

Quel engagement des producteurs livrant en AMAP ?

Mathieu Béraud, Pablo Parra-Ortega

► **To cite this version:**

Mathieu Béraud, Pablo Parra-Ortega. Quel engagement des producteurs livrant en AMAP ?. Lionel Jacquot et Jean-Pascal Higelè. Figures de l'engagement. Objets-Formes-Trajectoires, PUN-edulor, 2017, 9782814303119. hal-03230072

HAL Id: hal-03230072

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03230072>

Submitted on 19 May 2021

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

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

Quel engagement des producteurs livrant en Amap ?

Les Amap (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) sont apparues au début des années 2000 et ont depuis connu un développement rapide¹. De nombreuses recherches s'intéressant aux pratiques de consommation leur ont été consacrées, et certains auteurs ont tenté d'en montrer le caractère engagé (Dubuisson Quellier et Lamine, 2004), pour l'inscrire dans le registre de la « consommation politique » (Chessel et Cochoy, 2004). Si la nature et les formes d'engagement des consommateurs ont été assez bien explorées, il apparaît en revanche que les connaissances sur la nature et les formes d'engagement des producteurs dans ce mode de distribution soient relativement moins développées. C'est à cette question de l'engagement des producteurs que nous nous intéressons dans cet article. Si l'engagement des consommateurs dans le système Amap semble pouvoir revêtir un caractère politique, qu'en est-il du côté des producteurs ? Cela a-t-il un sens de parler de producteur engagé, ou de production politique ? Et si oui, quelles seraient les conditions permettant de qualifier l'engagement des producteurs et le caractère politique de la production ? Cette contribution ne prétend pas ici épuiser ces larges questions. Notre analyse, s'appuyant sur une enquête monographique cherche à cerner les motivations des producteurs à participer aux Amap, et soutient l'hypothèse que leurs positionnements jouent un rôle déterminant dans la façon dont fonctionnent les Amap². En d'autres termes, si les travaux de recherche ont montré à juste titre le rôle des

¹ Le site Miramap mentionne 270 000 consommateurs et 3500 producteurs pour 1600 Amap (<http://miramap.org>)

² Notre analyse repose sur une enquête auprès de 7 producteurs travaillant auprès d'Amap (voir tableau en annexe), ainsi que des observations régulières dans plusieurs Amap de Lorraine.

consommateurs dans la dynamique collective d'engagement, il nous semble que les positionnements adoptés par les producteurs contribuent tout autant à façonner cette dynamique. Cet article s'organise en deux temps. Tout d'abord, nous précisons le cadre d'analyse en revenant sur les motivations d'insertion dans le système Amap et leurs déterminants. Dans un deuxième temps, nous mobilisons nos entretiens pour examiner la gamme des pratiques permettant de caractériser le fonctionnement de l'Amap et proposons pour conclure deux figures polaires de positionnements des producteurs dans le système.

I. Cadre d'analyse : motivations et déterminants

Les nombreux travaux qui se sont intéressés aux profils et motivations des consommateurs en Amap débouchent sur le repérage de deux ou trois profils d'adhérents en fonction de leurs représentations et de leurs pratiques : les adhérents simples qui ne viennent à l'Amap que pour des raisons hédonistes, ceux qui y ajoutent la recherche d'un lien social et ceux enfin qui portent un discours militant et qui participent au fonctionnement concret des structures locales ainsi qu'à la construction des réseaux (régional et/ou national) (Lamine, 2008 ; Mundler, 2007). Ces résultats amènent à relativiser la portée de l'engagement des consommateurs au sein des Amap. Si un noyau dur de militants s'inscrit dans une dynamique de solidarité avec les paysans producteurs, dont ils souhaitent connaître les pratiques concrètes de fonctionnement et leurs difficultés (pour contribuer à y pallier), une majorité de consommateurs (environ 60 % dans les échantillons analysés) affiche des scores de proximité relativement plus faibles, témoignant notamment d'une recherche d'une alimentation de qualité (de produits sains ou bio), mais ne gageant pas de la pérennité de la relation pour certains des amapiens. Nombreux sont les témoignages qui montrent que dans beaucoup d'Amap, particulièrement en milieu urbain, les adhérents ne font que passer et arrêtent leur engagement lorsqu'ils ne supportent plus la contrainte et qu'ils ne peuvent passer outre.

Pour tenter de cerner le positionnement des producteurs, nous avons choisi d'adopter une grille d'analyse en termes de motivations et de déterminants.

Concernant le volet « motivations », nous partons de l'hypothèse que le choix de la part du producteur de vendre tout ou partie de sa production en Amap est motivé par deux logiques inégalement prégnantes. La première, partagée par l'ensemble des producteurs, répond à la logique économique. Les producteurs retirent un revenu de la vente de leurs produits en Amap, comme dans les autres points de distribution. La différence avec l'Amap est que les ventes sont anticipées et permettent de mieux planifier la production et de sécuriser le revenu. Nous verrons à partir de nos enquêtes que différentes approches de cette dimension sont mises en œuvre par les producteurs. La deuxième logique qui motive le choix de vendre en Amap ne se retrouve pas avec la même intensité chez tous les producteurs, c'est la logique militante. Cette logique n'est pas aisée à cerner tant elle concerne autant les discours que les pratiques. Les discours « militants » peuvent concerner le système Amap et la question de son institutionnalisation, les modes de production (place du bio notamment), peuvent être de nature plus professionnelle (revendication du rôle et de la place des paysans) ou encore concerner des problématiques sociétales et politiques plus larges, débordant les questions agricoles et/ou alimentaires. Les pratiques peuvent s'apprécier au regard des engagements personnels des producteurs, comme la participation effective au fonctionnement de l'Amap au niveau local, la participation à la construction et au fonctionnement des réseaux (régional et/ou national), la participation à des associations et/ou des syndicats professionnels et/ou militants.

Ces deux logiques pèsent de façon inégale dans la motivation des producteurs à vendre tout ou partie de leur production en Amap et peuvent entrer en tension dans certains cas. Ces tensions sont d'autant plus probables que le cadre n'est pas statique. Le degré de tension entre ces deux logiques dépend dans une certaine mesure de déterminants dont certaines combinaisons dessinent quelques figures typiques des producteurs travaillant avec les Amap.

Nous avons classé ces déterminants en trois catégories, étant entendu que certains peuvent relever de plus d'une catégorie : déterminants « sociaux », « technico-économiques » et « professionnels ». Les déterminants sociaux s'attachent à

caractériser le producteur du point de vue de son origine sociale (antécédents familiaux dans l'agriculture/ruralité), de son capital scolaire et culturel, de son ancienneté dans le métier, et de son environnement familial. Les déterminants technico-économiques caractérisent l'exploitation (taille de la ferme, qualité de la terre, proximité zones urbaines, type de culture ou de production (dont élevage), etc.), les méthodes de production (recours aux intrants, degré d'autonomie ; recours aux semences autoproduites, *via* des réseaux ou achats fournisseur ; niveau de mécanisation, recours à l'emploi salarié ; type d'agriculture développé –conventionnel, raisonné, certifié bio, nature et progrès, biodynamie), et structure des débouchés économiques (part du chiffre d'affaires (CA) réalisé par la vente en Amap). Les déterminants professionnels sont ceux qui caractérisent le producteur du point de vue de son inscription dans les réseaux corporatistes (de l'agriculture, de l'agriculture bio, syndicats professionnels) et en particulier de sa proximité au syndicat de la confédération paysanne, mais aussi des mouvements de l'agrobiologie.

II. Des pratiques de fonctionnement conditionnées par les positionnements des producteurs

Les pratiques de fonctionnement des Amap sont loin d'être uniformes, c'est d'ailleurs cette diversité qui caractérise le système (Ripoll, 2014). La charte des Amap³ offre un repère pour juger des pratiques et permettre de notre point de vue de les qualifier dans les deux registres « économique » et « militant ». Nous avons focalisé l'analyse sur cinq classes de pratiques des producteurs : la démarche d'intégration, les modes de fixation des prix, les arrangements, la participation au fonctionnement et la prise en compte de la dimension d'inclusion sociale. Nous qualifierons au sein de ces classes la nature des pratiques en tenant les déterminants présentés plus haut comme des contraintes dans le positionnement des producteurs.

³ La charte des Amap précise les valeurs portées par le mouvement et définit les règles, les conditions de création et les principes de fonctionnement des AMAP. <http://miramap.org/LA-CHARTRE-DES-AMAP-2014.html>

1. La démarche d'intégration

Ce premier aspect saisit les formes et les raisons d'intégration d'une Amap par les producteurs. Si les Amap émergent souvent de l'initiative d'un groupe de consommateurs qui recherchent des producteurs, la création ou l'intégration peut être aussi le résultat de démarches du producteur.

Lorsque la démarche est réalisée par les consommateurs, les producteurs ont été sollicités principalement par le biais de réseaux associatifs ou militants et grâce à la connaissance des consommateurs de la présence du producteur sur le territoire, sans qu'il y ait une appartenance commune à un réseau entre eux. Autrement dit, le contact entre les consommateurs et les producteurs a pu être favorisé tant par l'engagement militant du producteur, que par les caractéristiques de son travail ou de ses produits. Ces cas de figure sont observés dans notre enquête. Le premier peut-être illustré par (B1), boulangers, anciennement dans un tout autre cadre professionnel, proche de réseaux militants et qui ont commencé à écouler leur production en Amap. Leur motivation de travailler en Amap ne peut être rabattue à la dimension économique, même si celle-ci est très présente en raison de démarrages difficiles de l'activité. Dotés d'un capital culturel et d'un parcours syndical, ces boulangers développent un discours militant en faveur des Amap et contre le « bio business » qui se traduit en pratique par une inscription dans les réseaux d'Amap et l'adhésion à Nature et Progrès⁴. Cela dit, tous les producteurs ne se sentent pas forcément proches du système Amap, et ajoutent ce débouché à d'autres points de ventes, parfois très diversifiés : « je n'avais pas de souhait de développer en Amap, je n'aimais pas les paniers, je ne voulais pas imposer nos légumes aux clients, c'était à eux de choisir ». Le maraîcher (M2) qui déclare cela écoule sa production auprès de trois Amap et en retire dorénavant près de la moitié de son CA. S'il a accepté au départ sans conviction de s'engager auprès d'un collectif de consommateurs qui l'avait sollicité, c'est lui qui a ensuite fait des démarches pour augmenter ses débouchés sous cette forme, en proposant ses légumes à deux

⁴ Le projet agrobiologique conduit sous la marque Nature et Progrès est le plus ancien et le plus abouti en matière de pratiques alternatives (Besson, 2009).

Amap alors en création. Dans ce cas de figure, la motivation du producteur est d'ordre économique. Ce producteur, nouvellement installé sur l'exploitation familiale, affiche une stratégie de croissance et son mode de production est labellisé et fortement intensif. Le développement des ventes auprès des Amap a généré des emplois au sein de l'exploitation, ce qui représente dans son discours la marque d'un engagement pour le développement du territoire. En revanche, ce producteur, qui n'est pas adhérent à des organisations professionnelles, ne s'inscrit pas dans une démarche militante : « Nous, à la base, on est des producteurs, donc l'objectif est de faire vivre une ferme, de faire vivre des gens avec nous, de travailler, de tirer un salaire, c'est bien le côté politique, il faut des gens qui défendent ça... ».

Lorsque la démarche d'intégration résulte d'une démarche active de la part du producteur, la motivation peut être aussi principalement économique, du moins au départ. Elle peut également s'appuyer sur une réelle implication militante. Trois de nos enquêtes illustrent ce second cas d'intégration : nouvelle installation, difficulté économique et volonté de commercialiser exclusivement à travers le système des Amap. Dans les deux premiers cas (M4 et V), la dimension militante paraît absente, les producteurs ont cherché à développer ce type de vente car, d'un côté, il représentait le débouché qui donne le plus de sécurité et de stabilité, et d'un autre côté, il permettait l'échange direct avec les consommateurs. La dimension économique est donc prépondérante et l'aspect social est perçu d'un côté, comme une contrepartie aux avantages économiques, car il exige des efforts au-delà de la production et vente et, d'un autre côté, comme une proximité avec les consommateurs qui permet de créer un lien social. En effet, M4 constate que si c'est le producteur qui recherche les consommateurs pour démarrer une Amap, ces derniers sont moins impliqués dans son fonctionnement, devenant plus chronophage pour le producteur. Nous avons observé à cet égard comment des actions de promotion de l'Amap peuvent être portées davantage par le producteur et ses proches, et devenir une de ses pratiques professionnelles. Dans ce cas, la sollicitation de V aux consommateurs pouvait être assez régulière, mais pas toujours fructueuse, et elle cherchait à répondre surtout à ses besoins économiques. Ce positionnement fortement conditionné par la situation économique interroge sur la place accordée au lien social,

lequel apparaît moins lié à un projet de société qu'à la recherche d'une solidarité grâce à l'acte d'achat de consommateurs.

L'autre cas, où la dimension militante paraît fortement présente dans le choix du producteur, est celui où ce dernier amorce le processus de création d'une Amap en affichant sa volonté de fonctionner au plus près des principes définis dans la charte des Amap. Dans notre enquête, un maraîcher (M1), « néo-rural », doté d'un fort capital scolaire et militant, très inséré dans les réseaux, a choisi de fonctionner selon les principes défendus par la Confédération Paysanne. Il est à l'origine de la création de l'Amap, auxquels se sont joints d'autres producteurs (pains, viandes, fromage, fruits) et la distribution des produits se déroule sur sa ferme, en milieu rural. M1 développe un discours et une activité militants dans beaucoup de réseaux. Cela se traduit également dans ses pratiques économiques qu'il inscrit en décalage avec la logique marchande traditionnelle, notamment pour ce qui concerne la fixation des prix. Un certain nombre de déterminants permettent d'analyser le positionnement de M1 : la biographie militante, l'environnement familial source d'apport de revenu régulier et suffisant en cas d'échec économique de l'activité agricole, la stratégie de non endettement et un ensemble de pratiques culturelles qui sont en accord avec les lignes directrices qui sous-tendent la recherche d'autonomie revendiquée par l'agriculture paysanne.

2. Le mode de fixation des prix de produits

Si la décision concernant le prix du panier peut être le fruit d'un processus de coproduction (précisant aussi éventuellement la diversité et la variété des produits ainsi que le calendrier), ce qui se retrouve dans le panier et la fixation concrète du prix des produits restent principalement du choix souverain du producteur. A l'instar de Mundler (2013), nous avons observé trois grands types de pratiques : prix sans rapport avec le marché, prix fixés en référence avec le marché, prix « bricolés ».

La première pratique, relativement rare (Lamine et Rouchier, 2014) et s'appuyant sur les premiers textes de référence des Amap, est celle où les prix sont fixés en fonction des coûts et de la recherche d'un revenu équitable. Nous ne l'avons observée que chez M1. Celui-ci, qui se présente comme « maraîcher des

familles », explique : « (mes) légumes n'ont pas de prix, car j'y tiens, alors j'estime que je vauds 12 € de l'heure, c'est à peu près le salaire médian ». Ce faisant, son raisonnement se cale sur un calcul de coût et de charge de travail : « je travaille à peu près 1600 heures dans le champ et 150 à peu près dans l'administratif, hors engagement ou formation que je fais à côté... donc ça fait à peu près 1750 fois 12 € auquel je rajoute mes charges (...) donc j'arrive à un panier à 380 € pour l'année (...) ça commence quand il y a des légumes, ça s'arrête quand il n'y en a plus ». D'après lui, ce mode de fixation des prix est avantageux pour les deux parties : « je compare régulièrement pour savoir si je n'arnaque pas les gens quoi. Donc les deux premières années pour 100 € payés, ils avaient 200 € dans le panier. L'année dernière, j'avais fait plus attention à mes marges de sécurité, donc pour 100 € payés, ils avaient 150 € en équivalent mercuriales⁵ ». Ce système pensé par le producteur n'a pas été sans difficulté d'acceptation auprès des amapiens, d'autant plus que le projet initial de M1 était de moduler le prix des paniers en fonction des revenus (idée abandonnée face au refus d'une majorité des amapiens). Ce maraîcher écoule toute sa production auprès d'une unique Amap (dont le nombre d'adhérents varie entre 70 et 90), ce qui pour lui est une condition pour la mise en œuvre de ce système de prix : « je ne fais pas (de vente directe à la ferme), c'est vraiment un choix dans le sens, à ne pas compliquer les choses au niveau de la transparence par rapport aux amapiens. Là, tout ce que j'ai, c'est pour eux ». Cette pratique témoigne de l'engagement militant de M1 dans le mouvement de l'agriculture paysanne. Elle est rendue possible par un certain nombre de conditions favorables : peu d'endettement (« la maison et le terrain, on l'a acheté en tant que maison principale. Et tout le reste, 35000 €, a été intégralement couvert par les aides à l'installation que j'ai touchées, et j'ai sur le compte de quoi me payer, de quoi rembourser l'intégralité de mes investissements, donc je suis dans le vert au niveau des indicateurs et je me paye bien »), la présence de stagiaires (5/6 par an pour des périodes de 2 à 10 semaines, rémunérés par les organismes), un environnement familial permettant la sécurisation des revenus (« c'est un point assez fort, non seulement elle (sa compagne) travaille, mais elle est fonctionnaire, donc il y a vraiment une sécurité et ça je le vois, une partie de ma réussite je pense que c'est dû à un certain confort (...)

⁵ Les mercuriales indiquent un prix de référence pour les produits.

très clairement on peut vivre sur son salaire, donc si jamais je rate, ce n'est pas catastrophique, tout est payé »).

La deuxième pratique en matière de fixation des prix, beaucoup plus courante (Mundler, 2013), consiste à fixer les prix des produits composant le panier en référence aux prix de marché. Pour les maraichers, cela passe par l'utilisation des mercuriales. Dans ce cas, les producteurs reprennent les prix hebdomadaires et les appliquent uniformément dans les différents points de ventes, certains pouvant opérer « une ristourne » pour les adhérents des Amap afin de valoriser l'engagement et fidéliser les Amapiens. M2 qui livre auprès de 3 Amap et dans d'autres points de ventes, dont des marchés, pratique les mêmes prix partout, en se basant sur les mercuriales. Selon lui, c'est le système le plus transparent pour les amapiens. Il explique son choix pour des raisons de commodité, les amapiens étant par ailleurs « récompensés » par la primeur des légumes lorsque les quantités ne sont pas suffisantes pour en proposer dans tous les points de ventes, ainsi qu'exceptionnellement le don de produits invendables dans les circuits traditionnels de commercialisation. Dans une des Amap, les retours de certains adhérents ne comprenant pas les variations de prix des produits ont amené ce producteur à devoir réexpliquer son choix. Ce dernier est fondé sur une approche rationnelle basée sur la transparence (les prix au kg sont affichés sur le lieu de livraison) et sur une série de contraintes, dont un endettement important (du fait de la mécanisation et de l'investissement important) et l'emploi de 8 salariés qui font de l'exploitation un modèle de production intensif où la productivité est élevée et les quantités produites relativement importantes. Jusqu'à une période très récente, M2 s'est refusé à solliciter toute formes d'aides (financière ou coup de main) de la part des amapiens : « pour nous le rôle d'un amapien, il est déjà dans le fait de s'engager à l'année, de soutenir financièrement, de s'engager dans les distributions (...) on demande déjà beaucoup par rapport aux gens des marchés, par rapport à ce que l'on impose ».

Ce n'est pas forcément la taille de l'exploitation qui amène les producteurs à se caler sur les prix de marché, mais plutôt le fait d'avoir développé de multiples points de ventes, même si les producteurs peuvent pratiquer une politique de prix différenciés selon ces différents débouchés. Par exemple, M4 qui livre auprès

d'une Amap (30 % de son CA), mais aussi en vente directe et par d'autres canaux, explique qu'il a fixé des prix de vente différents selon les canaux : « je fixe mon prix pour la vente au magasin et je fais 10 % de moins pour l'Amap et pour Emplettes (association de producteurs pour vente en circuit court) je fais 10 % de plus car l'association prend 10 % pour le fonctionnement ». Si le prix de vente en Amap se voit appliquer une ristourne, c'est pour compenser le travail des consommateurs dans la préparation des paniers et la livraison.

Le troisième ensemble de pratiques que nous avons pu observer relève de ce que nous avons désigné comme du « bricolage » (relevant d'une fixation « intuitive » selon Mundler, op. cit.). Ce bricolage consiste le plus souvent à une fixation du prix par le producteur en référence aux prix pratiqués par ailleurs, matinée d'une prise en compte des charges, et avec parfois des tarifs différentiels sur les lieux de ventes. Par rapport aux deux pratiques précédentes, on observe ici une forme d'opacité dans les modalités de fixation des prix, qui restent souvent peu interrogées par les adhérents au sein des Amap. Ce troisième ensemble de pratiques concerne plus des producteurs qui ne sont pas dans le maraîchage, qui ont de multiples points de ventes et qui ont déjà une forte ancienneté dans la production.

Pour conclure ce point, on notera plusieurs résultats. Le premier est que le dépassement du cadre de la logique marchande vers lequel tendaient les premiers textes inspirés de l'agriculture paysanne est une option rare empruntée. De fait, il ne semble pas possible d'affirmer que l'Amap est un système hors économie de marché, mais un système où la tension entre la logique marchande et celle militante est une constante qui amène à différents arrangements au sein de chaque association. Le deuxième résultat est relatif à la mise en débat des modes de fixation de prix. Dans certaines Amap, ceux-ci peuvent être présentés et expliqués aux consommateurs par le producteur (lors de l'assemblée générale par exemple), lesquels peuvent l'accepter sans forcément le questionner ou au contraire demander des précisions et émettre leurs doutes, leurs attentes ou leur satisfaction, mais sans forcément remettre en question la prégnance de la logique marchande. Dans d'autres cas, il n'y a pas débat et le prix devient une donnée comme c'est le cas dans la plupart des relations

d'échange sur le marché. Selon Mundler (2013), le prix serait secondaire pour les adhérents des Amap, ces derniers privilégiant la solidarité avec les producteurs. Ce résultat est sans doute pertinent, en particulier en ce qui concerne la catégorie d'Amapiens « actifs » (Rodet, 2015), mais pourrait être re-questionné au regard de l'évolution des Amapiens (et des producteurs) au cours de ces dernières années (Chometon, 2011, Samak, 2012). A ce titre, il nous semble que les discussions autour des modes de fixation des prix, et ne préjugant pas de la remise en cause de la souveraineté des producteurs, sont, comme le soulignaient les textes du début des années 2000, un élément puissant de réflexivité pour les deux parties prenantes, permettant de conforter l'engagement.

3. Les arrangements au sein de l'amap

Nous pouvons interpréter les arrangements observés comme étant plus près soit des adaptations marchandes, soit des principes de la charte. En effet, c'est un dilemme qui se pose souvent dans les Amap : être flexible par rapport à la charte afin d'avoir plus d'adhérents ou être fidèle à celle-ci pour ne pas transgresser les principes de base, au risque de décourager des potentiels engagés s'ils ne correspondent pas au profil social de l'organisation (Sawicki et Siméant, 2009).

Les adaptations marchandes visent à attirer et/ou à retenir les consommateurs à travers l'assouplissement de certaines contraintes dans le fonctionnement de l'Amap. Diverses pratiques illustrent ce qui est vécu par certains « adhérents actifs » comme autant de dévoiement des valeurs, mais qui trouvent de façon parfois paradoxale des justifications fondées économiquement dans le discours des producteurs : la vente hors panier, la revente, l'individualisation, le report.

Travaillant auprès d'une seule Amap, V a proposé la mise en place de suppléments à chaque distribution (mensuelle) afin que les consommateurs puissent choisir à l'avance les produits qu'ils souhaitent. L'idée est non seulement d'attirer de nouveaux amapiens, mais aussi que ceux déjà clients augmentent la quantité demandée. L'effet de cette pratique a été que les suppléments ont attiré davantage les amapiens, entraînant une baisse du nombre de

paniers, et une difficulté accrue pour prévoir à l'avance la quantité de produits à vendre et les revenus à obtenir. Pour autant, tant pour le producteur que pour le comité de l'Amap, il semblait difficile de revenir en arrière en annulant cette nouvelle mesure, vu son appropriation par les amapiens. Le collectif a donc décidé d'expérimenter une solution intermédiaire, consistant en des cartes prépayées pour acheter les suppléments. Si cette solution a partiellement remédié au problème de revenu, celui de la planification de la quantité de produits à livrer pour chaque distribution restait entier. L'exemple de ce producteur, présentant des difficultés économiques récurrentes et qui n'a jamais véritablement atteint la quantité minimum pour atteindre une sécurité économique durable, nous paraît emblématique des formes de domination qui peuvent insidieusement s'opérer dans le fonctionnement de certaines Amap, la figure du consommateur roi remplaçant celle de l'adhérent solidaire. Plusieurs déterminants paraissent œuvrer dans le choix de cette pratique motivée par la logique économique. D'abord, le producteur qui n'a pas d'antécédents familiaux dans l'élevage a lui-même créé sa propre activité. Cela peut être une des causes des difficultés qu'il rencontre pour s'insérer aux réseaux agricoles ainsi qu'à la faible professionnalisation de son exploitation. Par ailleurs, le type de production (élevage de bovins et volailles) détermine certaines contraintes propres à cette production, non seulement dans la logistique (production, transformation, distribution et vente), mais aussi dans la demande des consommateurs. L'exploitation, de petite taille, située en milieu rural et peu mécanisée, ne permet pas de produire beaucoup. L'absence de salariés oblige le producteur à solliciter l'aide des amapiens avant chaque distribution pour préparer les colis et, chaque mois, cette étape se trouve suspendue à la volonté et la disponibilité des amapiens (l'exploitation se trouve à 80 km du lieu de distribution) renforçant l'asymétrie des deux parties et le sentiment de domination qu'éprouve ce producteur. Son positionnement revendiqué en agriculture raisonnée et la non adhésion aux réseaux corporatistes alimentent le constat d'une inscription dans les Amap motivée avant tout par la logique économique.

Au-delà de cet exemple, la vente hors paniers, comme suppléments ou en remplacement des paniers, semble s'être instaurée dans bon nombre d'Amap et nos entretiens en fournissent

plusieurs illustrations. Ces pratiques n'ont pas échappé aux critiques militantes de certains amapiens. Ces critiques se sont épuisées face à l'intérêt économique des producteurs déclarant compenser une baisse du nombre de paniers, mais elles ont pu également déboucher sur des innovations compatibles avec les principes de la charte (*infra*).

La pratique de revente de produits qui ne sont pas issus du travail du producteur n'est pas autorisée par la charte. Elle apparaît pourtant dans nos enquêtes. Dans certains cas, les producteurs n'annoncent pas forcément l'origine des produits, et les consommateurs l'apprennent s'ils posent la question ou si les produits ne peuvent pas être cultivés localement. Dans d'autres cas, cet arrangement est présenté aux amapiens qui décident ou non de l'accepter. Le producteur F, qui livre 7 Amap, constitue une bonne illustration de cette pratique. Dans ce cas, la revente est justifiée par des caractéristiques structurelles de l'exploitation (la production est peu diversifiée, avec peu de produits transformés), les aléas climatiques, mais surtout par la chute du nombre d'adhérents prenant le panier. La vente auprès des Amap représente l'unique revenu de F. On peut donc considérer que c'est une logique économique et en particulier l'objectif de coller aux souhaits des consommateurs qui sous-tendent cette pratique. Dans certaines des Amap où ce producteur livre ses produits, les débats sont relativement clivés entre ceux qui considèrent que c'est une fragilisation du contrat de confiance et d'autres qui prennent en compte la situation concrète du producteur et déplacent leur raisonnement qui se teinte d'une dimension solidaire, voire affective. Pour ce producteur, qui a un long passé militant et participe activement aux réseaux régional et national des Amap, c'est une forme de contradiction apparente entre son discours et ses pratiques, mettant en évidence la tension entre l'ambition transformatrice (logique militante) et la contrainte économique.

Une autre pratique perçue de manière différente selon les différents acteurs est la possibilité de reporter le panier en cas d'absence : demandée par beaucoup de consommateurs qui y trouvent un confort et la possibilité de réduire les contraintes, elle est très critiquée par certains producteurs et amapiens plus proches des principes de la charte. Un des arguments à l'encontre de cette pratique est qu'elle engendre une inégalité entre les producteurs

pouvant reporter les paniers et ceux qui ne le peuvent pas. Cette disposition, qui vise à arranger les amapiens en ramenant les rapports d'échange à une forme proche de celle opérée sur les marchés plus traditionnels, peut ainsi produire des effets contraires aux valeurs et objectifs que promeut le système des Amap : par exemple la mise en concurrence des producteurs, certains consommateurs choisissant de s'inscrire là où il y a plus de facilités. Ce sont les aspects technico-économiques qui apparaissent ici déterminants. Parmi nos enquêtés, M2 est celui qui pratique le plus le report de paniers, car la diversité de ses débouchés lui permet d'écouler ses produits. Ce n'est d'ailleurs pas anodin que ce soit également lui qui ait introduit un panier découverte pour les personnes voulant essayer le système avant de s'engager pour une saison. Pour B1 qui livre dans une même Amap que M2, cette pratique n'est pas possible, même s'il a plusieurs points de vente. Cela tient alors principalement au produit, le pain, qui ne peut être conservé que congelé, ce qui lui n'apparaît pas cohérent. Plus largement et de façon logique, la pratique de report devient difficilement envisageable lorsque le producteur ne livre auprès que d'une seule Amap.

L'individualisation des paniers qui n'est pas sans rapport avec la vente hors panier fait également partie des pratiques auxquels certains producteurs semblent se soumettre, préférant répondre aux exigences des consommateurs plutôt que de voir leurs résultats de ventes baisser. Un des producteurs se trouvant dans cette configuration déclare que ce n'est pas un choix, mais plutôt une contrainte au regard de la surcharge de travail que cela occasionne. Celle-ci est pourtant assumée sans reproches clairement formulés, même si lors des discussions en AG, ce problème a déjà été évoqué et débattu. Peu militant au sens traditionnel du terme, ce producteur a multiplié les points de vente et cette individualisation qui se rapproche des rapports d'échange sur les marchés est compensée dans le cas des Amap par la sécurisation des revenus qui en sont tirés.

Au final, ces arrangements, dont nous n'avons pas épuisé la liste, représentent des adaptations gouvernées au premier chef par des motivations d'ordre économique. S'ils permettent de satisfaire à certaines demandes de la part de consommateurs, on peut penser

qu'ils ne contribuent pas à la dynamique d'engagement en faveur d'un système agroalimentaire réellement alternatif.

Pour autant, dans certaines Amap des arrangements plus compatibles avec les principes énoncés par la charte ont été recherchés par les producteurs le plus souvent avec les collectifs d'adhérents. Nous retiendrons ici trois exemples. Le premier concerne la vente hors panier dont le principe a été décidé collectivement moyennant une mise en cohérence avec les principes défendus par la charte des Amap. C'est la mise en place de la formule "petit plaisirs" par B1. Les amapiens paient une somme à l'avance et peuvent acheter différents produits chaque semaine en fonction de ce qui est proposé par le producteur. Cette mesure est perçue favorablement par les amapiens et par le producteur et elle n'implique pas de contraintes supplémentaires au niveau de la production. Le deuxième exemple est celui de la mise en place d'une table d'échanges pour assouplir la contrainte liée à l'absence de choix des produits. Cette pratique, introduite par M1, vise à satisfaire les différents souhaits des adhérents tout en restant fidèle aux principes de la charte. Le principe est simple, le producteur propose sur la table d'échanges des légumes qu'il a en surplus et l'équivalence est de 1 pour 1, quelque soit le produit. De cette façon, il déclare avoir une meilleure connaissance des attentes, même si parfois cela peut engendrer des pertes lorsque ce sont des produits rapidement périssables qui ne trouvent pas preneur. Cette pratique a été adoptée également par M2, la différence pour ce dernier étant qu'il peut ensuite revendre ces produits dans d'autres circuits. Le troisième exemple relève d'un registre différent dans la mesure où le producteur se sent impliqué dans une relation don contre don qui l'oblige à penser en d'autres termes que strictement économiques. Par exemple, M4 déclare qu'en cas de problèmes dans la production il se sent plus engagé à fournir l'Amap que les autres types de vente, même si le contrat établi qu'en cas de difficulté les amapiens prennent le risque de ne pas être livrés en totalité de ce qui avait été prévu. A cet égard, cette pratique s'apparente à une obligation morale que le producteur ressent vis-à-vis des consommateurs, comme une exigence pour répondre à la confiance et à la solidarité exercées par les consommateurs.

Nos observations montrent que ces arrangements font l'objet de discussions et débats au sein des collectifs d'amapiens, reflétant les tensions entre logique militante et économique, polarisant les positions entre rester fidèle au modèle "pur" de l'Amap ou assouplir le système pour fixer et attirer des adhérents et ainsi contribuer au développement du producteur (et à lui procurer un revenu décent). Mais, comme le souligne Chometon (2011), si à l'origine des Amap les consommateurs adhéraient par une conviction idéologique, cette population apparaît au fil du temps de moins en moins concernée par la dimension militante.

4. La participation au fonctionnement

La diversité des positions témoigne encore une fois de l'hétérogénéité au sein des Amap. Pour certains producteurs, l'engagement peut se limiter à la fourniture de leurs produits. La présence aux distributions et à l'AG n'est pas systématique et participe *in fine* au registre économique de l'échange. Pour d'autres, l'engagement est plus marqué et se traduit par une participation active aux réunions et réflexions du comité d'administration ainsi qu'à d'autres instances de l'association (tenir un stand dans des événements, organiser des visites à la ferme,...). En général, ces producteurs mettent en avant, à travers leurs discours, la dimension collective de l'Amap comme espace d'action autonome permettant de dépasser les règles de l'ordre marchand classique. Ce sont ici principalement les déterminants professionnels qui permettent d'analyser les positionnements des producteurs. La participation à des réseaux militants représente le facteur le plus discriminant, notamment lorsqu'il se concilie avec la charge professionnelle, ce qui est le cas pour M1 qui participe activement à la construction des réseaux au niveau régional et national. Mais de tels cas sont plutôt rares.

Ce qui ressort généralement du discours des producteurs est un manque de disponibilité pour l'action collective. Et, de fait, les producteurs s'avèrent très faiblement présents et actifs dans les instances régionales et nationales. Cela car ils considèrent que les débats ne les concernent pas, parce qu'ils sont déjà dans d'autres réseaux professionnels, ou tout simplement par manque de temps. Si ce dernier argument semble justifier le faible niveau de participation aux AG du réseau régional, il n'explique pas le

pourcentage très faible des producteurs qui s'acquittent de la cotisation prévue, mais non imposée, par les réseaux. Pour autant la faible adhésion apparente aux travaux des réseaux ne signe pas une absence des producteurs dans l'organisation au niveau local. Nombreux sont en effet ceux qui participent aux assemblées générales des Amap (lorsqu'ils y sont conviés), ces échanges leur permettant de répondre aux questions et de préciser leurs méthodes et éventuels problèmes. En outre, il est possible de considérer que le choix annoncé par deux producteurs (B1 et P) d'abandonner la certification biologique AB délivrée par Ecocert relèvent d'une logique militante, l'objectif étant également de faire découvrir d'autres modes de production présentés comme plus cohérents avec les objectifs plus larges de préservation de l'environnement et de relocalisation⁶.

5. La dimension d'inclusion sociale

La prise en compte de la question de l'inclusion sociale par les producteurs peut être également révélatrice des motivations sous-jacentes à leur engagement. En général, dans les Amap le discours comme les pratiques en matière de solidarité s'expriment des adhérents vers les producteurs. Certaines Amap mettent en place à cet effet des cagnottes ou des fonds de solidarité pour venir aux besoins éventuels de producteurs en difficulté à qui ils peuvent accorder des dons ou des prêts. De tels fonds peuvent également servir à aider temporairement des amapiens qui présentent des difficultés pour payer leur panier, cette subvention des paniers étant par ailleurs présentée et défendue au sein de certains collectifs comme un soutien aux producteurs à qui l'on évite ainsi une perte financière. La solidarité des consommateurs envers les producteurs s'exerce en empruntant différentes formes, ce qui apparaît comme logique au regard de l'ambition du système de rééquilibrer la relation d'échange. Mais qu'en est-il de la question de l'inclusion sociale ? Comment les producteurs ont-ils intégré les critiques ayant contribué à construire l'image de cercles de consommation réservés à une population socialement favorisée, en mesure de s'engager et de s'offrir des produits de qualité ?

⁶ Pour saisir les termes du débat, voir Béraud, 2015.

Dans leur ensemble, les producteurs déclarent vouloir ne pas discriminer par les prix et souhaitent voir leurs produits consommés par le plus grand nombre. Toutefois, le plus souvent les pratiques ne correspondent pas aux discours : lorsque les producteurs cherchent à faire des efforts en ce sens, les contraintes économiques prennent le dessus sur les ambitions, produisant des cas d'ajustements importants des prix de certains produits jugés insuffisamment rentables. Le paysan boulanger B2, illustre ce cas : « on se pose vraiment la question par rapport aux petites baguettes, même en vendant pas trop cher, on est à 4,6 € le kg, ce n'est pas excessif du tout, mais on ne gagne rien du tout (...) pour le moment, on a fait aucun choix, sauf augmenter les tarifs pour certains en septembre, on se dit qu'on va encore augmenter encore les tarifs pour certains produits en janvier... ça nous embête, mais on ne peut pas bosser à perte ».

De fait, la variable du prix paraît difficile à relâcher. C'est donc par d'autres pratiques que les producteurs tentent de s'approprier le problème de l'inclusion sociale. Dans leur majorité, ils ne souhaitent pas rentrer dans une logique de contrepartie lorsque par exemple des amapiens en difficulté proposent de travailler en échange du prix de leurs paniers. La pratique la plus courante, mais prenant différentes formes selon les producteurs et leurs sommes de contraintes, consiste à donner les surplus aux amapiens, augmentant ainsi les produits du panier sans augmenter le prix. Cette pratique est considérée par ces producteurs comme une contrepartie naturelle ou juste de la solidarité exercée par les amapiens. Nous l'avons principalement observée auprès des producteurs qui ne fournissent qu'en Amap et qui s'inscrivent plutôt dans une logique militante.

3. Conclusion

Si la logique économique paraît prédominante dans les motivations présidant à l'engagement des producteurs, le questionnement de la nature de cet engagement à partir de certaines gammes de pratiques conduit à mettre en évidence le rôle que peut jouer l'implication

militante. La mise en correspondance de ces motivations avec une série de déterminants permet de proposer ici deux figures polaires de producteurs travaillant auprès d'Amap. La première est celle où la logique économique prime. Ici, l'Amap représente un débouché économique dont l'avantage est la sécurisation du revenu et le producteur demeure en retrait du fonctionnement de l'Amap, ne se rendant pas disponible pour y participer. Ses multiples débouchés offrent une flexibilité permettant de répondre facilement aux exigences des adhérents. La faible implication ne génère pas de tension, mais peut susciter des critiques plus ou moins exprimées de la part d'autres producteurs ou du collectif d'amapiens. La seconde figure se rapproche de celle que dessinent les chartes. Le producteur s'inscrit certes dans une logique économique, mais développe des pratiques alternatives répondant aux objectifs du système : promouvoir la solidarité, l'écologie et l'éducation populaire. Ce positionnement est très lié aux déterminants et en particulier à l'engagement dans des réseaux contribuant au travail de réflexivité. Au-delà de ces deux figures imparfaitement dessinées, le positionnement des producteurs est le plus souvent le fruit de tensions entre les deux logiques et il est susceptible d'évoluer avec le temps. L'engagement est en effet de nature processuelle (Fillieule, 2001). Ce que rappelle Lamine (2008) lorsqu'elle considère que la démarche des adhérents s'identifie à un processus intellectuel préalable à l'engagement pratique et qu'il est toujours en évolution, avant, pendant et après leur adhésion. Nos enquêtes et nos observations, certes limitées, amènent à adopter un point de vue identique. Les producteurs ne restent pas forcément fixés sur leur positionnement, celui-ci pouvant évoluer en fonction des évolutions des déterminants technico-économiques (passage d'une agriculture conventionnelle à une agriculture bio par exemple, stratégie de croissance, etc.) et/ou professionnelle (insertion dans des réseaux corporatistes ou de distribution par exemple).

Références bibliographiques

Béraud M., 2015, « Discours critiques et pratiques alternatives des mouvements de l'agroécologie face aux dévoiements du label de l'agriculture biologique », 6^{ème} congrès de l'AFS, la sociologie, une science contre nature ? Université de Saint-Quentin en Yvelines, 29 juin-2 juillet.

Besson Y., 2009, « Une histoire d'exigences : philosophie et agrobiologie. L'actualité de la pensée des fondateurs de l'agriculture biologique pour son développement contemporain », *Innovations Agronomiques*, 4, p.329-362.

Chessel M., Cochoy F., 2004, « Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques », *Sciences de la Société*, Presses universitaires du Mirail, pp. 3-14 <hal-00189093>

Chometon M., 2011, « Émergence et registre d'action des associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en périurbain : quel lien au territoire ? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 11 Numéro 2, septembre 2011, 37 p.

Dubuisson-Quellier S. et Lamine C., 2004, « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la société*, n°62, p.144-167.

Fillieule O., 2001, « Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel. Post-scriptum », *Revue française de science politique* 2001/1 (Vol. 51), p. 199-215.

Lamine C., 2008, *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Yves Michel eds., février, 163 p.

Lamine C. et Rouchier J., 2014, « D'une charte l'autre. Le processus de révision de la charte des AMAP comme indicateur d'une institution qui se renforce ? » <halshs-01001977>, 21 pages.

Mundler P., 2007, « Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité », *Ruralia*, 20 | 2007.

Mundler P., 2013, « 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* 336/Juillet-Août 2013, p.3-19.

Rodet D., 2015, « L'économie solidaire comme mouvement social. Des dispositifs de qualité pour exprimer, agir et mobiliser », *Revue Française de Socio-Economie*, volume 1, n°15, 2015, p. 195-214

Ripoll F., 2014, « Quand la bio est soutenue par les défenseurs de l'agriculture... paysanne », in Cardona A., Chrétien F., Leroux B., Ripoll F., Thivet D. (coord.), *Dynamiques des agricultures biologiques*, éditions Quae, mars 260 pages.

Samak M., 2012, « Des agriculteurs contre le marché ? Itinéraire d'un mode alternatif de commercialisation des fruits et légumes », *L'Homme et la société* 2012/1 (n° 183-184), p. 207-224.

Sawicki F. et Siméant J., 2009, « Décloisonner la sociologie de l'engagement militant. Note critique sur quelques tendances récentes des travaux français », *Sociologie du travail* 51, p. 97–125.

TABLEAU RECAPITULATIF PRODUCTEURS

Producteur	Débouchés	Prix	Arrangements	Militantisme	Inclusion sociale
Maraîcher (M1)	1 amap	hors marché	compatible charte	oui	revendjquée
Maraîcher (M2)	3 amap (40% CA), marchés, vente directe à la ferme, réseau régional bio (10% CA)	mercuriales dons	dévoiemnt charte	non	pas affichée
Maraîcher (M3)*	2 amap (95% CA), vente directe	mercuriales	compatible charte	non	pas affichée
Maraîcher (M4)	1 amap (33% CA), vente directe à la ferme (33% CA), réseaux paysans (34% CA)	mercuriales ristourne amap	compatible charte	non	non
Boulangier (B1)	7 amap, marché, vente directe	bricolage	compatible charte	oui	oui mais tension prix/revenus
Boulangier (B2)	4 Amap, livraisons domicile, réseau fermes vertes, magasins et marchés bio, etc.	bricolage	dévoiemnt charte	non	oui mais tension prix/revenu
Fruits (F)	7 amap	bricolage dons	dévoiemnt charte	oui	revendiquée
Volaille (P)*	6 amap, marchés	bricolage	dévoiemnt charte	oui	non
Viande (V)	2 Amap, 1 marché, vente directe par colis	prix du marché	dévoiemnt charte	Non	non

* Ces producteurs n'ont pas été interviewés, les informations étant recueillies au travers des observations et discussions avec les amapiens et les producteurs dans différents contextes.