



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

[Give to AgEcon Search](#)

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ? Une analyse des prix dans sept AMAP de la Région Rhône-Alpes

Is the price of grocery baskets an impediment to social openness for AMAPs ?

Patrick Mundler



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/3983>
DOI : 10.4000/economierurale.3983
ISSN : 2105-2581

Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

Édition imprimée

Date de publication : 15 juillet 2013
Pagination : 3-19
ISSN : 0013-0559

Référence électronique

Patrick Mundler, « Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ? Une analyse des prix dans sept AMAP de la Région Rhône-Alpes », *Économie rurale* [En ligne], 336 | juillet-août 2013, mis en ligne le 15 juillet 2015, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/3983> ; DOI : 10.4000/economierurale.3983

Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ?

Une analyse des prix dans sept AMAP de la Région Rhône-Alpes

Patrick MUNDLER • Université Laval, Québec
patrick.mundler.1@ulaval.ca

Au sein des diverses modalités de circuits courts, les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) occupent une place spécifique du fait de leurs principes de fonctionnement basés sur l'engagement réciproque entre un groupe de consommateurs et un agriculteur. Leur développement a connu un essor spectaculaire dans plusieurs régions françaises, suscitant différentes interrogations. Parmi les questions en suspens figure le prix payé par les amapiens pour leurs paniers et les services qui leur sont associés. L'article montre que les prix relevés dans les AMAP étudiées sont peu élevés. Le prix des paniers proposés n'apparaît donc pas comme un frein à leur développement auprès de populations disposant de faibles revenus. Au contraire, en favorisant l'approvisionnement en produits frais, mais à cuisiner, ces systèmes peuvent contribuer à faire baisser le budget consacré à l'alimentation en comparaison de l'achat de produits préparés.

MOTS-CLÉS : réseaux alternatifs alimentaires, AMAP, circuits courts, marchés, prix des produits alimentaires

Is the price of grocery baskets an impediment to social openness for AMAPs?

Among the various forms of direct sales, French "Associations for the Maintenance of a Peasant Agriculture" (AMAPs, the French equivalent to CSA) hold a particular place due to their operational principles based on the reciprocal engagement of a group of consumers and a farmer. Their development has seen spectacular growth in many French regions, provoking many questions. Among them is the question of the price paid by AMAP members for their baskets and the services associated with them. The article shows that the prices paid per basket in the studied AMAPs are only slightly elevated. The price of AMAP deliveries does not appear to be an impediment to their development in populations with limited incomes. To the contrary, by favoring provisioning of fresh products which require preparation, these systems could contribute to a lowered the food budget in comparison to the purchase of prepared foods. (JEL: L31, Q12, Q13)

KEYWORDS: alternative food networks, AMAP, CSA, direct sales, local foods, markets, price of food products

Les circuits courts alimentaires font l'objet d'un intérêt croissant de la part des consommateurs et l'offre dans ce domaine s'est beaucoup diversifiée (Chiffolleau, 2008). En France, les produits issus de ces circuits sont associés à une image de qualité et de sécurité sanitaire

(INRA-European Coordination Office, 1998), la relation directe avec le producteur étant vécue comme une garantie de ce point de vue, cela même en l'absence de tout signe officiel de qualité (Mundler, 2007 ; Pouzenc *et al.*, 2008). Sur le plan scientifique, ces formes de distribution

sont étudiées comme des alternatives aux modèles de production et de consommation de produits standards insérés dans des filières agro-industrielles et soutenus par les politiques agricoles (Hinrichs, 2000 ; Lyson, 2004 ; Watts *et al.*, 2005 ; Maye *et al.*, 2007 ; Deverre, Lamine, 2010).

Parmi les diverses formes de vente directe, les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) se distinguent par la volonté d'inscrire la relation commerciale entre agriculteurs et consommateurs dans une relation solidaire. Cela les place à l'intersection d'un triple mouvement : celui de la relocalisation de l'agriculture, celui des circuits courts et celui de la solidarité (Mundler, 2009). Une AMAP est une association, formalisée ou non, fondée sur un engagement mutuel entre un groupe de consommateurs et un agriculteur. Chaque consommateur s'engage par contrat à acheter en début de saison une part de la production qui lui est livrée périodiquement à un prix constant considéré comme « rémunérateur » pour l'agriculteur. L'engagement des consommateurs se poursuit dans l'animation de l'association (animation des lieux de distribution, du dispositif d'information, etc.) et peut aller jusqu'à une participation ponctuelle aux travaux de l'exploitation. Le producteur de son côté s'engage « à fournir des produits de qualité dans le respect de la charte de l'agriculture paysanne »¹.

Le principe est né au Japon à la fin des années 1950, sous le nom de *teikei* qui « exprime l'esprit d'un système de vente directe de produits fermiers locaux tel qu'il a été forgé dans la société japonaise » (Amemiya, 2007). Dans le même temps, des groupes comparables se formaient en Suisse et en Allemagne, puis à partir de 1985 dans le Massachusetts aux États-Unis (Fieldhouse, 1996 ; Cooley, Lass, 1998 ; Cone, Myhre,

2000 ; Hinrichs, 2000 ; Swanson, 2000) sous le terme de *Community Supported Agriculture* (CSA). On trouve aujourd'hui des mouvements comparables dans plus de 30 pays (Urgenci, 2012).

En France, le mouvement est plus récent², mais il s'est développé rapidement dans plusieurs régions. En Rhône-Alpes, la première AMAP a été créée en 2004. Leur nombre s'est rapidement élevé, on comptait 223 AMAP en juillet 2012 représentant plus de 8 000 familles et un peu plus de 300 agriculteurs partenaires selon les chiffres de l'Alliance PEC Rhône-Alpes.

Même si le fonctionnement concret peut différer d'un pays à l'autre, tous ces mouvements partagent la revendication de se situer en dehors des règles habituelles du marché (Fieldhouse, 1996 ; Hinrichs, 2000), les bénéfices en termes d'éducation et de « capital social » étant même largement mis en évidence (Cooley, Lass, 1998 ; Sharp *et al.*, 2002). En France, les AMAP ont l'ambition, outre la fourniture de produits alimentaires de qualité et sans intermédiaire, de modifier les relations classiques de marché. Les promoteurs des AMAP insistent sur leur volonté de tisser de nouveaux rapports sociaux au travers de liens solidaires entre consommateurs et agriculteurs.

Dans leur projet politique, les mouvements faisant la promotion des AMAP³

2. Les jardins d'insertion du réseau « Cocagne » furent les premiers à proposer la vente de paniers de légumes sous forme d'abonnement dès le début des années 1990. La première AMAP fut créée en 2001 dans le Var. Autour de cette initiative se crée l'Alliance Provence Paysans Écologistes Consommateurs (Alliance PEC Provence) qui dépose le concept d'AMAP (AMAP©) en 2003 auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle. Pour une histoire plus complète des AMAP, voir Minvielle, Consales, 2006 ; Mundler, 2007 ; Lamine, 2008 ; David-Leroy, Girou, 2009.

3. Le Mouvement interrégional des AMAP (MIRAMAP) a entre autres été fondé pour travailler sur la démocratisation des AMAP.

1. Charte d'Alliance Provence sur les AMAP, p. 2, http://allianceprovence.org/IMG/pdf/Charte_AMAP.pdf.

affichent leur détermination à diffuser ce mode de distribution dans différents contextes géographiques et sociaux (Alliance Provence, 2009). Si les « amapiens » ne font pas partie des populations les plus aisées, on sait en revanche qu'ils ont en moyenne des revenus moyens et disposent d'un haut niveau de formation (Mundler *et al.*, 2006 ; Lamine, 2008). L'accès aux AMAP à des populations plus défavorisées est de fait un enjeu fort pour ces réseaux, revendiquant l'inscription de leurs pratiques dans le champ de l'économie alternative et solidaire, dont la finalité n'est pas le profit, mais la réponse à des besoins collectifs (Maréchal, 2000). Parfois critiquées pour l'élitisme de leur démarche, l'aptitude des AMAP à fournir des produits alimentaires à un prix régulier et comparable (voire moindre) à ceux pratiqués dans les réseaux classiques de distribution alimentaire fait partie des questions qui leur sont constamment posées, notamment par les collectivités territoriales qui les soutiennent.

Si l'engagement réciproque – caractéristique de la relation entre producteurs et consommateurs dans les AMAP – peut être un moyen mutuel de s'assurer contre la volatilité des prix alimentaires⁴, les prix payés pour les produits et les services associés restent très mal connus. Définis conjointement par les consommateurs et l'agriculteur pour l'ensemble de la saison, les prix des paniers⁵, dont la composition peut varier d'une semaine sur l'autre, ne donnent que peu d'informations sur ce que paie le consommateur. Pour Pilleboue et Pouzenc (2007), c'est là l'innovation majeure des AMAP, elles réintroduisent « l'opacité » dans la fixation du prix et c'est la confiance qui est, selon ces auteurs, « l'étalon de l'échange ».

4. Volatilité qui pénalise d'abord les populations ayant les revenus les plus bas (Boussard, 1987).

5. Qui vont de 6,5 à 15 euros dans nos enquêtes.

C'est donc à cette question du prix des paniers qu'est consacré cet article. Après une brève présentation des quelques éléments identifiés dans la littérature sur les pratiques en vigueur dans différents pays et réseaux pour établir des prix équitables, nous présenterons les résultats issus d'un suivi hebdomadaire des prix et contenus des paniers au printemps 2008 dans sept AMAP de la Région Rhône-Alpes, avant de discuter en conclusion des résultats du point de vue de l'ouverture sociale des AMAP.

À la recherche du juste prix

Les modalités d'établissement d'un prix « juste » ou « équitable » ont posé question dans tous les pays dans lesquels des systèmes d'abonnement à des paniers périodiques à vocation solidaire ont été mis en place. Ainsi, au Japon, les principes⁶ des *Teikei* insistent fortement sur l'esprit de don/contre-don qui doit animer la relation entre les consommateurs et les producteurs (Amemiya, 2007 ; Tateno, 2011), spécificité trop souvent négligée en France dans les comparaisons qui sont faites entre *Teikei* et AMAP (Maréchal, 2011). Aux États-Unis et au Canada, les études consultées montrent le souci des mouvements liés aux CSA⁷ d'aider les producteurs à déterminer leurs prix, en sachant mesurer leurs coûts de production. Selon les résultats d'une recherche de Tegtmeier et Duffy (2005), les agriculteurs ne fixent pas leurs prix en fonction des prix de marché ou de leurs

6. Les *Teikei* s'appuient sur dix principes fondateurs. Ces principes ont été rédigés par Teruo Ichiraku en 1978. Teruo Ichiraku est un des fondateurs de l'association de l'agriculture biologique du Japon. Il fut l'un des initiateurs du mouvement des *Teikei* et en a rédigé les dix principes. Ils ont été présentés en français par Hiroko Amemiya (2007).

7. Au Québec, cette forme d'agriculture s'appelle : Agriculture soutenue par la communauté (ASC).

coûts de production, mais en estimant intuitivement le consentement à payer des consommateurs. Il en ressort une certaine sous-estimation au regard des prix de marché, ces résultats confirmant ceux d'une série d'enquêtes réalisées dans le Nord-Est des États-Unis (Lass *et al.*, 2001) ou au Canada (Equiterre, 2003, 2005).

La rapide analyse que nous pouvons faire des expériences étrangères, montre le rôle central laissé aux agriculteurs dans la fixation des prix. Les consommateurs semblent peu investis sur ce point précis et inscrivent leur participation aux différents systèmes de paniers dans un mouvement plus général de consommation engagée et de soutien à des formes d'agriculture alternative (Kolodinsky, Pelch, 1997 ; Cooley, Lass, 1998 ; O'Hara, Stagl, 2002 ; Fung, 2003 ; Hochedez, 2008). Le prix payé apparaît secondaire, la qualité (gustative et sanitaire) des produits, la relation directe et la solidarité avec les agriculteurs arrivent en tête des motivations affichées.

1. Le coût des paniers dans la charte des AMAP

En France, l'ambition est un peu différente, si l'on se réfère à la charte des AMAP⁸. Dans son préambule précisant les objectifs de l'association, la question du prix est d'abord centrée sur le consommateur : « L'association Alliance [...] souhaite permettre aux consommateurs de manger sainement à un prix juste et accessible et qu'ils puissent définir et contrôler ce qu'ils ont dans leur assiette. » Ce point est repris ensuite dans la définition de ce qu'est une

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

Le prix fait ensuite l'objet d'un des dix-huit principes fondateurs des AMAP, le principe n° 14 : « La définition à chaque saison d'un prix équitable entre producteur et consommateurs ». Ce principe est enfin défini dans la section consacrée aux principes de fonctionnement des AMAP sous le titre : « Le coût des produits fournis ». On remarquera ici l'usage du mot « coût » qui situe à nouveau la question du point de vue du consommateur. Selon cette section de la charte, ce coût doit être défini conjointement par le producteur et les consommateurs. Est ensuite distingué le cas du producteur qui ne vend pas exclusivement à l'AMAP et qui devra alors « définir précisément le mode d'évaluation de ses produits dans le cadre de l'AMAP par rapport aux prix qu'il est susceptible de pratiquer ailleurs » de celui qui travaille exclusivement en AMAP et pour lequel « un mode de calcul devra prendre en compte les charges de l'exploitation et définir les recettes qui doivent être dégagées annuellement ». Pour le producteur ne livrant pas exclusivement en AMAP, il est précisé qu'il « pourra appliquer une réduction par rapport aux prix pratiqués sur les marchés, ou avec les distributeurs ». Dans tous les cas enfin, la charte insiste sur le fait que « le mode de calcul devra être totalement transparent ».

8. La charte des AMAP date de 2003. Elle a été rédigée par l'Alliance Paysans Écologistes Consommateurs Provence, qui a également déposé la propriété du concept AMAP à l'INPI sous le nom d'AMAP© enregistré le 4 août 2003 sous le n° 03 3 239 886. C'est donc cette charte que nous analysons. Elle est consultable sur le site de l'Association : http://allianceprovence.org/IMG/pdf/Charte_AMAP.pdf.

Différents documents rédigés par les Associations Alliance traitent encore de cette question du prix. Ainsi, dans le premier guide édité pour la création des AMAP (Alliance, 2003), deux modalités de fixation des prix des paniers sont proposées, selon que le producteur fournit exclusivement ses produits en AMAP ou non. Dans le premier cas, il est suggéré d'appliquer la formule suivante : « charges fixes de l'exploitation + coûts des productions (dépendant de ce que veulent manger les consommateurs) + salaire du paysan, le tout divisé par le nombre de consommateurs ». Il n'est nulle part fait référence à la productivité de l'exploitation.

Lorsque le producteur possède plusieurs débouchés, « fixer un prix d'abonnement relève alors d'une estimation faite par le producteur en se basant sur les prix pratiqués sur les marchés locaux et en y opérant une réduction d'environ 20 % ». Le guide préconise toutefois de veiller à ne pas fixer des prix trop faibles et d'inclure dans le contrat une participation ponctuelle, mais obligatoire aux travaux de la ferme (par exemple, une journée tous les six mois), ce qui est fait dans certaines AMAP, mais n'est pas généralisé.

Un second guide (Alliance Rhône-Alpes, 2008) intitulé : « Paysan en Amap : un nouveau métier. Guide des bonnes pratiques du Paysan en Amap » revient dans le détail sur la fixation d'un prix équitable. Contrairement aux textes antérieurs, il est suggéré ici que le producteur « reste maître de la politique de prix », en insistant sur la double qualité du prix qui doit être trouvée pour les paniers : être rémunérateur pour le producteur et juste pour le consommateur. Mais l'auteur du guide fait également le constat qu'en pratique c'est le plus souvent la référence au prix de marché qui reste utilisée. Il reprend par conséquent la proposition consistant à partir d'un objectif global de chiffre d'affaires (incluant la rémunération des producteurs) pour le

diviser par le nombre de paniers livrables annuellement.

Cette question du prix du panier a donné lieu à de nombreuses discussions dans certains départements ou dans certaines AMAP. Les consommateurs se trouvent en effet en tension entre leur désir de soutenir « leur » agriculteur et le fait que leur engagement dans la durée et l'abaissement des coûts de commercialisation doivent se retrouver dans le prix du panier. À notre connaissance, la fixation d'un prix calculé sur la base des coûts de production (intégrant la rémunération du producteur) n'a été mise en œuvre que dans quelques AMAP créées directement en soutien à l'installation d'un agriculteur maraîcher. Mais ces exemples restent rares et ne concernent que le maraîchage. Par ailleurs, d'autres propositions (non abouties) ont parfois été faites comme celle de calculer un revenu pour le producteur égal à la moyenne des revenus des consommateurs engagés dans l'AMAP.

L'ensemble de ces éléments permet de tirer quelques enseignements. On notera tout d'abord la place prépondérante du consommateur dans la charte initiale des AMAP, prééminence qui constitue sans doute une spécificité du mouvement français.

Par ailleurs, on trouve constamment dans les textes fondateurs une distinction entre producteurs ne livrant qu'à des AMAP (et qui devraient pouvoir être rémunérés sur la base de leurs coûts réels) et producteurs pour lesquels les AMAP sont un débouché parmi d'autres et qui devraient pouvoir, grâce à l'internalisation d'une partie des coûts de commercialisation par les consommateurs, vendre moins cher que sur leurs autres marchés (le chiffre de 20 % étant fréquemment cité). Pour les premiers, l'application stricte des principes amènerait à ce que les prix des paniers soient totalement déconnectés des prix de marché, ce qui présenterait le risque de payer les paniers plus chers aux

agriculteurs les moins productifs⁹. Pour les seconds, ils devraient pouvoir vendre moins cher aux AMAP, ce qui repose sur l'hypothèse implicite que les prix de vente sur les marchés refléteraient bien les coûts de production et permettraient donc une juste rémunération du travail.

Ainsi, les principes apparaissent pour partie contradictoires, à la fois dans la lettre : la façon dont les prix de marché servent ou non de référence ; et dans l'esprit puisque le mouvement revendique des échanges équitables et aspire à sécuriser les revenus des agriculteurs qui s'engagent dans ce système. Comme nous allons le voir dans la section suivante, les pratiques concrètes de fixation des prix s'éloignent assez sensiblement de ces principes.

2. Un prix co-décidé, un contenu relevant de l'agriculteur

L'étude dont nous présentons les résultats ici¹⁰ s'appuie sur deux modes d'enquête : des entretiens avec divers acteurs des AMAP étudiées et des relevés de prix (*cf. infra*). Sur le plan qualitatif, les entretiens ont été conduits avec 14 producteurs et 16 consommateurs, ils ont permis de saisir les représentations et pratiques concernant les prix des paniers et leur fixation.

Si le prix des paniers est bien issu d'une négociation entre les consommateurs et le producteur (tel groupe souhaite disposer d'un panier à 10 euros, tel autre d'un panier à 15 euros), le contenu des paniers

et l'adéquation au prix convenu relèvent concrètement de la responsabilité des agriculteurs. Sur ce point, les entretiens ont révélé diverses pratiques de fixation des prix : les producteurs se réfèrent soit aux prix pratiqués sur les marchés ou dans les autres modes de commercialisation qu'ils pratiquent, soit aux mercuriales diffusées par des réseaux professionnels. Certains pratiquent de façon plus intuitive, se référant à leur expérience ou à des comparaisons avec d'autres agriculteurs. Ceux qui citent explicitement leurs coûts de production comme base de calcul, sont les agriculteurs qui transforment leurs produits (principalement les agriculteurs transformant leur lait en fromage). Le poids que représentent les AMAP dans l'ensemble de leurs débouchés n'apparaît pas comme un élément permettant de distinguer les pratiques de fixation du prix entre les agriculteurs interrogés.

Le tableau 1 résume les modes de fixation des prix pour les 14 producteurs interrogés¹¹.

Les producteurs se déclarent satisfaits du système. Certains avantages des AMAP justifient pleinement selon eux un prix inférieur aux prix de marché : écoulement total de la production, gain de temps, diminution du gaspillage, etc. Sur un plan théorique, Olivier et Coquart (2010) notent que les coûts de transaction restent probablement plus élevés en AMAP que sur les marchés classiques, mais qu'ils peuvent être largement pris en charge par les consommateurs.

Les consommateurs rencontrés expriment quant à eux leur satisfaction à propos des produits qu'ils reçoivent tant en quantité qu'en qualité. De précédents travaux (Mundler *et al.*, 2006 ; Lamine, 2008 ; David-Leroy, Girou, 2009) ont montré

9. À aucun moment, les textes internes ne posent la question du prix en termes de productivité (du travail ou du capital). Or la production d'un grand nombre de produits, afin d'offrir une large gamme aux consommateurs des AMAP, entraîne des difficultés concrètes d'organisation du travail et de financement des investissements spécifiques qui seraient nécessaires pour chaque produit (Perez, 2004 ; Mundler *et al.*, 2008).

10. Les entretiens et les relevés de prix ont été réalisés par Albane Audras, dans le cadre de son Mémoire de fin d'études (Audras, 2008).

11. Au total, 18 producteurs livrent les 7 AMAP enquêtées (*cf. infra*). Il manque ici un producteur de bœuf et porc et trois producteurs de volailles.

Tableau 1. Modes de fixation des prix

Producteur	Production principale	Nombre d'AMAP livrées	% vendu en AMAP	Fixation du prix
1	Maraîchage AC	1	25 %	- 5 % en AMAP/prix de marché
2	Maraîchage AB	8	60 %	- 30 % en AMAP/prix de marché
3	Maraîchage AC	1	30 %	Prix AMAP « un peu moins cher » que sur les marchés
4	Maraîchage AB	4	95 %	Référence mercuriale, prix lissés sur l'année
5	Maraîchage AB	1	30 %	Prix AMAP idem prix pratiqués dans les autres points de vente
6	Fromages chèvre AC	1	< 10 %	Prix AMAP idem prix pratiqués sur les marchés
7	Fromages de vache et pain, AB	1	< 10 %	Prix AMAP idem prix pratiqués sur les marchés
8	Bœuf et porc AC	3	10 %	Prix AMAP « un peu moins cher » que sur les marchés
9	Agneau AC	1	< 10 %	Moyenne prix pratiqués dans la région,
10	Fruits, conversion AB	1	< 10 %	Prix de marché
11	Fruits AB	1	10 %	Intermédiaire entre prix de gros et prix de détail
12	Fromage de vache et chèvre	1	1 %	Prix AMAP « un peu moins cher » que sur les marchés
13	Fromage de chèvre et pain AB	2	70 %	Prix pratiqués dans les autres points de vente
14	Maraîchage AB	2	25 %	Référence mercuriale prix pratiqués à la ferme et au moins un produit offert

Source : l'auteur.

que les consommateurs engagés dans les AMAP, inscrivent leur démarche dans une approche globale. Même si l'on peut distinguer divers types d'adhérents¹² et des niveaux d'engagement associatif variables, la participation à une AMAP est motivée par différents aspects (goût, qualité et fraîcheur des produits, aspect équitable de l'échange, etc.) sans que le prix payé apparaisse comme un élément déterminant (Mundler *et al.*, 2006 ; Moisière, 2007) ; d'autant que les consommateurs associent fréquemment prix et qualité (les produits

bon marché étant assimilés à des produits de mauvaise qualité).

La plupart d'entre eux ne s'étaient pas interrogés sur le prix du panier avant que la question leur soit posée. Ils estiment dans l'ensemble que le prix est *raisonnable* pour eux et qu'il est *juste* pour le producteur. Leur méconnaissance du prix réel se traduit par une certaine contradiction. La plupart mettent en avant le soutien à l'agriculteur comme motif d'engagement (ce qui alors justifierait de payer un peu plus cher) tout en estimant que l'adhésion à l'AMAP leur permet de faire des économies. Il faut par ailleurs souligner que le système d'abonnement, qui sépare le moment du paiement de celui auquel les produits sont fournis, contribue à ce que le rapport entre prix et contenu du panier ne soit que peu recherché par les consommateurs, qui portent plutôt une appréciation globale sur le système.

12. On peut distinguer par exemple des « amapiens » plutôt hédonistes, mettant en avant leur volonté de manger des produits sains et de proximité et des « amapiens » plus militants pour lesquels l'engagement dans les AMAP s'inscrit surtout dans une adhésion aux démarches alternatives (Mundler, 2007).

Les relations solidaires qui sont la spécificité des AMAP ne sont pas absentes des représentations concernant les avantages économiques du système AMAP. Selon les principes affichés, l'inscription dans une AMAP suppose l'établissement de liens qui ne trouvent pas tous leur traduction dans le prix des paniers : solidarité en cas d'aléa, aide/bénévole sur les exploitations, investissement des consommateurs dans la distribution, dons de produits, etc. Ces pratiques existent de façon plus ou moins forte dans les 7 AMAP rencontrées. Si la participation occasionnelle aux travaux de la ferme reste marginale, l'investissement des consommateurs dans l'organisation de la distribution est fréquent, ainsi que la distribution gratuite de surplus de production qui viennent grossir les paniers.

Finalement, l'analyse des entretiens confirme les résultats issus de travaux précédents (Hinrichs, 2000 ; Comte, 2005 ; Mundler, 2007 ; Pilleboue, Pouzenc, 2007), notamment en ce qui concerne la place de la confiance dans le fonctionnement des AMAP. Comme l'avait noté Hinrichs (2000), les consommateurs interrogés affirment que les valeurs partagées comptent plus que les contrats. La proximité avec le producteur reste l'élément déterminant de la qualité ressentie, notamment dans un contexte de crise sanitaire ou d'inquiétude vis-à-vis de l'innocuité des produits proposés par l'industrie agroalimentaire ; et ce même si cette perception des consommateurs peut apparaître comme idéalisée compte tenu de la variété des pratiques (Dubuisson-Quellier, Le Velly, 2008).

Le prix des paniers dans 7 AMAP Pratiques et perceptions

Par définition, un panier est composé de différents produits et son contenu peut varier fréquemment selon les produits concernés en légumes et fruits ; alors qu'il

est beaucoup plus stable en viande, fromage ou encore pain. La comparaison de son prix avec d'autres modes de commercialisation, impose donc de peser chaque élément de son contenu, puis d'effectuer des relevés de prix dans les autres systèmes de distribution en reconstituant virtuellement des paniers identiques. De fait, le processus est lourd et les références restent rares.

La seule recherche que nous avons identifiée est celle réalisée par Cooley et Lass (1998) portant sur trois exploitations en agriculture biologique (AB) livrant dans des CSA. Dans leur travail, Cooley et Lass comparent les prix pratiqués par ces exploitations avec trois modes de distribution : un distributeur national distribuant en GMS des produits issus de l'agriculture conventionnelle, deux distributeurs régionaux (commercialisant pour l'un des produits issus de l'AB, pour l'autre des produits conventionnels) et une épicerie locale distribuant des produits de l'agriculture conventionnelle.

Les comparaisons de prix se sont étendues durant 8 mois (de mai à décembre 1995). Les fleurs et les herbes aromatiques ont été exclues de la comparaison, ce qui ajoute un avantage non mesuré pour le consommateur en CSA. Dans l'ensemble, malgré des différences sensibles entre les 3 exploitations, cette étude conclut que les prix des paniers étaient inférieurs à ceux reconstitués dans les trois autres modes de distribution : de 37 à 60 % pour le distributeur de produits AB et de 6 à 46 % pour les distributeurs de produits issus de l'agriculture conventionnelle. Le bénéfice pour le consommateur d'appartenir à un CSA était donc très net, selon les auteurs de cette recherche. Rappelons que les études concernant les revenus des fermes livrant dans des CSA (Lass *et al.*, 2001 ; Tegtmeier, Duffy, 2005) montraient de leur côté une sous-estimation des prix demandés par les producteurs au regard

des prix de marché. Complétée par un questionnaire portant à la fois sur les motivations des consommateurs et sur leurs représentations concernant le prix payé, l'étude de Coley et Lass a permis de mettre en évidence la méconnaissance, voire l'apparent désintérêt concernant le prix du panier : les consommateurs estimant qu'ils payaient leurs produits à un prix similaire à celui du commerce traditionnel.

1. Relevés de prix et comparaisons

Notre recherche a mis en œuvre une méthodologie comparable, avec toutefois quelques différences. L'étude quantitative s'est déroulée pendant 13 semaines, du 3 mars au 30 mai 2008¹³. Pendant cette période, les compositions et les prix des paniers de légumes et d'autres produits ont été relevés chaque semaine dans 7 AMAP (quatre se situaient à Lyon, deux dans l'Ain et une en Isère). Ces AMAP (voir tableau 2) ont été choisies afin de refléter la diversité des AMAP rencontrées dans ce bassin de consommation. En parallèle, de manière à reconstituer le même panier que l'AMAP dans d'autres circuits de commercialisation, les prix minimum et maximum des produits proposés dans les paniers des 7 AMAP ont été relevés de manière hebdomadaire dans divers circuits de commercialisation de la région lyonnaise : deux marchés conventionnels, deux marchés biologiques, deux grandes ou moyennes surfaces (GMS), deux magasins spécialisés en produits biologiques et

deux magasins de producteurs (points de vente collectifs). Ces relevés ont permis d'obtenir pour chaque mode de distribution une fourchette de prix, présentée dans les tableaux et graphiques qui suivent sous les termes *prix mini* et *prix maxi*.

Précisons que les produits biologiques n'ont pu être relevés de façon systématique dans les relevés de linéaires des GMS, ces derniers n'étant que peu présents dans les rayons au printemps 2008 (à l'exception de la volaille et des fruits). Précisons également que nos relevés comparatifs ont commencé à un moment plus difficile pour les maraîchers et les arboriculteurs, puisqu'à cette date (mois de mars) ils n'ont encore que peu de choix dans les produits qu'ils proposent. De ce point de vue, il serait sans doute intéressant de pouvoir effectuer le même travail de comparaison, soit sur une année complète comme avaient pu le faire (mais sur beaucoup moins de paniers) Cooley et Lass (1998), soit sur une période plus courte, mais plus favorable pour les producteurs : été et début d'automne.

Chaque semaine les paniers des AMAP ont donc été reconstitués dans les divers circuits de vente et les prix ont ensuite été comparés afin de voir comment se situent les prix en AMAP par rapport aux prix pratiqués dans les différents modes de distribution. Comme Cooley et Lass (1998), nous avons fait l'hypothèse qu'un consommateur effectue l'ensemble de ses achats dans un seul lieu. Nous estimons que ce choix méthodologique n'altère pas nos résultats, compte tenu de la modestie des sommes en jeu. En revanche, il est évident qu'en pratique, le contenu des paniers ne sera pas le même dans le cas où le consommateur le construit lui-même. C'est d'ailleurs une des spécificités fréquemment citées par les consommateurs à propos des AMAP : elles obligent à prendre l'intégralité du panier et laissent donc moins de liberté aux consommateurs pour choisir leurs produits et/ou moduler leurs achats.

13. Les relevés réguliers se sont étendus sur 13 semaines (1 AMAP), 11 semaines (4 AMAP ne fonctionnant pas pendant la période de vacances scolaires), 7 semaines (1 AMAP) et 5 semaines (1 AMAP) en fonction de la date de démarrage des distributions. En ce qui concerne les relevés de prix dans les autres modes de distribution, tous ont pu être faits de façon régulière au cours des 13 semaines de l'étude, à l'exception des magasins de producteurs pour lesquels les moyennes sont calculées sur 6 semaines.

Tableau 2. Présentation des AMAP de l'étude

AMAP	Produits proposés	Prix des paniers de légumes
AMAP 1	Légumes (AC ¹⁴) ; fromages de chèvre (AC)	10 €
AMAP 2	Légumes (AB) ; fromages de chèvre (AC) ; volailles (AC) ; viande bovine, de porc (AC) et d'agneau (AC) ; fruits (AB)	Deux paniers proposés : 10 et 15 €
AMAP 3	Légumes (AB) ; pain et viennoiserie (AB) ; fromages de chèvre (AB) ; viande bovine (AB) et de porc (AB)	Deux paniers proposés : 6,5 et 10 € 8 et 12 € à partir de fin juin
AMAP 4 et 5	Légumes (AB) ; fromages de vache (AB) ; pain (AB) ; fromages de chèvre (AC) ; viande bovine et de porc (AB) ; volailles (AB)	Deux paniers proposés : 10 et 15 €
AMAP 6	Légumes (AB) ; fruits (conversion AB) ; fromages de vache et chèvre ; pain (AB) ; œufs (AB)	Deux paniers proposés : 6,5 et 10 € 8 et 12 € à partir de fin juin
AMAP 7	Légumes (AB) ; pain (AB)	7 €

Source : l'auteur.

Outre la lourdeur des relevés hebdomadiers, les principales difficultés furent les suivantes :

- certains produits présents dans les paniers n'étaient pas proposés dans un ou plusieurs des circuits de distribution dans lesquels les relevés comparatifs étaient effectués (exemple : le chou-rave n'était pas vendu en GMS) ou n'étaient pas présents à certains moments (exemple : le cresson n'était pas proposé dans certains magasins en début de saison). Dans ce cas, c'est toujours le prix le moins élevé qui a servi de référence ;
- en production fromagère, plusieurs produits sont uniques, créés par les producteurs qui leur ont donné un nom particulier. Ces produits ne se retrouvent pas dans les autres commerces, ce sont les prix des fromages les plus ressemblants qui ont été relevés ;
- les prix étaient parfois affichés à la pièce et non au kg (salades...), il a fallu dans ce cas recalculer un prix moyen au kg ;

14. AC : agriculture conventionnelle ;
AB : agriculture biologique.

– notons enfin l'influence sur certains résultats de la présence dans les paniers d'herbes aromatiques comme la ciboulette, la menthe ou le persil. Ces produits, parfois vendus en GMS sous la forme de sachets contenant de très petites quantités, ont dans ce mode de distribution un prix au kilo plus élevé que sur les marchés où ils sont vendus sans emballage. Leur présence contribue donc, parfois fortement, à l'avantage calculé pour certains paniers¹⁵.

L'objectif de cette recherche n'étant pas de comparer les résultats entre les AMAP, mais de comparer les modes de distribution alimentaire entre eux, tous les paniers ont été ramenés à un prix unique de 10 euros par semaine afin de garantir l'anonymat, tant des AMAP que des producteurs. On remarque dans le tableau 2 que chaque AMAP a contractualisé avec plusieurs producteurs (entre 2 et 4 selon les cas). Toutes reçoivent chaque semaine un panier de légumes au moins. Pour les autres produits,

15. Dans leur étude, Colley et Lass (1998) ont choisi de les exclure. Pour notre part, nous avons estimé que ces produits faisaient partie du panier et ils ont donc été pris en compte.

le rythme de distribution peut être différent (une fois par mois pour certaines livraisons de viande, par exemple). Au total, les comparaisons ont pu être effectuées pour des paniers de légumes, de fruits, de viandes, de fromages et de pain. Comme indiqué dans le *tableau 1*, les produits issus de l'agriculture biologique (AB) sont majoritaires.

2. Des paniers compétitifs

Les résultats moyens obtenus durant les 13 semaines de suivi, et ce pour chaque type de panier, sont présentés dans le *tableau 3*. Pour bien analyser les données recueillies, il faut rappeler les différences entre productions. Au contraire des paniers de légumes et de fruits, dont la composition varie en fonction de la saison, les producteurs de viande, de fromages ou de pain proposent différentes formules de paniers dont le contenu ne change pas (ou très peu) au cours de la saison.

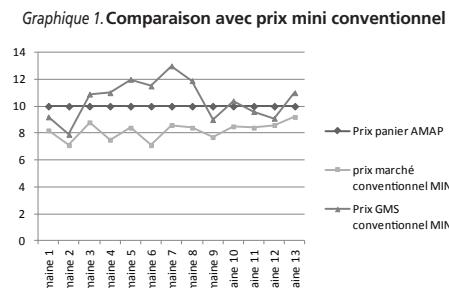
Dans le *tableau 3*, les cases grises correspondent aux moyennes pour lesquelles les prix des paniers pour les 7 AMAP ont été plus élevés que les prix relevés dans d'autres circuits de commercialisation. Pour chaque produit, le nombre de paniers concernés est indiqué dans la première colonne. Ainsi, pour les légumes, les résultats moyens correspondent à ceux de 11 paniers proposés chaque semaine dans les 7 AMAP. Ces 11 paniers concernent 6 producteurs différents, certains producteurs proposant deux paniers dans la même AMAP ou commercialisant dans deux AMAP ayant participé à l'étude. Sur ces 11 paniers, 8 sont en AB. Pour les autres produits, le nombre de paniers correspond aux formules proposées par les producteurs. Ainsi, en viande de bœuf et de porc, les 16 paniers concernent 2 producteurs (l'un en AB, l'autre non) et trois des 7 AMAP. Ces producteurs proposent différentes formules qui constituent donc autant de paniers possibles.

Tableau 3. Prix moyens minimum et maximum de divers produits proposés en AMAP dans divers modes de distribution (moyenne sur 13 semaines)

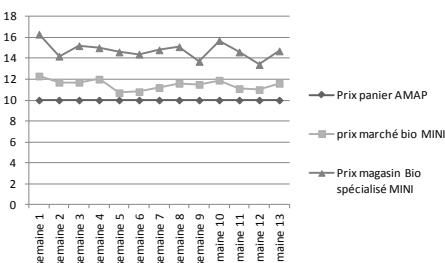
	Prix AMAP	Prix marché conventionnel		Prix marché biologique		Prix GMS conventionnel		Prix magasin bio spécialisé		Prix magasin de producteurs	
Paniers		mini	maxi	mini	maxi	mini	maxi	mini	maxi	mini	maxi
Légumes (11 paniers)	10	8,19	10,89	11,34	14,27	10,26	20,99	14,54	16,81	12,58	13,87
Bœuf et porc (16 paniers)	10	9,05	10,25	10,70	12,92	7,11	10,18	16,28	17,23	9,12	11,67
Volaille (5 paniers)	10	7,77	12,12	10,03	12,79	5,69	10,12	13,39	14,51	9,18	10,34
Agneau (9 paniers)	10	10,94	13,41	14,08	15,01	10,52	12,54	19,06	19,70	13,27	15,56
From. chèvre (13 paniers)	10	8,67	10,76	8,78	11,07	9,45	14,03	12,76	13,02	10,22	11,06
Fruits (5 paniers)	10	6,01	9,35	11,27	13,87	7,70	17,46	11,42	12,97	8,21	9,19
Pain (9 paniers)	10	8,44	9,02	7,96	9,09	8,73	9,19	10,15	11,91	8,94	9,64

Source : l'auteur.

Graphiques 1 et 2. Évolution du prix des paniers au cours des 11 semaines de l'étude pour chaque mode de distribution



Graphique 2. Comparaison avec prix mini bio



Source : l'auteur.

Nous n'avons pas distingué dans ce tableau les produits issus de l'AB de ceux issus de l'AC, dans la mesure où, dans les AMAP étudiées, aucune différence significative de prix n'a pu être constatée entre paniers issus de l'agriculture conventionnelle et paniers issus de l'agriculture biologique.

Dans 63 % des cas, les prix des paniers sont plus faibles que les prix relevés dans les autres modes de distribution. Les prix les plus bas se situent en général sur les marchés traditionnels et en GMS (produits issus de l'agriculture conventionnelle), les prix minimums sont en moyenne inférieurs de 13 % aux prix des paniers en AMAP ; à l'inverse, les prix des paniers en AMAP sont presque systématiquement plus bas que les prix relevés dans les circuits commercialisant des produits biologiques.

Les résultats montrent également des différences sensibles entre produits. Le pain et dans une moindre mesure les fruits sont généralement plus coûteux en AMAP (mais ils sont en AB), alors que les paniers de légumes, les viandes et les fromages sont en général moins chers.

Le contenu des paniers de légumes varie fortement au cours de l'étude. Les premières pesées ayant eu lieu en mars, les produits disponibles sont des légumes d'hiver (salades, choux, poireaux, carottes, pommes de terre...). Lors des dernières

pesées (fin mai), de nombreux produits frais avaient fait leur apparition : petits pois, oignons frais, mesclun, courgettes...

La comparaison avec les différents modes de distribution au cours des semaines de l'étude aboutit à une certaine convergence. Les graphiques 1 et 2, représentent (en moyenne pour les 11 paniers de légumes) l'évolution du prix mini au cours des 13 semaines pour chaque mode de distribution¹⁶. Sur la base d'un prix du panier AMAP de 10 euros, seuls les prix minimums sur les marchés traditionnels sont systématiquement plus bas. Les pics constatés dans les prix en GMS s'expliquent par le contenu des paniers avec la présence d'herbes aromatiques (ciboulette, oseille et persil). Les prix mini en magasins spécialisés ou sur les marchés de produits issus de l'AB sont systématiquement plus chers que les paniers AMAP.

En ce qui concerne les autres produits que les légumes, les comparaisons ont été réalisées sur les différents paniers proposés par les agriculteurs par rapport aux prix moyens relevés sur la période de l'étude. Nous n'avons pas distingué les viandes bovine et de porc (du fait qu'elles sont

16. Nous n'avons ici comparé que les prix MINI. En ce qui concerne les prix MAXI, ils sont pour tous les modes de distribution, plus élevés que les paniers des AMAP.

proposées ensemble dans les paniers par les deux producteurs). Comme indiqué dans le *tableau 3*, les prix sont légèrement plus chers en AMAP que sur les marchés conventionnels (de 3,5 %) et que dans les GMS (de 13,5 %), ces dernières proposant régulièrement des promotions à faible prix. Les prix restent cependant moins élevés en AMAP par rapport aux marchés biologiques (de 18,1 %) et aux magasins biologiques (de 67,6 %). En ce qui concerne la viande d'agneau, les prix des paniers sont avantageux, puisqu'en moyenne aucun panier n'a un prix inférieur dans un autre circuit de commercialisation.

Deux AMAP sur les sept avaient passé un contrat pour de la volaille (fournie par trois producteurs). Le prix des poulets en AMAP variait de 6,50 € à 8,60 € le kilo et celui des pintades de 7,50 € à 9,20 €, les prix les plus élevés étant ceux des produits certifiés en agriculture biologique. En s'en tenant aux moyennes, les prix des volailles sont plus chers en AMAP que sur les marchés conventionnels (de 0,5 %), qu'en GMS (de 20,9 %) et que dans les magasins de producteurs (de 2,4 %). En revanche, les prix en AMAP sont moins élevés que les prix des marchés biologiques (de 14,1 %), ainsi que les prix des produits biologiques vendus en GMS (de 5,1 %) et que les magasins spécialisés en produits biologiques (de 39,5 %).

En production fromagère, notre comparaison porte sur les fromages de chèvre, principaux fromages présents dans les AMAP de l'étude. On remarque très clairement que les prix en AMAP sont moins chers que dans les GMS (de 17,4 %), les magasins biologiques (de 28,9 %) et les magasins de producteurs (de 6,4 %). À noter cependant que les prix des marchés conventionnels et biologiques sont en revanche légèrement inférieurs, respectivement de 2,8 % et de 0,7 % par rapport aux prix des AMAP, ce qui constitue une exception.

En ce qui concerne les fruits et le pain, nos comparaisons sont limitées par l'offre plus faible. Les paniers de fruits sont en général peu variés et les AMAP ne représentent qu'une très faible part de la commercialisation des rares producteurs présents dans les AMAP¹⁷. Nos comparaisons ne portent que sur les paniers d'un seul producteur (en AB) pour lequel les AMAP représentent moins de 10 % de ses débouchés. En moyenne, les prix sont moins élevés en AMAP par rapport aux prix des marchés biologiques (de 25,7 %), des GMS (de 25,8 %), mais aussi par rapport aux prix des produits biologiques vendus en GMS (de 26,7 %) et aux prix en magasin biologique (de 22 %). À l'inverse, les prix en AMAP sont plus élevés que ceux des marchés conventionnels (de 23,2 %) et des magasins de producteurs (de 13 %). Ces résultats sont cohérents avec les pratiques du producteur, qui explique fixer en AMAP des prix qui se situent entre ses prix de détail et ses prix de gros.

Deux producteurs de pain en agriculture biologique livrent dans trois des sept AMAP de notre enquête. En moyenne, les prix relevés en AMAP sont plus élevés que les prix des marchés conventionnels (de 12,7 %), des marchés biologiques (de 14,8 %), des GMS (de 10,4 %) et des magasins de producteurs (de 7,1 %). Par rapport aux prix des magasins de produits biologiques, les prix en AMAP sont par contre 10,3 % moins élevés.

*

**

Globalement, les résultats présentés dans la section précédente montrent que les prix des paniers dans les 7 AMAP étudiées restent peu élevés, même si les gains pour les consommateurs apparaissent plus faibles que dans l'étude conduite sur ce

17. Les AMAP ont des difficultés à trouver des fruits (si possible en AB). Ce problème a été souvent cité dans les entretiens.

point en Amérique du Nord (Cooley, Lass, 1998). Seuls les marchés conventionnels – qui semblent d'ailleurs rester le lieu privilégié d'approvisionnement en fruits et légumes pour les populations les plus défavorisées (Mundler *et al.*, 2006) – et les GMS offrent fréquemment des produits à des prix plus faibles, mais cette comparaison ne tient aucun compte des différences éventuelles de qualité¹⁸ (produits issus de l'AB, fraîcheur...) qui sont pourtant mises en avant par les *amapiens* concernant les avantages qu'ils retirent du système AMAP.

De ce point de vue, il n'y a pas de raison pour que le prix des paniers proposés en AMAP soit un frein au développement de ce mode de commercialisation auprès de populations disposant de faibles revenus. Au contraire, en favorisant l'approvisionnement en produits frais, mais à cuisiner, ces systèmes peuvent contribuer à faire baisser le budget consacré à l'alimentation.

Par ailleurs, les travaux analysant le régime alimentaire des populations défavorisées insistent sur le fait que celui-ci, évalué en termes de densité énergétique et de densité nutritionnelle, est de moins bonne qualité que la moyenne de la population : moins de fruits et légumes, moins de poisson (Caillavet *et al.*, 2005). Paradoxalement, si la sensibilité aux variations de prix est forte dans les populations défavorisées, leur flexibilité aux substitutions entre produits reste faible. Les effets de substitution permis par des politiques contribuant à baisser les prix des produits favorables à une alimentation équilibrée ont plus d'effet sur les populations plus aisées qui modifient davantage leur manière de consommer (Lacroix *et al.*, 2009).

18. Rappelons que, pour les GMS, la comparaison s'est faite pour l'essentiel avec des produits non issus de l'agriculture biologique, alors que la plus grande partie des paniers observés était en AB. Selon l'UFC-Que choisir (2008), qui a calculé l'écart de prix sur plusieurs produits entre « bio » et « non-bio », cet écart est important (de 38 à 150 %) pour de nombreux produits.

On peut donc en conclure que les difficultés rencontrées par les AMAP pour s'ouvrir à des milieux sociaux variés s'expliquent par des barrières plus sociologiques qu'économiques, elles s'expliquent en quelque sorte par les difficultés rencontrées par les populations plus défavorisées à s'ouvrir aux AMAP. De ce fait, il se peut que les efforts faits par certaines AMAP d'adapter le prix des paniers aux revenus des familles¹⁹ ne soient pas la réponse adéquate à l'ouverture sociale visée, sauf peut-être pour les populations les plus en difficulté. L'installation d'AMAP dans les quartiers plus populaires, la collaboration avec des services sociaux, l'éducation à l'alimentation, voire une adaptation des modes de fonctionnement à d'autres représentations sociales, semblent être des réponses plus adaptées aux objectifs de démocratisation des AMAP. Ceci se matérialise d'ailleurs dans les difficultés plus fortes rencontrées par les AMAP localisées dans les quartiers populaires pour fidéliser les consommateurs, tandis que dans des quartiers plus « bourgeois », on constate encore des listes d'attente de plusieurs mois alors que la densité de l'offre commerciale en circuits courts s'est renforcée au cours des dernières années.

Pour les producteurs, le suivi des prix des paniers nous indique que si ce débouché améliore la prévisibilité des ventes sur la saison, il ne constitue dans la grande majorité des cas qu'un débouché parmi d'autres et à un prix sensiblement équivalent. Les AMAP atteignent-elles alors leur objectif de soutien à l'agriculture paysanne ? Une précédente recherche (Mundler *et al.*, 2008) conduite auprès d'un peu plus de 50 petites exploitations en circuits courts avait montré

19. On relève trois types de mécanisme de solidarité pratiqués dans certaines AMAP : l'étalement des paiements, des prix de paniers différenciés (solidarité interne), des paniers subventionnés dans le cadre d'une organisation avec des services sociaux (solidarité externe).

que les résultats dégagés par ces exploitations restaient souvent modestes (même s'ils apportaient satisfaction aux agriculteurs rencontrés lors de ces enquêtes), sans que puisse être constatée une différence entre exploitations livrant en AMAP et celles commercialisant dans les autres modalités de circuits courts. En revanche, mais ce constat s'étend à presque toutes les formes de circuits courts, ces modes de commercialisation permettent aux agriculteurs d'être à l'abri des problèmes posés par la volatilité des prix des matières premières agricoles sur la gestion de leur exploitation.

Nous noterons enfin que le système AMAP inscrit le consommateur dans une

dynamique très différente de celle du commerce classique du point de vue de la perception de ce qu'est un prix. Alors que, de plus en plus, les formes traditionnelles de distribution fondent leur communication sur les prix bas, voire même « cassés » ou « massacrés », contribuant à créer l'impression que le déboursement est un sacrifice sans contrepartie (Zilerberg, 2008), le système AMAP situe le consommateur dans une dynamique inverse en inscrivant la relation dans la durée et en reliant le prix payé, non seulement aux produits qui seront livrés, mais également à un contexte spécifique et, selon tous nos interlocuteurs, mutuellement valorisant. ■

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alliance Paysans Écologistes Consommateurs (2003). *Guide à la création d'une AMAP*, 34 p.
- Alliance Provence, Réseau national des AMAP (2009). *Guide pratique : comment garantir l'accès aux AMAP pour tous*, 28 p.
- Alliance Paysans Écologistes Consommateurs Rhône-Alpes (2008). *Paysan en Amap : un nouveau métier. Guide des bonnes pratiques du Paysan en Amap*, 95 p.
- Amemiya H. (2007). Le *teikei*, la référence japonaise de la vente directe de produits fermiers locaux. In Amemiya H. (dir.), « *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe* », Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 21-48.
- Audras A. (2008). *Les prix en AMAP : réalités et perceptions en Rhône-Alpes. Étude quantitative et qualitative sur les prix des paniers d'AMAP de la région lyonnaise*. Lyon, Isara Lyon, Mémoire de fin d'études, 73 p. + Annexes.
- Boussard J.-M. (1987). *Économie de l'agriculture*. Paris, Economica, 310 p.
- Caillavet F., Darmon N., Lhuissier A., Régnier F. (2005). *L'alimentation des populations défavorisées en France. Synthèse des*
- travaux dans les domaines économique, sociologique et nutritionnel*. INRA, rapport de recherche, 36 p.
- Chiffolleau Y. (2008). Les circuits courts en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable. In Maréchal G. (dir.), *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, Dijon, Educagri Éditions, p. 21-30.
- Cone C. A., Myhre A. (2000). Community-Supported Agriculture: A Sustainable Alternative to Industrial Agriculture? *Human Organization*, vol. 59, n° 2, p. 187-197.
- Comte E. (2005). *Les Associations Pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne en région Rhône-Alpes, Observations, Analyse et Perspectives de développement*. ISARA Lyon, ENSAR. Mémoire de fin d'études, 92 p. + annexes.
- Cooley P. J., Lass D. A. (1998). Consumer Benefits from Community Supported Agriculture Membership. *Review of Agricultural Economics*, vol. 20, n° 1, p. 227-237.
- David-Leroy M., Girou S. (2009). *AMAP. Replaçons l'alimentation au cœur de nos sociétés*. Escalquens, Dangles, 151 p.

AMAP : analyse des prix des paniers

- Dubuisson-Quellier S., Le Velly R. (2008). Les circuits courts entre alternative et hybridation. In Maréchal G. (dir.), « *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires* », Dijon, Educagri, p. 103-112.
- Deverre C., Lamine C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale*, n° 317, p. 57-73.
- Equiterre (2003). *Guide québécois et canadien sur les coûts de production relatifs à la formule de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC)*. Montréal, Equiterre, 28 p.
- Equiterre (2005). *4 modèles économiques, viable et enviable d'ASC*. Montréal, Equiterre, 30 p.
- Fieldhouse P. (1996). Community Shared Agriculture. *Agriculture and Human Values*, vol. 13, n° 3, p. 43-47.
- Fung A. G. (2003). *Partner Satisfaction and Renewal Likelihood in Community Supported Agriculture (CSA): a Case Study of the Equiterre CSA Network*. Thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies and Research in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science. Département d'agro-économie, Université McGill, 106 p. + annexes.
- 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.
- Hochedez C. (2008). Le bonheur est dans le panier. Réseaux alimentaires alternatifs et commercialisation des produits issus de l'agriculture biologique : l'exemple suédois. *Géocarrefour*, vol. 83, n° 3, p. 225-233.
- Kolodinsky J. M., Pelch L. L. (1997). Factors influencing the decision to join a community supported agriculture (CSA) farm. *Journal of Sustainable Agriculture*, vol. 10, n° 2/3, p. 129-141.
- Lacroix A., Muller L., Ruffieux B. (2009). Impacts des politiques de prix sur les choix de consommation des populations à faibles revenus. Une approche expérimentale. Journée du département SAE2, « Politiques nutritionnelles, régulation des filières alimentaires et consommation », 4 p.
- Lamine C. (2008). *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Paris, Yves Michel, 163 p.
- Lass D. A., Rattan S., Sanneh N. (2001). *The economic viability of community supported agriculture in the Northeast*. Amherst, University of Massachusetts, Department of Resource Economics, 28 p.
- Lyson T. A. (2004). *Civic Agriculture. Reconnecting Farm, Food, and Community*. Medford, Massachusetts, Tufts University Press, 136 p.
- INRA (Europe) – European Coordination Office (1998). La sécurité des produits alimentaires. *Eurobaromètre* n° 49, 70 p.
- Maréchal J.-P. (2000). *Humaniser l'économie*. Paris, Desclée de Brouwer, coll. « Sociologie économique », 173 p.
- Maréchal G. (dir.) (2008). *Les circuits courts alimentaires*. Dijon, Educagri, 213 p.
- Maréchal G. (2011). La comparaison entre une pratique française – l'AMAP et son inspirateur le teikei. In Amemiya H. (dir.), « *Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux* », Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 275-288.
- Maye D., Holloway L., Kneafsey M. (dir.) (2007). *Alternative Food. Geographies. Representation and Practice*. Howard House, Wagon Lane, Bingley BD 16 1 WA, UK. Emerald Group, 358 p.
- Minvielle P., Consales J.-N. (2006). Le développement des AMAP dans les Bouches du Rhône : de nouveaux SIAL. Communication au 3^e Congrès International de la Red SIAL, « *Alimentation et Territoires* », 18 p.
- Moisière X. (2007). *Les circuits courts alimentaires à Rennes Métropole*. Rennes, mémoire de Master 2 Géographie Aménagement Société Environnement, département de Géographie, Université de Rennes 2, 89 p.
- Mundler P., Angelucci M.-A., Comte E., Neyrat S. (2006). *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*. Lyon, ISARA, 56 p. + annexes.
- Mundler P. (2007). Les AMAP en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité. *Ruralia*, n° 20, p. 185-215.
- Mundler P., Ferrero J.-M., Jan A., Thomas R. (2008). *Petites exploitations diversifiées en circuits courts. Soutenabilité sociale et économique*. Lyon, ISARA, 28 p.

- Mundler P. (2009). Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne : solidarité, circuits courts et relocalisation de l'agriculture. *Pour*, n° 2001, octobre, p. 155-162.
- O'Hara S. U., Stagl S. (2002). Endogenous preferences and sustainable development. *Journal of Socio-Economics*, n° 31, p. 511-527.
- Olivier V., Coquart D. (2010). Les AMAP. Une alternative socio-économique pour les petits producteurs locaux ? *Économie rurale*, n° 318-319, p. 20-34.
- Perez J. (2004). *Community Supported Agriculture on the Central Coast: The CSA Grower Experience*. Center for Agroecology & Sustainable Food Systems, University of California, Santa Cruz. Center Research Brief 4, 4 p.
- Pilleboue J., Pouzenc M. (2007). A.M.A.P. et P.V.C. : vers de nouvelles formes périurbaines d'agriculture et de consommation alimentaire ? Communication au colloque « *Les agricultures périurbaines, un enjeu pour la ville, vers des projets de territoire* », Nanterre, 10 au 12 octobre, 16 p.
- Pouzenc M. (dir.), Buhler E.-A., Coquart D., Girou S., Fontorbes J.-P., 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*. Toulouse, UMR Dynamiques Rurales. 267 p.
- Sharp J., Imerman E., Peters G. (2002). Community Supported Agriculture (CSA): Building Community Among Farmers and Non-Farmers. (On-line) *Journal of Extension*, vol. 40, n° 3.
- Swanson P. (2000). Community Supported Agriculture. *Nebguide*, Université du Nebraska, <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1925&context=extenstionhist>, consulté le 7 mars 2011.
- Tateno H. (2011). Le Teikei, une loi de la valeur différente de celle du marché. In Amemiya H. (dir.), « *Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux* », Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 265-273.
- Tegtmeier E., Duffy M. (2005). *Community Supported Agriculture (CSA) in the Midwest United States: a regional characterization*. Leopold Center for Sustainable Agriculture, 23 p., http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/files/csa_0105.pdf, consulté le 7 mars 2011.
- UFC (2008). Produits biologiques. Un Boom à risque. *Que choisir*, n° 482, p. 16-23.
- Urgenci (2012). *The international network of community supported agriculture*. [www.urgenci.net](http://urgenci.net) (retrieved september 2012).
- Watts D. C. H., Ilbery B., Maye D. (2005). Making re-connections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, n° 29, p. 22-40.
- Zilerberg E. (2008). Nouvelles métriques de prix : rendre l'échange profitable. *L'expansion Management Review*, n° 130, p. 42-51.