



Observatoire du Management Alternatif
Alternative Management Observatory

—

Cahier de recherche

**Les AMAP constituent-elles un avantage compétitif
pour les
producteurs agricoles ?**

Marie Chalopin

Mai 2007

Genèse du cahier de recherche

Ce cahier de recherche a été réalisé sous la forme initiale d'un mémoire de recherche dans le cadre de la Majeure Alternative Management, spécialité de troisième année du programme Grande Ecole d'HEC Paris.

Il a été dirigé par Déborah Philippe, doctorante au département Stratégie d'HEC Paris.

Origins of this research

This research was originally presented as a research essay within the framework of the "Alternative Management" specialization of the third-year HEC Paris business school program.

This dissertation has been supervised by par Déborah Philippe, Ph.D candidate, HEC Paris department of strategy.

Charte Ethique de l'Observatoire du Management Alternatif

Les documents de l'Observatoire du Management Alternatif sont publiés sous licence Creative Commons <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/fr/> pour promouvoir l'égalité de partage des ressources intellectuelles et le libre accès aux connaissances.

L'exactitude, la fiabilité et la validité des renseignements ou opinions diffusés par l'Observatoire du Management Alternatif relèvent de la responsabilité exclusive de leurs auteurs.



Les AMAP constituent-elles un avantage compétitif pour les producteurs agricoles ?

Résumé : Les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne sont fondées par des consommateurs militants souhaitant soutenir une agriculture propre, diversifiée, de proximité, et équitable pour producteurs et consommateurs. Ce mode de distribution doit permettre aux producteurs agricoles de couvrir tous leurs de production et leur garantir un revenu juste. Par conséquent, il semble que les AMAP présentent un vrai avantage économique pour les producteurs. En Ile-de-France, les AMAP n'existent que depuis 2004 et en discutant avec des producteurs de la région, je me suis rendue compte que plusieurs années sont nécessaires pour adapter leurs méthodes de prévision et de production au système des AMAP, et qu'il est encore un peu tôt pour juger si oui ou non elles sont viables et présentent un avantage compétitif pour les producteurs.

Mots clés : AMAP, agriculture, économie solidaire

Can agricultural producers gain a competitive advantage through Community subsidies?

Abstract: Community Supported Agriculture is intended to foster sustainable, diversified and local agriculture, at a price that is fair for both producers and consumers. Through such a scheme, producers should be able to recover all their production costs and earn a fair return. It seems that Community Supported Agriculture is financially attractive to producers. In the Paris region this scheme for agriculture was developed as recently as in 2004, and meeting producers from this region made me realise that they need several years to adapt their forecasting and production methods to the new scheme. On this basis maybe it is too early to judge if through CSA producers can gain a competitive advantage.

Keywords : agriculture, CSA

Remerciements

J'aimerais remercier toutes les personnes qui m'ont aidée à réaliser ce mémoire.

Merci aux agriculteurs qui ont accepté de me rencontrer, de m'avoir consacré du temps et de m'avoir parlé en toute franchise.

Merci aux adhérents d'AMAP qui ont répondu à mon questionnaire et m'ont encouragé dans mon travail.

Merci à Nicolas Laurent, coordinateur de la fédération francilienne des AMAP, pour les informations et documents qu'il m'a transmis.

Enfin, un grand merci à Déborah Philippe, doctorante au département Stratégie d'HEC, d'avoir été ma tutrice. Elle fut d'une aide très précieuse pour orienter mes recherches, encadrer mes études terrain et rédiger mon mémoire.

Table des matières

Introduction	6
1. Présentation des AMAP	6
a. Définition	6
b. Modalités de fonctionnement	7
c. Historique.....	8
d. Evolution et structures en France	9
2. Question de recherche	9
I. Sur quoi repose l'avantage compétitif ?	12
1. En théorie, l'AMAP constitue un avantage compétitif financier	12
a. Les revenus	12
b. Les coûts de transferts	12
c. Les coûts de production	13
2. En pratique, qu'est-ce que l'AMAP apporte aux producteurs ?	13
a. Les avantages espérés	15
b. Les avantages non prévus	18
c. Les contraintes	20
d. En résumé, est-ce que le jeu en vaut la chandelle ?	22
II. Comment s'effectue le partage des bénéfices de l'AMAP ?	24
1. Comment est distribuée la plus value ?	24
2. L'élément déterminant : le calcul du prix	25
3. Qu'est-ce qu'une rémunération équitable ?	28
III. L'avantage compétitif est-il durable ?	31
1. Définition de l'avantage compétitif durable	31
a. Ressource de valeur	32
b. Rare.....	32
c. Non imitable	32
d. Absence de substitut de valeur, non rare ou imitable	33
2. La ressource AMAP est-elle durable ?	34
3. Un producteur peut-il économiquement fonctionner uniquement sur le système des AMAP ?	39
Conclusion	41
Bibliographie	42
Annexes	43
Questionnaire Producteurs	43
Questionnaire Consommateurs	44
Résultats SPSS des Questionnaires Consommateurs : Description des variables	46
Résultats SPSS des Questionnaires Consommateurs : Tests des variables	54
Mise à jour au 24 juin 07	59
Les dix principes de l'agriculture paysanne	61

Introduction

1. Présentation des AMAP

a. Définition

Les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne sont en France des associations qui regroupent des consommateurs d'une même ville ou d'un même quartier. Ceux-ci passent un contrat avec un producteur agricole local, contrat fondé sur un double engagement : l'engagement pour le producteur de fournir périodiquement des produits de qualité et de saison produits sans l'ajout de produits chimiques, et l'engagement financier pour les consommateurs, qui payent en début de saison pour recevoir une part de la récolte de l'année. Il s'agit d'une démarche solidaire, les consommateurs acceptant de couvrir tous les coûts du producteur et de supporter le risque climatique. Ainsi, quel que soit le prix payé en début d'année, les consommateurs profitent de la production effective, quelle soit inférieure ou supérieure à celle prévue. Les AMAP reposent sur la diversité des produits et la transparence du mode de fonctionnement et des coûts de l'exploitation. Elles créent un lien social entre les mondes rural et citadin, et elles sont perçues par de nombreux militants comme un mode d'agriculture durable permettant de préserver les terres agricoles.

Le terme AMAP a été créé par Alliance Provence, la première structure régionale dédiée au développement des AMAP. Alliance Provence a élaboré une charte détaillant les 18 principes que doivent respecter les AMAP. Les associations de consommateurs ne peuvent s'appeler AMAP que si elles respectent ces principes :

- La référence à la charte de l'agriculture paysanne (cf. Annexes) pour chaque producteur
- Une production de dimension humaine adaptée aux types de culture et d'élevage
- Une production respectueuse de la nature, de l'environnement et de l'animal : développement d'une biodiversité, fertilité des sols, production sans engrais chimiques de synthèse ni pesticides, gestion économique de l'eau ...
- Une bonne qualité des produits : gustative, sanitaire, environnementale
- L'appui à l'agriculture paysanne locale
- La solidarité et des liens actifs avec tous les acteurs locaux oeuvrant pour le maintien de l'agriculture durable et d'un commerce solidaire

- Le respect des normes sociales par rapport aux employés de l'exploitation, y compris le personnel temporaire
- La recherche de la transparence dans les actes d'achat, de production, de transformation et de vente des produits agricoles
- L'accompagnement du producteur à l'autonomie, c'est-à-dire la capacité à être maître de ses choix
- La proximité du producteur et des consommateurs : elle est indispensable pour assurer le lien direct entre eux et pour favoriser le circuit le plus court entre producteur et consommateurs
- Une AMAP par producteur et par groupe local de consommateurs : l'AMAP doit passer un contrat avec chacun de ses producteurs
- La formalisation et le respect des contrats à chaque saison entre consommateurs et producteurs
- Aucun intermédiaire entre producteur et consommateurs, pas de produits achetés et revendus par le producteur sans l'accord des consommateurs
- La définition à chaque saison d'un prix équitable entre producteur et consommateurs
- Une information fréquente du consommateur sur les produits
- La solidarité des consommateurs avec le producteur dans les aléas de la production
- Une participation active des consommateurs à l'AMAP favorisée notamment par la responsabilisation du maximum d'adhérents
- Une sensibilisation des adhérents de l'AMAP aux particularités de l'agriculture paysanne

b. Modalités de fonctionnement

Il existe des AMAP pour différents types de produits : produits maraîchers, viande, fromage, miel, farines, légumes secs ...

Pour les produits maraîchers, les paniers sont identiques pour tous les adhérents de l'AMAP : ils représentent la récolte de la semaine. Pour d'autres produits il peut y avoir un système de commande, par lequel chaque famille précise la quantité qu'elle désire recevoir dans l'année. Ca peut être le cas pour les pommes de terre, la farine ou la viande, le fromage par exemple.

Les AMAP passent un contrat différent avec chacun de leurs producteurs et les adhérents choisissent quels contrats ils veulent souscrire.

Dans chaque AMAP des personnes bénévoles s'occupent d'organiser la distribution de paniers, de gérer les inscriptions, et de faire le lien avec les producteurs. Le nombre d'adhérents n'est pas limité, il dépend des capacités de production de l'exploitation et des capacités de gestion de l'association.

La distribution a lieu de manière périodique : toutes les semaines, toutes les deux semaines, tous les mois, et dans un lieu fixe qui peut être un local d'association, l'exploitation du producteur, un terrain mis à disposition par la commune ...

Certaines personnes peuvent décider de ne recevoir qu'un demi panier, et de payer en conséquence. Elles se partagent alors un panier avec un autre foyer, ou prennent un panier chacune leur tour. Des dispositions sont prévues lorsqu'un consommateur ne peut pas venir chercher son panier ou ses produits. Selon les AMAP, ils peuvent s'arranger avec des amis ou voisins en leur donnant ou revendant leur panier, ou contacter des personnes sur liste d'attente pour leur proposer de racheter leur panier. Les paniers qui restent à la fin d'une distribution peuvent être donnés à des associations ou des sans-abri.

Selon les cas, des AMAP peuvent être amenées à faire quelques entorses à la charte. Par exemple le principe de proximité n'est pas toujours applicable. Il n'y a pas d'éleveurs bio en région parisienne, ce qui fait que les AMAP d'Ile de France se fournissent auprès de producteurs d'autres régions. Il s'agit cependant des producteurs les plus proches. De même pour d'autres produits qui ne sont pas cultivés dans toutes les régions, par exemple le vin. Pour l'élevage, les exigences de traçabilité imposent pour chaque bête de savoir quels clients ont acheté la viande, donc les éleveurs peuvent être amenés à n'encaisser les chèques qu'à chaque vente, ce qui élimine le principe de préachat.

c. Historique

Il y a peu d'informations disponibles sur l'émergence et le développement des associations du type AMAP dans le monde. On sait qu'elles sont nées au Japon dans les années 1960 où elles s'appellent Teikei. Des mères de familles se regroupèrent par peur des produits chimiques utilisés par l'industrie agroalimentaire. Pour garantir la sécurité alimentaire de leurs familles, elles payèrent une souscription à l'année pour recevoir des produits agricoles cultivés sans substance chimique directement du paysan. Parallèlement en Suisse, les Food Guilds, ou fermes communautaires, montèrent des partenariats avec des groupes de consommateurs et leur fournirent des produits frais. Le concept s'exporta aux Etats-Unis en 1985 par le biais d'un fermier en visite en Suisse et étudiant les Food Guilds. Le

modèle se répandit sous le nom de Community Supported Agriculture dans tous les Etats-Unis, puis au Canada et en Angleterre dans les années 1990.

Enfin en 2000, un couple d'agriculteurs français en voyage à New York tomba par hasard sur la distribution d'une ferme de CSA. Intéressés ils s'entretenirent avec le producteur et décidèrent de présenter ce modèle en Provence. C'est la naissance de la première AMAP en France.

d. Evolution et structures en France

Pour accompagner la création d'autres AMAP en Provence, est créée Alliance Provence en mai 2001. En 2002, 16 nouvelles AMAP se constituent.

Aujourd'hui on dénombre environ 300 AMAP en France¹ : 80 en Provence-Alpes-Côte d'Azur, 50 en Ile de France, 50 en Midi Pyrénées, 30 en Rhône Alpes, 20 en Aquitaine, et le reste éparpillé sur le territoire. On estime qu'en 2006, les AMAP concernaient 24000 personnes².

Il existe des fédérations pour chacune des régions citées ci-dessus, et également une pour la Picardie.

Le rôle des fédérations régionales est d'aider au développement et à la pérennisation des AMAP. Leur existence permet de mutualiser les expériences et de donner une visibilité auprès du grand public et des producteurs. Pour s'assurer que le concept est bien compris des consommateurs qui se regroupent pour créer une nouvelle AMAP, elles mettent à disposition sur leur site des documents et interviennent lors de leurs réunions. La fédération francilienne, l'Alliance Paysans Consom'Acteurs Ile de France, prévoit en plus un système de parrainage entre une AMAP naissante et une AMAP en fonctionnement.

2. Question de recherche

La question que je me pose est de savoir si les AMAP constituent un avantage compétitif pour le producteur. Les effets vertueux des AMAP sont clairs : sur le plan environnemental, une agriculture de proximité qui limite les émissions de CO2 liées au transport des produits, qui proscriit l'utilisation de produits chimiques et donc limite la

¹ Source : Alliance Paysans Consom'Acteurs Ile de France

² Source : Le Monde, 14 février 2006

pollution des sols et des nappes phréatiques. Sur le plan social, une agriculture qui permet de faire le lien entre des agriculteurs isolés géographiquement et socialement, et les consommateurs ignorant le fonctionnement et les contraintes des exploitations qui produisent leurs aliments. Et enfin du point de vue de la santé, une meilleure alimentation, du fait de la consommation de produits frais, diversifiés, sans produits chimiques.

Cependant on peut se demander si ce système est viable sur le long terme, et s'il est avantageux économiquement pour les producteurs. Comme il s'agit d'un lien direct avec les consommateurs, on peut supposer que la suppression d'un intermédiaire permet des gains plus importants pour les producteurs. D'autre part, le paiement en début d'année permet au producteur de financer sa récolte sans s'endetter, et donc d'économiser des frais bancaires.

Mais il faut tout d'abord pouvoir définir l'avantage compétitif. M. Porter le définit dans son ouvrage « l'Avantage concurrentiel ». Du point de vue des clients, l'avantage concurrentiel suppose qu'ils obtiennent les mêmes prestations pour un coût inférieur, ou des prestations uniques justifiant un surcoût. Les produits offerts dans les AMAP sont des produits biologiques et mûrs, et ces deux qualités en font des produits différenciés par rapport à ceux de la grande distribution, qualités pour lesquelles une partie de la population est prête à payer un surcoût. Or les prix AMAP sont-ils vraiment supérieurs à ceux pratiqués dans les grandes surfaces ? Si ce n'est pas le cas, alors le client est gagnant sur les 2 plans : la qualité des produits et le prix.

Cependant se pose la question des limites de l'entreprise. Un producteur fonctionnant avec une AMAP peut-il être comparé à des exploitations classiques ? Ce qui est fondamentalement différent c'est la participation des clients dans les prises de décisions (le prix, les produits, la fréquence de livraison), le capital (investissement en début d'année, prise de risque), et la force de travail (distribution, recrutement de nouveaux clients ...). L'AMAP est une structure qui regroupe à la fois le producteur et ses clients. Les clients peuvent d'ailleurs être considérés comme les investisseurs de l'exploitation : ce sont eux qui financent la récolte. En échange, ils ne reçoivent pas d'intérêts ni de dividendes, mais une part de la production. La plupart du temps ce sont les consommateurs qui, ayant entendu parler du système des AMAP par le bouche-à-oreille ou dans les médias, se regroupent et cherchent un producteur qui pourraient les fournir. Ils sont donc également entrepreneurs et créateurs de l'AMAP. On le voit bien, le système des AMAP est très différent d'un système de distribution classique, que ce soit par les grandes surfaces, les marchés, ou même les paniers bios.

Les paniers bios sont un autre mode de vente de produits biologiques. Les consommateurs commandent d'une semaine sur l'autre leur panier sur internet. Ils ne peuvent

pas choisir la composition du panier mais seulement la taille (pour un couple ou pour une famille). Ils vont ensuite le chercher dans un point relais. Dans ce système les consommateurs n'ont pas de lien direct (social ou financier) avec le producteur.

Dans le cas des AMAP, comment peut-on parler d'avantage compétitif pour le producteur, alors que ses clients sont également ses investisseurs ?

L'avantage compétitif que définit Porter est tourné essentiellement vers le client, et la valeur ajoutée qu'il retire du produit. Selon sa définition, une entreprise a un avantage compétitif lorsque que son produit est innovant, différent, accompagné d'un service, et/ou que ses prix sont inférieurs aux concurrents. Porter suppose que toutes les entreprises ont accès aux mêmes ressources et que ce qui les différencie et influe sur leur performance, c'est uniquement leur stratégie produit.

Mais l'avantage compétitif peut très bien n'avoir pas d'influence sur les clients. Par exemple c'est le cas si une entreprise parvient à vendre le même produit que ses concurrents et au même prix, mais en ayant des coûts bien inférieurs qui lui permettent d'enregistrer des bénéfices supérieurs. C'est ce que présentent les recherches sur la stratégie des ressources ou Resource-based View.

Le terme ressource correspond à tout ce qui peut être considéré comme une force de l'entreprise. Il peut s'agir de ressources tangibles - machines, contrats, matériaux, capital ...-, ou intangibles – réputation, compétences, fidélité des consommateurs ... La stratégie des ressources reconnaît que les entreprises d'un même secteur ont des ressources hétérogènes, du fait de l'imparfaite mobilité des ressources. Ces ressources inhérentes à l'entreprise peuvent être à l'origine de bénéfices supérieurs à ceux des concurrents.

Pour les producteurs agricoles, le système de distribution des AMAP constitue une ressource. Il faudra étudier si cette ressource est source d'avantage compétitif, autrement dit si elle permet au producteur de réaliser des bénéfices supérieurs à ceux réalisés grâce à un système de distribution différent.

I. Sur quoi repose l'avantage compétitif ?

1. En théorie, l'AMAP constitue un avantage compétitif financier

Pour savoir s'il y a un avantage compétitif, il faut étudier les revenus et les coûts des producteurs avant et après la constitution de l'AMAP.

a. Les revenus

Le revenu d'un agriculteur n'est pas de même nature qu'il vende à un distributeur ou à une AMAP. Dans le premier cas il s'agit d'un bénéfice réalisé en revendant un produit plus cher que ce qu'il n'a coûté à produire. Avec ce bénéfice il subvient à ses besoins, et il réalise des investissements pour son exploitation.

Lorsqu'il vend ses produits dans le cadre d'une AMAP, le prix des paniers est sensé couvrir l'intégralité de ses coûts de production, les investissements et son salaire. Il n'y a pas de bénéfice à proprement parler, ou alors il équivaut à la somme correspondant au salaire et aux investissements.

Les prix doivent être équitables pour les consommateurs et pour le producteur. Donc on peut en déduire qu'il est supérieur à ce qu'obtiendrait le producteur en vendant sa marchandise à un intermédiaire, mais inférieur aux prix du commerce pour le consommateur.

b. Les coûts de transferts

Ils dépendent de la production et du mode de distribution antérieurs de l'exploitation.

Par exemple, pour un producteur céréalier qui souhaite faire du maraîchage pour vendre en AMAP, les coûts de transfert incluent les éléments suivants : investissement dans des tunnels, du matériel d'irrigation, une chambre froide et une dérouleuse de film plastique. Un maraîcher qui vend ses produits sur les marchés n'a pas de coûts de transfert lorsqu'il décide de vendre à des AMAP.

c. Les coûts de production

Les coûts de production sont-ils supérieurs pour les producteurs qui travaillent avec des AMAP ?

Du fait qu'ils doivent produire sans utiliser de produits chimiques, il y a moins de coûts d'intrants. Cependant cette économie est largement compensée par les coûts supplémentaires de main d'œuvre que cela génère, notamment pour le travail de désherbage, qui s'effectue de manière mécanique et non chimique. De plus la productivité en cultures biologiques ou propres est bien inférieure à celle des cultures conventionnelles, avec un différentiel de 1 pour 3 en céréales par exemple.

Par ailleurs, la vente directe suppose des coûts bien supérieurs par rapport à la vente aux intermédiaires. Il faut assumer le transport des produits et la distribution au client final. Pour certains types de produits s'ajoutent des coûts de transformation : abattage et découpe pour la viande, transformation du blé en farine, voire en pain.

Cependant les coûts de production sont sensés être pris en compte dans le calcul du prix et donc des coûts de production supérieurs ne doivent pas entraîner un salaire inférieur pour le producteur.

2. En pratique, qu'est-ce que l'AMAP apporte aux producteurs ?

Comme on l'a dit précédemment, les coûts liés à l'AMAP dépendent de nombreux facteurs : y a-t-il eu changement de type de culture, passage à l'agriculture biologique ou propre ? Le producteur vendait-il déjà directement ses produits aux consommateurs finaux, ou les vendait-il à des intermédiaires ? Ces facteurs impliquent des coûts de transfert, mais aussi un changement de métier et de méthodes de production.

Les producteurs se trouvent dans des situations très variables. Du point de vue des produits, certains ont conservés les mêmes cultures en passant au système des AMAP. D'autres sont passés par exemple d'une culture céréalière à une culture maraîchère, ce qui suppose qu'ils ont du faire des investissements et apprendre à maîtriser un métier différent. Enfin de nombreux producteurs ont conservé une culture destinée à un canal de distribution classique (à des intermédiaires ou en direct), tout en mettant en place des cultures spécifiques pour l'AMAP.

D'autre part certains producteurs avaient des cultures biologiques avant de s'associer à une AMAP, et d'autres se sont mis à produire de manière propre avec la constitution de l'AMAP. Certains sont labellisés bio, et d'autres préfèrent produire de manière propre, en appliquant le cahier des charges de leurs adhérents, et en ayant des critères parfois plus exigeants que ceux du label bio.

Il serait plus juste de comparer une exploitation classique avec une exploitation qui travaille avec des AMAP depuis de nombreuses années et dont le fonctionnement est bien rôdé. Cependant en Ile-de-France, la majorité des AMAP existantes se sont créées en 2005-2006, et sont donc actuellement en phase d'ajustement.

Compte tenu des différences de situation et de la jeunesse des AMAP étudiées, il est difficile d'avoir des données chiffrées sur les coûts et les revenus liés aux AMAP.

Mais on peut se poser les questions suivantes : Quels sont les avantages espérés pour les producteurs qui s'associent à une AMAP ? Sont-ils effectifs ?

En quoi l'AMAP est bénéfique ou pas aux producteurs rencontrés ?

J'ai réalisé des entretiens d'une heure environ auprès de 6 producteurs travaillant avec des AMAP d'Ile de France : 3 maraîchers, 1 céréalier et 2 éleveurs. Ces entretiens avaient pour but de déterminer ce que l'AMAP leur apportait financièrement et non financièrement. Pour les raisons cités précédemment il a été difficile d'établir une comparaison valable entre les coûts et les revenus de l'exploitation des ces producteurs avant et après AMAP. Cependant des éléments plus qualitatifs ont pu être rassemblés. Le tableau suivant présente les réponses obtenues des producteurs sur les avantages qu'ils attendaient de l'AMAP, les avantages qu'ils n'avaient pas prévus, et les contraintes supplémentaires qu'imposent l'AMAP.

Avantages espérés	Avantages non prévus	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> - Mieux gagner sa vie - Supporter des coûts de main d'œuvre importants - Produire sans s'endetter - Avoir une marge confortable sans faire payer le prix fort aux consommateurs - Liberté de travailler selon ses convictions - Avoir un débouché assuré et un revenu fixe - Préparer la future réforme de la PAC 	<ul style="list-style-type: none"> - Une relation de qualité avec les consommateurs - Produire pour des personnes dont on partage les valeurs - Réhabilitation du métier d'agriculteur - Un soutien moral et financier - Aide ponctuelle - Valorisation des cultures non-AMAP 	<ul style="list-style-type: none"> - Importance de la planification - Beaucoup de travail - Délicate conservation des légumes entre deux distributions - Prise en charge de la distribution et des coûts annexes - Perte des économies d'échelle

a. Les avantages espérés

- Mieux gagner sa vie

Le céréalier rencontré estime que ses cultures vendues via l'AMAP lui rapportent à l'hectare 12,5 fois plus d'argent que son blé conventionnel (non biologique), vendu à un intermédiaire. Or le travail qu'exigent les cultures destinées à l'AMAP est seulement 5 fois supérieur à celui que nécessitent ses cultures conventionnelles.

Un des maraîchers rencontré a choisi de travailler avec des AMAP car il produisait plus qu'il ne vendait sur les marchés et donc vendait l'excédent à Rungis. Les prix de Rungis représentent 50% des prix de détail sur les marchés, alors que ce maraîcher vend à présent l'excédent de sa production à des AMAP à un prix équivalent à 70% du prix de détail des marchés. Sachant que la part non vendue sur les marchés représente entre 15 et 18% de sa production, vendre aux AMAP plutôt qu'à Rungis augmente son chiffre d'affaires d'entre 3% et 4%.

Un éleveur affirme que c'est les AMAP qui l'ont « sauvé ». En vendant son lait ou sa viande biologique aux industriels, il voyait sa marge diminuer d'année en année. Les marchés n'ont pas offert d'alternative viable à cause des invendus, les clients délaissant les bas morceaux.

Le deuxième éleveur par contre affirme qu'il pourrait gagner plus en vendant à un industriel car celui-ci prendrait en charge les coûts de transport, d'abattoir et de découpe en faisant des économies d'échelle. Aujourd'hui il produit 60 cochons en un an, mais il pourrait en produire 6 fois plus s'il travaillait avec un industriel, et obtenir un prix correct. Mais ce n'est pas l'argent qu'il gagne qui est le plus important à ses yeux, c'est sa liberté d'agir et de produire selon ses propres exigences.

Un deuxième maraîcher s'est mis à travailler avec les AMAP parce qu'il y avait une demande. Comme il débutait dans le métier, vendre à des AMAP lui a permis d'étendre sa clientèle, limitée jusque-là à des boutiques, restaurants et particuliers lors de ventes directes dans une cave qu'on lui prêtait. L'AMAP lui donc permis d'avoir plus de revenus et de dégager enfin des bénéfices.

Enfin le troisième maraîcher a commencé à travailler avec les AMAP en automne 2005. Pour l'année 2005 son bénéfice hors AMAP est d'environ 11000€ Il a calculé son salaire entrant dans le prix du panier des AMAP en considérant qu'il allait consacrer 30% de son temps aux AMAP, ce qui représente environ 14000€ Travailler avec les AMAP multiplie son salaire par plus de 2, sachant que le bénéfice de 11000€ comprend non seulement le salaire mais aussi les investissements potentiels.

- Supporter des coûts de main d'œuvre importants

L'activité de maraîchage est fortement consommatrice en main d'œuvre. C'est pourquoi un producteur rencontré a choisi de se réorienter vers cette activité alors qu'il produisait principalement des céréales, des betteraves et des pommes de terre. En comparaison aux autres exploitations de sa région il avait des coûts de main d'œuvre supérieurs du fait de l'emploi d'un salarié, dont il ne voulait pas se séparer. L'augmentation du coût des salaires l'a forcé à repenser la structure de son exploitation et se réorienter vers le maraîchage, qui lui permettait de mieux valoriser sa main d'œuvre. L'AMAP lui a permis de surcroît de prendre en charge une part importante de ces coûts de main d'œuvre et d'alléger la masse salariale sur le reste de l'exploitation.

- Produire sans s'endetter

Pour certains producteurs l'AMAP n'est pas un moyen d'éviter l'endettement. En effet pour les éleveurs sur qui pèse une exigence importante de traçabilité il est difficile d'encaisser les chèques des consommateurs en début d'année.

Pour un autre producteur être payé à l'avance n'est pas vraiment déterminant puisque les AMAP ne représentent que 15 à 18% de sa production et il s'endette de toute façon afin de financer le reste de sa production.

Sur les 6 producteurs rencontrés, deux ont affirmé que le fait d'être payé à l'avance était un véritable atout. Cela a permis au premier de régler ses problèmes de trésorerie, et au second de tout produire sans emprunter un euro.

- Avoir une marge confortable sans faire payer le prix fort aux consommateurs

Deux producteurs ont avancé cet avantage des AMAP. Il y a le souci de gagner plus sans pour autant que ce soit au détriment du consommateur. Les prix de vente des produits biologiques aux industriels sont très proches des prix de vente de produits conventionnels alors que les produits biologiques sont plus coûteux à produire. Ce système est défavorable aux producteurs, mais aussi aux consommateurs qui eux payent leurs produits plus cher dans les circuits classiques.

- Liberté de travailler selon ses convictions

Il s'agit d'un avantage déterminant pour deux producteurs. Si ce système leur convient particulièrement c'est qu'il leur permet de produire selon leurs convictions et d'en vivre. Il s'agit de deux éleveurs qui appliquent un cahier des charges plus exigeant que celui des produits biologiques. Par exemple le cahier des charges du label bio n'impose que 90% d'aliments biologiques pour les bêtes. Ce qui compte pour ces éleveurs c'est d'aller plus loin et d'élever des bêtes sans apport extérieur. L'un met en avant sa complète autonomie, et l'autre l'ancrage de ses bêtes à un terroir. L'AMAP leur permet de faire des bons produits, des produits élaborés, et les paye en conséquence.

- Avoir un débouché assuré et un revenu fixe

L'assurance d'un revenu fixé en début d'année est importante pour 3 producteurs rencontrés. Cela limite l'incertitude des revenus mais aussi du devenir des produits. L'AMAP permet de limiter la gâche puisque tous les produits sont vendus. Le maraîcher compose les paniers avec toutes les variétés de légumes qu'il a à sa disposition, et non en fonction des préférences des foyers. De même, les colis de viande sont représentatifs de la composition de la bête, ils comportent aussi bien des beaux que des bas morceaux. Un éleveur qui vend sa viande à un industriel sait que les bêtes qui ne rentrent pas dans les normes seront bien moins

rémunérées et que seuls les beaux morceaux se retrouveront en grande surface. L'AMAP permet un débouché pour le produit tel quel.

- Préparer une future réforme de la PAC

C'est une préoccupation majeure pour le céréalier rencontré. En effet, il produit chaque année environ 9 tonnes de blé. En temps normal il reçoit 900€ pour ces 9 tonnes de blé. Pour les produire il a besoin de 300€ d'intrants et paye 570€ de charges fixes. Donc il ne gagne pas d'argent sur son blé, il vit des subventions de la PAC, qui représentent pour son exploitation 100000€ par an. Or l'évolution de la PAC est incertaine, la prochaine réforme étant prévue en 2013. Ce producteur est persuadé que les subventions seront tôt ou tard supprimées et qu'il faut anticiper. Il espère agrandir les parcelles destinées aux AMAP et diversifier sa production pour ce canal.

Du point de vue des ressources on peut identifier un certain nombre de forces que présentent les AMAP pour les agriculteurs : une source de revenu complémentaire et fixe, un revenu supérieur, la capacité d'être autonome financièrement et dans ses choix de production, la possibilité d'avoir un salarié, d'être sur un mode gagnant gagnant avec les consommateurs.

b. Les avantages non prévus

Nous avons exposé les points qui ont convaincu les producteurs de vendre leurs produits à des AMAP. Mais les AMAP apportent aussi d'autres avantages que les producteurs ont découvert petit à petit et qui pour eux sont déterminants dans volonté de continuer à travailler avec des AMAP

- Une relation de qualité avec les consommateurs

Une des caractéristiques des AMAP est qu'il existe un lien entre le producteur et ses clients. Ce lien est plus important que dans le cas de vente sur les marchés car la distribution des AMAP se prête mieux aux discussions, et les AMAPiens (adhérents des AMAP) sont amenés à s'intéresser au fonctionnement de l'exploitation, notamment lors de visites.

Deux producteurs ont mentionné un accueil positif et la convivialité comme avantages de l'AMAP. Pour eux ce contact est essentiel et détermine la réussite de l'AMAP.

Un des producteurs a rajouté qu'il y avait un enrichissement mutuel. Il apporte aux consommateurs une meilleure connaissance du monde agricole et de ses enjeux, et eux lui apporte une prise de conscience sur d'autres sujets, par exemple sur la pollution de la planète. Un quatrième producteur a évoqué l'aspect relationnel, l'importance de voir ses clients et de s'adapter à leurs goûts.

- Produire pour des personnes dont on partage les valeurs

Un éleveur rencontré insiste sur l'importance de l'engagement des consommateurs. Pour lui c'est important de produire pour des personnes et non des anonymes, d'autant plus si ces personnes partagent ses valeurs. Ce producteur a tout de suite adhéré au concept car c'est une évolution qu'il attendait, celle de la consommation civique.

Un deuxième éleveur apprécie ces consommateurs qui veulent changer les choses de manière concrète, au-delà des discours. Selon lui, il ne leur vend pas simplement de la viande, mais aussi un type de paysage et d'environnement. Il affirme que le type d'agriculture conditionne un type de société et l'état de santé de cette société. Il a la satisfaction de travailler pour l'avenir.

- Réhabilitation du métier d'agriculteur

Ce même producteur pense que l'AMAP peut être un moyen de réhabiliter le métier d'agriculteur. Il constate qu'aujourd'hui les coûts de transformation et de transport qui interviennent dans les 15 jours précédant la commercialisation sont égaux aux coûts d'élevage d'une bête pendant 3 ans. Selon lui, ceci est dû au fait que la main d'œuvre liée au transport et à la transformation est rémunérée normalement alors que la main d'œuvre de l'agriculteur est sous rémunérée. Elle est sous rémunérée car la société considère que la production agricole se fait toute seule. Or cet éleveur travaille parfois jusqu'à 100 heures par semaine. L'AMAP lui semble une solution car les AMAPiens acceptent que la hausse du niveau de vie concerne aussi les agriculteurs.

- Un soutien moral et financier

C'est un aspect évoqué par un producteur dont les AMAPiens sont particulièrement militants. L'année dernière le propriétaire des terres qu'il loue lui a donné un congé. La SAFER (Société d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural) a racheté une partie des terres ainsi qu'un voisin, mais il restait 20 hectares à racheter. Des AMAPiens ont fait des dons, pour un montant total de 220000€ pour acheter ces terres, et permettre au producteur de

continuer à les cultiver. D'un point de vue politique également, il se sent plus fort maintenant qu'il travaille avec une AMAP. Il sait qu'ils ont plus de poids tous ensemble que lui tout seul, vis-à-vis de l'urbanisation de sa région par exemple. Sur les six producteurs rencontrés, c'est le seul qui évoque ce soutien, qui dépend évidemment de l'engagement des adhérents mais aussi de la taille de l'AMAP. Celle-ci est exceptionnellement grande et comprend 240 familles.

- Aide ponctuelle

Le travail des AMAPiens est apprécié par un maraîcher qui fait une permanence de vente auprès de particuliers en même temps que la distribution des AMAP. Il gagne du temps car ce sont les AMAPiens qui se chargent de la distribution. De plus grâce à la journée annuelle à la ferme, il a pu monter des tunnels avec l'aide de deux adhérents, ce qu'il n'aurait pas pu faire tout seul.

Cette aide est aussi importante pour le céréalier dans le cas de la récolte des pommes de terre. Cette récolte demande beaucoup de travail aux producteurs mais ils sont aidés par les adhérents qui viennent pendant un ou deux jours aider au ramassage.

- Valorisation des cultures non AMAP

Un des maraîchers produit en dehors de l'AMAP des céréales et protéagineux biologiques. Il a eu l'idée de transformer une petite partie du blé en pain pour les AMAP. Financièrement c'est un très bon moyen de valoriser le blé.

Tous ces témoignages permettent de comprendre que l'avantage compétitif des AMAP ne conduit pas uniquement à des ressources financières plus importantes, mais aussi à des avantages non pécuniers, qui ont de la valeur pour les producteurs.

c. Les contraintes

En contrepartie de tous ces avantages, l'AMAP suppose un système de production et de distribution assez contraignant. Ceci est dû à plusieurs caractéristiques des AMAP : production propre ou biologique, vente directe, système des paniers.

- L'importance de la planification

C'est un point soulevé par l'un des maraîchers. Dans le cas de paniers de légumes, il faut que tous les paniers soient remplis chaque semaine avec des produits diversifiés. Cette planification est rendue encore plus difficile par les différentes longueurs de cycle des produits. Ce producteur prévoit un an l'avance les produits qui seront en panier.

- Beaucoup de travail

Le fait qu'il y ait plus de travail à la production n'est pas dû essentiellement aux AMAP mais au caractère écologique des produits. Ou alors à un type de produits, par exemple le maraîchage, qui demande plus de travail que la production céréalière. En travaillant avec 3 AMAP, un des maraîchers a dû embaucher une personne en plus pour supporter la charge de travail.

- Délicate conservation des légumes récoltés d'une semaine sur l'autre

C'est un problème qui ne se pose qu'aux maraîchers. L'un d'eux a investi dans une chambre froide car il n'a que deux jours de livraison dans la semaine, pour trois AMAP. Pour la conservation des légumes, le mieux serait d'avoir un jour de livraison par AMAP, cependant cela augmenterait les frais de transport.

Un autre maraîcher a évoqué le problème de la conservation des légumes. Pour l'instant il n'a pas acheté de chambre froide car il ne peut pas faire tous les investissements en même temps. Le troisième n'a pas parlé de ce problème. Il a trois jours de livraison différents pour ses trois AMAP et vend, de plus, ses produits sur deux marchés.

- Prise en charge de la distribution et des coûts annexes

Cette contrainte est due entièrement à la vente directe. Ils sont 5 sur 6 producteurs rencontrés à mentionner cette contrainte. Le sixième ne se déplace pas uniquement pour les AMAP et n'est pas présent lors de la distribution. Un des maraîchers prend une après-midi pour livrer deux AMAP en région parisienne. Un autre estime qu'il consacre 5H pour chaque livraison d'AMAP.

Pour les deux éleveurs les coûts liés à la vente directe ne se limitent pas aux temps passés aux distributions, ils incluent aussi les coûts d'abattage, de découpe, et de transport jusqu'à ces lieux de transformation. De plus ils sont assez éloignés de leurs consommateurs car ils ne sont pas situés en région parisienne mais en périphérie. L'un des éleveurs estime

qu'il lui faut 21 heures de travail pour produire un porc, et 28h pour le transformer et le vendre.

- Perte des économies d'échelle

Cette contrainte concerne uniquement les éleveurs. Pour leurs AMAP, les quantités achetées sont peu importantes, et donc il amène à l'abattoir une seule bête à chaque fois. Une bête représente 20 colis de 10 kg pour le bœuf et 8 colis de 8 kg pour le porc. Pour l'un des producteurs amener une bête à l'abattoir prend 2h à chaque fois. Le producteur de porc ne peut pas récupérer le sang, du fait qu'il n'abat qu'une bête. Ces pertes d'économie d'échelle concernent aussi la découpe de la carcasse ainsi que le transport. Lorsqu'un industriel achetait des bêtes à l'un des éleveurs, il les emmenait par 30.

d. En résumé, est-ce que le jeu en vaut la chandelle ?

Les aspects sociaux et interpersonnels qui sont jugés très importants par les producteurs rencontrés, mais ils varient d'une personne à l'autre. Il me semble qu'en rencontrant d'autres producteurs on aurait encore découvert d'autres raisons pour lesquelles il est intéressant de travailler avec les AMAP. Elles dépendent de leur situation professionnelle, de leur valeurs et engagement. Cependant pour chaque catégorie d'agriculteur, on peut dégager des intérêts objectifs que présentent les AMAP.

Pour les maraîchers, l'AMAP présente l'intérêt de valoriser tous les produits quel que soit leur aspect esthétique ou leur variété. De plus, pour un maraîcher bio travailler avec une AMAP ne demande pas de charge de travail supplémentaire en dehors du temps de distribution.

Au-delà d'un revenu supplémentaire, l'AMAP peut fournir à un céréalier l'occasion de diversifier ses productions et ses sources de revenus, dans l'optique d'anticiper la réforme de la Politique Agricole Commune.

Comme pour les maraîchers, l'AMAP permet aux éleveurs qui auraient décidé de faire de la vente directe de vendre toute leur production.

Pour céréaliers et éleveurs, il semble que la vente directe soit le seul moyen pour valoriser leurs produits bio. En effet les prix à la production proposés par les industriels de l'agroalimentaire biologique sont équivalents ou ont tendance à rejoindre les prix des produits conventionnels.

Le type de producteur pour lequel passer aux AMAP présente le plus d'avantages et le moins de contraintes est un agriculteur bio qui vend déjà sa production en directe. Il semble en effet que les contraintes des AMAP soient principalement liées à la production biologique et à la vente directe.

II. Comment s'effectue le partage des bénéfices de l'AMAP ?

Pour le producteur, les avantages que présente le système des AMAP peuvent être classés en deux catégories : avantages financiers et les avantages non financiers. En première partie nous n'avons pas pu comparer systématiquement les bénéfices des exploitations étudiées avant et après le contrat avec les AMAP. Dans cette partie nous allons demander quelles conditions doivent être réunies pour que les avantages financiers soient effectifs.

1. Comment est distribuée la plus value ?

Le système des AMAP est sensé pouvoir apporter un revenu supérieur aux agriculteurs. Dans les faits est-ce le cas ? Produire pour une AMAP permet sans aucun doute d'avoir un revenu supplémentaire, qui vient s'ajouter à l'activité d'origine de l'exploitation. Cependant ce revenu est-il supérieur ?

Dans son article « When competitive advantage doesn't lead to performance : the Resource-based View and stakeholder bargaining power », R. Coff affirme qu'un avantage compétitif n'aboutit pas forcément à un revenu supérieur pour l'entreprise. La question cruciale est celle de l'appropriation du surplus. Comment-il partagé ? Se passer d'un intermédiaire permet à l'agriculteur d'avoir un revenu supérieur. Mais du fait de cette absence d'intermédiaire, les consommateurs s'attendent à payer les produits moins cher que dans les magasins. Ces deux optiques sont en conflit.

Selon Coff, les parties prenantes à fort pouvoir de négociation sont les plus susceptibles de s'approprier le revenu. Il précise qu'une partie prenante a un fort pouvoir de négociation quand : elle peut agir de manière unie, a des informations clés, a un coût de remplacement important pour l'entreprise, et inversement, a un coût faible de changement d'entreprise.

Quelle partie a le plus fort pouvoir de négociation : le producteur ou les consommateurs ?

Les consommateurs peuvent agir de manière unie car ils sont rassemblés au sein d'une association. Ils ont des informations clés sur le fonctionnement et les comptes de l'exploitation, qui normalement sont les plus transparents possibles. En apparence le coût de

changement de producteur paraît faible. Il l'est pour chaque consommateur. Si un adhérent trouve le prix trop élevé, il est facile pour lui de quitter l'AMAP (à la fin de la saison payée) et de s'approvisionner ailleurs, notamment sur les marchés bio qui offrent probablement une qualité de produit équivalente. Cependant il est plus difficile pour une AMAP de changer de producteur car on l'a dit, il y a pour l'instant plus de demande que d'offre pour les AMAP.

Dans la mesure où ce sont les consommateurs qui sont demandeurs on peut penser que le producteur a un plus fort de négociation.

2. L'élément déterminant : le calcul du prix

Le pouvoir de négociation transparait dans la façon dont le prix à l'année est déterminé. Et ce prix est à la source de l'avantage financier potentiel pour le producteur.

Comment dans les faits est-il calculé ? Par qui et sur quels critères ?

Le tableau suivant fait la synthèse des méthodes employées par les producteurs rencontrés pour fixer le prix des panier ou des produits.

Qui propose le prix ?	Sur quoi est-il calculé ?	Actions correctives
Le producteur	<ul style="list-style-type: none"> → Sur les coûts de production → Prix du conventionnel → Calcul d'un prix moyen qui permet d'être rentable → Prix de vente au détail dans les marchés → Prix de vente au détail dans les marchés - 30% 	<ul style="list-style-type: none"> → Evaluation du temps de main d'œuvre à revoir
En concertation entre producteur et consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> → Tableau récapitulatif tous les coûts de production pour l'AMAP 	<ul style="list-style-type: none"> → Evaluation du temps de main d'œuvre à revoir
Les consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> → Prix des magasins bio - 20% 	<ul style="list-style-type: none"> → Révision du prix à la baisse si les deux parties sont d'accord

Un des éleveurs nous a expliqué que pour l'un de ces produits il calculait ses coûts de production afin de ne pas perdre d'argent. Cependant au vu des petites quantités qu'il vend et des coûts important de production, il affirme ne pas gagner d'argent sur ce produit. Par ailleurs il a de très faibles coûts de production sur son deuxième produit, du fait de son

autonomie. Il avait décidé au début de sa production d'adopter les prix du conventionnel car il n'était pas encore labellisé bio. Puis il a gardé ces prix car cela lui permet quand même de gagner de l'argent sur ce produit tout en satisfaisant les consommateurs qui obtiennent un produit bio au prix d'un produit conventionnel.

Un maraîcher a calculé qu'un prix moyen de 2,50€ lui permettait de gagner suffisamment d'argent pour investir progressivement. Par contre cela ne lui permet pas de se rémunérer correctement. Il a choisi de faire un panier à 15€ sur les conseils de la fédération francilienne et a donc adapté les quantités en fonction. La fédération indique qu'en général les AMAP d'Ile de France proposent un panier à 15€ correspondant à la consommation hebdomadaire de 2 adultes.

Le deuxième éleveur a initialement fixé ses prix en se référant aux prix de la viande bio en vente directe. Aujourd'hui il se rend compte que ces prix sont inférieurs à ses prix de revient. Il a entamé un travail d'études de ses coûts afin de fixer un prix équitable et rémunérateur pour lui. Il s'est notamment rendu compte que les coûts de main d'oeuvre avaient été sous-estimés.

Un deuxième maraîcher fixe le prix à 30% moins cher que les prix de détail sur les marchés. Il estime ce prix juste car il n'a pas à payer de place de marché ni de vendeurs.

Pour le céréalier, ce sont les AMAPiens qui fixent les prix, souvent à 20% moins cher que dans les magasins Biocoop. Ensuite il calcule pour vérifier que ce prix lui permet de couvrir ses coûts, de dégager un bénéfice pour investir et se rémunérer. En général les prix sont choisis volontairement élevés dans un premier temps par les consommateurs. Si finalement ils trouvent que le prix est trop élevé et que par rapport aux coûts du producteur il est possible de le baisser, alors il est revu à la baisse. Cependant la logique de cette AMAP est assez militante et parfois ils préfèrent garder un prix trop élevé et que le producteur s'engage en contrepartie à fournir à bas prix des épiceries solidaires.

Avec l'aide d'une AMAP, le troisième maraîcher a réalisé la première année un tableau récapitulatif de tous les coûts intervenant dans la production destinée aux AMAP. Sont inclus dans ce tableau son propre salaire ainsi que ceux de ses employés, et les investissements à réaliser, étalés sur plusieurs années. L'expérience lui permet de constater

qu'il consacre plus de temps aux AMAP qu'il ne l'avait prévu, 50% de son temps au lieu des 30% estimés. Pour lui ce travail d'estimation des coûts est à affiner chaque année.

J'ai également réalisé un questionnaire rempli par 115 adhérents d'AMAP de région parisienne ou de province. Les résultats de ces questionnaires seront étudiés en troisième partie. Cependant une des questions posées était celle de la détermination du prix. 54% ont répondu que le prix était proposé par le producteur, 27.5% qu'il avait été calculé en fonction du détail des coûts de l'exploitation et 18.5% qu'il avait été proposé par les AMAPiens. 15 personnes ont précisé que le prix était déterminé grâce à une comparaison avec les prix des marchés, des grandes surface ou des autres AMAP, et 4 personnes qu'il avait été déterminé en fonction du budget et de la consommation hebdomadaire d'un foyer.

Ces réponses ne sont pas forcément représentatives car il arrive qu'elles varient au sein d'une même AMAP.

Pour l'instant différentes méthodes sont utilisées pour déterminer le prix. La fédération francilienne indique que dans l'idéal il faudrait prendre en compte les coûts de production, ou à défaut définir le prix par rapport au prix des marchés. Alliance Provence précise que si le producteur travaille exclusivement avec des AMAP alors le prix doit prendre en compte toutes les charges, et sinon il pourra déterminer son prix en appliquant une réduction aux prix pratiqués sur les marchés.

Pour que le producteur bénéficie d'une rémunération équitable, source de l'avantage compétitif des AMAP, plus que le critère du pouvoir de négociation, c'est la connaissance des coûts qui est déterminante. La plupart des exploitations ne travaillent que depuis très peu de temps avec des AMAP. Elles doivent attendre plusieurs saisons pour avoir une vraie visibilité sur leurs coûts et le temps de travail. Vendre à une AMAP entraîne potentiellement une hausse des revenus, mais aussi plus de travail. Certains producteurs n'ont pas vraiment envie de faire un travail d'estimation des coûts. Ils ont une expérience de vente avant les AMAP et savent à partir de quel prix ils gagnent de l'argent.

Les deux méthodes sont valables si elles permettent une rémunération équitable du producteur et un prix correct pour les consommateurs. Cette dernière condition est vérifiable aisément, puisqu'il suffit de demander aux consommateurs si le prix leur convient. La première condition est plus difficile à évaluer. Lorsque le prix est déterminé grâce à un calcul précis des coûts, on peut isoler la partie rémunération et juger si elle suffisante ou non.

Lorsque le prix est décidé par le producteur selon ses expériences passées, alors il n'est pas possible de déterminer précisément la rémunération du producteur, donc de juger si elle est équitable. On peut penser que puisque c'est le producteur qui propose le prix, alors sa rémunération est suffisante. Cependant cela est loin d'être évident car il n'a forcément pris en compte tous les coûts qu'impliquent l'AMAP.

3. Qu'est-ce qu'une rémunération équitable ?

Les AMAP posent la question suivante : quelle est la rémunération juste pour un producteur agricole ? Le SMIC peut-il être une référence ? Dans ce cas-là il faut considérer le smic horaire car les agriculteurs travaillent bien au-delà de 35h par semaine. Un des producteurs affirmait travailler entre 40 et 100h par semaine. Un autre admettait travailler parfois 17 heures par jour. Pour comparaison, une semaine à 70 heures correspond à un smic net de 1920€ par mois.

Le tableau suivant donne les rémunérations de 5 des 6 producteurs rencontrés. Ces rémunérations sont à titre indicatif.

Rémunération mensuelle
- 200€ - 300€
- 600€ pour un couple
- 670€ (estimation)
- 1170€ uniquement via les AMAP
- 3000€ pour un couple

Le premier producteur gagne entre 200 et 300€ par mois en ajoutant toutes ses sources de revenu. C'est la première année qu'il gagne de l'argent depuis qu'il a commencé le maraîchage. Il se rémunère peu afin de pouvoir investir dans du matériel.

Le deuxième producteur trouve une compensation de sa faible rémunération dans la qualité de vie dont il bénéficie : bonheur de travailler et nourriture à disposition. Il n'a pas envie d'augmenter les prix pour ne pas pénaliser les consommateurs.

Le troisième producteur a estimé qu'il gagnait 5€ de l'heure en net via les AMAP. Il a vendu en tout en 2006, 25 veaux, ce qui représente 750 heures de travail, et 25 bovins adultes, ce qui représente 850 heures de travail. Toutes ces bêtes n'ont pas été vendues aux AMAP mais si cela avait été le cas, sa rémunération pour 2006 aurait été de 8000€ soit 670€ par mois. Il essaye à présent de réévaluer le prix qu'il propose aux AMAP afin de pouvoir toucher 16 € brut de l'heure.

Le quatrième producteur a estimé qu'il allait travailler 58h par semaine, sur la base d'une rémunération annuelle de 46800€ Il pensait dédier 30% de son temps aux AMAP, ce qui représente une rémunération annuelle de 14000€ environ, soit 1170€ par mois uniquement pour les AMAP. Aujourd'hui il pense réévaluer son temps de travail consacré aux AMAP à 50%, ce qui représenterait une rémunération mensuelle de 1950€

Le cinquième producteur prélève sur le bénéfice de l'exploitation 3000€ par mois comme indemnités de gérance. Le reste, il préfère le réinvestir afin de consolider son exploitation.

Des producteurs acceptent d'être peu rémunérés car ils considèrent avoir fait le choix de cette vie plutôt qu'une autre où ils gagnerait plus pour travailler dans des bureaux. D'autres souhaitent que le métier d'agriculteur soit reconnu et rémunéré à un niveau normal. Ils pensent que les AMAP peuvent le leur permettre grâce à la transparence qu'elles demandent. Tous les producteurs ne vont pas aussi loin dans la transparence.

Le caractère équitable de la rémunération peut être empêché soit par des consommateurs qui ne cherchent pas à savoir combien est rémunéré le producteur et se contentent d'un prix qui leur semble équitable pour eux, et/ou par un producteur qui ne souhaiterait pas divulguer le montant de sa rémunération aux consommateurs, alors que cela pourrait lui être bénéfique.

R. Coff se pose la question suivante : Si l'entreprise génère un surplus qui n'est pas observable dans la mesure de sa performance, alors peut-on dire qu'elle a un avantage compétitif ?

Pour les AMAP la question se pose bien du point de vue financier. En se passant d'un intermédiaire, l'AMAP crée de la valeur, mais c'est le prix fixé qui détermine qui s'approprie cette valeur et dans quelles proportions.

Pour être sûr que l'AMAP présente un avantage compétitif pour le producteur il faut que le producteur accepte le concept de transparence de ses coûts et de sa rémunération. Si le prix du panier prend en compte tous les coûts de l'exploitation, à la fois le salaire et les investissements à réaliser, et est soumis aux AMAPiens, il y a peu des chances que la rémunération soit inéquitable. Pour le producteur la transparence est bénéfique. D'une part, elle permet d'avoir des relations de confiance avec le consommateur, qui sera plus prêt à soutenir le producteur à partir du moment où il sera conscient du fonctionnement de son exploitation. D'autre part elle permet de s'assurer que le producteur est suffisamment rémunéré. Les premières années, il est difficile d'évaluer tous les coûts à l'avance ainsi que les temps de travail. Après plusieurs années d'expérience ce travail de prévision devient plus facile, et plus proche de la réalité.

III. L'avantage compétitif est-il durable ?

Nous avons vu que les AMAP présentaient plusieurs types d'avantages au producteur, et en ceci on peut dire qu'elles constituent un avantage compétitif. Il faut maintenant se poser la question de savoir si cet avantage compétitif est durable ou non.

1. Définition de l'avantage compétitif durable

Dans son article « Firm resources and sustained competitive advantage », J. Barney définit l'avantage compétitif durable. Pour lui on ne peut pas le définir comme un avantage compétitif qui perdurerait sur une longue période, car ce qui fait qu'un avantage compétitif est durable est avant tout sa non-duplicabilité par les concurrents. Il affirme qu'une entreprise a un avantage compétitif durable lorsqu'elle opte pour une stratégie de création de valeur qui n'est pas exploitée par ses concurrents et que ces concurrents actuels ou potentiels sont incapables d'imiter les effets de cette stratégie.

Pour bénéficier d'un avantage compétitif durable, Barney énumère 4 conditions cumulatives. Tout d'abord, les ressources sur lesquelles se base cet avantage doivent être de valeur. Si elles n'apportent aucune plus-value alors elles ne pourront pas être source d'avantage compétitif. Selon Barney, Les ressources de valeur sont celles qui exploitent des opportunités ou neutralisent des menaces pour l'entreprise.

Deuxièmement elles doivent être rares. Si de nombreuses entreprises du même secteur possèdent une ressource, alors celle-ci ne peut pas leur permettre d'obtenir un avantage compétitif.

Troisièmement il faut que ces ressources soient non imitables. Les raisons qui peuvent empêcher une entreprise d'obtenir la même ressource que son concurrent sont de l'ordre de trois : la ressource provient d'une évolution historique de l'entreprise, le lien entre la ressource et l'avantage compétitif n'est pas transparent, la ressource provient d'un phénomène social complexe.

Enfin la dernière condition est qu'il n'existe pas de substitut pour cette ressource, qui soit de valeur, non rare ou imitable. Si les concurrents d'une entreprise peuvent mettre en œuvre la même stratégie en utilisant d'autres ressources de valeur mais cette fois-ci non rares, ou imitables, alors l'avantage compétitif n'est plus durable.

Les ressources que présente l'AMAP répondent-elles aux 4 critères de Barney, et sont-elles ainsi source d'un avantage compétitif durable ?

a. Ressource de valeur

Oui, L'AMAP constitue une ressource de valeur nous l'avons vu dans les chapitres précédents.

b. Rare

L'AMAP est une ressource rare car peu d'exploitations travaillent pour l'instant avec des AMAP. En 2005 il y avait 545000 exploitations agricoles en France¹. On peut supposer que les exploitations travaillant avec les AMAP représentent au plus 1% de ce montant.

c. Non imitable

Il s'agit d'une ressource imitable puisqu'il y a plus de demande d'AMAP que d'offre, en région parisienne en tout cas. Cela implique que d'autres producteurs agricoles peuvent passer au système des AMAP. Barney définit la durabilité de l'avantage compétitif par rapport aux concurrents. Or a priori les producteurs qui travaillent avec des AMAP ne considèrent pas les autres producteurs comme des concurrents. Ceux qui distribuent hors AMAP ne sont pas des concurrents car ils ne sont pas sur le même marché. Quant aux autres producteurs qui travaillent avec des AMAP il est difficile de les considérer comme des concurrents, d'une part car ils sont peu nombreux, et d'autre part car s'ils adhèrent à la logique des AMAP alors ils souhaitent que le mouvement prenne de l'importance que de plus en plus d'agriculteurs s'associent à des AMAP.

De plus les AMAP fonctionnent géographiquement. Une personne qui souhaite se fournir par une AMAP s'orientera vers celle qui est la plus proche de son domicile ou lieu de travail. Les AMAP sont créées par des personnes qui habitent loin des AMAP existantes ou proche d'AMAP déjà au complet.

Dans le cas où l'offre de producteurs souhaitant travailler avec des AMAP augmenterait jusqu'à atteindre voire dépasser la demande, qu'arriverait-il ? Premièrement une

¹ Source : Insee

plus grande variété de produits serait proposée en AMAP, ce que souhaitent de nombreux adhérents afin de limiter le nombre d'approvisionnements et d'étendre leur logique de consommation à un grand nombre de produits. Les AMAP auraient le choix des producteurs avec lesquels elles souhaitent travailler. Cette sur-offre de producteurs peut avoir des conséquences négatives comme de tirer les prix des paniers vers le bas. L'ajustement du prix en fonction de l'offre et de la demande est contraire à l'esprit même des AMAP. Cependant l'évolution peut être d'une autre nature en faisant pression sur les producteurs pour imposer le modèle AMAP jusqu'au bout : un revenu équitable pour le producteur. Il n'est pas évident que l'accroissement de la concurrence ait un effet négatif sur l'avantage compétitif des producteurs associés à des AMAP. Si l'AMAP est satisfaite de son producteur et qu'il existe une relation de confiance, il n'y a pas de raison qu'elle change pour un autre producteur. Les fédérations régionales peuvent avoir un rôle à jouer pour encadrer l'évolution des AMAP et s'assurer que le concept ne soit pas dénaturé.

Il est peu probable dans un avenir proche que l'offre excède la demande car la plupart des exploitations qui travaillent avec des AMAP sont déjà en bio, et en Ile de France il n'y a que 70 structures d'agricultures certifiées biologiques¹.

Dans l'article intitulé « Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency under Competition », S. Lippman et R. Rummelt ont énoncé un autre facteur qui rend un avantage compétitif durable, c'est-à-dire dans leur sens, non imitable. Il s'agit de l'ambiguïté causale, ou la difficulté d'identifier la source de l'avantage compétitif. Ici le lien entre l'AMAP et l'avantage compétitif est assez transparent pour certains éléments : capacité de financement, prise en charge du risque climatique, sécurité des revenus. Par contre les éléments non financiers et leurs conséquences positives ne sont pas envisagés : la revalorisation du métier d'agriculteur ou l'engagement des consommateurs qui sont prêts à soutenir le producteur en cas de coup dur, par exemple.

d. Absence de substitut de valeur, non rare ou imitable

La dernière condition de Barney est qu'il n'existe pas de substitut de valeur, non rare ou imitable. Il n'existe pas de mode de production et de distribution qui puisse être un substitut pour les AMAP car aucun ne reproduit exactement tous ses avantages. Par exemple,

¹ Source : Groupement des Agriculteurs Biologiques d'Ile de France

les paniers bio décrits en introduction permettent de mieux valoriser des produits bio par rapport à la vente à un intermédiaire. Cependant ils ne permettent pas de pré-financer la récolte, ni d'établir un lien social avec le producteur.

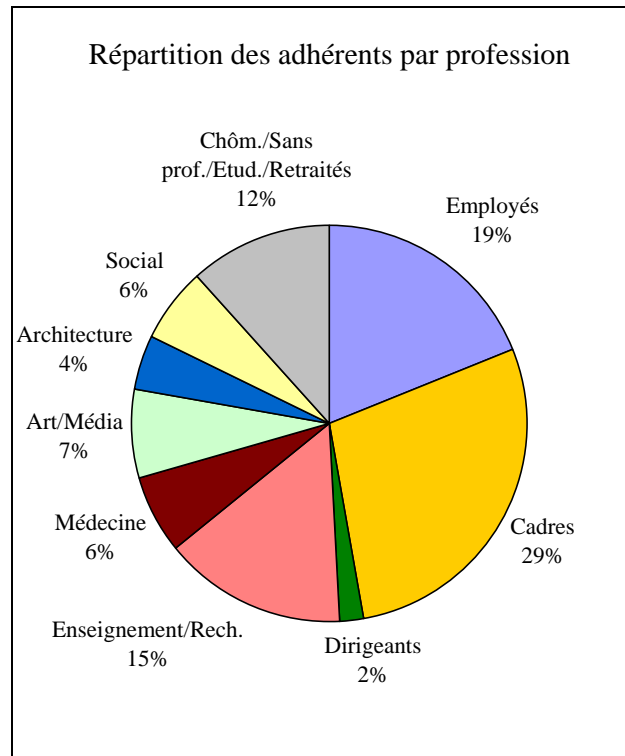
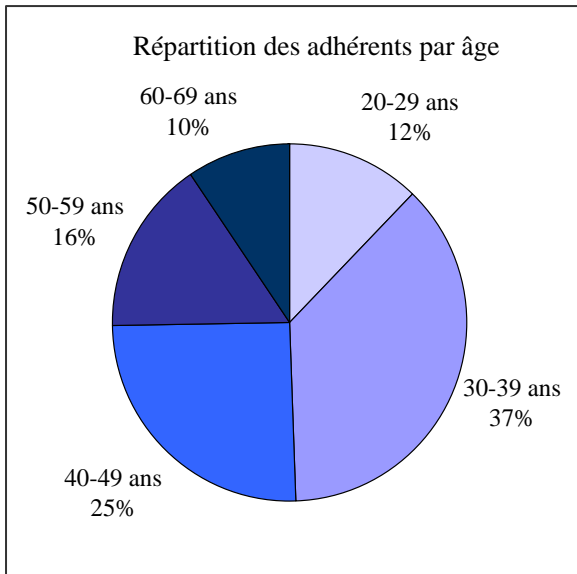
Il semblerait que l'AMAP permette un avantage compétitif durable, selon les critères de Barney. Le critère de non imitabilité n'est pas respecté mais dans le cas des AMAP, cela ne semble pas être un obstacle pour la durabilité de l'avantage compétitif.

2. La ressource AMAP est-elle durable ?

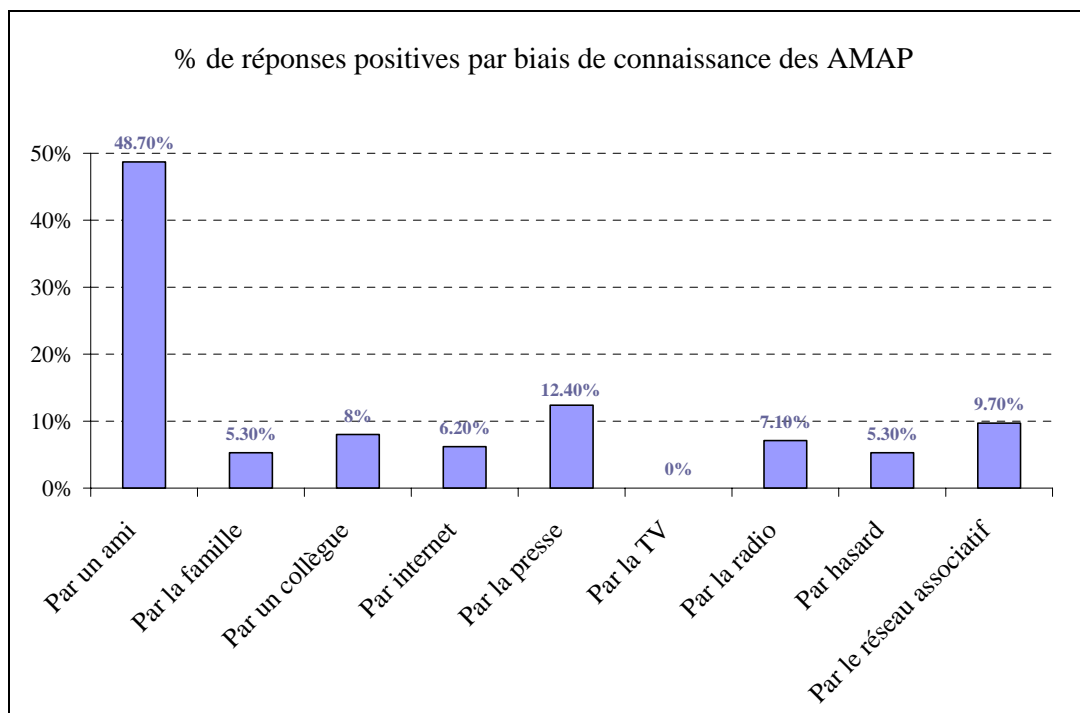
Chez Barney il n'est pas étudié le cas où la ressource elle-même pourrait ne pas être durable. Pour que l'AMAP vive il faut que des consommateurs la fassent fonctionner. Et pour qu'elle fournisse les avantages énoncés en première partie, il faut que ces consommateurs soient un minimum engagés dans une démarche à long terme. Il faut se demander si les relations entre producteurs et consommateurs sont durables et comment les AMAP évoluent dans le temps.

J'ai réalisé un questionnaire rempli à destination des adhérents d'AMAP. Je l'ai envoyé à plusieurs responsables d'AMAP de région parisienne et de province, et je l'ai posté sur le site du réseau des AMAP d'Ile de France. J'ai obtenu 115 réponses (cf. en annexe : mise à jour des résultats du questionnaire avec 152 réponses). Le questionnaire portait sur leurs motivations et leur satisfaction vis-à-vis de l'AMAP (cf. questionnaire en annexe). La question que je me posais était de savoir si les consommateurs avaient plutôt une attitude opportuniste ou une attitude engagée, et donc de savoir s'ils avaient une logique de court terme ou de long terme au sein de l'AMAP. (cf. tableaux en annexe)

Le questionnaire a été rempli par 65% de femmes et 31% d'hommes (4% n'ont pas spécifié leur sexe), d'une moyenne d'âge de 42 ans. Les professions les plus représentées sont les cadres avec 28%, employés avec 18% (du public et du privé), et les enseignants et chercheurs avec 15%. Les secteurs de l'art et des médias (7%), de la médecine (6.1%) et du social (6.1%) sont également représentés.



La durée d'adhésion à leur AMAP varie entre 2 semaines et 6 ans, avec une moyenne d'un an et 7 mois. 49% des interrogés ont découvert les AMAP par un ami, et 12% par la presse. Le réseau associatif est également un biais important et représente 10% des réponses.



Les AMAPiens ont découvert les AMAP en moyenne il y a 2 ans et demi. La durée écoulée entre la découverte des AMAP et l'adhésion à une AMAP est donc en moyenne de 10 mois. C'est un résultat assez logique car pour adhérer à une AMAP il faut attendre le début d'une nouvelle saison. 10% déclarent avoir eu du mal à s'informer sur les AMAP.

Voici le pourcentage de réponses pour chacune des raisons qui ont pu les pousser à adhérer à une AMAP :

- Le respect de l'environnement : 88.6% des interrogés
- Le soutien d'un agriculteur : 82.5%
- Des produits sains : 80.7%
- Le maintien des terres agricoles : 69.3%
- Des produits mûrs et de saison : 65.8%
- La découverte de nouveaux produits : 31.6%
- L'aspect pratique (ne pas avoir à choisir les produits en magasins) : 12,3%
- La relocalisation de l'économie et le boycott des grandes surfaces : 8.8%
- Le prix inférieur : 7.9%
- Autres raisons : 22.8%

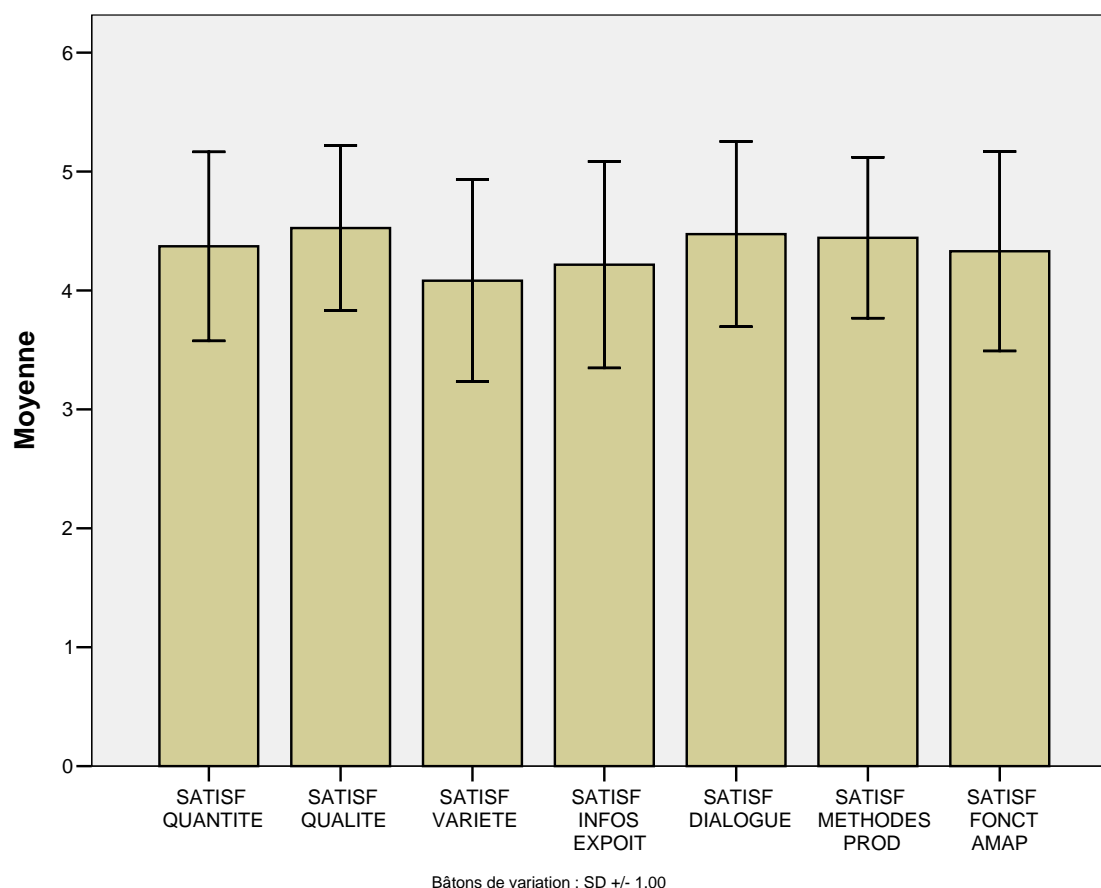
Au vu des réponses il semblerait que les AMAPiens ayant répondu au questionnaire soient particulièrement engagés. Les réponses les plus opportunistes, praticité et prix inférieurs, ne récoltent que 12.3% et 7.9% de réponses respectivement, alors que les réponses les plus engagées, maintien des terres agricoles, soutien d'un agriculteur et respect de l'environnement, récoltent 69.3%, 82.5% et 88.6% des réponses respectivement. La relocalisation de l'économie associée au boycott des grandes surfaces n'est pas une raison qui était proposée dans le questionnaire. Elle a été évoquée spontanément par 8.8% des interrogés, mais aurait certainement eu un score plus important si elle avait été présente dans le questionnaire. Parmi les autres raisons évoquées spontanément figurent : une démarche citoyenne, la diminution des transports grâce à la proximité, la saveur des produits, l'intégration dans la vie locale, la diminution de l'effet de serre, la résistance à l'uniformisation des consommations ...

87% trouvent que le prix est juste, 2.6% qu'il n'est pas assez élevé, et 7.8% qu'il est trop élevé. Les 3 personnes qui ont répondu que le prix n'était pas assez élevé ont précisé que le producteur n'était pas suffisamment rémunéré et qu'il devait être encouragé dans sa démarche. Les 9 personnes qui ont répondu que le prix était trop élevé ont précisé que le prix

était au dessus de leurs moyens, que le prix était trop élevé par rapport aux quantités offertes, ou que le producteur vendrait moins cher ailleurs.

Les prix des paniers de légumes s'échelonnent de 6.50€ à 24€, avec une moyenne de 14.8€. Mais si l'on considère que les prix en dessous de 10€ correspondent à des demi paniers, alors la moyenne du prix d'un panier de légumes est de 15.2€

Les critères de satisfaction à évaluer étaient la quantité des produits, la qualité des produits, la variété des produits, les informations sur le fonctionnement de l'exploitation, le dialogue avec le producteur, les méthodes de production et le fonctionnement de l'AMAP. Tous les critères ont obtenu une moyenne supérieure à 4, 1 correspondant à « pas du tout satisfait » et 5 à « totalement satisfait », avec un écart-type inférieur à 1. Le graphe suivant représente les moyennes des degrés de satisfaction ainsi que les écarts-type. Il est à noter que la variété des produits n'a pas toujours été comprise de la même façon. Certaines personnes ont mis une note moyenne à ce critère car elles désiraient que l'AMAP s'associe avec des producteurs fournissant d'autres types de produits, non parce qu'elles étaient moyennement satisfaites de la variété des produits déjà proposés.



59% des personnes interrogées affirment participer au fonctionnement de l'AMAP, soit 65 personnes. Parmi elles 60 jugent ce travail intéressant et/ou agréable, 1 personne juge ce travail contraignant, et 4 personnes n'ont pas répondu.

Enfin, sur 115 personnes interrogées, 104 désirent rester dans l'AMAP (90.4%) et 9 décident de quitter l'AMAP (7.8%). Sur ces 9 personnes, 5 quittent l'AMAP car elles déménagent, et 2 car l'AMAP est trop éloignée de leur domicile. Une personne pense quitter l'AMAP car elle juge les prix trop élevés, et une autre car elle pense que son faible engagement dans le fonctionnement de l'AMAP ne sera plus accepté.

D'après les résultats de ces questionnaires on peut conclure que les personnes interrogées sont engagées dans une démarche de long terme et que les AMAP peuvent être considérées comme une ressource durable pour les producteurs. On ne peut cependant pas en être certain car il est possible que ce soit les personnes les plus engagées dans l'AMAP qui aient accepté de répondre à ce questionnaire.

A partir de ces questionnaires j'ai réalisé des tests avec le logiciel SPSS pour déterminer si le sexe, la profession et l'âge avaient une influence sur l'engagement des personnes. Beaucoup de ces tests ne sont pas significatifs parce qu'il aurait fallu plus de données et/ou parce qu'il n'y a pas de relation entre les variables. Voici les résultats que j'ai obtenus.

Il existe une faible corrélation entre le sexe et l'engagement pour le maintien des terres agricoles et entre le sexe et la participation au fonctionnement de l'AMAP. Dans les deux cas, le Chi-Deux est significatif au seuil de 5%, mais peu élevé, avec un V de Cramer faible. En effet, le maintien des terres agricoles fait partie des raisons déterminantes dans l'adhésion à une AMAP pour 61.3% des femmes contre 80.6% des hommes. Et 52% des femmes participent au fonctionnement de l'AMAP contre 72.2% des hommes.

D'autre part, il y a une corrélation entre l'envie de découvrir le monde rural et la participation au fonctionnement de l'AMAP : pour ces deux variables le Chi-Deux est peu élevé, mais significatif au seuil de 5%, toujours avec un V de Cramer faible. Parmi les personnes qui ont coché comme raison la découverte du monde rural et d'une exploitation, 80.8% participent au fonctionnement de l'AMAP. Parmi ceux qui n'ont pas sélectionné cette raison, 52.8% participent au fonctionnement de l'AMAP.

Enfin, il existe un lien entre la volonté de maintenir les terres agricoles et le degré de satisfaction concernant le fonctionnement de l'AMAP. Les personnes ayant exprimé leur

volonté de maintenir les terres agricoles ont un degré de satisfaction du fonctionnement de l'AMAP en moyenne de 4.46. Cette moyenne est de 4.03 pour ceux qui n'ont pas sélectionné cette raison comme déterminante dans leur adhésion à l'AMAP.

Dans son article intitulé « Cooperation, opportunism and the invisible hand : Implications for transaction cost theory », C. Hill défend que les transactions basées sur la confiance et la coopération ont plus de chance de survivre que les autres. Il démontre que l'opportunisme implique des coûts liés à la méfiance des acteurs les uns envers les autres. Du fait de ces coûts les acteurs opportunistes sont moins performants à long terme que ceux qui coopèrent avec leurs partenaires et travaillent en confiance.

L'avantage compétitif des AMAP ne réside-t-il pas en cette affirmation ? Grâce à la confiance qui se crée entre le producteur et les consommateurs, les 2 parties bénéficient d'avantages qu'elles n'auraient pas dans une relation opportuniste, le producteur en vendant ses produits à un industriel ou un intermédiaire, les consommateurs en se fournissant dans les grandes surface. Pour le producteur il s'agit entre autres du souci d'une rémunération équitable, et pour les consommateurs d'une meilleure connaissance des produits qu'ils consomment ainsi qu'une alimentation de meilleure qualité. La relation de confiance permet de créer un lien social bénéfique en soi. De plus l'AMAP permet au producteur et aux consommateurs d'agir en accord avec leurs engagements vis-à-vis de l'environnement, l'économie et la société ce qui leur procure un surcroît de satisfaction. La relation de confiance qui existe entre le producteur et les consommateurs favorise la pérennité de l'AMAP et des avantages qu'elle procure.

3. Un producteur peut-il économiquement fonctionner uniquement sur le système des AMAP ?

Dans les faits aucun producteur que j'ai rencontré ne fonctionne qu'avec des AMAP. Cela s'explique par le fait que les AMAP sont un phénomène récent. Les fermes qui acceptent de travailler avec des AMAP le font progressivement et souvent elles s'arrêtent à un seuil car il s'agit de cultures qui demandent beaucoup de travail, ou parce qu'elles préfèrent garder des débouchés diversifiés.

D'autres choisissent de continuer à vendre sur les marchés en parallèle des AMAP afin de faire parler du bio, d'être présents aux yeux du grand public.

Un éleveur qui vend actuellement 50% de sa production aux AMAP, souhaite passer cette part à 90%. Le reste de sa production est vendu à des industriels bio. Il souhaite garder une petite part vendue aux industriels afin de n'avoir que les meilleures bêtes vendues aux AMAP. Pour passer de 50% à 90% de sa production vendue aux AMAP, il attend d'être contacté par d'autres groupes.

Effectivement personne ne sait aujourd'hui comment évolueront les AMAP dans le temps. Y aura-t-il toujours autant de demande dans quelques années, ou est-ce un phénomène de mode ? Les résultats des questionnaires semblent indiquer que les consommateurs adhérant à une AMAP s'engagent sur le long terme. Cependant il est difficile de se prononcer sur l'avenir des AMAP sachant qu'elles ont encore peu d'années d'existence.

Conclusion

La réponse à la question de recherche est que l'AMAP constitue bien un avantage compétitif pour le producteur. Cet avantage comporte une rémunération équitable, mais qui n'est pas assurée. Elle est le fruit d'un travail de long terme d'estimation des coûts de production associé à l'instauration de la confiance entre producteur et consommateurs. L'avantage compétitif de l'AMAP comporte également des éléments non financiers liés à la relation directe au consommateur et à la liberté dans les choix de production. L'AMAP c'est la possibilité pour un producteur de travailler en accord avec ses valeurs, pour des gens qui les partagent. Ces avantages sont des critères majeurs pour une partie des producteurs et ils compensent largement le travail supplémentaire que demande les AMAP. En vérité pour eux, travailler avec des AMAP correspond à une conception différente de l'agriculture et du métier d'agriculteur, et c'est pour cela que quelle que soit leur rémunération ils ne voudraient pas revenir en arrière.

Les résultats de cette étude sont limités pour plusieurs raisons.

Les AMAP sont un sujet d'étude peut être un peu « jeune ». Au sein des fédérations il existe encore des débats sur ce que doit être une AMAP. Par exemple la question du label d'agriculture biologique. Doit-il être obligatoire ? La dernière assemblée de la fédération francilienne a décidé de laisser le choix aux agriculteurs d'être certifiés ou non.. Il a également été reconnu qu'aucune AMAP francilienne ne respectait pour l'instant l'intégralité de la charte et que des délais d'application devaient être appliqués à chaque critère.

D'autre part les résultats des questionnaires seraient peut être plus représentatifs s'ils avaient été administrés pendant les distributions, afin de couvrir tous les types de consommateurs.

Enfin reste ouverte la question de la rémunération équitable pour un producteur agricole, qui en elle-même pourrait être l'objet d'une autre étude.

Bibliographie

Articles

- **Porter, M.E.** (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- **Wernerfelt, B.** (1984). "A resource-based view of the firm," *Strategic Management Journal*, 5: 171-181.
- **Coff, R.** (1999). "When competitive advantage doesn't lead to performance: The resource-based view and stakeholder bargaining power," *Organization Science*, 10: 119-134.
- **Lippman, S., Rummelt, R.** (1982), "Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency under Competition", *The Bell Journal of Economics* Vol13 No2 : 418 - 438
- **Barney, J.** (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage" *Journal of Management*, Vol 17 No1 : 99 - 120
- **Hill, C.** (1990), "Cooperation, opportunism and the invisible hand : Implications for transaction cost theory", *Academy of Management Review*, Vol 15 No3 : 500-513

Document de l'Alliance Paysans Consom'Acteurs Ile de France

- Nicolas Laurent (2006), "L'expérience du réseau AMAP IdF"

Sites internet

- Site national des AMAP : <http://alliancepec.free.fr/Webamap/index1.php>
- Site de la fédération francilienne des AMAP : <http://www.2b-informatique.net/amapidf/index.php>
- Site du GAB : <http://www.bioiledefrance.fr/>
- Site de l'Insee : <http://www.insee.fr/>
- Paniers bios : www.lespaniersdemartin.com
www.campanier.com
- www.wikipedia.fr

Annexes

Questionnaire Producteurs

- Quelles sont les caractéristiques de votre AMAP :
 - Date de création
 - Nombre d'adhérents
 - Lieu de la distribution
 - Fréquence
 - Produits livrés
 - Structure (agriculteur seul ou association)
 - Durée de la distribution dans l'année
 - Comment préparez-vous vos paniers ?
- Quelles ont été vos motivations pour créer une AMAP ? Comment vous est venue l'idée (comment ont-ils entendu parler de ce type d'organisation, où ont-ils trouvé les informations d'aide à la mise en place ?)
- Quels ont été les coûts de changement d'un mode de production pour la grande distribution (ou autre) à un mode production pour les AMAP ?
- Quels changements a subi la production avec ce transfert ?
 - Types de produits
 - Quantités produites
 - Méthodes
- Détail des coûts avant et après passage à AMAP :
 - Production
 - Gâche
 - Nettoyage
 - Stockage
 - Conditionnement
 - Transport
 - Coûts généraux de l'exploitation
 - Frais bancaires
 - Salaires
 - Autres coûts ?
- Détail des revenus avant et après le passage à AMAP
- Comment est calculé le montant de la cotisation ? Prise en compte d'une réserve pour investissements futurs ?
- Quel est le montant de votre rémunération ?
- Bénéfice et rentabilité avant et après le passage à AMAP
- La PAC a-t-elle une influence sur la rentabilité des AMAP ?
- Y a-t-il des variations dans le nombre de clients ? Sont-ce toujours les mêmes ? Quelles catégories socioprofessionnelles ? Quelle est leur sensibilité au prix ?
- Conservez-vous d'autres modes de distribution en complément (marché, paniers bios, vente directe, grande distribution ...) ? Si oui, pourquoi ?

Questionnaire Consommateurs

Etudiante à Hec, je réalise mon mémoire de fin d'études sur les AMAP. Ce questionnaire est anonyme et a pour objectif de recueillir des informations sur les attentes des adhérents et leur satisfaction vis-à-vis de leur AMAP. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse !

VOUS

Age :

Profession :

Sexe : F M

Depuis combien de temps faites-vous partie de l'AMAP :

VOTRE AMAP

A. Types de produits (si vous faites partie de plusieurs AMAP, merci de le préciser) :

Prix du panier :

B. Comment avez-vous entendu parler des AMAP ?

Par un ami

Par un membre de votre famille

Par un collègue de travail

Sur internet

Dans la presse

A la télévision

A la radio

En tombant par hasard sur une distribution

Autre :

Quand avez-vous entendu parler des AMAP ?

Avez-vous trouvé facilement des informations au sujet des AMAP ? OUI NON

Quelles raisons vous ont poussé(e) à faire partie d'une AMAP ? (plusieurs réponses possibles)

Praticité (pas besoin de choisir les produits en magasin)

Produits sains

Produits mûrs et de saison

Découverte de nouveaux produits

Respect de l'environnement

Prix inférieurs

Découverte du monde rural et d'une exploitation

Soutien d'un agriculteur

Maintien des terres agricoles

Autre :

C. Le prix a été déterminé :

A l'aide d'une prévision détaillée des coûts de l'exploitation

Sur proposition du producteur
Sur proposition des Amapiens

Si le prix a été déterminé sur proposition du producteur ou des Amapiens, merci de préciser sur quoi se base cette proposition :

Considérez-vous le prix :
Pas assez élevé
Juste
Trop élevé

Commentaires :

- D. Merci d'indiquer pour les éléments suivants votre niveau de satisfaction, 1 signifiant "je ne suis pas du tout satisfait" et 5 signifiant "je suis totalement satisfait"
Si vous n'êtes pas satisfait, merci de préciser pourquoi

La quantité de produits :

La qualité des produits :

La variété des produits :

Les informations sur le fonctionnement de l'exploitation :

Le dialogue avec le producteur :

Les méthodes de production :

Le fonctionnement de l'AMAP :

- E. Participez-vous au fonctionnement de l'AMAP ? OUI NON

Si oui, à quelle activité :
considérez-vous ce travail comme :
agréable/intéressant
contraignant

- F. Pensez-vous rester dans l'AMAP ? OUI NON

Si non, merci de préciser pourquoi :

C'est fini, merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire !
Merci de bien vouloir le renvoyer à l'adresse suivante : mariechalo@yahoo.fr

Résultats SPSS des Questionnaires Consommateurs : Description des variables

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
AGE	115	24	67	41.81	11.325
N valide (listwise)	115				

Effectifs

Statistiques

		PROFESSION	SEXE
N	Valide	112	111
	Manquante	3	4
Mode		2	1
Asymétrie		.918	.761
Erreur std. d'asymétrie		.228	.229
Aplatissement		-.277	-1.447
Erreur std. d'aplatissement		.453	.455
Minimum		1	1
Maximum		11	2

Tableau de fréquences

PROFESSION

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	EMPLOYE	21	18.3	18.8	18.8
	CADRE	32	27.8	28.6	47.3
	DIRIGEANT	2	1.7	1.8	49.1
	ENSEIG/RECHERCHE	17	14.8	15.2	64.3
	MEDECINE	7	6.1	6.3	70.5
	ART/MEDIA	8	7.0	7.1	77.7
	ARCHITECTE	5	4.3	4.5	82.1
	SOCIAL	7	6.1	6.3	88.4
	ETUDIANT	1	.9	.9	89.3
	CHOMEUR	2	1.7	1.8	91.1
	SANS PROFESSION	3	2.6	2.7	93.8
	RETRAITE	7	6.1	6.3	100.0
	Total		112	97.4	100.0
Manquante	Système manquant	3	2.6		
Total		115	100.0		

SEXE

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	FEMME	75	65.2	67.6	67.6
	HOMME	36	31.3	32.4	100.0
	Total	111	96.5	100.0	
Manquante	Système manquant	4	3.5		
Total		115	100.0		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
DUREE ADHESION	114	.02	6.00	1.6327	1.22437
N valide (listwise)	114				

Réponses multiples

Récapitulatif des observations

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :
\$TYPE_PROD(a)	115	100.0%	0	.0%	115	100.0%

a Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

\$TYPE_PROD Frequencies

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
CONTENU DU PANIER(a)	LEGUMES FRUITS	84	33.1%	73.0%
	VIANDE	41	16.1%	35.7%
	OEUFS	29	11.4%	25.2%
	FARINE PAIN	27	10.6%	23.5%
	PROD LAITIERS	17	6.7%	14.8%
	FECULENTS ETC	30	11.8%	26.1%
	CONFITURES ETC	22	8.7%	19.1%
	HUILES SAVONS	2	.8%	1.7%
	VIN	2	.8%	1.7%
	Total	254	100.0%	220.9%

a Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
PRIX PANIER	78	6.50	24.00	14.8013	4.08381
N valide (listwise)	78				

Réponses multiples

Récapitulatif des observations

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :
\$CONNAISSANCE_AMAP (a)	113	98.3%	2	1.7%	115	100.0%

a Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

\$CONNAISSANCE_AMAP Frequencies

	Réponses	Pourcentage d'observations		
		N :	Pourcentage :	
CONNAISSANCE AMAP(a)	PAR AMI	55	42.0%	48.7%
	PAR FAMILLE	6	4.6%	5.3%
	PAR COLLEQUE	9	6.9%	8.0%
	PAR INTERNET	7	5.3%	6.2%
	PAR PRESSE	14	10.7%	12.4%
	PAR RADIO	8	6.1%	7.1%
	PAR HASARD	6	4.6%	5.3%
	PAR AUTRE	15	11.5%	13.3%
	PAR ASSOC	11	8.4%	9.7%
Total		131	100.0%	115.9%

a Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
QUAND	106	1	7	2.49	1.382
N valide (listwise)	106				

Effectifs

Statistiques

INFOS

N	Valide	109
	Manquante	6
Mode		1
Asymétrie		-2.687
Erreur std. d'asymétrie		.231
Aplatissement		5.317
Erreur std. d'aplatissement		.459
Minimum		0
Maximum		1

INFOS

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	11	9.6	10.1	10.1
	OUI	98	85.2	89.9	100.0
	Total	109	94.8	100.0	
Manquante	Système manquant	6	5.2		
Total		115	100.0		

Réponses multiples

Récapitulatif des observations

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :
\$RAISONS(a)	114	99.1%	1	.9%	115	100.0%

a Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

\$RAISONS Frequencies

	Réponses		Pourcentage d'observations	
	N :	Pourcentage :		
RAISONS(a)	RAISON PRAT	14	2.5%	12.3%
	RAISON SAINS	92	16.4%	80.7%
	RAISON MURS	75	13.3%	65.8%
	RAISON NVXPROD	36	6.4%	31.6%
	RAISON ENVIRONN	101	18.0%	88.6%
	RAISON PRIX	9	1.6%	7.9%
	RAISON MONDE RURAL	26	4.6%	22.8%
	RAISON SOUTIEN	94	16.7%	82.5%
	RAISON TERRES	79	14.1%	69.3%
	RAISON AUTRES	26	4.6%	22.8%
	RAISON LOCAL	10	1.8%	8.8%
Total		562	100.0%	493.0%

a Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

Effectifs

Statistiques

DETERM PRIX

N	Valide	91
	Manquante	24
Mode		2
Asymétrie		.108
Erreur std. d'asymétrie		.253
Aplatissement		-.783
Erreur std. d'aplatissement		.500
Minimum		1
Maximum		3

DETERM PRIX

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	DETAIL COUTS	25	21.7	27.5	27.5
	PROP PROD	49	42.6	53.8	81.3
	PROP AMAP	17	14.8	18.7	100.0
	Total	91	79.1	100.0	
Manquante	Système manquant	24	20.9		
Total		115	100.0		

Effectifs

Statistiques

EQUIT PRIX

N	Valide	112
	Manquante	3
Mode		2
Asymétrie		1.104
Erreur std. d'asymétrie		.228
Aplatissement		6.296
Erreur std. d'aplatissement		.453
Minimum		1
Maximum		3

EQUIT PRIX

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PAS ASSEZ ELEVE	3	2.6	2.7	2.7
	JUSTE	100	87.0	89.3	92.0
	TROP ELEVE	9	7.8	8.0	100.0
	Total	112	97.4	100.0	
Manquante	Système manquant	3	2.6		
Total		115	100.0		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
SATISF QUANTITE	113	2	5	4.37	.804
SATISF QUALITE	114	2	5	4.52	.707
SATISF VARIETE	110	2	5	4.02	.867
SATISF INFOS EXPOIT	111	1	5	4.23	.881
SATISF DIALOGUE	112	1	5	4.46	.793
SATISF METHODES PROD	109	3	5	4.43	.672
SATISF FONCT AMAP	106	1	5	4.32	.823
N valide (listwise)	97				

Effectifs

Statistiques

PARTICIP AMAP

N	Valide	115
	Manquante	0
Mode		1
Asymétrie		-.376
Erreur std. d'asymétrie		.226
Aplatissement		-1.892
Erreur std. d'aplatissement		.447
Minimum		0
Maximum		1

PARTICIP AMAP

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	47	40.9	40.9	40.9
	OUI	68	59.1	59.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Réponses multiples

Récapitulatif des observations

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :
\$TYPE_TRAVAIL (a)	65	56.5%	50	43.5%	115	100.0%

a Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

\$TYPE_TRAVAIL Frequencies

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
TYPE DE TRAVAIL EFFECTUE POUR L'AMAP(a)	ADMIN AMAP	22	25.9%	33.8%
	DISTRIB AMAP	27	31.8%	41.5%
	RECOLTE AMAP	11	12.9%	16.9%
	GROUPE TRAVAIL	13	15.3%	20.0%
	COORDINATION	12	14.1%	18.5%
Total		85	100.0%	130.8%

a Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

Effectifs

Statistiques

JUGE TRAVAIL

N	Valide	61
	Manquante	54
Mode		1
Asymétrie		7.810
Erreur std. d'asymétrie		.306
Aplatissement		61.000
Erreur std. d'aplatissement		.604
Minimum		1
Maximum		2

JUGE TRAVAIL

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	AGREABLE	60	52.2	98.4	98.4
	CONTRAIGNANT	1	.9	1.6	100.0
	Total	61	53.0	100.0	
Manquante	Système manquant	54	47.0		
Total		115	100.0		

Effectifs

Statistiques

RESTER AMAP

N	Valide	113
	Manquante	2
Mode		1
Asymétrie		-3.147
Erreur std. d'asymétrie		.227
Aplatissement		8.046
Erreur std. d'aplatissement		.451
Minimum		0
Maximum		1

RESTER AMAP

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	9	7.8	8.0	8.0
	OUI	104	90.4	92.0	100.0
	Total	113	98.3	100.0	
Manquante	Système manquant	2	1.7		
Total		115	100.0		

Résultats SPSS des Questionnaires Consommateurs : Tests des variables

Tableaux croisés

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
SEXE * RAISON TERRES	111	96.5%	4	3.5%	115	100.0%

Tableau croisé SEXE * RAISON TERRES

			RAISON TERRES		Total
			NON	OUI	
SEXE FEMME	Effectif		29	46	75
	Effectif théorique		24.3	50.7	75.0
	% dans SEXE		38.7%	61.3%	100.0%
	% dans RAISON TERRES		80.6%	61.3%	67.6%
	% du total		26.1%	41.4%	67.6%
HOMME	Effectif		7	29	36
	Effectif théorique		11.7	24.3	36.0
	% dans SEXE		19.4%	80.6%	100.0%
	% dans RAISON TERRES		19.4%	38.7%	32.4%
	% du total		6.3%	26.1%	32.4%
Total	Effectif		36	75	111
	Effectif théorique		36.0	75.0	111.0
	% dans SEXE		32.4%	67.6%	100.0%
	% dans RAISON TERRES		100.0%	100.0%	100.0%
	% du total		32.4%	67.6%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	4.101(b)	1	.043		
Correction pour la continuité(a)	3.271	1	.071		
Rapport de vraisemblance	4.327	1	.038		
Test exact de Fisher				.052	.033
Association linéaire par linéaire	4.064	1	.044		
Nombre d'observations valides	111				

a Calculé uniquement pour un tableau 2x2

b 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11.68.

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal Phi	.192	.043
V de Cramer	.192	.043
Nombre d'observations valides	111	

a L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableaux croisés

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
SEXE * PARTICIP AMAP	111	96.5%	4	3.5%	115	100.0%

Tableau croisé SEXE * PARTICIP AMAP

			PARTICIP AMAP		Total
			0	OUI	
SEXE FEMME	Effectif		36	39	75
	Effectif théorique		31.1	43.9	75.0
	% dans SEXE		48.0%	52.0%	100.0%
	% dans PARTICIP AMAP		78.3%	60.0%	67.6%
	% du total		32.4%	35.1%	67.6%
HOMME	Effectif		10	26	36
	Effectif théorique		14.9	21.1	36.0
	% dans SEXE		27.8%	72.2%	100.0%
	% dans PARTICIP AMAP		21.7%	40.0%	32.4%
	% du total		9.0%	23.4%	32.4%
Total	Effectif		46	65	111
	Effectif théorique		46.0	65.0	111.0
	% dans SEXE		41.4%	58.6%	100.0%
	% dans PARTICIP AMAP		100.0%	100.0%	100.0%
	% du total		41.4%	58.6%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	4.099(b)	1	.043		
Correction pour la continuité(a)	3.308	1	.069		
Rapport de vraisemblance	4.218	1	.040		
Test exact de Fisher				.063	.033
Association linéaire par linéaire	4.062	1	.044		
Nombre d'observations valides	111				

a Calculé uniquement pour un tableau 2x2

b 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 14.92.

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal Phi	.192	.043
V de Cramer	.192	.043
Nombre d'observations valides	111	

a L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableaux croisés

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
RAISON MONDE RURAL * PARTICIP AMAP	115	100.0%	0	.0%	115	100.0%

Tableau croisé RAISON MONDE RURAL * PARTICIP AMAP

			PARTICIP AMAP		Total
			NON	OUI	
RAISON MONDE RURAL	NON	Effectif	42	47	89
		Effectif théorique	36.4	52.6	89.0
		% dans RAISON MONDE RURAL	47.2%	52.8%	100.0%
		% dans PARTICIP AMAP	89.4%	69.1%	77.4%
		% du total	36.5%	40.9%	77.4%
	OUI	Effectif	5	21	26
		Effectif théorique	10.6	15.4	26.0
		% dans RAISON MONDE RURAL	19.2%	80.8%	100.0%
		% dans PARTICIP AMAP	10.6%	30.9%	22.6%
		% du total	4.3%	18.3%	22.6%
Total		Effectif	47	68	115
		Effectif théorique	47.0	68.0	115.0
		% dans RAISON MONDE RURAL	40.9%	59.1%	100.0%
		% dans PARTICIP AMAP	100.0%	100.0%	100.0%
		% du total	40.9%	59.1%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	6.509(b)	1	.011		
Correction pour la continuité(a)	5.404	1	.020		
Rapport de vraisemblance	7.012	1	.008		
Test exact de Fisher				.013	.009
Association linéaire par linéaire	6.453	1	.011		
Nombre d'observations valides	115				

a Calculé uniquement pour un tableau 2x2

b 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10.63.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	.238	.011
	V de Cramer	.238	.011
Nombre d'observations valides		115	

a L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Test-t

Statistiques de groupe

	RAISON TERRES	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
SATISF QUANTITE	OUI	78	4.44	.799	.090
	NON	35	4.23	.808	.136

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
SATISF QUANTITE	Hypothèse de variances égales	.046	.830	1.271	111	.206	.207	.163	-.116	.531
	Hypothèse de variances inégales			1.266	64.916	.210	.207	.164	-.120	.534

Mise à jour au 24 juin 07

Résultats des questionnaires consommateurs : 152 réponses

Hommes : 28,3%

Femmes : 71.7%

Age

Moyenne : 42 ans

20-29 ans : 11.8%

30-39 ans : 35.5%

40-49 ans : 27%

50-59 ans : 17.1%

60-69 ans : 8.6%

Profession

Employés : 16.2%

Cadres : 33.1%

Dirigeants : 3.4%

Enseignement/Recherche : 14.9%

Médecine : 6.1%

Art/Média : 5.4%

Architecture : 3.4%

Social : 5.4%

Etudiants/Sans profession/Chômeurs/Retraités : 12.2%

Durée d'adhésion

Minimum : 1 semaine

Maximum : 6 ans

Moyenne : 19 mois

Prise de connaissance des AMAP, il y a 2 ans et demi en moyenne

→ Durée moyenne entre prise de connaissance des AMAP et adhésion à une AMAP : 11 mois

Moyen de connaissance des AMAP (% des interrogés)

Par un ami : 47.4%

Par la famille : 4.6%

Par un collègue : 7.9%

Par internet : 6.6%

Par la presse : 15.4%

Par la télévision : 0.7%

Par la radio : 9.9%

Par hasard, on tombant sur une distribution : 5.3%

Par le réseau associatif : 13.2%

Ont trouvé facilement des informations sur les AMAP : 90.2%

Prix du panier de légumes

Minimum : 6.5€

Maximum : 25€

Moyenne : 15.3€

Moyenne des paniers au-dessus de 10€: 16.1€

Raisons d'adhésion à l'AMAP (% des interrogés)

Le respect de l'environnement : 90.1%

Le soutien d'un agriculteur : 84.9%

Des produits sains : 82.9%
Le maintien des terres agricoles : 69.7%
Des produits mûrs et de saison : 69.1%
La découverte de nouveaux produits : 29.6%
La découverte du monde rural : 22.4%
L'aspect pratique (ne pas avoir à choisir les produits en magasins) : 13.8%
La relocalisation de l'économie et le boycott des grandes surfaces : 9.9%
Le prix inférieur : 8.6%
Autres raisons : 19.1%

Prix

Affirment que le prix a été calculé en fonction des coûts précis de l'exploitation : 32.5%
Affirment que le prix a été proposé par le producteur : 50.8%
Affirment que le prix a été proposé par les AMAPiens : 16.7%
Considèrent le prix pas assez élevé : 2.8%
Considèrent le prix juste : 89%
Considèrent le prix trop élevé : 8.2%

Niveaux de satisfaction moyens

Quantité de produits : 4.3
Qualité des produits : 4.5
Variété des produits : 4
Informations sur le fonctionnement de l'exploitation : 4.2
Dialogue avec le producteur : 4.4
Méthodes de production : 4.5
Fonctionnement de l'AMAP : 4.2

Participent au fonctionnement de l'AMAP : 60%

Pensent rester dans l'AMAP : 91.3%

Les dix principes de l'agriculture paysanne

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