

## Les AMAP : une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux ?

*AMAP: A social and economic alternative to the small local producers?*

**Valérie Olivier et Dominique Coquart**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/2793>

DOI : 10.4000/economierurale.2793

ISSN : 2105-2581

### Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

### Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2010

Pagination : 20-36

ISSN : 0013-0559

### Référence électronique

Valérie Olivier et Dominique Coquart, « Les AMAP : une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux ? », *Économie rurale* [En ligne], 318-319 | juillet-octobre 2010, mis en ligne le 01 octobre 2012, consulté le 03 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/2793> ; DOI : 10.4000/economierurale.2793

---

# Les AMAP

## Une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux ?

Valérie OLIVIER, Dominique COQUART • Université de Toulouse, Institut national polytechnique, École nationale supérieure agronomique de Toulouse (INP-ENSAT), UMR Dynamiques rurales, Castanet-Tolosan

### Introduction

Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) sont des réseaux alimentaires de proximité inspirés des *Community Support Agriculture* (CSA) nées aux États-Unis dans les années 1990 et proches des *Teikei* créés au Japon dans les années 1970. Une AMAP est un collectif de consommateurs, réunis autour d'un agriculteur, s'engageant pour six mois minimum à payer un approvisionnement hebdomadaire de produits alimentaires livrés sous la forme d'un panier. La première AMAP a vu le jour en 2001, sous l'impulsion d'un producteur en lutte pour le maintien de son activité et de la petite agriculture locale, qualifiée d'agriculture paysanne. En 2003, un mouvement interrégional d'essaimage est fondé pour promouvoir une agriculture « socialement équitable et écologiquement saine »<sup>1</sup>. Il devient un véritable levier de création de réseaux alimentaires de proximité. Le nom d'AMAP<sup>2</sup> est alors attribué à toute association s'engageant à respecter la charte « Alliance » rédigée par les fondateurs du mouvement. Aujourd'hui, ce mouvement tend à s'étendre par le partage d'expériences similaires en Europe et au-delà<sup>3</sup>.

Les AMAP ont encore un poids économique limité et difficile à évaluer. Il y en aurait aujourd'hui moins d'un millier. Les agriculteurs concernés seraient encore moins nombreux dès lors qu'un producteur peut fournir plusieurs AMAP. Les consommateurs, appelés aussi AMAPiens, ne représenteraient qu'une très faible partie des ménages, environ 1 famille sur 4 000 (Pouzenc *et al.*, 2008). Cependant, les engagements plus ou moins militants des AMAPiens auprès des producteurs font de ces réseaux, des circuits courts inédits dans le paysage français. Ils constitueraient un exemple de réseaux alternatifs alimentaires porteurs de changements dans les modes d'alimentation et les systèmes de production alternative.

L'article propose d'interroger l'« alternative » de ces réseaux. Faut-il inscrire celle-ci dans une analyse du changement des modèles agroalimentaires dominants ou bien examiner au cas par cas les opportunités nouvelles que proposent ces réseaux pour maintenir la petite agriculture locale ? L'étude des réseaux alternatifs alimentaires suppose la reconnaissance des contextes socio-économiques nationaux et la compréhension des liens entre les consommateurs et les producteurs. Elle conduit aussi à préciser les questionnements : comment ces liens façonnent-ils les pratiques des producteurs ? Comment participent-ils à la reconstruction de la petite agriculture locale qu'ils tendent à promouvoir ? Ces réseaux alternatifs alimentaires de proximité

1. Charte Alliance 2003, [www.reseauamap.org/docs/chartedesamap.PDF](http://www.reseauamap.org/docs/chartedesamap.PDF).

2. Déposé à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI).

3. URGENCI : Réseau Urbain-Rural : Générer des échanges nouveaux entre citoyens.

permettent-ils d'améliorer la situation socio-économique des producteurs locaux ? Sont-ils plus rentables que d'autres circuits courts plus conventionnels comme les marchés ?

La réflexion est alimentée par des matériaux tirés d'une enquête réalisée sur les AMAP présentes dans la région de Midi-Pyrénées (Pouzenc *et al.*, *op. cit.*). L'étude a recensé, en 2007, 101 AMAP constituées autour de 66 producteurs majoritairement engagés dans la production maraîchère (85 % des AMAP de la région sont dédiées à l'approvisionnement de paniers de légumes). Nous avons aussi mené 27 entretiens semi-directifs individuels dans 9 fermes de production en AMAP et auprès de 12 collectifs d'AMAPiens urbains et ruraux. Nous avons observé 17 distributions de paniers. Trois entretiens auprès d'animateurs-fondateurs de réseaux d'AMAP ont été également réalisés. Le choix des interlocuteurs ne s'appuie pas sur la définition d'une représentativité statistique de la population régionale des AMAP. Il vise l'observation de situations contrastées par la taille des réseaux, par leur localisation, par leur ancienneté, par le degré d'engagement des adhérents. Une grille d'analyse thématique des entretiens a permis de rapprocher et de confronter les discours des consommateurs et des producteurs sur leur situation individuelle et leurs relations de réseau.

Cet article comprend deux parties. Dans un premier temps, nous proposons une discussion sur la problématique de l'alternativité des réseaux alimentaires de proximité. Nous montrons qu'elle conduit à motiver l'analyse des liens producteurs-consommateurs pour comprendre comment ces réseaux façonnent le métier des petits producteurs qui s'y engagent. Dans un second temps, l'examen de ces liens vise à évaluer les conditions de rentabilité du système AMAP. Il s'appuie sur une grille d'analyse comparative des coûts et des bénéfices générés par une AMAP et par un marché.

## Des réseaux alternatifs alimentaires de proximité ?

Dans les années 2000, la question de l'alternativité des nouveaux circuits alimentaires de proximité a fait l'objet de débats scientifiques. Les obstacles heuristiques au traitement de cette problématique semblent aujourd'hui pouvoir être évités par l'analyse des liens entre acteurs. Cette démarche nous conduit à appréhender le profil des producteurs concernés ainsi que les contours de la petite agriculture locale façonnée par les AMAP.

### 1. Comment aborder l'alternative proposée ?

Si les AMAP ne constituent pas un fait statistique majeur, il n'en demeure pas moins que leur apparition soulève un certain nombre de questions sur les conditions économiques et sociales qui président à l'émergence de réseaux similaires dans différentes régions du monde.

Il est possible de voir dans cet essor, la marque d'un changement face à l'industrialisation et la standardisation des produits alimentaires (Verhaegen *et al.*, 2001 ; Higgins *et al.*, 2008) ainsi que l'avènement d'une alternative face à la globalisation de l'économie (Hendrickson *et al.*, 2002 ; Murdoch *et al.*, 2002 ; Winter, 2003). Ces initiatives, en réponse aux limites du productivisme en agriculture (Gilg *et al.*, 1998) sont alors associées à la recherche d'une alimentation plus saine et au déploiement des valeurs citoyennes (Clarke *et al.*, 2007) orientées vers un meilleur respect de l'environnement (Seyfang, 2006). Les réseaux alternatifs viseraient à pallier les défaillances des systèmes marchands dominés par des complexes agro-industriels déterritorialisés. Ainsi, la critique des modes d'intensification de la production portée par ces réseaux indiquerait clairement que les solutions d'hier ne sont pas viables à long terme.

Cependant, il est difficile de savoir si l'alternative recherchée porte en elle un

véritable changement de modèle ou constitue une voie de diversification des modes de production et d'échange au plan local. Pour Holloway *et al.*, (2007), le déroulement des débats sur ce point est influencé par les contextes nationaux dans lesquels émergent ces réseaux. Les analyses nord-américaines inscriraient la problématique de l'alternativité dans une réflexion sur l'activisme d'opposition et sur la refonte des programmes politiques centrés sur des systèmes alimentaires aptes à défendre une plus grande justice sociale et environnementale. Les études européennes s'intéresseraient à l'alternativité de diverses initiatives locales parce qu'elles sont porteuses de nouvelles formes de développement rural. Ces auteurs soulignent aussi, avec Mardsen *et al.* (2000), le risque de subjectivité des approches transversales qui tendent à aborder le renouveau des réseaux alimentaires de proximité sous l'angle exclusif de la critique des systèmes alimentaires dominants.

En fait, les réseaux alimentaires locaux, analysés sous l'angle de l'alternativité, ne recouvrent pas les mêmes réalités selon les pays et selon les périodes. Par exemple, aux États-Unis et en Grande-Bretagne, le marché citadin de producteurs peut être vu comme un système de vente alternatif participant à la réhabilitation des marchés urbains de plein-vent. Dans d'autres pays européens, plus au sud et à l'est, les marchés constituent des circuits de commercialisation classiques. En France, les marchés de producteurs ont réussi à perdurer.

On peut également s'appuyer sur l'évolution du contexte français pour apprécier le caractère relatif de la notion d'alternativité. Depuis longtemps, politiques et scientifiques ont porté une grande attention aux démarches collectives de petits producteurs autour de la défense de la qualité de leur production locale. Dans les années 1960, le regroupement de producteurs français de volailles autour d'une démarche qualité de type « Label Rouge » constituait une réponse collective alternative à la standar-

disation, à l'essor de l'intensification de la production agricole et la montée des systèmes agro-industriels. Aujourd'hui, les politiques françaises et européennes des « signes d'identification de la qualité et de l'origine » gardent pour objectif la défense d'une petite agriculture située dans des zones rurales défavorisées, incapables de comparer leurs performances à celles des zones de production adaptées à l'application des principes de l'intensification de l'agriculture. Mais depuis le milieu des années 1980, ces démarches ne sont plus perçues réellement comme des démarches alternatives (Sylvander, 2002). Elles résultent d'un effort continu de diversification des formes de production et d'échange des produits agricoles.

Par ailleurs, l'enquête menée sur les AMAP a conduit à relever des aspirations individuelles qui invitent à penser à une résurgence d'un « néo-archaïsme »<sup>4</sup> alimentaire déjà présent dans les années 1970 (Poulain, 1997). La référence au naturel sert ainsi, de façon récurrente, de critère d'appréciation du vrai et du bon. Si cette dernière constitue bien une voie de ressourcement critique de l'évolution de nos modes de vie urbain, elle ne permet pas de cerner l'alternativité contemporaine de ces réseaux.

Pour Holloway *et al.*, (*op. cit.*), la problématique de l'alternativité échappe, sur le plan conceptuel, aux travaux fondés sur un dualisme analytique opposant ce qui est conventionnel et ce qui ne l'est pas parce que la définition de l'alternativité reste contingente aux contextes politiques, sociaux, économiques géographiques, culturels qui la révèlent. Pour Venn *et al.* (2006) et Holloway *et al.*, l'analyse de ces réseaux sous l'angle de l'alternative aux formes conventionnelles de production et de distribution n'apporte pas un éclairage suffisant pour comprendre et comparer les différents réseaux alternatifs alimentaires.

---

4. Terme emprunté à E. Morin par J.-P. Poulain.

Il importe alors de construire un cadre heuristique pour définir ces réseaux et leur variété comme des formes et des moments de connexions entre consommateurs et producteurs.

Dans cette optique, on peut retirer des travaux de recherche (Winter, 2003 ; Goodman, 2003 ; Kirwan, 2006 ; Sage, 2003) faisant référence aux thèses de Polanyi (1944), des éclairages sur l'originalité du cadre de la relation entre consommateurs et producteurs et sur l'intérêt d'une plus grande sociabilité dans l'échange marchand et au-delà de cet échange. Les résultats d'étude des différents réseaux alternatifs alimentaires témoigneraient ainsi d'un renouveau des valeurs sociales du local et de la recherche d'une plus grande proximité entre producteurs et consommateurs (Marsden *et al.*, *op. cit.* ; Goodman, *op. cit.*). Ces approches se prêtent particulièrement bien à l'analyse des divers circuits courts parmi lesquelles les AMAP feraient partie des plus militants (Mundler, 2007). Les AMAP, en effet, défendent non seulement des valeurs de solidarité entre les membres du réseau, mais elles ont également pour objectif de « maintenir à la terre les producteurs, grâce à un revenu stable, équitable et à l'abri des fluctuations des marchés »<sup>5</sup>. Questionner l'alternativité des AMAP reviendrait alors à chercher comment les liens entre consommateurs et producteurs façonnent la petite agriculture locale que ces réseaux tendent à défendre.

L'étude des AMAP conduit Dubuisson-Quellier et Lamine (2004, 2008) à expliquer en quoi la confiance et le partage de valeurs sociales entre les mangeurs et leurs producteurs constituent un trait dominant de ce type de réseaux. Dans ses actes d'achat, le consommateur ferait preuve d'un engagement plus fort en AMAP qu'en grande surface alimentaire. L'espace de négociation est plus large, il concerne à la

fois le produit, le système de production et celui de la distribution. Cet élargissement de l'espace de négociation permettrait le passage d'un système de délégation du demandeur envers l'offreur à l'implication du demandeur dans les activités du producteur. Plus encore, le développement de ces réseaux alimentaires alternatifs en France témoignerait d'innovations sociales et de l'émergence de nouvelles articulations entre le politique et le marchand, il questionne le rôle de la société civile. Les études de cas menées en France conduisent aussi à interroger l'évolution des pratiques des producteurs engagés dans ces réseaux. Lamine (2008) indique l'existence de trajectoires d'apprentissage que les producteurs en AMAP parcourent et met en lumière l'importance du collectif dans ce passage. La disparité des profils d'acteurs engagés comme celle de leurs modes d'organisation (Lamine, *op. cit.* ; Mundler, *op. cit.*) invite au développement de nouvelles analyses de terrain. Les notions de petite agriculture locale ou d'agriculture paysanne défendues par les AMAP ne renvoient pas à des catégories statistiques établies. Elles sont suffisamment larges pour inclure une grande diversité de situations. Notre contribution s'inscrit dans cette démarche et vise à mieux comprendre comment les liens entre acteurs tendent à modeler cette petite agriculture locale que le système AMAP souhaite soutenir.

## 2. Un mode de reconstruction en réseau du métier des producteurs ?

En s'engageant dans une AMAP et parce qu'il entre aussi en relation avec un collectif de consommateurs, le producteur est conduit à effectuer à un certain nombre d'arbitrages. Le rapprochement des témoignages des consommateurs et des producteurs en AMAP indique que ce lien est bâti sur une série d'accords sur la conception du métier d'agriculteur de proximité, mais des décalages persistent entre les représentations des AMAPiens et les conditions d'exercice du métier d'agriculteur. La présentation, ci-après, des

5. Site Internet *Alliance Midi-Pyrénées* : [www.amapreseau-mp.org](http://www.amapreseau-mp.org), consulté en avril 2008.

profils des producteurs étudiés reprend les faits marquants signalés par nos interlocuteurs tout en renvoyant à des critères descriptifs standards : les motivations, la taille des exploitations, les modes de production, les débouchés privilégiés.

• *L'engagement en AMAP : une opportunité autour d'un nouveau projet*

Notre enquête de terrain indique que l'adhésion d'un producteur à une AMAP concerne plus particulièrement des néoruraux, installés depuis moins d'une quinzaine d'années. Leur démarche d'installation relève d'un changement de vie. Anciens plombier ou électricien, informaticien ou chauffeur routier, ces néoruraux ont eu un parcours professionnel assez éloigné de l'activité agricole. Quelques-uns ont suivi une formation professionnelle pour se spécialiser en maraîchage biologique. Pour d'autres producteurs en AMAP, la rupture a été moins importante. Il s'agissait de construire un projet leur apportant une plus grande autonomie (installation d'une ancienne ouvrière agricole, par exemple). Ajoutons que, jusqu'en 2007, en Midi-Pyrénées, nous n'avons constaté aucune installation de producteur provoquée par la création d'une AMAP.

• *En AMAP : des petits producteurs*

Les exploitations agricoles des AMAP étudiées dépassent rarement une taille critique. Nous avons rencontré plusieurs producteurs installés sur des micro-exploitations : 1 à 3 hectares complétés par une serre froide de taille variable (200 à 1 500 m<sup>2</sup>). Les plus petites surfaces sont entièrement dédiées au maraîchage. La petite taille est-elle le fait d'une installation récente ou un gage de confiance aux yeux des consommateurs ? Une consommatrice en AMAP déclare que le fait qu'une « exploitation soit grande pose problème ». Ce critère de taille est aussi en phase avec l'univers imaginaire de certains consommateurs en AMAP : « L'AMAP est un jardin producteur » nous confie une autre

consommatrice. Du point de vue des producteurs, l'exigence de la petite taille est pour certains une réelle condition d'entrée. Une agricultrice disposant de 133 hectares, fabrique du fromage de vache à la ferme. Elle parvient à vendre une partie de sa production aux adhérents de trois AMAP légumes sous la forme d'une offre complémentaire. Mais elle ne souhaite pas s'engager vraiment dans une AMAP et organiser des rencontres avec les AMAPiens sur sa ferme, car elle pense qu'ils pourraient être « décontenancés ».

À l'inverse, un autre producteur, en maraîchage biologique, installé sur 3 hectares et disposant de 1 500 m<sup>2</sup> de serre, fournissant déjà 25 paniers dans une AMAP légumes, pense pouvoir s'engager dans une AMAP supplémentaire, car la taille de son exploitation le lui permet. L'étude de terrain conduit à estimer qu'une exploitation d'1,5 hectare complété par une serre froide permet d'approvisionner une AMAP légumes à hauteur de 25 paniers hebdomadaires. Néanmoins, il ressort aussi que le producteur vit difficilement de ces livraisons à cette seule AMAP. Lamine (*op. cit.*) rapporte que, selon un producteur enquêté à l'occasion d'une autre étude de terrain, une exploitation en AMAP de 3 hectares permettrait à un couple de vivre au SMIC. L'auteur rappelle aussi que le fondateur de la première AMAP estimait en 2001 qu'il fallait 200 familles pour un agriculteur. Nos constats de terrain confirment les observations de Lamine et ceux de Mundler (*op. cit.*) : la viabilité d'une exploitation en AMAP dépend non seulement de sa dimension économique, de l'assolement, de l'itinéraire technique, des conditions de financement des investissements, mais aussi du nombre d'adhérents ainsi que du contenu et du prix du panier.

• *Une production agricole biologique et spécialisée*

Nous avons rencontré des producteurs certifiés Agriculture biologique (AB), (la moitié des 14 exploitations renseignées à ce sujet par l'enquête). Mais les témoignages

recueillis indiquent que les producteurs installés en agriculture conventionnelle sont nombreux. Ce constat est conforme aux résultats des autres études régionales (Ile-de-France, Rhône-Alpes, PACA)<sup>6</sup>. Les exploitants en agriculture conventionnelle déclarent se conformer à la charte « Alliance » : une production sans engrais ni pesticide chimique de synthèse. Ils doivent donc réduire leurs intrants chimiques et justifier leurs usages exceptionnels (perte de récolte, aléa climatique). Pour les responsables de la fédération des AMAP de Midi-Pyrénées, la certification AB constitue une réelle garantie pour les consommateurs. Mais, les consommateurs n'exigeraient pas la certification en AB. Plus encore, ils semblent vouloir l'ignorer. Une consommatrice en AMAP nous a déclarés à propos de « son » producteur : « *Qu'il soit bio, je ne le dis même pas. Je sais qu'il a la certification, mais s'il ne l'avait pas, ça ne me gênerait pas.* » Une autre consommatrice indique que, pour elle, « *le label AB n'est pas très important. Ce qui compte c'est que les produits soient bios.* » La confiance inspirée par le producteur suffirait à apporter l'assurance d'un produit de qualité. Les démarches de certification entreprises par les producteurs semblent être dévaluées par les consommateurs. L'engagement dans une AMAP ne constituerait donc pas à lui seul une incitation suffisamment forte à la certification AB du producteur.

Par ailleurs, on a pu noter que dans les AMAP légumes, les producteurs les plus intéressés par le système AMAP gèrent des exploitations spécialisées<sup>7</sup>. Un des produc-

teurs rencontrés, en polyculture-élevage, indique qu'en faisant « *un peu de tout* », il n'a pas pu s'adapter aux exigences d'une AMAP légumes. Critique, il ne conçoit pas l'existence d'une « *agriculture paysanne spécialisée* ».

• *L'AMAP : un débouché parmi d'autres*

Les producteurs de l'étude n'ont pas pour débouché exclusif le système AMAP. Sans être la règle générale, les marchés physiques constituent bien souvent encore le premier débouché de ces petits producteurs. Un producteur en maraîchage biologique peut par exemple livrer 40 % de sa production en AMAP et, vendre le reste sur les marchés physiques. La mixité des débouchés est un constat observé également dans d'autres régions. La nouveauté du système explique certainement, en partie cette situation. Pour un producteur, l'entrée dans une AMAP nécessite un temps de réflexion, d'information et de prise de contact. Il semble ainsi que le système d'exclusivisme basé sur la réunion d'un groupe de foyers de consommateurs autour d'un seul agriculteur n'est pas toujours facile à mettre en œuvre.

Pourtant, cet exclusivisme peut être jugé par des consommateurs comme indispensable à la création d'un lien intime. Selon un des AMAPIens rencontrés, si l'agriculteur vend également au marché, « *il peut abuser* », c'est-à-dire livrer les produits les moins bons en AMAP. Son contrat de livraison en AMAP étant établi six mois à l'avance, il peut être tenté de sélectionner « *les meilleurs produits pour les vendre au marché* ». L'inquiétude de cet adhérent renvoie aux problématiques de l'aléa moral soulevées par Akerlof (1970). En effet, dès lors que le producteur n'est pas engagé à 100 % dans l'AMAP, son comportement n'est pas totalement observable par les AMAPIens. Il peut trahir sans risque la convention de qualité à laquelle les consommateurs ont souscrit dès leur adhésion et qu'ils ne peuvent remettre en question pendant toute une saison. Mais, les producteurs

6. Par exemple, sur les 65 exploitations maraîchères étudiées par Rigo (2006) dans la région PACA, 25 sont certifiées AB.

7. La notion de spécialisation renvoie ici au classement statistique européen basé sur le calcul de l'OTEX des exploitations et des marges brutes standard (MBS) partielles attribuées à chaque type de culture ou d'élevage. L'OTEX d'une exploitation est déterminée par la contribution relative des MBS partielles à la MBS totale.

rencontrés s'en défendent. Selon eux, la confiance réciproque entre consommateurs et producteurs ne semblerait pas être déterminée par l'existence d'un lien exclusif, elle se gagne et se renforce parce que chaque rencontre est une occasion régulièrement renouvelée de partager des valeurs autour du bon fonctionnement du système alimentaire.

Les regards croisés des acteurs mettent à jour des décalages entre les représentations que les consommateurs ont du producteur idéal en AMAP et ce que les producteurs cherchent à défendre à travers leur engagement professionnel. Il s'agit notamment de la petite taille de l'exploitation, la certification AB, la spécialisation, l'exclusivisme. Les arbitrages des producteurs ne se résument pas ainsi à la seule décision d'entrer ou pas dans une AMAP. Comment ces divergences sont gérées dans la relation producteur-consommateur ? Interviennent-ils sur la rentabilité que les producteurs peuvent retirer de leur engagement dans ces réseaux ? L'identification des types de producteurs engagés dans les AMAP étudiées incite donc à aller plus loin dans la compréhension des arrangements que ces derniers négocient avec les consommateurs. Comme le rappelle Hinrichs (2000), l'étude de l'ancrage social des liens producteurs-consommateurs ne peut être dissociée des déterminants marchands de la relation. Nous approfondissons donc l'analyse des liens entre acteurs afin de préciser l'alternative socio-économique que les AMAP procurent à ces petits producteurs déjà familiarisés avec les circuits-courts en notamment les marchés.

### **Comparaison des revenus en AMAP et sur les marchés physiques**

Les AMAP affichent, comme mission centrale, le maintien de l'agriculture paysanne. Cette ambition comporte des enjeux purement micro-économiques qui méritent d'être précisés à travers le prisme des liens producteurs-consommateurs.

#### **1. La fixation du juste prix du panier**

Les AMAPIens s'engagent à apporter un revenu fixe au producteur en échange d'une livraison hebdomadaire d'un panier correspondant à une part de récolte. Pour les consommateurs les plus impliqués en AMAP, l'échange irait au-delà d'une simple relation marchande : *« On accompagne quelqu'un, même dans les déboires (par exemple les orages), mais s'il y a réussite, il faut que tout le monde en profite et pas seulement le producteur... L'idée est belle. Il y a l'esprit donnant-donnant et pas mercantile »* nous déclare un consommateur, membre fondateur d'une AMAP. Les AMAP défendent des règles d'échange originales visant en quelque sorte à dématérialiser l'échange pour replacer au cœur de la relation, leur soutien à l'agriculture. Ces règles nécessitent une clarification des liens de corrélation entre les termes de l'échange et le revenu du producteur. Nous avons donc cherché à savoir comment se faisait la négociation sur le prix. La charte AMAP mentionne que la fixation du prix du panier résulte d'une concertation entre les consommateurs et le producteur. Lors de leur première rencontre avec un producteur, les consommateurs fondateurs de l'AMAP sont amenés à proposer un prix des paniers : *« C'est nous qui avons fait ce calcul. Quand on est allé rencontrer la productrice, elle nous a dit qu'elle pouvait fournir 30 parts. On lui a proposé un prix de la part qui puisse correspondre à un salaire correct »*, nous confie un consommateur. En fait, il est souvent question d'un prix de base, celui pratiqué dans d'autres AMAP et évoqué dans les forums locaux d'économie sociale et solidaire. Le soutien que les AMAPIens cherchent à apporter au producteur influence aussi les jeux d'acteurs. Les AMAPIens accepteraient de jouer un double rôle, celui de consommateur et d'employeur : *« Je veux être satisfaite en tant que consommatrice, comme en tant qu'employeur, entre guillemets... car on se place aussi en tant qu'employeur avec un soutien important*

du producteur », déclare une adhérente. Il est alors nécessaire de rapprocher le prix des paniers d'un volume annuel de travail. Un consommateur estime ce volume à 2 500 heures, ce qui fait plus de 50 heures par semaine pour 49 distributions par an. D'autres AMAPiens ont des difficultés à assumer complètement l'idée d'un soutien financier au producteur. Une consommatrice adhérente dans une AMAP construite autour d'un producteur Rmiste nous déclare : « Pour le producteur, ce n'est peut-être pas une question de rentabilité. Il en avait marre peut-être des rapports avec les grandes surfaces »... « Pour des producteurs "marginiaux", c'est différent d'un souci de rentabilité ».

La définition d'un juste prix du panier, d'un revenu équitable pour l'agriculteur est une question complexe pour les AMAPiens. C'est donc aussi à l'agriculteur de faire son calcul de rentabilité. S'il ne peut agir directement sur le nombre de paniers à livrer au sein d'une AMAP donnée, s'il ne souhaite pas que ses prix soient très différents de ceux pratiqués dans les autres AMAP, ses arbitrages porteront non seulement sur ses coûts mais aussi sur les différents débouchés à sa portée. Pour aborder ces arbitrages, nous proposons de construire une grille de lecture permettant de comparer la rentabilité des débouchés en AMAP avec celle d'un débouché privilégié par les producteurs rencontrés : le marché.

## 2. La rentabilité comparée des deux circuits de distribution

La réflexion sur la profitabilité d'une AMAP comparée à celle d'un marché est alimentée par les résultats de notre étude des liens producteurs-consommateurs en AMAP. Pour mener l'analyse, nous mobilisons une approche coût-bénéfice suggérée par Verhaegen *et al.* (*op. cit.*) qui permet de préciser les termes de la comparaison tout en autorisant l'utilisation de résultats qualitatifs sur les choix économiques des producteurs. Nous interrogeons les changements socio-écono-

miques qu'un engagement en AMAP entraîne pour un producteur déjà impliqué sur un autre circuit court.

Dans cette approche, quel que soit le débouché considéré, le revenu du producteur résulte de la différence entre son chiffre d'affaires et ses coûts. Les coûts considérés sont les coûts directs de production et de commercialisation et les coûts indirects de transaction dont l'évaluation purement quantitative reste généralement limitée.

*Les coûts directs* sont, d'une part, ceux supportés pendant le cycle de production, ils découlent de l'achat de semences et d'intrants, ils dépendent aussi des pratiques culturales et des choix variétaux. D'autre part, ils comprennent les frais induits en amont et en aval de la commercialisation, il s'agit, par exemple, de la cueillette des légumes et de leur conditionnement, de la gestion des stocks et des invendus. S'ajoutent également les frais de déplacement et les coûts de main-d'œuvre dédiée à la production et à la commercialisation.

*Les coûts de transaction* comprennent les coûts d'accès au circuit, les coûts de négociation, les coûts de contrôle et de contribution à l'organisation marchande. Ce sont des coûts indirects : ils incluent notamment les coûts d'information, de communication ou faisant intervenir un tiers.

Les termes de la comparaison empruntés à Verhaegen *et al.* sont :

$$\Delta \pi = \Delta PQ - \Delta rI - \Delta TC$$

$\Delta$  sert à définir la différence entre les deux systèmes de vente ;  $\pi$  désigne le profit ;  $PQ$ , la recette ;  $r$ , le coût unitaire moyen des inputs ;  $I$ , la quantité d'inputs ;  $TC$ , les coûts de transaction.

Appliquées à notre analyse de la rentabilité comparée de l'AMAP et du marché, les fonctions à poser sont alors :

$$\pi_A = P_A Q_A - r I_A - TC_A$$

$$\pi_M = P_M Q_M - r I_M - TC_M$$

$$\Delta \pi = P_A Q_A - P_M Q_M - (r I_A - r I_M) - (TC_A - TC_M)$$

L'indice  $A$  renvoie au système de production et de transaction en AMAP et l'indice  $M$  à celui du marché physique.

Pour compléter l'analyse, nous nommons  $R$ , les risques pris par les producteurs selon les débouchés envisagés. La comparaison des risques encourus donne  $\Delta R$ .

### 3. Analyse comparative des bénéfices et des coûts des deux circuits

L'analyse comparative présentée ci-dessous porte sur le chiffre d'affaires, les coûts directs puis les coûts de transaction. Elle est complétée par une discussion sur les risques comparés.

#### • Comparaison des recettes réalisables

Les témoignages indiquent que le prix de vente en AMAP est inférieur à celui du marché (de l'ordre de 10 %). Nous admettons donc que  $P_A < P_M$ .

Les producteurs ont indiqué que la livraison à une AMAP de 28 paniers permettait d'économiser une tournée hebdomadaire sur un marché physique. Nous retenons l'hypothèse suivante :  $Q_A = Q_M$ .

Nous déduisons ainsi :

$$P_A Q_A < P_M Q_M \text{ et } \Delta P Q < 0.$$

#### • Comparaison des coûts directs de production et de commercialisation

En ce qui concerne les coûts de production, plusieurs déterminants sont à discuter. En AMAP, les intrants seraient moins utilisés par les producteurs pratiquant à l'origine une agriculture conventionnelle. Par contre ces changements entraînent une surcharge de travail du fait du changement d'itinéraire technique et de l'augmentation du nombre de passages mécaniques et manuels. Par ailleurs, en AMAP, les producteurs, plus en contact avec les consommateurs, cherchent à s'adapter à leurs attentes en élargissant leur gamme de produits. « *Les adhérents sont avides de nouvelles saveurs, de variétés oubliées* » nous confie un producteur qui est passé de 40 à 110 variétés de légumes cultivés sur l'année.

Les coûts directs en AMAP seraient plus élevés en main-d'œuvre et en semences alors que les besoins en intrant moins élevés. Les principes de l'AMAP stipulent que les adhérents peuvent aider le producteur dans sa charge de travail. Certains producteurs déclarent qu'ils n'hésiteraient pas à faire appel aux AMAPIens « *au besoin* ». Mais d'autres producteurs disent plus clairement qu'ils ne le souhaitent pas. Côté consommateurs, beaucoup ne sont pas prêts à le faire régulièrement. La charge de travail en production ne serait pas ainsi vraiment allégée par le bénévolat des consommateurs.

Abordons maintenant les *coûts directs de commercialisation*. Le débouché en AMAP apparaît moins contraignant que celui des marchés. Les quantités collectées correspondent exactement à la commande. Le conditionnement n'est pas à la charge des producteurs, les consommateurs s'impliquent, à tour de rôle, dans la distribution des paniers. S'agissant des coûts de transport, la proximité géographique entre les lieux de production et de distribution n'est pas toujours possible. En Midi-Pyrénées, le temps de trajet estimé est en moyenne de 50 minutes, ce qui peut aussi correspondre au trajet que le producteur renonce à faire lorsqu'il remplace une tournée hebdomadaire sur un marché par un débouché en AMAP. Pour ce qui est du temps consacré à la vente, le temps de mise en place des marchandises sur l'étal d'un marché ainsi que celui passé auprès de la clientèle dépasse largement les deux ou trois heures partagées avec les adhérents de l'AMAP au moment de la distribution. Enfin, chaque exposant sur un marché doit payer son emplacement pour pouvoir effectuer une vente dans un lieu public. La distribution en AMAP a lieu dans un local privé chez un adhérent ou gracieusement mis à disposition par une association ou une municipalité.

Ainsi des coûts directs en AMAP seraient plus élevés sur le plan de la production et moins forts en amont et aval de la commercialisation. L'enquête confirme toute-

fois que les agriculteurs acceptent plus aisément une surcharge en production dès lors que les contraintes de commercialisation sont allégées. L'objectif recherché par les producteurs serait alors  $\Delta rI < 0$ , lorsque le prix en AMAP est inférieur à ceux pratiqués sur un marché.

• *Comparaison des coûts de transaction*

Les coûts d'accès aux circuits sont majoritairement des coûts d'information. Au plan local, la proximité facilite la circulation d'informations par le bouche à oreille, les réseaux associatifs et professionnels. De plus, dans le cas des AMAP, les fédérations régionales, par les missions d'essaimage qu'elles s'assignent, constituent des relais d'information majeur sur les projets locaux. En Midi-Pyrénées des listes d'attente de consommateurs sont ainsi signalées et les producteurs peuvent entrer en contact avec la fédération pour trouver un collectif de consommateurs proche de chez eux. Cependant, le producteur n'accède pas une AMAP aussi facilement qu'à un marché. Il doit supporter tout ou partie du *coût de constitution du collectif*. En Midi-Pyrénées, l'initiative de la création d'une AMAP reviendrait le plus souvent aux consommateurs. Ces coûts seraient alors supportés par l'ensemble des acteurs du collectif en construction. D'un autre côté, pour accéder à un marché physique, le producteur s'informe aisément du programme des marchés des localités environnantes, il réserve ensuite un emplacement auprès des municipalités, ces démarches banalisées semblent moins lourdes que la création d'un collectif d'individus.

Les coûts de négociation à évaluer nécessitent une distinction entre plusieurs éléments de discussion. Premièrement, sur le marché, le producteur doit acquérir des compétences commerciales, jugées parfois éloignées du métier de base. Un producteur déclare ainsi que le système AMAP lui convient mieux : il s'estime mauvais commerçant et se sent soulagé de ne plus subir les contraintes com-

merciales du marché, il préfère passer du temps avec les AMAPiens pour définir avec eux les légumes qu'il cultivera à la prochaine saison. Deuxièmement, s'agissant des termes de la transaction, les consommateurs utilisent les informations dont ils disposent sur les autres AMAP pour se faire une idée du prix et du dimensionnement du panier. « *Le panier d'été, pour deux personnes, contient, selon la moyenne calculée pour la France, 350 kg de légumes sur 26 semaines* » nous confie un consommateur. Le producteur intervient dans la négociation sur les mêmes questions. Il peut ressentir une certaine pression exercée par le collectif des consommateurs, notamment en ce qui concerne le contenu du panier. Il doit expliquer pourquoi le contenu des paniers n'est pas constant, pourquoi certains légumes appréciés des consommateurs ne sont pas présents. Il doit exposer au groupe ses contraintes de production. La culture de certains produits donne des rendements trop faibles, ce qui l'empêchera de fournir les kilogrammes en négociation. S'agissant de la qualité des produits, l'implication des AMAPiens dans la négociation sur les modes de production reste limitée. Les principes de la charte servent de référence commune, et c'est au producteur d'expliquer la façon dont il les met en œuvre. Les coûts ne sont à supporter normalement que deux fois par an, mais chaque distribution est l'occasion pour le producteur de rendre compte de sa livraison afin de renforcer la confiance des consommateurs. Au final, si les coûts de négociation sur les termes de l'échange sont élevés en termes de temps, d'information et de communication, ils peuvent aussi être partagés en partie par l'ensemble des membres actifs du réseau. Sur son marché, le producteur subit les intentions d'achats de sa clientèle, il peut avoir des invendus. Les prix de vente sont fonction de ses coûts directs, du type de clientèle, du taux de fréquentation du marché, de la qualité de sa marchandise, de la concurrence entre les vendeurs. Le producteur doit apprendre à les fixer à chaque fois qu'il installe son étal, il s'appuie sur les

mercuriales, mais il peut les ajuster chaque semaine et changer de lieu de vente s'il n'est pas satisfait. S'agissant de la qualité, c'est également au producteur d'en apporter la preuve auprès de sa clientèle. Le coût de définition des termes de l'échange est là pleinement subi par le producteur mais l'autonomie que procure le système du marché en faciliterait la maîtrise.

Les coûts de contrôle sont des coûts institués sur les marchés et basés sur l'intervention de tiers. Nous l'avons vu ce type de contrôle sur la qualité des productions en AB est inutile aux yeux des AMAPiens. Il ne fait qu'alourdir les charges des producteurs. Les AMAPiens préfèrent exercer directement leur contrôle sur la qualité. Cependant le coût de certification AB ne dépend pas du débouché. En AMAP, ce dernier est donc identique au cas du marché.

• *La comparaison des coûts de contribution* générés par l'organisation des débouchés rend l'AMAP beaucoup moins attractive, du fait de ses contraintes de fonctionnement. Aux livraisons par exemple s'ajoute l'organisation régulière de réunions. Le but est de faire un bilan sur le fonctionnement et de prévoir des ajustements dans les modes de coordination (turnover de consommateurs, préparation des campagnes de production...). La création d'un site Internet dédié facilite la communication entre les membres du réseau. Sur le terrain, on observe que la répartition de ces charges organisationnelles varie d'une AMAP à l'autre. Dans certains cas, la gestion des avances versées par les consommateurs, des adhésions, des séances de distribution est prise en charge par un consommateur trésorier ou animateur ; dans d'autres cas, c'est le producteur qui assume ces suivis. La répartition de ces coûts entre les consommateurs et le producteur peut conditionner l'engagement de ce dernier.

En résumé, la comparaison des coûts de transaction induits par une AMAP et par un marché conduit à admettre que  $\Delta TC > 0$ .

• *Comparaison des risques encourus par les producteurs*

Pour Lamine (*op. cit.*), le rapprochement des consommateurs et des producteurs dans des réseaux de type AMAP tendrait à réduire, du côté des consommateurs, l'incertitude sur la qualité et, du côté du producteur, l'incertitude sur les quantités. Le système de l'AMAP élimine en principe le risque marchand pesant sur le chiffre d'affaires réalisé par le producteur au cours d'une saison. En effet, les consommateurs paient au producteur six mois de livraison hebdomadaire de produits alors que les quantités livrées dépendent des récoltes, des saisons et des conditions climatiques. Selon Lamine, le collectif aura tendance à soutenir l'agriculteur en difficulté. Mais, sur le terrain, on observe que pour les AMAPiens, la prise en charge des risques de récolte est difficile à assumer et le producteur est amené à le supporter en partie. Lorsque la récolte n'est pas bonne, il est fortement incité à apporter une compensation par des apports extérieurs ou au cours des livraisons suivantes. Certains adhérents auront même envie de demander un remboursement de leurs paniers. Une charte n'est pas un contrat (Mundler 2006, 2007), son application est adaptable aux spécificités de chaque AMAP, mais cette souplesse a un coût parfois caché. Un couple de producteurs nous a fait part de sa détresse après avoir vécu une situation de crise générée par la perte totale de leur récolte et des semaines sans livraison. Pour eux, ces éventualités sont à clarifier dès le départ, pour que des remboursements ne soient plus exigés. Cela dit, dans le cas de la vente sur les marchés, le producteur subira totalement l'impact d'une perte de récolte. Il prend également seul le risque du prix même si ce dernier peut être plus aisément ajusté. Au final, qu'il s'agisse des prix ou des quantités, la comparaison des risques encourus par le producteur donne  $\Delta R < 0$ .

#### 4. Synthèse sur les composantes de la comparaison

L'étude de terrain a permis de discuter des composantes microéconomiques qui interviennent dans l'évaluation de la rentabilité des débouchés en AMAP. En l'absence de données statistiques, cette réflexion reste cependant exploratoire. En effet, nos entretiens n'apportent qu'un éclairage partiel sur les ordres de grandeur discutés, sur la mise en œuvre des principes généraux inscrits dans la charte AMAP. C'est pourquoi il convient d'être prudent sur la portée de cette synthèse. Trois nuances sont donc apportées dans la présentation de nos résultats. La première concerne la comparaison des chiffres d'affaires, elle résulte d'une hypothèse fondée sur les *déclarations* d'acteurs. La deuxième nuance porte sur l'analyse des coûts directs, elle s'appuie sur les objectifs *recherchés* par les producteurs rencontrés et n'a pas été vérifiée sur le plan comptable. La troisième précaution à prendre dans cette synthèse tient à l'évaluation des coûts de transaction. Ce sont des coûts indirects qui n'ont pas de valeur comptable. Leur évaluation comparée s'appuie sur l'analyse du *vécu* des acteurs. Ces précisions étant apportées, nous pouvons présenter les différentes comparaisons dans le *tableau 1*.

Déterminants économiques pour le producteur	Analyse comparative $\Delta [x(\text{AMAP}) - x(\text{marché})]$
<b>Revenu (PQ)</b>	$\Delta PQ < 0$ ( <i>déclaré</i> )
Prix	$< 0$
Quantité	$= 0$
<b>Coûts directs (rl)</b>	$\Delta rl \leq 0$ ( <i>recherché</i> )
Production	$\geq 0$
Commercialisation	$< 0$
<b>Coûts de transaction (TC)</b>	$\Delta TC > 0$ ( <i>vécu</i> )
Accès au circuit	$> 0$
Négociation	$< 0$ ( <i>prix</i> ) et $> 0$ ( <i>produits</i> )
Contrôle	$< 0$
Contribution	$> 0$
<b>Risque (R)</b>	
Prix	$\Delta R < 0$
Quantité	$\Delta R < 0$

Finalement, on peut retenir que l'attractivité économique des AMAP, du point de vue du producteur, n'est pas liée à la perspective de réaliser un chiffre d'affaires important, mais tient à la possibilité de bénéficier d'une avance sur trésorerie et de rentrées stable. Elle tient aussi à la perspective d'une réduction des coûts directs de commercialisation à condition que l'accroissement des coûts de production ne soit pas trop élevé. À contrario, les coûts de transaction sont plus élevés, mais le producteur peut espérer un partage des coûts d'accès et de contribution au fonctionnement du réseau avec le collectif d'AMAPiens. Ainsi  $> 0$  lorsque les consommateurs prennent en charge ces coûts. Mais sur le terrain, les arrangements organisationnels sur cette répartition sont variables.

#### Conclusion

Les AMAP sont des réseaux alimentaires de proximité qui interrogent l'alternativité actuelle des circuits courts. Elles tendent à promouvoir des valeurs de solidarité entre consommateurs et producteurs et à soutenir la petite agriculture locale. Le présent article considère que l'analyse des liens en consommateurs et producteurs est un outil majeur de compréhension de cette alternativité. Dans cette perspective, les témoignages des acteurs en réseau apportent un éclairage sur la petite agriculture locale défendue par les AMAP. Nous montrons que celle-ci présente des traits assez particuliers, car on y trouve plutôt des néo-producteurs agricoles motivés par un nouveau projet de vie, des producteurs convaincus par des modes de production plus respectueux de l'environnement, cherchant à retrouver le sens de leur métier et prêts à se spécialiser dans un type de production qui présente des débouchés garantis par les consommateurs sans pour autant entrer d'emblée dans une relation exclusive avec les AMAPiens. Tout producteur en AMAP doit effectuer des arbitrages économiques infléchis par les

relations qu'il entretient avec le collectif de consommateurs. L'examen des déterminants conditionnant la rentabilité de l'AMAP apporte des résultats exploratoires qui montrent que l'attractivité des AMAP par rapport à un marché tiendrait à l'opportunité d'avoir une source de revenus stables et d'économiser une partie des coûts directs de commercialisation. Il confirme que les arrangements avec les consommateurs sur les impératifs de production (qualité, variété, quantité) pèsent sur les conditions de rentabilité. Par ailleurs, la profitabilité d'une AMAP dépendrait étroitement de la répartition des coûts de transaction entre le producteur et le collectif d'AMAPiens. Elle est plus particulièrement conditionnée par le poids des charges qu'il supporte pour faire vivre le réseau. La prise en compte de ces éléments de calcul économique renouvelle les questionnements sur l'alternativité de ces réseaux ainsi que sur la diversité des règles d'organisation adoptées dans le cadre d'une proximité qui, comme le rappellent Dupuis et Goodman (2005), accorde une place importante aux accords contingents. Il serait opportun de poursuivre les études de terrain à plus grande échelle pour dégager une typologie des règles organisationnelles qui déterminent la hauteur et la répartition de ces coûts.

Il serait également intéressant de dépasser l'approche statique comparative présentée dans cet article. En effet, les AMAP évoluent rapidement du fait de la flexibilité intrinsèque des réseaux. En Midi-Pyrénées, elles sont relativement récentes (2003). Leur nombre progresse. En 2009 il

s'élèverait à 123. Parmi les AMAP recensées en 2007, sept ont changé de producteur, une soixantaine continue à fonctionner sans changement et dix-neuf ont développé des branches pour d'autres produits mais quatorze ont fermé. Ces réseaux restent des entités fragiles. Il semble important de pérenniser ces réseaux parce que leurs avantages seraient plus visibles sur le long terme dans la mesure des effets d'apprentissage contribueraient alors à une meilleure répartition des charges. Il serait donc intéressant de prolonger l'analyse pour repérer les trajectoires d'apprentissage des acteurs et déduire un cycle de vie de l'AMAP.

Enfin, notre évaluation de la profitabilité des AMAP a conduit à opposer une organisation relevant de l'économie solidaire à un système beaucoup plus conventionnel en France, le marché. Du fait de la mixité des débouchés des producteurs en AMAP, nous suggérons l'idée que les principes portés par les AMAP peuvent irriguer d'autres circuits courts. Une étude sur ces dynamiques locales à l'œuvre apporterait aussi des enseignements sur l'avenir des petits producteurs et des filières courtes. ♣

## Remerciements

*L'étude de terrain a bénéficié du soutien du Conseil Régional de Midi-Pyrénées (Direction de l'Action Economique et de la Recherche – Projets SHS). Nous remercions toutes les personnes (enquêteurs et enquêtés) qui ont accepté d'y participer. Nos remerciements s'adressent également aux relecteurs pour leurs conseils apportés tout au long de la préparation de cet article.*

---

 RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akerlof G.-A. (1970). The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly journal of economics*, n° 84, p. 488-500.
- Clarke N., Barnett C., Cloke P., Malpass A. (2007). Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register. *Political Geography*, n° 26, p. 231-249.
- Dubuisson-Quellier S., Lamine C. (2004). Faire le marché autrement : l'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs. Toulouse, *Sciences de la Société*, n° 62, PUM, p. 145-167.
- Dubuisson-Quellier S., Lamine C. (2008). Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes. *GeoJournal*, n° 73, p. 55-65.
- Dupuis E.-M., Goodman D. (2005). Should we go "home" to eat?: Toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, n° 21, p. 359-371.
- Gilg A., Battershill M. (1998). Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. *Food Policy*, n° 23-1, p. 25-40.
- Goodman D. (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda, Editorial, *Journal of Rural Studies*, n° 19, p. 1-7.
- Hendrickson M.-K., Heffernan W.-D. (2002). Opening Spaces through Relocalization: Locating Potential Resistance in the Weaknesses of the Global Food System. *Sociologia Ruralis*, n° 42 p. 347-369.
- Higgins V., Dibden J., Cocklin C. (2008). Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. *Journal of Rural Studies*, n° 24, p. 15-27.
- Hinrichs C.-C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, n° 16, p. 295-303.
- Holloway L., Kneafsey M., Cox R., Venn L., Dowler E., Tuomainen H. (2007). Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production – Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis*, n°47-1, January, p. 1-19.
- Kirwan J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, n° 22, p. 301-312.
- Lamine C. (2008). *Les AMAP, un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Gap, éd. Yves Michel, 163 p.
- Marsden T., Banks J., Bristow G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, n° 40-4, p. 424-438.
- Mundler P. (dir.) (2006). *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*. Lyon, ISARA, 67 p.
- Mundler P. (2007). Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité. *Ruralia*, n° 20, 10 p. En ligne le 14 juin 2008. URL : <http://ruralia.revues.org/document1702.html>.
- Polanyi K. (1944). *The Great Transformation*. Reinhart, New York. Traduction : La grande transformation : aux origines de notre temps. In Malamoud C., Angeno M., Gallimard, 1983.
- Poulain J.-P. (1997). Le mangeur et l'animal. In Paillat M. (dir.) « *Mutations de l'élevage et de la consommation* », Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, n° 172, p. 103-120.
- Pouzenc M., Buhler E.-A., Coquart D., Fontorbes J.-P., Girou S., Mondy B., Olivier V., Pilleboue J., Vincq J.-L. (2008).

- Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées.* Rapport d'Étude, UMR Dynamiques Rurales, Région Midi-Pyrénées, 268 p.
- Rigo J. (2006). *Les consommateurs en Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) : des trajectoires différentes, mais un collectif malgré tout.* Mémoire de Master II professionnel : Économie Sociale, Management des Projets et des Compétences, sous la direction de C. Lamine, 122 p.
- Sage C. (2003). Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies*, n° 19, p. 47-60.
- Seyfang G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies* n°22 p. 383-395
- Sylvander B. (2002). *Avis sur la notion de qualité.* Rapport CNA, Avis n°36, 47 p.
- Venn L., Kneafsey M., Holloway L., Cox R., Dowler E., Tuomainen H. (2006). Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. *Area Journal compilation* © Royal Geographical Society (with The Institute of British Geographers), n° 38.3, p. 248-258.
- Verhaegen I., Van Huylenbroeck G. (2001). Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products. *Journal of Rural Studies*, n° 17, p. 443-456.
- Winter M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, n° 19, p. 23-32.