'Université Toulouse2-Le Mirail) :**

- Mêmes invitations que pour le SISQA, ainsi que des acteurs investis dans les politiques publiques locales et confrontés aux questions de l'agriculture périurbaine (collectivités territoriales, AUAT...).

## 7. Annexe 7. Liste des participants à l'étude

### Membres de l'Unité Mixte de Recherche DYNAMIQUES RURALES

Eve Anne BÜHLER, post-doctorante en économie et géographie
Dominique COQUART, professeur d'économie, INPT-ENSAT
Jean-Pascal FONTORBES, IPAC – chercheur en audiovisuel, ENFA
Stéphane GIROU, doctorant en sociologie
Bernard MONDY, IPAC – chercheur en économie, ENFA
Valérie OLIVIER, maître de conférences en économie, INPT-ENSAT
Jean PILLEBOUE, géographe, chercheur associé
Michaël POUZENC, maître de conférences en géographie et aménagement, Univ. de Toulouse2-Le Mirail, responsable de l'étude
Jean-Louis VINCQ, économiste, chercheur associé
avec également la participation de Mohamed GAFSI, maître de conférences en sciences de gestion, ENFA (de janvier à mars 2007)

## 8. Annexe 8. Calendrier de travail

Réunions de mise en commun des travaux menés par les différents membres du groupe :

18.12.2006	approfondissement de la problématique	12.11.2007	préparation d'une présentation de nos premiers résultats au SISQA
22.01.2007	approfondissement du calendrier de travail	21.11.2007	préparation SISQA
31.01.2007	approfondissement de la problématique, entretiens exploratoires	27.11.2007	préparation SISQA
02.03.2007	approfondissement des hypothèses, recherches bibliographiques	05.12.2007	préparation SISQA
08.03.2007	approfondissement des hypothèses	11.12.2007	bilan sur les blancs de l'étude
15.03.2007	élaboration des outils d'enquête	10.01.2008	valorisation de l'étude, grille de lecture du corpus photographique
28.03.2007	programmation des enquêtes	31.01.2008	plan du rapport
30.05.2007	bilan des entretiens effectués	14.02.2008	rédaction du rapport, mise en débat d'un premier jet (parties I et II)
13.06.2007	bilan de l'inventaire des AMAP et des PVC, ajustement de la méthode	07.03.2008	rédaction du rapport, mise en débat d'un premier jet (partie III)
06.07.2007	bilan des entretiens effectués	12.03.2008	structuration de la partie IV
06.09.2007	bilan des entretiens effectués	28.03.2008	rédaction du rapport
01.10.2007	préparation d'un comité de pilotage de l'étude	03.04.2008	rédaction du rapport
15.10.2007	exploitation des entretiens en fonction de nos hypothèses de départ	15.04.2008	rédaction du rapport
25.10.2007	exploitation des entretiens en fonction de nos hypothèses de départ	18.04.2008	préparation de la restitution au Conseil régional

## 9. Annexe 9. Synthèse de l'étude

Unité Mixte de Recherche  
Dynamiques Rurales



PROGRAMME AMAP-PVC  
avec le soutien du Conseil régional  
Midi-Pyrénées



**Les relations de proximité  
agriculteurs-consommateurs :**

**Points de vente collectifs  
et AMAP en Midi-Pyrénées**

Avril 2008

**SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE**

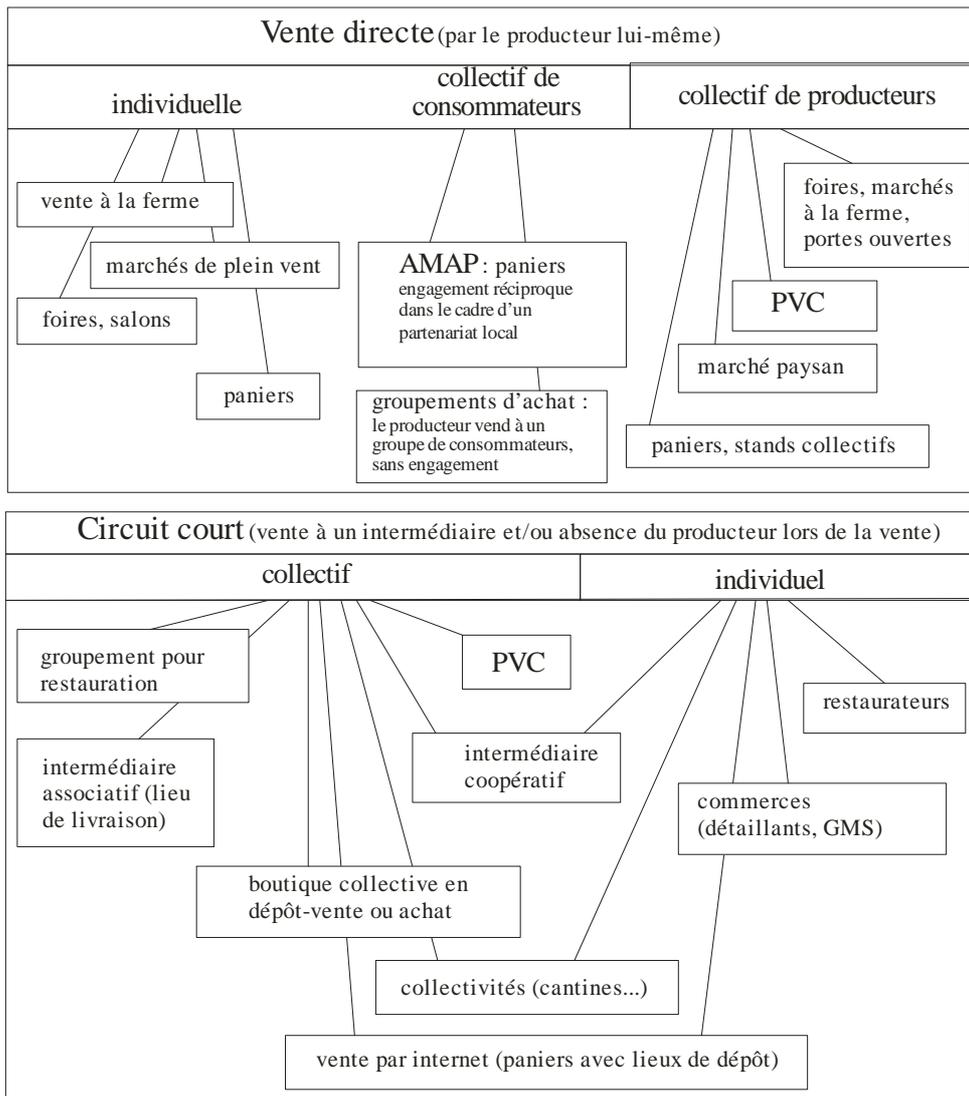


Arcimboldo

## Objectifs et dispositif d'étude

L'objet de l'étude est de s'interroger sur la transformation du lien entre agriculteurs et consommateurs. Depuis plus d'une trentaine d'années, ce lien est vu au travers de la médiation du produit, laquelle est encadrée par un dispositif de gestion de la qualité basé principalement sur des signes officiels (A.O.C., labels...). Aujourd'hui, nous observons une évolution des valeurs attendues autour de l'échange des produits alimentaires : le respect de l'environnement, la durabilité des pratiques, l'équité et la solidarité. Cette évolution semble être une des explications de l'engouement actuel pour les circuits courts. Nous pensons que cette évolution participe à la définition des *relations de proximité entre consommateurs et producteurs*. Il s'agit ici de s'interroger sur la mise en œuvre de telles relations, dans une perspective de développement territorial, à l'échelle de Midi-Pyrénées.

Dans le vaste ensemble des circuits courts et de la vente directe de produits alimentaires, les expériences des AMAP et des Points de Vente Collectifs nous semblent particulièrement éclairantes pour la compréhension des relations de proximité entre producteurs et consommateurs. Elles permettent d'interroger les dynamiques collectives au sein des groupes d'acteurs et entre ces groupes. Elles témoignent d'un ancrage local repérable, pouvant avoir une incidence sur le développement territorial.



*D'après la typologie CROC, UMR Innovation, INRA Montpellier, 2007*

Une AMAP est une association entre des consommateurs et un producteur, qui a pour but de tisser des liens étroits autour d'un panier de produits livrés régulièrement. Les principes inscrits dans la charte d'Alliance Provence de 2003, qui servent de modèle au développement des AMAP dans les autres régions, mettent l'accent sur un abonnement d'au moins 6 mois à des paniers de produits frais ou transformés, impliquant une avance de trésorerie, pour soutenir l'activité d'un producteur. Il s'en suit un engagement mutuel entre ce producteur et les consommateurs du groupe, avec la construction de relations privilégiées.

Quant au Point de Vente Collectif (PVC), il s'agit d'un lieu de vente géré par des producteurs, qui ont choisi de se regrouper pour vendre leurs produits. L'ouverture du point de vente est assurée par des permanences des producteurs eux-mêmes, ou par des employés. En ce sens, le point de vente collectif est à la croisée des formes possibles de vente directe et de « circuits courts », autrement dit des circuits de vente qui comportent au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

L'analyse de ces expériences innovantes ne peut pas être envisagée sous le seul angle statistique. Nous avons donc croisé différentes disciplines (sociologie, économie, géographie), ainsi qu'une approche audiovisuelle, pour éclairer ces phénomènes en émergence. Nos objectifs se déclinent en trois parties. Il s'agit tout d'abord d'analyser les AMAP et PVC pour eux-mêmes : ce sont deux modes d'organisation en réseau de proximité et d'échanges. Le travail de recherche consiste à repérer, décrire et comprendre leur fonctionnement, leur finalité propre, voire à comparer ces deux modes

d'organisation. La question principale est de savoir s'il y a un mode d'organisation type de l'AMAP ou une grande diversité de modes d'organisation et de fonctionnement (idem pour les PVC). D'autres questions suivent : s'il y a diversité, quels en sont les déterminants : le nombre d'acteurs ? leur profil ? les lieux d'échanges ? la nature des produits ? ... Il s'agit ensuite de replacer les AMAP et PVC au sein de l'ensemble des formes d'échange classiques. Les questions sont aussi nombreuses : AMAP et PVC sont-ils des systèmes d'échange nouveaux, supplémentaires, alternatifs aux systèmes de distribution plus classiques, tels que la vente à la ferme, les marchés de plein vent, le commerce de détail ou la grande distribution ? Pourquoi ont-ils émergé ? Répondent-ils différemment, voire mieux, à des attentes renouvelées ? Le questionnement s'inscrit également dans le champ du développement territorial. Peut-on voir dans les AMAP et PVC des instruments de développement local ?

### Synthèse des enquêtes effectuées pour l'étude

6 entretiens exploratoires	
AMAP	Points de Vente Collectifs
constitution d'une base de données sur 101 AMAP, en croisant différentes sources	26 points de vente enquêtés par questionnaire téléphonique
23 collectifs pour lesquels des observations et des entretiens plus approfondis ont été réalisés (27 entretiens)	15 points de vente pour lesquels des observations et des entretiens plus approfondis ont été réalisés (22 entretiens et 37 enquêtes consommateurs complémentaires par questionnaire)
observation de 17 distributions de paniers	reportage photographique dans 6 PVC, 4 boutiques de produits de terroir, 2 magasins coopératifs

Des entretiens exploratoires et un travail bibliographique nous ont amenés à multiplier nos interrogations, puis à structurer ce questionnement autour de 4 séries d'hypothèses. Nous avons ensuite réalisé un travail d'inventaire des AMAP et des Points de Vente Collectifs de la région, en croisant différentes sources et en ajustant nos méthodes, lorsque les informations étaient peu accessibles. Des études de cas approfondies ont été menées à partir d'entretiens et d'observations de terrain. Les éléments d'information ont été analysés en vue d'apporter des réponses à notre questionnement. Enfin, nous avons initié une réflexion sur les enjeux et les évolutions possibles des relations de proximité agriculteurs-consommateurs.

## Portrait des AMAP en Midi-Pyrénées

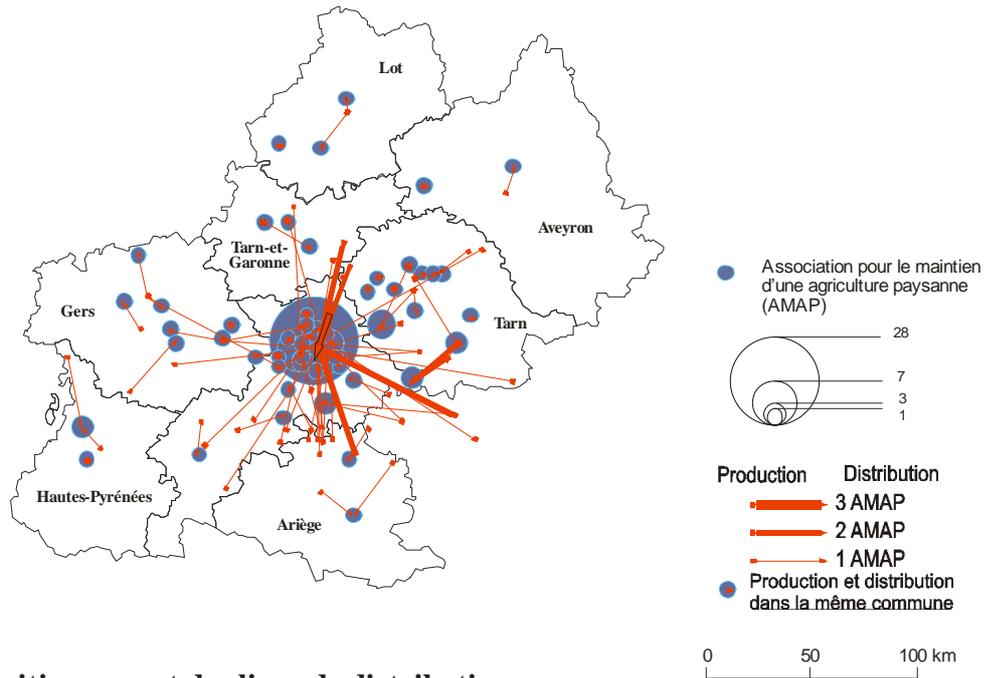
Depuis 2003, Midi-Pyrénées apparaît comme l'une des régions les plus dynamiques de France pour la création d'AMAP. Elle en compte 101 en 2007 pour 2,8 millions d'habitants, alors que la région PACA, par exemple, qui est le berceau du mouvement AMAP, n'en compte que 118 pour 4,8 millions d'habitants. Si les AMAP légumes sont très largement majoritaires, il faut néanmoins souligner une diversification des produits distribués, en plus du panier de légumes. Nous pouvons estimer grossièrement à 25 000 euros le chiffre d'affaires annuel d'une AMAP « moyenne » et à 2,5 millions d'euros par an le chiffre d'affaires que représentent les AMAP de la région (28 paniers x 101 AMAP x 20 euros par panier x 45 semaines de livraison).

### Les grands types d'AMAP recensées par produit

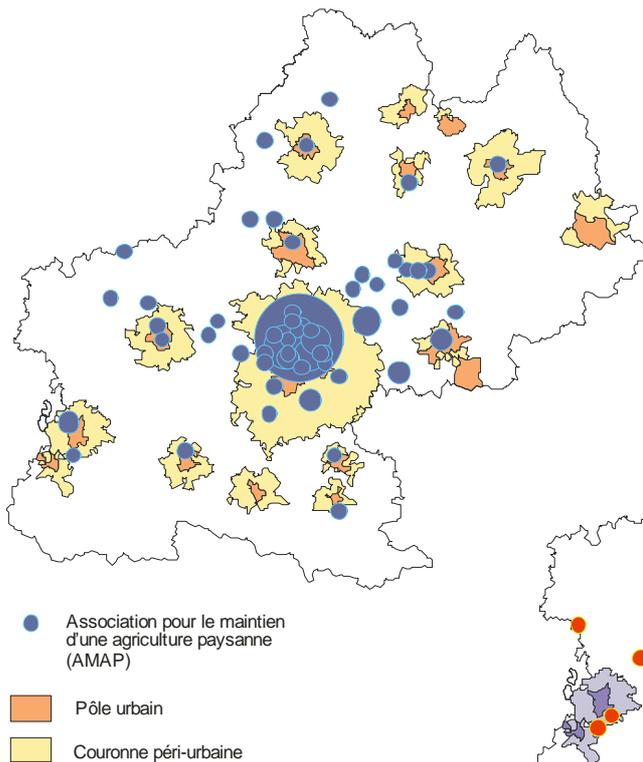
Type de panier de base	Nombre de collectifs	Caractéristique du panier	Prix	Périodicité	Type d'abonnement
<b>AMAP légumes</b>	86	7 à 12 articles à l'unité ou au poids	Entre 15 et 23 €	Hebdomadaire, saisons d'abonnement de 6 à 12 mois	Les abonnements suivent la charte d'Alliance Midi-Pyrénées
<b>AMAP viande</b>	9	5 à 10 kg de viande	Au kilo	1 à 10 distributions par an	Abonnements souvent flexibles
<b>AMAP fruits</b>	5	5 à 10 kg, jus, confitures, sirops	Variable	1 à 2 fois par mois	Abonnements plus réguliers
<b>AMAP fromage</b>	1	Assortiments de 3 à 5 produits	Variable selon lait (vache, brebis...)	1 à 2 fois par mois	Abonnements plus réguliers

Les AMAP sont présentes dans tous les départements de la région, en zone urbaine comme en zone rurale (cartes ci-après). Les trois quarts d'entre elles se trouvent dans les villes, principalement l'agglomération toulousaine. Les producteurs engagés en AMAP, quant à eux, se trouvent pour les deux tiers en dehors des zones urbaines et périurbaines. L'éloignement des lieux de production vis-à-vis des lieux de distribution relativise l'un des principes fondateurs des AMAP, celui de la proximité immédiate des consommateurs avec le producteur. Le manque de terrains cultivables ne saurait être responsable de cet « éloignement » : pour des AMAP-légumes, il suffirait d'un à deux hectares de terre en zone périurbaine pour asseoir leur activité. Il ne suffit pas qu'il reste des terres disponibles, il faut aussi trouver des agriculteurs décidés à tenter ce qui, aujourd'hui, garde encore les traits d'une expérimentation. Les effets de réseaux semblent ici déterminants pour l'engagement des producteurs dans le système AMAP, qu'il s'agisse de la diffusion d'une « culture AMAP » entre producteurs qui se connaissent, par exemple par leur fréquentation des mêmes marchés de plein vent, ou qu'il s'agisse du travail effectué par les réseaux d'AMAP tels qu'Alliance Midi-Pyrénées.

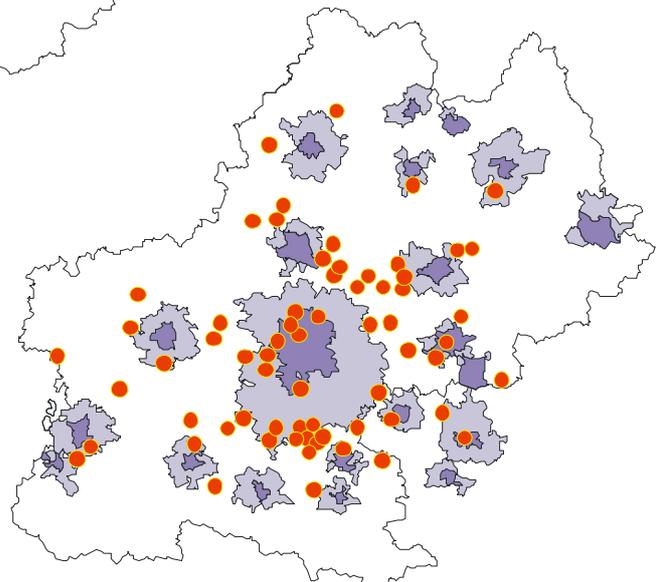
# Les AMAP en 2007 en Midi-Pyrénées : lieux de production et lieux de distribution



**Positionnement des lieux de distribution vis-à-vis des aires urbaines**



**Positionnement des lieux de production vis-à-vis des aires urbaines**



sources : inventaire en 2007 à partir du site internet d'Alliance Midi-Pyrénées (amapreseau-mp.org) + consultation de personnes-ressources, recherches sur internet, entretiens et enquête téléphonique, dans le cadre de l'étude "AMAP-PVC".

nota : information manquante sur le lieu de production pour 6 des 101 AMAP recensées.

réalisation L. Jégou ( Atelier de cartographie ) et M. Pouzenc ( UMR Dynamiques Rurales ) - Université de Toulouse

## Portrait des Points de Vente Collectifs en Midi-Pyrénées

Midi-Pyrénées apparaît encore une fois comme l'une des régions les plus dynamiques : elle compte autant de PVC que Rhône-Alpes, région qui offre une clientèle potentielle bien supérieure et où, de longue date, les PVC sont les plus structurés. Si ces points de vente existent en Midi-Pyrénées depuis les années 1970, ils semblent connaître un regain aujourd'hui, la moitié d'entre eux datant des années 2000. Les points de vente « pionniers » ont en général le statut juridique de GIE (Groupement d'Intérêt Economique), tandis que les créations les plus récentes se tournent davantage vers le statut de SARL (Société à Responsabilité Limitée), ce qui implique un fonctionnement très différent du collectif de producteurs. Bien d'autres formes juridiques sont également présentes.

La moitié des points de vente propose une gamme étendue de produits : fruits et légumes, viande, produits laitiers, charcuterie, des vins ou encore des produits d'épicerie sèche comme les confitures, le miel, l'huile ou les conserves. L'autre moitié des points de vente est plus spécialisée, en général dans le secteur boucherie-charcuterie-traiteur. Il n'y a pas de point de vente spécialisé en fruits&légumes.

### Caractéristiques des PVC de Midi-Pyrénées en 2007

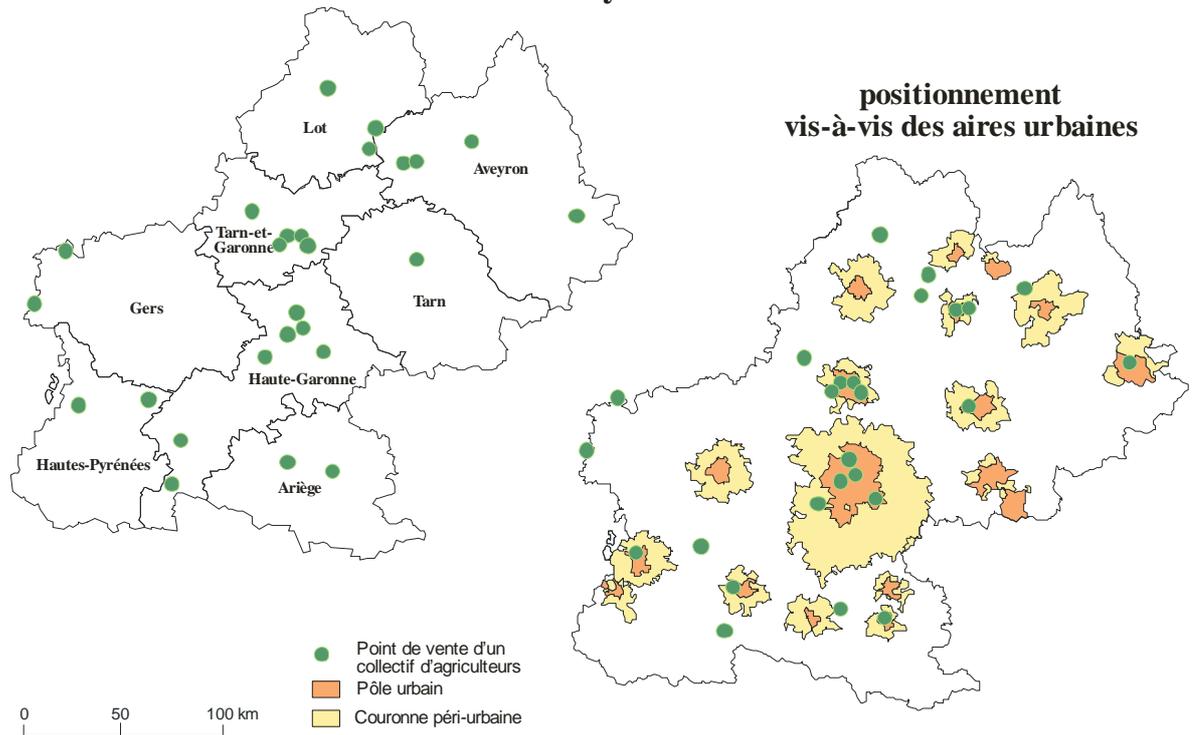
Structure juridique	Taille du collectif	Nombre de produits proposés	Chiffre d'affaires déclaré à l'enquêteur pour 2006
11 SARL, 5 GIE, 4 associations loi 1901, 2 coopératives, 1 SICA	de 2 à 75 associés	de 50 à 1090	de 14 000 € à 580 000 €

Pris dans leur ensemble, les Points de Vente Collectifs de la région mobilisent entre 300 et 400 producteurs associés, plus autant de producteurs non associés, (c'est-à-dire ceux qui apportent leurs produits mais ne participent pas aux décisions qui concernent le magasin). Seuls 2 PVC n'ont pas de salarié.

Les Points de Vente Collectifs de la région sont dans des dynamiques différentes, comme l'évoque l'évolution déclarée de leurs chiffres d'affaires. La moitié des répondants évoque une hausse, l'autre moitié une stagnation ou une baisse. Cinq PVC ne prévoient aucune extension du réseau, qu'il s'agisse d'associés ou de non associés. Dix envisagent de recruter de nouveaux associés et parmi eux 8 envisagent en même temps de se séparer de certains associés.

Les Points de Vente Collectifs sont présents dans tous les départements de la région, en zone urbaine comme en zone rurale, surtout à proximité des concentrations les plus importantes de consommateurs (cartes ci-après). Ils ne représentent qu'une petite partie des multiples formes de la vente directe, ce qui pose avec acuité la question de leur positionnement et de leur lisibilité parmi un foisonnement d'initiatives. En ce sens, l'analyse de ce que les différentes formes de vente « donnent à voir », telle que nous l'avons effectuée à partir d'un corpus photographique, ouvre des pistes de réflexion. Si « le terroir » est l'axe principal de communication choisi par les boutiques de produits de terroir, généralement tenues par des commerçants, « la ferme », marqueur de lieu de production, est privilégiée par les PVC et les magasins de producteurs, tandis que « le paysan », en tant que mode vie qualificatif, est l'axe de communication développé par les PVC « les plus engagés » et où la présence de l'ensemble des producteurs est la plus forte.

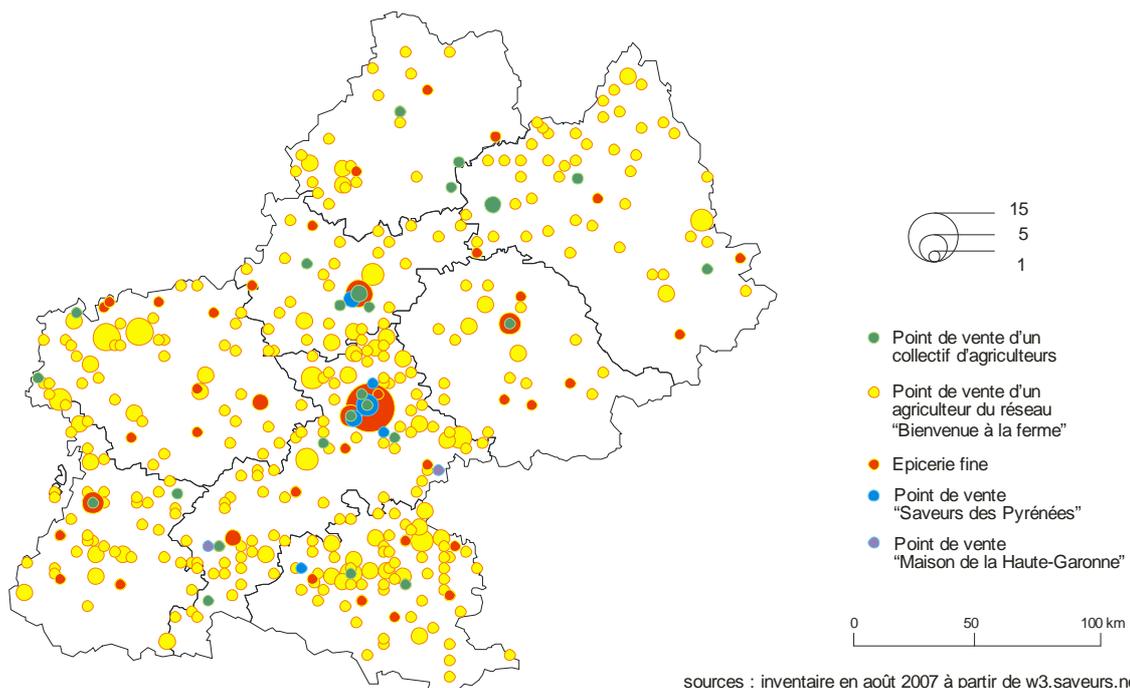
## Les points de vente collectifs développés en 2007 par des agriculteurs en Midi-Pyrénées :



réalisation M. Pouzenc,  
UMR Dynamiques Rurales - Université de Toulouse

sources : inventaire en août 2007 par consultation de personnes-ressources (conseillers de chambres d'agriculture et chargés de mission CIVAM), recherches sur internet et enquête téléphonique, dans le cadre de l'étude "AMAP-PVC".

## Les points de vente spécialisés dans les produits de terroir en Midi-Pyrénées :



réalisation M. Pouzenc, UMR Dynamiques Rurales - Université de Toulouse

sources : inventaire en août 2007 à partir de w3.saveurs.net, w3.pagesjaunes.fr, w3.bienvenue-a-la-ferme.com, w3.tourisme-haute-garonne.com et enquête dans le cadre de l'étude "AMAP-PVC".

## AMAP et PVC : les dynamiques à l'œuvre

### **Des militants ou des fournisseurs et des consommateurs comme les autres ?**

Comme d'autres auteurs, nous pouvons conclure que pour de nombreux consommateurs, les motifs de l'entrée en AMAP dépassent largement la seule recherche de produits de « qualité » et d'un système d'approvisionnement différent de la grande surface. La volonté d'aider concrètement un agriculteur et, au-delà, la petite agriculture a en effet été très souvent exprimée. La participation à la vie de l'AMAP renforce et élargit les engagements de départ. Beaucoup d'AMAPiens modifient leurs comportements de consommation et plaident pour un modèle agricole et alimentaire alternatif au modèle productiviste. Cet engagement se retrouve également chez quelques producteurs en AMAP et, à un degré moindre chez certains participants aux PVC.

### **Des nouveautés dans les relations entre consommateurs et producteurs ? dans les modes de production et de consommation ?**

Les nouveautés dans les relations consommateurs - producteurs et dans les modes de production et de consommation résident moins dans une aptitude particulière qu'auraient les AMAP et des PVC à répondre à la demande d'une alimentation saine, que dans la façon dont la qualité est évaluée ou construite. Le discours des AMAPiens montre le rôle qu'occupent la confiance et la définition de la qualité au travers de la relation (le « face à face »). Du côté des producteurs, la nouveauté n'est pas dans la conversion au « bio » mais dans l'adaptation à la demande de diversité du contenu des paniers (légumes). En PVC, émerge nettement une nouvelle forme d'entrepreneuriat pour la gestion des débouchés. Les agriculteurs doivent établir des règles collectives d'organisation commerciale de leurs productions. Concernant l'échange, on peut parler de pratiques qui « enrichissent » l'échange marchand plutôt que de pratiques qui viseraient à le contrer.

### **La proximité entre acteurs efface-t-elle le lien au terroir ?**

D'une façon générale la référence au terroir est discrète par rapport à ce que l'on observe dans d'autres circuits de distribution. Les AMAP apparaissent même à contre-courant de « la mode du terroir » pour ce qui est du rapport entretenu avec le territoire d'inscription de leur activité. Mais les AMAP sont bien enracinées dans un territoire local, nommé et repérable, même si les AMAPiens l'expriment peu, comme si c'était pour eux de l'ordre de l'évidence. Dans les PVC, le mot « terroir » est absent mais les références territoriales sont assez nombreuses. Pourtant, à quelques exceptions près, le territoire des PVC n'a rien à voir avec le terroir, il indique plutôt la provenance.

### **Des systèmes d'organisation pérennes et structurants ?**

Les AMAP et les PVC correspondent bien à une demande sociale (réappropriation du contrôle de la qualité du produit, protection de l'environnement, aide à la petite agriculture) ; toutefois, cette demande est instable et prompte à se tourner vers d'autres expériences. De ce fait, AMAP et PVC ne s'inscrivent le plus souvent qu'en complément d'autres formes de vente et leur pérennité tient pour beaucoup à leurs capacités d'adaptation. En ce sens, AMAP et PVC ne peuvent structurer à eux seuls, de manière significative, les relations entre production et consommation agroalimentaire. Nous avons certes observé que les valeurs communes partagées « cimentent » les AMAP et que celles-ci sont capables d'adaptation (essaimage, arrangements avec les règles) et d'innovation (produits « complémentaires » lors des distributions). Mais ces organisations, de par leur mode de fonctionnement, connaissent aussi des fragilités. Les difficultés que rencontrent les PVC semblent plus nombreuses. Pour vendre leurs produits de manière collective, les agriculteurs doivent acquérir de nouvelles compétences. Et, en dernier ressort ils se confrontent toujours à des clients plus qu'à des partenaires.

## Enjeux et pistes de réflexion

### **Quelle place les AMAP et PVC occupent-ils dans les circuits courts ?**

A l'échelle de Midi-Pyrénées, le soutien à ces circuits courts revêt sans doute un enjeu particulier, celui du maintien d'un tissu agricole contrasté et diversifié. En ce sens, les AMAP et les PVC méritent l'attention des collectivités territoriales : même s'ils présentent des fragilités, ces deux types de réseaux s'insèrent bien dans le continuum complexe de la commercialisation des productions agro-alimentaires régionales. Sans être véritablement des structures de commercialisation exclusives pour les producteurs en place, les AMAP et PVC peuvent être des débouchés apportant une garantie supplémentaire de revenus face aux incertitudes et aux contraintes des marchés de plein vent. Les expérimentations sont nombreuses mais la dimension collective des engagements de part ou d'autre semble faciliter leur démarche inédite. Celle-ci reflète une évolution récente des circuits courts de commercialisation des produits agricoles : l'implication des producteurs dans des collectifs de commercialisation autonomes et privés.

### **Quelles évolutions les AMAP et les PVC matérialisent-ils sur le plan de la qualification des produits régionaux ?**

La Région Midi-Pyrénées appuie, depuis de nombreuses années, une politique de production agricole de qualité en favorisant le développement des signes d'identification de la qualité et de l'origine. Parallèlement à ce dispositif, on peut observer le développement d'initiatives juxtaposées à ce registre de qualification, faisant appel à des justifications multiples et symboliques. Sont notamment en jeu dans ces initiatives des qualités éthiques, des qualités territoriales et plus récemment des qualités environnementales. Il apparaît que l'enjeu de la certification et ses contraintes sont relayés au second plan, pour ces acteurs mobilisés autour du concept de l'agriculture paysanne. Dans les PVC, le mode de production fermier, qui ne correspond aujourd'hui qu'à une mention valorisante apposée sur le produit, constitue aux yeux de ces producteurs un véritable enjeu de métier et un système de production à part entière. En AMAP, il semble que l'enjeu ne soit pas le développement d'une agriculture certifiée « AB » mais celui d'une production répondant directement aux attentes énoncées par les acteurs impliqués.

En redéfinissant ce qu'est « le bon produit » (le produit frais de consommation quotidienne) et en revalorisant les relations directes et intenses (relations confiantes) entre producteurs et consommateurs, AMAP et PVC contribuent à renouveler la réflexion sur la qualité de l'alimentation. Les acteurs en sont de « simples » consommateurs ou des « petits » producteurs. Leur niveau d'intervention est localisé, et situé dans un espace plus restreint que les échelles plus anonymes de la région ou du pays. Il s'agit là moins d'une qualification par l'ancrage local que le moyen de définir l'étendue de la maîtrise de leur action. Ainsi les considérations sur le terroir, sur l'origine sont quasiment étrangères à leurs attentes et à la qualification des systèmes de production concernés.

### **Quelle incidence a le fonctionnement de ces réseaux de proximité sur la cohésion sociale des populations Midi-Pyrénéennes ?**

Les études de terrain nous ont conduits à recueillir de nombreuses critiques sur l'agriculture productiviste, sur l'accès à une alimentation saine, sur le mode de vie consumériste imposé par la grande distribution. Les convictions critiques des acteurs constituent des mouvements d'opinion venant d'une société civile en action. S'agissant des AMAP, le recueil des témoignages de certains acteurs a parfois été rendu difficile en raison de l'autonomie revendiquée par les collectifs qu'incarne le réseau Alliance Midi-Pyrénées. Nous avons moins attribué leurs réticences à l'enquête à un sentiment de suspicion à notre encontre qu'à la crainte de voir leur engagement critique désincarné par une analyse partielle de leur ambition. Pour les PVC, nous avons rencontré des acteurs en attente de reconnaissance de leur professionnalisme et des initiatives qu'ils animent.

S'agissant de la proximité entre des populations différentes rurales et urbaines, entre acteurs professionnels et non professionnels agricoles, plus qu'une solidarité nous avons trouvé un dialogue

renouvelé par la prise en compte des difficultés que rencontre une agriculture nourricière, « laissée pour compte » dans les schémas de développement productiviste. Nous l'avons vu, cet espace de dialogue se trouve pour le moment assez peu dans les zones périurbaines.

### **Quelles implications pour le métier d'agriculteur et l'installation de nouveaux producteurs ?**

Les AMAP comme les PVC supposent une vision élargie du métier d'agriculteur. Il s'agit d'articuler les activités de production à celle de la commercialisation. La dimension collective des réseaux implique également de nouvelles compétences, celles qui permettent la coopération. Nous connaissons les systèmes coopératifs, leur transformation est aujourd'hui marquée par deux tendances opposées : il s'agit d'un côté d'assurer aux systèmes coopératifs une meilleure insertion dans les logiques purement marchandes et, d'un autre côté, de renforcer les dimensions sociales et solidaires qui font d'eux des systèmes particuliers d'organisation de la production agricole. Les AMAP et les PVC s'inscriraient dans ce deuxième axe d'évolution.

Les nouvelles compétences requises renvoient à une forme entrepreneuriale de la production agricole. Ainsi, il ne suffit pas de considérer des surfaces disponibles pour le développement de ces agricultures paysannes. AMAP et PVC témoignent pour l'instant d'un mode de fonctionnement expérimental modelé par l'intervention de ses membres et nourri d'informations provenant de réseaux élargis (syndicats professionnels, relations interpersonnelles, mouvements d'opinion...). Cette dimension expérimentale n'est pas seulement le fait de la nouveauté - nous avons vu que les PVC pouvaient être des initiatives anciennes - elle semble aussi résulter de l'absence de modèle professionnel capable de regrouper la diversité des démarches se réclamant d'une agriculture paysanne.

Ainsi, s'il faut répondre à l'essor des AMAP et des PVC par des mesures renouvelées d'aide à l'installation de nouveaux agriculteurs, il semble que les mesures attendues soient d'une part des mesures de soutien traditionnel, c'est-à-dire un appui concret à la création des structures commerciales, comme le souhaitent les acteurs des PVC, et un soutien aux investissements nécessaires à la viabilité économique des producteurs en AMAP. Il semble aussi que soit attendu un appui au développement des compétences entrepreneuriales nouvelles nécessaires à ces démarches, plus que l'identification d'un foncier qui leur serait dédié.

## **Diffusion des résultats**

Les résultats de l'étude ont progressivement été présentés à différentes occasions, en 2007 aux Journées de Larrazet (82) et au SISQA (Parc des expositions de Toulouse), en 2008 à l'Hôtel de Région et à l'Université de Toulouse2-Le Mirail. Le débat scientifique se poursuit à l'occasion de séminaires et de colloques internationaux, en confrontant les résultats obtenus ici avec les travaux d'autres groupes de chercheurs, dans différentes régions françaises et à l'étranger.

## **Participants à l'étude et contacts**

Une dizaine d'enseignants-chercheurs de l'Unité Mixte de Recherche Dynamiques rurales ont participé à ce travail : Eve Anne Bühler, Dominique Coquart, Jean-Pascal Fontorbes, Stéphane Girou, Bernard Mondy, Valérie Olivier, Jean Pilleboue, Michaël Pouzenc, Jean-Louis Vincq.

**Contacts :** Unité Mixte de Recherche Dynamiques rurales  
*Université de Toulouse2-Le Mirail, 5 allées A. Machado, 31 058 Toulouse cedex 9*

- Secrétariat : Arlette Pech 05 61 50 37 05 [arlette.pech@univ-tlse2.fr](mailto:arlette.pech@univ-tlse2.fr)
- Responsable de l'étude : Michaël Pouzenc [pouzenc@univ-tlse2.fr](mailto:pouzenc@univ-tlse2.fr)