

Les AMAP : plus qu'un projet agricole ?

La place de l'alimentation dans notre vie quotidienne est une des préoccupations centrales des AMAPiens et des paysans vers lesquels ils se sont tournés. Quelle nourriture adopter, comment est-elle produite, d'où vient-elle, combien coûte-t-elle ? Qui peut mieux que le producteur répondre directement à toutes ces questions... L'engagement des groupes de consommateurs vis-à-vis de la production agricole pour s'assurer une alimentation de qualité, a plutôt un impact bénéfique sur l'organisation du travail des producteurs. Chacune des parties doit prendre le temps de s'écouter. Cette relation ne s'établit pas du jour au lendemain. Terme à la mode, l'AMAP est un projet de commercialisation innovant qui décroïssonne. Mais c'est aussi un projet plus global et ambitieux.

Les AMAP : des valeurs, un engagement

Sept ans après l'apparition du terme en France, l'AMAP est déjà bien connue des producteurs bio et en particulier de ceux pratiquant la vente directe. Ce sont vers eux que se tournent souvent les groupes de consommateurs à l'initiative de la création d'une AMAP. Les AMAP portent un certain nombre de valeurs qui leur confèrent une dimension beaucoup plus large que celle d'un simple débouché commercial. Elles se différencient ainsi des autres formules de vente au panier.

L'AMAP est un partenariat entre un groupe de consommateurs et un paysan dont la ferme est située à proximité. C'est une démarche collective qui s'appuie sur un engagement mutuel, formalisé par un contrat dans lequel figurent des valeurs de solidarité et d'équité. Depuis 2003, à l'initiative d'Alliance Provence, il existe une charte des AMAP. Elle définit les fondements et décrit 18 principes généraux sur lesquels s'appuie la démarche.

Côté consommateurs, les engagements reposent sur :

- Le paiement à l'avance des produits pour une durée déterminée ;
- La solidarité sur les aléas de production ;
- L'implication dans la gestion de l'AMAP et la distribution des paniers.

De son côté, le producteur s'engage à :

- Proposer des produits de qualité et diversifiés dans le respect de la charte de l'agriculture paysanne ;
- Faire preuve de pédagogie et accueillir les "AMAPiens" sur sa ferme ;
- Une transparence technique et économique ;
- Une prise en compte autant que possible des souhaits des consommateurs en matière de production.

Le partenariat peut correspondre à une association de fait ou constituée, en fonction de la volonté partagée ou des besoins (local associatif, ouverture d'un compte bancaire, souscription d'une assurance).

Fort développement des AMAP en Pays de la Loire depuis 3 ans

Les deux premières AMAP régionales ont vu le jour en 2004. En 2006, on comptait déjà 17 groupes de consommateurs, un an plus tard le nombre passait à 28. Il y en aurait aujourd'hui plus de 40, sans considérer tous les projets de création. La Loire Atlantique est le département où les AMAP sont les plus nombreuses. Il en existe une vingtaine. Elles sont quasiment toutes situées sur l'agglomération nantaise : 2500 familles seraient sur liste d'attente pour construire de nouvelles AMAP. Une douzaine de groupes existent sur le Maine et Loire et à l'exception de l'une d'entre elle, les AMAP sont établies en zone rurale. La Sarthe en compte 5 à ce jour et des projets sont en cours. Elles sont au nombre de trois et bientôt quatre en Mayenne. En Vendée d'autres systèmes de vente au panier se sont mis en place. Les groupes de consommateurs se constituent généralement mais pas obligatoirement, autour de l'achat de paniers de légumes. D'autres produits tels le pain, la viande, les fromages, la charcuterie viennent fréquemment se greffer. Un contrat AMAP est alors signé avec chacun des producteurs mais ils attirent généralement moins de consommateurs, les légumes restant le clou d'une alimentation saine et équilibrée.

L'utilisation du terme AMAP suppose d'utiliser cette charte. La vente en panier rassemble une grande diversité tant par l'approche des groupes de consommateurs que par celle des producteurs. La charte représente alors un socle sur lequel s'appuyer en cas de désaccord et assure la construction du partenariat entre les deux parties.

L'agriculture bio est particulièrement en phase avec la démarche puisqu'elle garantit, certification à l'appui, les principes d'une production respectueuse de l'environnement, de l'animal, n'utilisant pas de molécules de synthèse, de taille humaine cherchant à favoriser la proximité entre lieu de production et lieu de consommation. AMAP rime donc avec AB.

Dossier réalisé par
Maud SAVINA

Site internet à visiter

Charte et informations
pratiques

www.allianceprovence.org

<http://alliancepec.free.fr>

Site des AMAP locales

www.amap44.net,

<http://amap49.org>

<http://amap53.free.fr>

Les AMAP : plus qu'un projet agricole ?

La vente en panier : une technique de production particulière

La vente sous forme de paniers, et tout particulièrement en AMAP est en plein essor dans la région (voir encadré). Ce système de commercialisation représente une part croissante des débouchés des maraîchers (environ 45% des maraîchers bio de Loire Atlantique) et reste envisagé dans la plupart des projets d'installation. Ce concept est séduisant. Ils proposent de nombreux avantages du point de vue de la commercialisation mais reste assez contraignant d'un point de vue technique.

La vente en AMAP nécessite une production de légumes constante et diversifiée sur l'année : 48 semaines en moyenne en rythme de croisière, mars/avril constituant une période complexe de production et 30 espèces de légumes différentes sur l'année.

Être un bon technicien

Elle implique une bonne maîtrise technique, une gestion fine des cultures et des surfaces à mettre en œuvre et augmente l'importance des cultures précoces et tardives. Cette planification est également dépendante du nombre et des tailles de paniers proposés. Elle demeure difficilement appréhendable pour un jeune installé.

Construire un projet évolutif

Par conséquent, il est préconisé de commencer son activité avec un nombre réduit de paniers, entre 20 et 40 paniers, en complément d'un autre débouché. Puis, si ce type de vente convient, avec une assise technique supplémentaire, une augmentation progressive du nombre de paniers (en moyenne 70 paniers maxi par personne) est possible. Le nombre de paniers doit être déterminé et adapté selon chaque ferme (surface, surfaces sous abri, main d'œuvre, espèces cultivées...).

La livraison des paniers : choix stratégique

Le choix du jour de distribution demeure également important. Il doit être raisonné par

AMAP : une orientation pour des projets d'installation

Les AMAP peuvent faciliter les installations ou les conversions. Le réseau des GABs, du CIVAM Bio 53 et de la CAB joue un rôle certain en matière d'accompagnement technique et en favorisant l'échange d'expériences entre producteurs. Cela rentre dans les objectifs des commissions installation déjà existantes dans le réseau.

rapport à ses autres jours de vente et, bien sûr, aux souhaits des consommateurs. La plupart des demandes en paniers se font pour la fin de semaine, tout particulièrement le jeudi. Il est donc recommandé de répartir ses jours de vente dans la semaine afin de mieux gérer les récoltes et la conservation des légumes. Même s'il s'agit d'une vente locale, le point de distribution doit être le plus proche de l'exploitation afin de réduire le temps global de vente. Au vu de la demande, cette préconisation semble facilement réalisable...

Avant de débiter dans ce type de vente, il est essentiel d'analyser les atouts et contraintes liées à cette commercialisation sur son exploitation. Pour cela, chaque maraîcher peut s'appuyer sur le réseau (Julien Jouanneau, technicien maraîchage), les documents techniques existants (disponibles dans le réseau GAB, CIVAM Bio 53 et CAB) et les maraîchers déjà engagés dans cette démarche.

Julien Jouanneau (Technicien GAB 44)

Le guide AMAP de la FNAB

La vente au panier sur abonnement permet de construire une confiance et une solidarité entre les agriculteurs et les consommateurs. La FNAB présente dans ce guide des expériences collectives. Il s'adresse aux agriculteurs biologiques, actuels et futurs. Il a pour but de présenter les différents systèmes de vente au panier de produits bio, de fournir des outils et références afin de faciliter la réflexion pour ceux qui voudraient se lancer

Guide disponible auprès de la CAB au prix de 5 € (+ 3 € frais de port).



Les AMAP : plus qu'un projet agricole ?

Les AMAP : une diversification de la vente directe classique

Les producteurs engagés dans une AMAP se disent globalement satisfaits de ce mode d'échanges. L'engagement des consommateurs sur des volumes d'achat est sécurisant. Les enjeux diffèrent entre produits. Les producteurs de viande bovine qui commercialisent déjà en direct par exemple, souhaitent le développement de leur vente en AMAP. Pour les maraîchers, la démarche demande d'être capable de concilier diversité et volume, ce qui requiert un professionnalisme certain si la ferme ne fonctionne qu'avec des AMAP. Témoignages de producteurs bio de la région qui utilisent ce type de commercialisation.

Avant de se lancer, les producteurs ne fonctionnant pas uniquement en AMAP déterminent le chiffre d'affaires viable à réaliser. Les autres ont un mode de calcul du prix généralement basé sur les coûts de production.

Un plus pour la vente directe

Une période d'essai permet de tester le fonctionnement du partenariat, de roder l'acheminement des produits. A son terme, d'éventuelles simplifications des choix peuvent être proposées. Quand le fonctionnement est calé, les producteurs constatent une diminution du temps passé à la vente en directe. La plupart des producteurs considèrent cependant l'AMAP comme une diversification de leurs circuits de commercialisation. Ils veulent minimiser le stress lié à l'engagement de fournir un panier bien garni chaque semaine et maintenir leur présence sur les marchés. L'engagement des consommateurs peut permettre à des producteurs de s'installer ou de se sortir d'une situation délicate. Il permet surtout une meilleure lecture du développement de l'activité et peut ainsi faciliter des embauches ou des investissements.

Un partenariat en constante évolution

Les temps d'échanges sont primordiaux dans la phase de création et restent très importants dans le maintien de la dynamique du groupe. Consommateurs et producteurs doivent s'entendre sur les attentes, les capacités de chacun et bien clarifier le fonctionnement du partenariat, notamment en désignant des consommateurs référents qui font le relais avec le producteur. Les AMAP reposent sur le bénévolat d'un noyau dur de consommateurs. Le risque est qu'ils s'épuisent avant de passer le relais. Passer d'un statut de consommateur passif à celui de consommateur responsable est une démarche qui demande de l'échange, de l'implication et donc du temps, à fortiori lorsque les liens avec le monde agricole sont distendus.

Les AMAP demain...

Le sujet des AMAP mérite d'être approfondi. Des dérives existent. Certains consommateurs ne sont pas encore devenus consommateurs tandis que des producteurs n'y voient qu'un simple débouché commercial. Les AMAP qui cherchent à se fédérer portent un fort intérêt aux produits bio. Elles s'impliquent donc dans le choix des modèles de développement agricole, participent au maintien d'une certaine agriculture et sont un relais d'opinion de plus vers les pouvoirs publics.

Les producteurs doivent être en capacité de remplir le contrat passé avec les consommateurs et être également moteur dans la dynamique du groupe. La distribution des produits permet un moment d'échange et de sensibilisation des consommateurs sur la situation de la production, de la ferme et des réalités de l'activité agricole et rien de tel que l'accueil des AMAPiens sur la ferme pour qu'ils puissent déjà voir.

Perspectives

La démarche est connue au sein des réseaux militants. C'est une alternative au système marchand classique. Quelles sont les possibilités de proposer des produits de qualité, distribués sans intermédiaire à un coût raisonnable à une population moins favorisée et moins alertée sur ces formes de distribution ? Certains Centres Communaux d'Action Sociale seraient sensibles à la question. Les AMAP vont s'éprouver dans la durée. A certains elles rappellent l'histoire des Biocoop, les japonais précurseurs sur le sujet les ont fait évoluer vers des coop de consommateurs. Affaire à suivre donc.

Maud Savina (CAB)



Pour aller plus loin

Revue Silence n°357
mai 2008

"Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs" par Claire LAVIGNE - éditions Yves Michel, 2008.

Merci à Dominique Baudoin, Anne Belleil, Marie Ralison Yon, Myriam Tripier, Jacques Boursier, Vincent Favreau, Michel Morin, François Touchet pour leur éclairage.