

**Les AMAP, des réseaux agro-alimentaires alternatifs émergents  
en soutien à la ‘petite agriculture locale’ :  
Quelles opportunités pour l’amélioration des revenus des agriculteurs ?**

**Valérie OLIVIER\*, Dominique COQUART\*\***

Université de Toulouse ; INPT, UT2 Le Mirail, ENFA ; UMR Dynamiques rurales ; ENSAT,  
avenue de l’Agrobiopole, BP 107, F- 31326 Castanet-Tolosan, France.

Fax : 05 62 19 39 01

\* Tél. : 05 62 19 39 28, email : olivier@ensat.fr

\*\* Tél. : 05 62 19 39 34, email : coquart@ensat.fr



**2èmes journées de recherches en sciences sociales**

**INRA SFER CIRAD**

11 & 12 décembre 2008 – LILLE, France

**Mots clés :** réseaux alternatifs alimentaires, petite agriculture locale, relation producteurs-consommateurs, AMAP, circuits courts, coûts de transaction

**Résumé de la communication proposée :**

L'essor des réseaux alternatifs alimentaires est constaté dans les pays développés. Il constitue une réaction à l'industrialisation et la globalisation des systèmes agro-alimentaires. La demande des consommateurs évolue en faveur d'une alimentation plus saine. On assiste au déploiement des valeurs citoyennes en faveur d'un meilleur respect de l'environnement. Les relations entre producteurs et consommateurs sont à repenser.

Nous interrogeons cet essor dans le contexte français. Parmi les initiatives en réseau développées en France, les AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) apparaissent des expériences éclairantes sur les dynamiques à l'œuvre. Les résultats d'une étude sur les AMAP en Midi-Pyrénées indiquent que, si le caractère alternatif des AMAP est visible dans l'analyse des témoignages des consommateurs, elle paraît être moins évidente du côté des producteurs concernés. Nous tentons d'approfondir la réflexion en analysant les changements économiques que l'adhésion à une AMAP peut entraîner pour un producteur. Notre propos est d'interroger la rentabilité que le producteur peut retirer d'une insertion dans ce type de réseau. Les résultats empiriques indiquent que le producteur en AMAP tend à conserver d'autres débouchés, notamment celui des marchés physiques et que l'adhésion à une AMAP conduirait à supprimer la vente sur un marché physique hebdomadaire.

Le soutien économique que les consommateurs apportent au producteur peut constituer une nouveauté. Nous cherchons à analyser les changements induits en comparant les coûts et les bénéfices issus d'un système de transaction en AMAP et ceux liés à un système de marché physique. Nous adoptons une analyse théorique de type « coûts-bénéfices ». La discussion sur les variables économiques de la structure de coûts est alimentée par des constats empiriques tirés de l'étude régionale. Elle conduit à admettre que l'avantage relatif que le producteur peut tirer d'un débouché en AMAP dépend des coûts de transaction qu'il est amené à supporter. Un nouveau questionnement sur la nature des coûts de transaction et leur gestion par le collectif est mis en perspective.

## **I. Introduction : l'alternative en émergence dans les « nouveaux réseaux alimentaires »**

Un certain nombre de recherches actuelles en études rurales porte une attention particulière aux réseaux alternatifs alimentaires locaux<sup>1</sup>.

Certains auteurs, voient dans leur émergence, une démarche de changement face à l'industrialisation et la standardisation des produits alimentaires (Verhaegen 2001, Higgins, Dibden, Cocklin 2008), ou une réponse aux limites du productivisme en agriculture (Battershill, Gilg 1998) associée à une évolution de la demande des consommateurs en faveur de la qualité des aliments et au déploiement des valeurs citoyennes pour un meilleur respect de l'environnement, autour d'une recherche de proximité entre producteurs et consommateurs (Mardsen, 2000, Goodman 2003). Il est souvent question d'alternative face à la globalisation de l'économie (Renard, 1999, Murdoch et alii. 2002.), même si certains auteurs admettent aujourd'hui que le motif de la globalisation a été exagéré (Winter 2003). L'analyse du contexte socio-économique qui sert d'hypothèse au développement des études en question donne lieu à une critique des modes d'intensification de la production indiquant clairement que les solutions d'hier ne sont pas viables à long terme. Les réseaux alternatifs apparaissent comme des voies d'évolution des systèmes d'échange en faveur d'un développement local dont les mécanismes visent à pallier les défaillances des systèmes marchands dominés par les complexes agro-industriels de dimension internationale.

Il ressort aussi que le développement de ce champ de la littérature conduit moins à préciser les modes d'émergence d'un post-productivisme qu'à mettre en évidence les évolutions contrastées des marchés agro-alimentaires dans un contexte économique et politique spécifique aux pays développés. Ainsi, l'alternative n'est pas conçue comme un changement de modèle, mais comme une diversification des modes d'échange et de production alimentaire, apparue notamment dans les pays du Nord et principalement à un niveau local. Les réseaux alternatifs alimentaires locaux, analysés sous cet angle, ne recouvrent pas les mêmes réalités selon les pays. Par exemple, en Angleterre, le marché citadin de producteurs peut être vu comme un système de vente alternatif (Kirwan, 2006). En Belgique, il est question des réseaux construits par des producteurs autour d'une marque territoriale (Ingrid Verhaegen, Guido Van Huylenbroeck, 2001).

En France, les études rurales ont, depuis plusieurs années, porté une grande attention aux démarches collectives de petits producteurs autour de la défense de la qualité de leur production locale. Accompagnées par un dispositif politique national ancien mis en œuvre par l'INAO, ces initiatives sont motivées par la défense d'une petite agriculture située dans des zones rurales défavorisées, incapables de comparer leurs performances à celles des zones de production adaptées à l'application des principes de l'intensification de l'agriculture. Plus généralement, le regroupement de producteurs autour d'une démarche qualité constitue une réponse collective à la diversification de l'agriculture, alternative à la standardisation et l'essor de l'intensification de la production agricole<sup>2</sup>. Depuis 1985<sup>3</sup>, ces démarches font

---

<sup>1</sup> Voir par exemple le nombre d'articles publiés, ces dernières années, dans la revue « Rural Studies » ou plus précisément Higgins et al. 2008

<sup>2</sup> La naissance du label rouge dans la filière volaille dans les années 1960 était déjà motivée dès la fin des années 1950, par un besoin d'identification d'un système alternatif à la montée d'un système agro-industriel, en vue de sauvegarder un mode de production traditionnel dans cette filière.

<sup>3</sup> Selon le rapport «Avis sur la notion de qualité», élaboré par le groupe de travail présidé par Jean-Claude Olivier et Bertil Sylvander, le 25 mars 2003, rapport pour le CNA.

pleinement partie du fonctionnement des filières agro-alimentaires françaises et ne sont plus perçues réellement comme des démarches alternatives<sup>4</sup>.

Nous faisons donc l'hypothèse que, dans le contexte français, l'alternative actuelle représentée par les réseaux alimentaires émergents désigne moins une voie de diversification des systèmes agro-alimentaires face à un système productiviste uniformisant, qu'un mode relationnel particulier entre producteurs et consommateurs en quête de nouvelles attentes. Nous rejoignons Venn et alii. (2006) pour qui l'analyse de ces réseaux sous l'angle de l'alternative aux formes conventionnelles de production et de distribution n'apporte pas un éclairage suffisant pour comprendre et comparer les différents réseaux alternatifs alimentaires. Il importe plutôt de définir ces réseaux et leur variété comme des formes et des moments de connexions entre consommateurs et producteurs. Ces auteurs proposent de distinguer quatre types de réseaux alternatifs alimentaires : les communautés d'auto-consommation, les réseaux initiés par les consommateurs, les systèmes de face-à-face entre producteurs et consommateurs, le réseau tissé par des détaillants spécialisés dans la vente de productions locales. Deux autres catégories peuvent s'ajouter comme les réseaux de type ONG (exemple : Slow-Food) et les agences publiques (exemple : Food Links).

En France, l'expérience des AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) constitue un exemple de réseaux alternatifs alimentaires initiés par les consommateurs au sein duquel les relations entre consommateurs et producteurs sont placées au premier plan. Les AMAP sont des collectifs de consommateurs formés autour d'un producteur, s'engageant, pour six mois minimum, à payer un approvisionnement hebdomadaire de produits alimentaires livrés sous la forme d'un panier<sup>5</sup>.

Dans leurs analyses de ce mouvement, Dubuisson- Quellier (2004) comme Lamine (2008) ont pu montrer en quoi la confiance et le partage de valeurs sociales entre les mangeurs et leurs producteurs constituent un trait dominant de ce type de réseaux. Dans ses actes d'achat, le consommateur fait preuve d'un engagement plus fort en AMAP qu'en grande surface alimentaire. L'espace de négociation est plus ouvert, il concerne à la fois le produit, le système de production et même celui de la distribution. Le système de délégation du demandeur envers l'offreur prend des formes différentes et moins marquées. Plus encore, le développement des AMAP en France témoigne d'innovations sociales et de l'émergence de nouvelles articulations entre le politique et le marchand, il questionne le rôle de la société civile.

Les premières AMAP françaises ont vu le jour en 2001, dans le sud-est de la France<sup>6</sup>. Cette région reste aujourd'hui l'une des plus actives notamment grâce au dynamisme de sa fédération régionale, Alliance Provence. Il en existerait actuellement environ 500 au plan national. Les AMAP en Midi-Pyrénées sont plus récentes.

Les analyses de terrain sur les AMAP se développent principalement à l'échelle régionale. Elles tendent, d'une part, à mesurer l'ampleur des mouvements et, d'autre part, identifier les

---

<sup>4</sup> Pour prendre l'exemple des seuls poulets produits sous Label rouge : leur vente représente, en 2004, plus de 20 % du marché français – source Agreste : 2004 enquête sur les signes officiels de la qualité et de l'origine - AOC, label rouge et CCP peinent à l'exportation - Primeur N° 182 - 13/07/2006

<sup>5</sup> Nous ne rappelons pas ici l'ensemble des principes fondateurs de ces associations. Ils sont décrits dans les Chartes diffusées par exemple par Alliance Provence, Alliance Midi-Pyrénées.

<sup>6</sup> La première AMAP a été créée à Aubagne par Daniel Vuillon.

motivations et les formes nouvelles d'organisation inaugurées par les groupes des consommateurs plus ou moins engagés.

Nous avons eu l'occasion de participer récemment à une étude<sup>7</sup> régionale menée sur les AMAP de Midi-Pyrénées. Une centaine d'AMAP a pu être identifiée en 2007. On en trouve dans tous les départements, mais les pôles urbains et notamment le pôle toulousain concentre le plus grand nombre d'initiatives.

L'étude visait notamment la compréhension des dynamiques d'acteurs à l'œuvre<sup>8</sup>. Les témoignages recueillis auprès des consommateurs font apparaître une certaine diversité des attentes et des engagements. Nous avons pu retrouver des aspirations individuelles qui invitent l'observateur à penser à une résurgence d'un « néo-archaïsme »<sup>9</sup> particulier et qui trouve sa place dans l'analyse des mutations de la consommation alimentaire proposée par Poulain (1997)<sup>10</sup>. Nous avons aussi rencontré des consommateurs portés par un engagement et exprimant leur solidarité envers les petits agriculteurs locaux.

Mais l'étude nous a permis également d'aborder le point de vue de l'agriculteur et le soutien apporté par le collectif de consommateurs. Nous souhaitons ici approfondir cette question.

Cette perspective conduit à initier une réflexion sur les caractéristiques des producteurs en AMAP et sur les avantages supplémentaires que les producteurs locaux, déjà familiarisés avec les circuits courts plus traditionnels (marchés, ventes à la ferme), peuvent retirer de leur insertion dans le réseau.

La discussion est prolongée par une approche théorique de type coûts-bénéfices. Nous proposons ainsi un éclairage sur les déterminants économiques (revenus et coûts) qui peuvent conditionner l'engagement des producteurs.

## **II. Les AMAP une alternative pour les producteurs aux autres circuits courts ?**

Même si le système AMAP vise dans ses principes à soutenir la petite agriculture locale, nous n'avons pas choisi ici d'aborder la question de l'alternative proposée par le système AMAP aux producteurs à partir d'une caractérisation a priori de cette petite agriculture locale pour en faire ressortir les espaces de compatibilité entre les attentes alternatives des consommateurs et des producteurs.

---

<sup>7</sup> Etude 2007 Dynamiques Rurales, projet région CRRDT n°06020615 – programme SHS, sous la direction de M. Pouzenc, en collaboration avec E.-A. Buhler, D. Coquart, J.-P. Fontorbes, S. Girou, B. Mondy, V. Olivier, J. Pilleboue, J.-L. Vincq, « les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : Point de vente collective et AMAP en Midi-Pyrénées.

<sup>8</sup> L'objectif était d'apprécier en quoi les relations de proximité entre consommateurs et producteurs pouvaient répondre aux attentes des membres du réseau. Conduisent-elles à une modification des pratiques de consommation et de production ? Ont-elles une incidence sur la qualification des produits par le local ? Ces organisations sont-elles pérennes ? Nous reprenons ici seulement une partie des résultats de l'étude pour analyser plus spécifiquement l'alternative offerte aux producteurs dans ce type de réseau.

<sup>9</sup> Déjà observé en France par E. Morin dans les années 1960

<sup>10</sup> Ce néo-archaïsme se traduit par une opposition des valeurs d'authenticité et des qualités rustiques de la nature aux forces aliénantes, artificielles de la modernité et de la vie urbaine. Pour l'auteur, cette évolution explique en partie l'émergence de la mythologie des terroirs, et nous pourrions nous inviter à poursuivre sa pensée en évoquant l'actuelle mythologie du local.

Il nous a semblé important de chercher à identifier les producteurs en AMAP à travers leur parcours et par les arbitrages auxquels ils sont confrontés lorsqu'ils sont amenés à entrer en relation avec un collectif de consommateurs adhérents.

Cette posture permet aussi de traiter la question générale des revenus des agricultures en AMAP à partir de résultats d'enquêtes de terrain menées aussi bien auprès de producteurs en AMAP que de consommateurs<sup>11</sup>.

Nous mobilisons ainsi les résultats des études de cas menés en Midi-Pyrénées, portant principalement sur des AMAP légumes (85 % des AMAP recensées en Midi-Pyrénées sont dédiées à l'approvisionnement de paniers de légumes).

Nous dégageons un portrait synthétique des « petits producteurs » en AMAP. Nous trouvons aussi que les producteurs ne se pas toujours prêts à s'engager exclusivement dans une AMAP. À partir de là, les arbitrages ne relèvent pas de la seule décision d'entrer ou pas dans une AMAP mais d'évaluer les avantages et les inconvénients des débouchés variés en circuits courts.

- *Portrait des « petits producteurs » en AMAP*

Le recueil des témoignages auprès des acteurs a permis de souligner que l'adhésion d'un producteur à une AMAP concernait un certain type d'agriculteurs. La plupart des producteurs enquêtés sont des néo-ruraux, installés depuis moins d'une quinzaine d'années. Leur démarche d'installation relève d'un changement de vie. Anciens plombier, électricien, informaticien, ou chauffeur routier, ces néo-ruraux ont eu un parcours professionnel assez éloigné de l'activité agricole. Certains nouveaux installés ont suivi une formation professionnelle pour se spécialiser en maraichage biologique. Pour d'autres producteurs en AMAP, la rupture a été moins importante. Il s'agissait pour ces derniers de construire un projet leur apportant une plus grande autonomie (installation d'une ancienne ouvrière agricole, par exemple). Mais l'installation n'a pas été initialement prévue dans le cadre d'une adhésion à une AMAP.

Les témoignages recueillis incitent également à constater que les exploitations agricoles en AMAP ne doivent pas dépasser une taille critique. Nous avons rencontré plusieurs producteurs en AMAP installés sur des micro-exploitations : 1 à 3 hectares complétés par une serre froide de taille variable (200 à 1500 m<sup>2</sup>). Les plus petites surfaces sont entièrement dédiées au maraichage. La petite taille est-elle le fait d'une installation récente ou un gage de confiance aux yeux des consommateurs ? Une consommatrice en AMAP déclare que le fait qu'une « exploitation soit grande pose problème ». Ce critère de taille est aussi en phase avec l'univers imaginaire de certains consommateurs en AMAP, « l'AMAP est un jardin producteur » nous confie une autre consommatrice. Du point de vue des producteurs, il semble que l'exigence de la petite taille soit, pour certains, une réelle condition d'entrée. Une agricultrice installée en GAEC depuis 25 ans, disposant de 133 hectares, fabriquant du fromage de vache à la ferme, parvient à vendre une partie de sa production dans trois AMAP. Mais elle ne souhaite pas vraiment s'engager dans une AMAP et organiser des rencontres avec les consommateurs en AMAP sur sa ferme, elle pense que ces derniers pourraient être « décontenancés ». À l'inverse, un autre producteur, en maraichage biologique, installé sur trois hectares et disposant de 1500 m<sup>2</sup> de serre, fournissant déjà 25 paniers dans une AMAP

---

<sup>11</sup> Base de données sur 101 AMAP construite en croisant différentes sources, 27 entretiens individuels, 17 observations de distributions de paniers observées.

légumes, pense pouvoir s'engager dans une AMAP supplémentaire. L'étude de terrain menée en Midi-Pyrénées incite donc à constater qu'une exploitation d'un hectare et demi complété par une serre froide peut permettre d'approvisionner une AMAP légume à hauteur de 25 paniers hebdomadaires. Cependant, il ressort aussi qu'un producteur maraicher pouvait difficilement vivre uniquement de ses livraisons auprès d'une AMAP.

- *L'AMAP : un débouché nouveau parmi d'autres*

Nous avons ainsi pu observer sur le terrain que la plupart des producteurs n'avait pas pour débouché exclusif le système AMAP. Est-ce lié au fait que ce système est récent pour la région Midi-Pyrénées ? Il ressort que les marchés physiques constituent bien souvent encore le premier débouché ciblé par ces petits producteurs. Nous avons, par exemple, rencontré un producteur en maraichage biologique disposant de 2,5 hectares de terre et de serres froides, 40 % de sa production est livrée en AMAP, il vend le reste sur 2 marchés physiques. Un autre producteur est entré dans une AMAP et continue d'approvisionner des circuits de vente plus longs.

L'adhésion à un système de livraison en AMAP n'est pas toujours immédiate. Un certain nombre de producteurs, informés de l'existence des AMAP, à l'occasion de forums professionnels ou simplement d'un contact avec un syndicat ou bien un collectif militant, sont amenés à prendre contact avec l'association régionale des AMAP (Alliance Midi-Pyrénées) pour entrer dans une AMAP proche de leur exploitation. Certains producteurs ont déclaré être motivés par l'opportunité de nouvelles rencontres et, recherchent auprès d'Alliance Midi-Pyrénées, un relais pour entrer en contact avec un collectif de consommateurs motivés par la création d'une nouvelle AMAP. D'autres producteurs sont directement contactés par des consommateurs à l'occasion d'une tournée hebdomadaire sur un marché physique. L'entrée dans une AMAP, pour un producteur, nécessite un temps de réflexion, d'information et de prise de contact.

La nouveauté des AMAP dans la région Midi-Pyrénées explique certainement, en partie, le fait que la plupart des producteurs en AMAP n'abandonne pas complètement leurs autres circuits de distribution. Mais il semble aussi que le système d'exclusivisme basé sur la réunion d'un groupe de foyers de consommateurs autour d'un seul agriculteur n'est pas toujours facile à mettre en œuvre. Pourtant, notre enquête révèle que cet exclusivisme est jugé par certains consommateurs comme indispensable à la création d'un lien intime. Selon un consommateur rencontré, par exemple, si l'agriculteur vend également au marché, « *il peut abuser* » c'est-à-dire livrer les produits les moins bons en AMAP, son contrat de livraison en AMAP étant établi à l'avance (engagement sur 6 mois le plus souvent). Il sélectionnera alors « *les meilleurs produits pour les vendre au marché* ». Cette consommatrice évoque directement les problématiques de l'aléa moral, définies par Akerlof (1970).

- *Une production agricole biologique et spécialisée*

S'agissant de la qualité des produits, nous avons rencontré des producteurs certifiés en agriculture biologique (AB) mais aussi des producteurs installés en agriculture conventionnelle. Nous avons pu constater que l'adhésion à une AMAP entraînait des changements plus importants dans les modes de production chez ces derniers que chez les producteurs en AB. Le système AMAP inciterait les producteurs à réduire leurs intrants

chimiques ou du moins à devoir justifier leurs usages par une argumentation développée (perte de récolte, aléa climatique). Inversement, les consommateurs n'exigent pas la certification en AB. Plus encore, ils semblent vouloir ignorer cette démarche. Une consommatrice en AMAP a, par exemple, déclaré à propos de « son » producteur : « *qu'il soit bio, je ne le dis même pas. Je sais qu'il a la certification, mais s'il ne l'avait pas, ça ne me gênerait pas* ». Une autre consommatrice nous indique que pour elle « *le label AB n'est pas très important. Ce qui compte c'est que les produits soient bios* ». La certification serait un coût supplémentaire inutile. Une autre consommatrice souligne que « *si les agriculteurs disent qu'ils n'utilisent pas de produits chimiques de synthèse, les membres de l'AMAP les croient* ». Les démarches de certification entreprises par les producteurs peuvent ainsi être dévaluées par les consommateurs en AMAP. La confiance inspirée par le producteur suffit à apporter l'assurance d'un produit de qualité. Ainsi, les AMAP favoriseraient une évolution des productions vers une agriculture plus respectueuse de l'environnement, voire biologique.

Par ailleurs, les AMAP étant des systèmes d'échange spécialisé, on a pu noter que les producteurs les plus intéressés par ce système sont ceux qui sont eux-mêmes spécialisés. Un des producteurs rencontrés nous a indiqué qu'en faisant « un petit de tout », il n'a pas pu s'adapter aux exigences d'une AMAP légumes. Critique, ce dernier ne conçoit d'ailleurs pas une agriculture paysanne spécialisée.

Nous venons de voir que les producteurs en AMAP ont finalement un profil singulier, que des évolutions sur le plan du système de production étaient observables. Il importe maintenant d'analyser l'intérêt économique des producteurs pour ce nouveau système d'échange et d'apprécier les changements induits dans les formes de transaction.

Notre étude de terrain a permis de constater que finalement peu de producteurs se restreignent à la livraison d'une seule AMAP. Nous avons vu que certains producteurs fournissent plusieurs AMAP, mais nous avons surtout vu que les producteurs en AMAP n'abandonnaient pas leurs anciens débouchés, principalement les marchés physiques. Nous pensons qu'il est ainsi intéressant de décrire l'intérêt que les producteurs peuvent retirer de ce type de réseau et d'aborder les arbitrages possibles, à partir d'une analyse comparative coûts-bénéfices.

### **III. Comparaison des revenus en AMAP et sur les autres circuits courts**

Les AMAP affichent, comme mission centrale, le maintien de l'agriculture paysanne. Au-delà de la dimension sociale que cette mission comporte, des enjeux purement micro-économiques peuvent être précisés. Les adhérents consommateurs s'engagent à apporter un revenu fixe au producteur référent en échange d'une livraison hebdomadaire d'un panier ou pour certains d'une « part de récolte ». Notre étude auprès des acteurs confirme que les consommateurs en AMAP ont souvent un profil de militant et souhaitent s'engager dans une relation d'échange plus humaine où la confiance interpersonnelle suffit à garantir les termes de l'échange. Nous avons constaté également que, pour certains consommateurs, l'échange va au-delà d'une simple relation marchande : « *On accompagne quelqu'un, même dans les déboires (par exemple les orages), mais s'il y a réussite, il faut que tout le monde en profite et pas seulement le producteur... L'idée est belle. Il y a l'esprit donnant-donnant et pas mercantile* » nous déclare un consommateur. Les AMAP défendent des règles d'échange originales et alternatives.

Nous avons cherché, dans notre étude de terrain, à savoir comment se faisait la négociation sur le prix, comment le producteur s'organisait en fonction de cet apport mensuel.



Nous avons pu constater, à travers les témoignages recueillis, que ce sont principalement les consommateurs fondateurs de l'AMAP qui définissent les prix des paniers : « c'est nous qui avons fait ce calcul. Quand on est allé rencontrer la productrice, elle nous a dit qu'elle pouvait fournir 30 parts. On lui a proposé un prix de la part qui puisse correspondre à un salaire correct » nous a déclaré un consommateur rencontré. Dans les débats<sup>12</sup> publics organisés autour des AMAP, une question est parfois soulevée : « *Un agriculteur peut-il vivre d'une AMAP ?* » Cette question semble être une préoccupation partagée par les consommateurs et les producteurs.

Nous avons constaté que les adhérents en AMAP peuvent revendiquer un double rôle, celui de consommateur et d'employeur : « *je veux être satisfaite en tant que consommatrice, comme en tant qu'employeur, entre-guillemets... car on se place aussi en tant qu'employeur avec un soutien important du producteur* », nous a déclaré une adhérente. Le prix du panier semble être rapproché d'un volume annuel de travail. Un autre consommateur en AMAP nous indique qu'il estime que ce volume est de 2500 heures<sup>13</sup>. Le producteur en question travaille d'ailleurs en couple et souhaiterait pouvoir augmenter le nombre de livraisons pour sortir de ses difficultés financières. Ces questions financières sont abordées au sein de l'AMAP. Une consommatrice nous déclare par ailleurs « *Pour le producteur, c'est peut-être pas une question de rentabilité. Il en avait marre peut-être des rapports avec les Grandes Surfaces* »... « Pour des producteurs 'marginaux', c'est différent d'un souci de rentabilité ». Nous pouvons ainsi constater que les règles de fonctionnement des AMAP rendent plus complexe la définition d'un « juste prix » du panier et finalement du « revenu équitable » de l'agriculteur. Sans avoir des éléments comptables exhaustifs sur les charges de production des exploitations en AMAP, on peut simplement admettre que la rentabilité d'une exploitation en AMAP n'est pas toujours assurée.

Or, du côté des producteurs, nous avons pourtant vu, dans notre étude, que la première motivation à l'entrée dans une AMAP était économique. Nous comprenons pourquoi il est important, pour ces producteurs, de faire des arbitrages entre leurs différents circuits de vente et systèmes de transaction.

Cela nous conduit à penser qu'il est intéressant d'aborder la question théorique de l'intérêt économique d'une AMAP en tenant compte d'un de nos principaux résultats de terrain : la diversité des débouchés que peuvent conserver les producteurs des AMAP étudiées.

L'analyse de l'apport économique du système de vente en AMAP passe alors par la construction d'un cadre théorique comparatif entre les différents débouchés que privilégie le producteur en AMAP.

L'approche théorique choisie est celle suggérée par Ingrid Verhaegen, Guido Van Huylenbroeck (2001). Elle permet de préciser les termes de la comparaison entre les différents types de revenu et de coût, tout en autorisant la mobilisation de résultats qualitatifs sur la situation économique des producteurs. Ainsi, la réflexion théorique sur la profitabilité relative des différents débouchés peut être alimentée par des éléments qualitatifs dégagés par notre étude de terrain en Midi-Pyrénées. Ainsi, nous adoptons le point de vue du producteur pour mesurer les apports relatifs d'un système de transaction en AMAP par rapport à celui des marchés physiques.

---

<sup>12</sup> Par exemple, le débat que notre équipe a pu animer à l'occasion du Salon de la Qualité Alimentaire (SISQA) à Toulouse, du 6 au 9 décembre 2007, sous l'égide du conseil régional de Midi-Pyrénées et d'IRQUALIM (Institut Régional de la Qualité Alimentaire en Midi-Pyrénées).

<sup>13</sup> Ce qui correspond à plus de 50 heures par semaine dans le cas d'une distribution de 49 semaines par an

Nous reprenons l'hypothèse du modèle de Verhaegen et alii (2001) selon laquelle le revenu du producteur résulte de la différence entre d'une part son chiffre d'affaires et, d'autre part ses coûts directs de production et de commercialisation et ses coûts de transaction.

L'exercice de comparaison entre la vente en AMAP et la vente sur les marchés physiques s'appuie sur la définition des termes empruntés à Verhaegen et alii (2001) :

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

$\Delta$  définissant la différence entre les 2 systèmes de vente pour :  $\pi$  : le profit, PQ : la recette, r : le coût des inputs, I : la quantité d'input utilisé et TC : les coûts de transaction

Appliquées à notre objectif de comparaison entre le système de transaction en AMAP et sur celui des marchés physiques, les fonctions à poser sont alors :

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

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

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

L'indice A renvoie au système de transaction en AMAP et l'indice M à celui des marchés physiques.

Dans cette approche, les différents types de coût doivent être précisés.

-Les coûts directs sont, d'une part, ceux supportés au moment de la production. Ils découlent de l'achat de semences et d'intrants, ils dépendent aussi des pratiques culturales et des choix variétaux. Les coûts directs comprennent, d'autre part, les frais induits en amont et en avant de la commercialisation. Il s'agit, par exemple, de la cueillette des légumes et de leur conditionnement, de la gestion des stocks et des invendus. S'ajoutent également les frais kilométriques engagés pour se rendre sur le lieu de distribution, le temps de travail consacré exclusivement à la vente derrière l'étal. Ainsi, dans ces coûts sont aussi inclus ceux du travail, de la main d'œuvre dédiée à la production et à la commercialisation.

-Les coûts de transaction comprennent les coûts d'accès au circuit, les coûts de négociation, les coûts de contrôle et de contribution à une organisation marchande. Il peut s'agir, par exemple, dans le cas des marchés physiques, du paiement de l'emplacement sur la place publique du marché. Les coûts de négociation sont supportés au moment de la définition des prix et des quantités échangées. Dans le cas d'un système AMAP, ces négociations sont effectuées plusieurs semaines avant l'échange. Dans le cas d'un marché physique, il dépend par exemple de l'ajustement des prix que le producteur effectue au regard de l'offre de ses concurrents, du type de clientèle, du taux de fréquentation du marché, de la qualité de sa production.

Par ailleurs, nous précisons que le contexte général des transactions est celui d'un univers incertain, à la fois sur le plan du prix et des quantités vendues.

Les hypothèses utiles à la réflexion théorique étant posées, nous continuons l'analyse par une discussion sur les valeurs relatives des différentes variables à l'aide de résultats supplémentaires tirés de l'étude de terrain.

- *Comparaison des recettes réalisables*

- Nous avons recueilli des témoignages indiquant que le prix de vente en AMAP était inférieur à celui du marché. Un producteur nous a annoncé clairement un différentiel de 10 %. Nous en déduisons :  $P_A < P_M$
- S'agissant de la quantité, les producteurs ont indiqué que la livraison à une AMAP de 28 paniers permettait d'économiser une tournée hebdomadaire sur un marché physique. On peut donc considérer que sur le plan de la quantité, il n'y a pas de différence entre les deux systèmes de distribution. Ainsi,  $Q_A = Q_M$

*Ainsi, nos résultats de terrain permettent d'admettre que  $P_A Q_A < P_M Q_M$  ou bien  $\Delta PQ < 0$ .*

- *Comparaison des coûts directs*

- L'analyse comparative des *coûts de production* renvoie à plusieurs éléments de l'enquête de terrain. L'appréciation du différentiel peut dépendre du profil des producteurs, de l'influence des AMAPiens sur le choix des variétés et des produits, de la capacité du producteur à gérer son temps de travail.  
Il ressort des résultats de l'étude que le système AMAP incite à réduire les intrants pour les producteurs non certifiés en agriculture biologique, tandis que, pour les producteurs en AB, le nouveau débouché n'implique pas de changement dans les pratiques culturales. Ainsi les coûts de production liés aux pratiques culturales pourraient être moins élevés ou identiques.  
Par ailleurs, nous avons observé que les producteurs cherchent à s'adapter aux attentes des consommateurs en AMAP en élargissant leur gamme de produits. Pour son AMAP légumes, un producteur nous a confié qu'il est passé de 40 à 110 variétés de légumes sur l'année. Pour lui, les adhérents sont « avides de nouvelles saveurs, de variétés oubliées ». Ainsi, si le fait que la vente directe conduise à l'augmentation du nombre de variétés est un constat statistique ancien (Fiche, 1999), nous pouvons admettre que les AMAP conduisent à un renforcement important de cette tendance. Les coûts directs liés aux choix variétaux seraient un peu plus élevés.  
Pour ce qui concerne la main d'œuvre, il est admis (Fiche, 1999) que les circuits courts sont des systèmes de commercialisation générant un coût élevé en main d'œuvre. Les principes de l'AMAP stipulent que les adhérents peuvent être appelés à aider le producteur dans sa charge de travail. On pourrait donc faire l'hypothèse d'un coût de main-d'œuvre légèrement moins important même si les résultats de notre enquête conduisent à constater que cette opportunité n'est pas toujours bien acceptée par le producteur et que beaucoup de consommateurs ne sont pas prêts à le faire régulièrement.
- Les coûts directs de commercialisation comprennent les coûts de collecte, stockage, le transport. Le système AMAP semblerait moins contraignant que celui des marchés. Les quantités collectées correspondent exactement à la commande. Le conditionnement n'est pas à la charge des producteurs, puisque ce sont les consommateurs qui, à tour de rôle, s'impliquent dans la distribution des différents paniers. Les coûts de transport occupent une place de plus en plus importante. La proximité géographique entre le producteur et les adhérents d'une AMAP est inscrite dans les principes de création des AMAP. L'enquête régionale révèle cependant que les producteurs ne sont pas toujours vraiment à proximité des lieux de distribution. Une moyenne de 50 minutes de transport en voiture ou camionnette a été estimée. Mais on peut supposer que le choix du marché hebdomadaire que le producteur supprime se fait aussi sur la base de ce même coût de

transport. Par ailleurs, le temps d'exposition sur un marché hebdomadaire dépasse les deux ou trois heures maximum liées à la livraison en AMAP. Enfin, chaque exposant sur un marché physique doit payer son emplacement pour pouvoir effectuer une vente dans un lieu public. La distribution en AMAP a souvent lieu dans un local privé (chez un des adhérents) ou sur un lieu gracieusement réservé (local d'une association, local municipal).

*Ainsi, le système en AMAP semble plus avantageux sur le plan des coûts directs. On suppose donc :  $rI_A < rI_M$  ou bien  $\Delta rI < 0$*

- *Comparaison des coûts de transaction*

- Les coûts d'accès au circuit dépendent du mode d'insertion du producteur dans ce type de réseau. Cela suppose, en premier lieu, un coût d'information sur les projets d'AMAP à proximité des exploitations ou sur les marchés physiques locaux. En principe, l'initiative de la création d'une AMAP revient aux consommateurs. Mais, la fédération régionale (Alliance Midi-Pyrénées) qui anime les différentes AMAP locales, mentionne actuellement l'existence de listes d'attente de consommateurs. Et, c'est finalement le producteur qui contacte le réseau régional pour trouver un collectif de consommateurs proche de chez lui et prêt à constituer une AMAP avec lui. Les coûts de constitution du collectif sont ainsi supportés par l'ensemble des acteurs du collectif. Ils dépendent de la capacité des uns et des autres à trouver et à recenser les informations sur les besoins et offres locaux. Quelles que soient les modalités de création ou d'essaimage des AMAP, nous pouvons constater que les coûts d'accès à l'AMAP paraissent plus élevés que ceux liés au marché physique (pour le marché, le producteur a des démarches à faire auprès des municipalités pour réserver un emplacement, mais ces démarches sont certainement moins lourdes qu'en AMAP).
- Pour ce qui concerne les coûts de négociation, la comparaison entre le système AMAP et le système de marché physique comporte plusieurs éléments de discussion. Un producteur nous a déclaré que le système AMAP lui convient mieux : il s'estime mauvais commerçant et se sent soulagé de ne plus subir les contraintes commerciales du marché. Il préfère passer du temps avec les AMAPiens pour définir avec eux les légumes qu'il cultivera à la prochaine saison. Les marchés apparaissent plus contraignants que le système AMAP. S'agissant des termes de la transaction, ce sont les consommateurs qui, a priori, prennent en charge le calcul de prix du panier et le volume livrable. La négociation se fait en début de saison. Les consommateurs utilisent les informations dont ils disposent sur les autres AMAP pour se faire une idée du contenu du panier et établir les termes de l'échange. Ainsi un consommateur, membre actif d'une AMAP nous indique que « le panier d'été, pour deux personnes, contient, selon la moyenne calculée pour la France, 350 kilos de légumes sur 26 semaines ». Globalement, nous pouvons supposer que les coûts de négociation sur le prix sont moins importants dans le cadre d'une AMAP que sur un marché physique. Mais nous pouvons aussi noter qu'ils sont liés aux arrangements organisationnels avec le collectif de consommateurs (c'est-à-dire aux coûts de contribution). Ainsi, notre enquête a révélé que certains producteurs peuvent ressentir une certaine pression exercée par le collectif des consommateurs, notamment en ce qui concerne le contenu du panier. Le producteur doit expliquer pourquoi le contenu des paniers n'est pas constant. Certains n'hésiteront pas à compléter leurs livraisons en achetant en amont les denrées qu'il ne parvient pas à produire. Les négociations ne se

déroulent pas toujours dans des conditions sereines. Ainsi, les négociations sur le contenu du panier paraissent aussi parfois difficiles à gérer.

- Les coûts de contrôle sont des coûts institués sur les marchés et basés sur l'intervention de tiers. Dans le système AMAP, les contrôles sur la qualité des produits ne sont pas utiles aux yeux des consommateurs. La confiance interpersonnelle suffit à garantir la qualité des produits. Elle permettrait d'économiser tous les coûts de contrôles exigés dans un système marchand plus classique.
- S'agissant de la participation au système d'échange (coûts de contribution), le fonctionnement de l'AMAP comporte généralement plus de contraintes pour le producteur que celui le système des marchés physiques. La charte d'engagement dans une AMAP suppose l'organisation de réunions régulières pour entretenir la confiance et la proximité entre les consommateurs et les producteurs. Une visite sur l'exploitation est organisée au moins une fois par an. Cette visite revêt un caractère convivial, mais est aussi l'occasion de faire un bilan sur le fonctionnement et de prévoir des ajustements dans les modes de coordination (départs ou arrivées de consommateurs, projet du producteur pour la prochaine saison...). Nos résultats de terrain incitent cependant à noter que l'organisation des collectifs et la répartition des charges organisationnelles varient d'une AMAP à l'autre. Ainsi, dans certaines AMAP, la gestion des avances versées par les consommateurs, des adhésions à l'AMAP, de la présence des AMAPiens aux séances de distribution est prise en charge par un consommateur « trésorier » ou « animateur » ; dans d'autres AMAP, c'est le producteur qui gère les adhésions et le nombre de paniers à livrer. La création d'un site Internet réservé aux membres de l'AMAP facilite la communication entre les membres du réseau. Nous retiendrons finalement de nos observations que les coûts de contribution au collectif sont importants dans le cadre d'AMAP et que leur importance peut conditionner l'adhésion du producteur à une AMAP.

*En résumé, la comparaison des coûts de transaction induits par une AMAP et par un marché ne permet pas de conclure à la supériorité des AMAP par rapport au système de marché physique. Nous pouvons seulement supposer que ce différentiel est plus important au moment de la création de l'AMAP et tend à s'atténuer par la suite. Ainsi, nous posons donc  $\Delta TC > 0$  à court terme.*

- *L'incertitude sur les termes de l'échange (prix et quantité)*

Pour compléter l'analyse comparative, un paramètre important reste à intégrer : le risque marchand. L'avantage de l'AMAP est de rendre nul le risque pesant, à court terme, sur le chiffre d'affaires : les consommateurs paient au producteur six mois de livraison hebdomadaire de produits ; la quantité de produit livrée chaque semaine dépend des récoltes, des saisons et conditions climatiques. Le producteur ne s'engage pas en principe sur une quantité précise de produits. Le principe déclaré dans les chartes AMAP de partage de la récolte quelque soit cette dernière, est, dans les faits, difficile à assumer. Lorsque la récolte n'est pas bonne, certains adhérents auront envie de demander un remboursement de panier, d'autres attendront une compensation au cours des livraisons suivantes. Ainsi, le risque de mauvaise récolte semble être toujours supporté par le producteur. Dans le cas de vente sur les marchés, le producteur subira l'impact totalement. Dans le cas d'une AMAP, le collectif aura tendance à soutenir l'agriculteur en difficulté de récolte mais le risque ne disparaît pas

totalem. Notons encore une fois que ces risques (sur les prix et les quantités) relèvent moins d'une incertitude sur les termes de l'échange que du fonctionnement interne de l'AMAP.

Les résultats de notre réflexion peuvent être synthétisés dans le tableau ci-dessous :

<i>Déterminants économiques pour le producteur</i>	Analyse comparative $\Delta [x(\text{AMAP}) - x(\text{marché})]$
<b>Revenu (PQ)</b>	<b><math>\Delta PQ &lt; 0</math></b>
Prix	$< 0$
Quantité	$= 0$
<b>Coûts directs :</b>	<b><math>\Delta rI &lt; 0</math> à long terme</b>
Production	$\leq 0$
Commercialisation	$< 0$
<b>Coûts de transaction :</b>	<b><math>\Delta TC &gt; 0</math> à court terme</b>
Accès au circuit	$> 0$
Négociation	$< 0$ (prix) et $> 0$ (produits)
Contrôle	$< 0$
Contribution	$> 0$
<b>Incertainde :</b>	<b><math>\Delta R &lt; 0</math> à court terme</b>
Prix	$< 0$ à court terme
Quantité	$< 0$

Au final, cette analyse des AMAP par les coûts et les bénéfices nous conduit à admettre que l'attractivité économique des AMAP, du point de vue du producteur, n'est pas liée à la perspective de réaliser un chiffre d'affaires important, mais de permettre une certaine réduction des coûts directs de production et de commercialisation tout en ayant des garanties à court terme sur les recettes. A contrario, le poids des coûts de transaction dépend des modes d'insertion et de participation du producteur à l'AMAP. Il apparaît à court terme supérieur à celui supporté pour l'accès et la participation à un système de marché physique. Ils pourraient constituer un motif de défection des producteurs. Ces coûts de transaction dépendent étroitement de la capacité d'organisation du collectif de consommateurs à organiser leur relation avec le producteur et de la capacité du producteur à faire face à ce collectif. Ainsi, l'enjeu majeur de l'alternative, du point de vue du producteur, serait la prise en charge au moins en partie de ces coûts de transaction par les consommateurs. Cette réflexion conduit à un renouvellement de la réflexion sur l'internalisation des coûts de transaction dans une organisation de type réseau, c'est-à-dire hybride au sens néo-institutionnel. La proximité géographique et les engagements de solidarité sembleraient être une voie possible pour l'internalisation de ces coûts ? L'alternative que proposent les AMAP s'exprimerait-elle à travers un partage équitable de ces coûts ou bien une prise en charge totale de ces derniers par le collectif de consommateurs ? Les constats empiriques tirés de l'étude sur les AMAP en Midi-Pyrénées montrent une grande diversité des réponses expérimentées par les AMAPiens et alimentées par des débats internes à chaque AMAP, ou externes au plan régional ou interrégional.

#### IV. Conclusion et perspectives

Les AMAP constituent un exemple de réseau alternatif alimentaire. De nombreux consommateurs adhérents en témoignent par leurs discours militants et leurs engagements associatifs. Les AMAP ont pour objectif de « maintenir à la terre les producteurs, grâce à un revenu stable, équitable et à l’abri des fluctuations des marchés »<sup>14</sup>. Analysant les coûts spécifiques induits par ce type de débouché et supportés par le producteur, le présent article contribue à apporter des éléments de réflexion sur ce que pourrait être « un revenu équitable »<sup>15</sup>.

L’approche comparative entre le circuit de vente en AMAP et celui des marchés physiques est justifiée ici par le fait que les producteurs, impliqués dans les AMAP étudiées dans la région Midi-Pyrénées, sont des petits producteurs à l’origine tournés vers les ventes en circuits courts, notamment vers les marchés physiques. L’insertion dans une AMAP leur permet d’économiser une tournée hebdomadaire sur un marché. De ce constat, nous proposons de reprendre une analyse comparative de coûts-bénéfices inspirée par l’approche théorique d’Ingrid Verhaegen, Guido Van Huylenbroeck (2001). Le développement de la réflexion conduit à admettre que la rentabilité des AMAP pour les producteurs réside dans le fait d’avoir une source de revenu fixe garantie, d’économiser en partie des coûts directs de commercialisation. Les contraintes de production restent fortes, mais les coûts des intrants peuvent être réduits. Par contre, les coûts de transaction restent importants. Ils concernent notamment les coûts d’accès au circuit et de contribution à l’organisation collective. La fédération régionale (Alliance Midi-Pyrénées) peut jouer un rôle déterminant dans la réduction de ces coûts ou du moins en faveur d’une meilleure répartition de ces derniers. De plus, des effets d’apprentissage peuvent être attendus avec le développement des AMAP en Midi-Pyrénées<sup>16</sup>.

Ces résultats restent très liés à l’échantillon d’enquête, les producteurs concernés travaillent sur des micro-exploitations. Il reste aussi à déterminer en quoi ces constats sont liés au contexte régional ? La région Midi-Pyrénées est marquée par une proximité géographique, entre les pôles urbains et les espaces ruraux, qui favorise l’entretien de relations sociales relativement denses, entre consommateurs et producteurs, et qui contribuerait au dynamisme des ventes à la ferme. On note aussi l’existence d’une production régionale agricole diversifiée sous signe d’identification de la qualité et de l’origine ainsi que la présence ancienne d’un nombre élevé de petites exploitations agricoles. Comment ces éléments de contexte influencent-ils la capacité des producteurs en AMAP à négocier, à s’organiser, à faire évoluer leur débouché en AMAP ? Une caractérisation des différents contextes régionaux permettrait d’apporter des éléments de réponse.

Deux autres hypothèses de travail peuvent être suggérées. L’une renvoie à l’idée que l’AMAP, comme tout réseau est une organisation en évolution constante. L’analyse des AMAP sur une période d’observation assez longue permettrait peut-être d’observer un cycle de vie des AMAP et d’évaluer la capacité du collectif à adopter des règles capables d’internaliser les transactions tout en conservant la flexibilité d’une organisation en réseau. La création des AMAP en Midi-Pyrénées étant assez récente, nous n’avons pas eu la

---

<sup>14</sup> [www.amapreseau-mp.org](http://www.amapreseau-mp.org) consulté en avril 2008.

<sup>15</sup> Ou bien, « permettant de couvrir ses coûts de production et sa rémunération à juste niveau », comme le mentionne *Alliance Midi-Pyrénées* sur son site Internet ([www.amapreseau-mp.org](http://www.amapreseau-mp.org)) dans un texte intitulé « Mémoire sur les AMAP à destination du Conseil régional de Midi-Pyrénées » p. 1, consulté le 28 octobre 2008.

<sup>16</sup> La fédération régionale des AMAP en Rhône-Alpes semble plus engagée dans le pilotage et l’animation du réseau de producteurs selon Olivier Fantine ‘Les pratiques du Système AMAP en Rhône-Alpes : réalité (s) et Enjeux » rapport de stage, mai 2007, 48 pages

possibilité de tester cette hypothèse. La discussion théorique sur des coûts présentée ci-dessous pourrait être ainsi enrichie par une approche plus dynamique.

La dernière piste de travail renvoie à la construction d'une typologie d'AMAP repérable par l'examen des formes d'organisation interne et externe des AMAP. Nous avons pu voir dans notre étude que la fédération régionale, Alliance Midi-Pyrénées, intervenait pour animer le réseau des AMAP et proposait l'adoption de règles d'organisation strictes comme la création de statuts associatifs, d'un bureau, l'exclusivisme, le principe d'un essaimage lorsque le collectif de consommateurs atteint une taille critique... Mais, sur le terrain, nous avons pu constater que les arrangements locaux étaient courants, comme l'existence d'AMAP multi-produits et multi-producteurs. L'étude des pratiques du système AMAP dans d'autres régions confirmerait leur grande variabilité.

Comme tout réseau, le système AMAP dispose d'une certaine flexibilité. Mais comme le rappelle Mundler (2006), la question majeure est comment développer les AMAP et « garder son âme » ? Cette « âme » regroupe un ensemble de valeurs sociétales qui, avec l'essor des AMAP, est confronté aux réalités économiques.

La prise en compte des coûts de transactions, des éléments de calcul économique classiques donne lieu à un questionnement sur la diversité des règles d'organisation adoptées dans le cadre d'une proximité qui, comme le rappellent Dupuis et Goodman (2005), accorde une place importante aux accords contingents. Il semble opportun d'affiner l'analyse des règles organisationnelles qui déterminent la hauteur et la répartition des coûts de transaction en comparant les différentes expériences des acteurs en AMAP.

Pour mener à bien ces pistes de recherche, il serait intéressant de travailler sur une base de connaissances nationale et de développer des partenariats avec les acteurs de terrain engagés.

## **BIBLIOGRAPHIE**

AKERLOF George A. (1970) « the market for lemons : quality uncertainty and the market mechanism », *Quarterly journal of economics*, 84, p. 488-500

BATTERSHILL Martin et GILG Andrew, (1998), « Traditional low intensity farming : evidence of the role of Vente directe in supporting such farms in northwest France, and some implications for conservation policy », *Journal of Rural Studies*, 14 (4), p. 475- 486

CLARKE Nick, BARNETT Clive, CLOKE Paul, MALPASS Alice (2007) Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register, *Political Geography* 26, p. 231-249

DUBUISSON-QUELLIER Sylvie, dir. (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, PUM, Toulouse, p.145-167

DUPUIS E. Mélanie & GOODMAN David, (2005), “Should we go « home » to eat ? : toward a reflexive politics of localism”, *Journal of Rural Studies*, n° 21, p. 359 -371

FICHE Dominique (1999), « les circuits courts, un débouché essentiel pour le quart des légumiers », *Les cahiers*, n° 41, AGRESTE, p.17-23

GILG Andrew et BATTERSHILL Martin, (1998), « Quality farm food in Europe : a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies : lessons from France », *Food Policy*, 23 (1), p. 25-40



GOODMAN David (2003) The quality 'turn' and alternative food practices : reflections and agenda, Editorial, *Journal of Rural Studies* 19, p. 1–7

HIGGINS Vaughan, DIBDEN Jacqui, COCKLIN Chris (2008) Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance, *Journal of Rural Studies* 24, p. 15–27

KIRWAN James, (2006), « The interpersonal world of direct marketing : examining conventions of quality at UK farmers' markets », *Journal of Rural Studies*, 22, p. 301-312.

LAMINE Claire, (2008) *Les AMAP, un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Gap, Ed. Yves Michel, 163p.

MUNDLER Patrick, dir. (2006) *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*, ISARA, Lyon, 67p.

OLIVIER Fantine « Les pratiques du Système AMAP en Rhône-Alpes : réalité(s) et Enjeux » rapport de stage, mai 2007, 48 p.

PARROTT Nicholas, WILSON Natasha, MURDOCH Jonathan (2002), Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food, *European Urban and Regional Studies* 9, p. 241-261

POULAIN Jean-Pierre(1997). Le mangeur et l'animal. In Mutations de l'élevage et de la consommation, sous la direction de Monique Paillat, Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, N°172, p. 103-120

POUZENC Michael, BUHLER Eve-Anne, COQUART Dominique, FONTORBES Jean-Pascal, GIROU Stéphane, MONDY Bernard, OLIVIER Valérie, PILLEBOUE Jean (2008) VINCQ Jean-Louis "Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées, Rapport d'Etude, UMR Dynamiques Rurales, CCRRDT MP, 268 p.

RENARD Marie-Christine (2003) Fair trade: quality, market and conventions, *Journal of Rural Studies* 19, p. 87–96

SAGE Colin, (2003), "Social embeddedness and relations of regard : alternative « good food » networks in south-west Ireland", *Journal of Rural Studies*, 19, p. 47-60

VENN Laura, KNEAFSEY Moya, COX Lewis Holloway Rosie, DOWLER Elizabeth TUOMAINEN Helena (2006) Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations; *Area Journal compilation* © Royal Geographical Society (with The Institute of British Geographers, 38.3, p. 248–258

VERHAEGEN Ingrid, VAN HUYLENBROECK Guido (2001) Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products *Journal of Rural Studies* 17, p. 443–456

WINTER Michael (2003), Embeddedness, the new food economy and defensive localism, *Journal of Rural Studies* 19, p. 23–32