

Le prix des paniers **Analyse de la formation du prix du panier dans 7 AMAP de la région Rhône-Alpes**

Patrick Mundler* & Albane Audras**

*Patrick Mundler
Directeur du Département Sciences Sociales et de Gestion
ISARA Lyon - LER
23, rue Jean Baldassini
69364 LYON cedex 07
tél : +33(0)4 27 85 85 56
mundler@isara.fr

**Albane Audras,
Alliance Paysans Ecologistes Consommateurs de l'Isère
13 rue Abbé Vincent
38600 Fontaine
Tel : 09 80 08 40 30
contact@alliancepec-isere.org



4èmes Journées de recherches en sciences sociales
INRA SFER CIRAD
AgroCampus-Ouest (Rennes), 9 et 10 décembre 2010

Le prix des paniers

Analyse de la formation du prix du panier dans 7 AMAP de la région Rhône-Alpes

Patrick Mundler & Albane Audras

Résumé

Au sein des diverses modalités de circuits courts, les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) occupent une place spécifique du fait de leurs principes de fonctionnement basés sur l'engagement réciproque entre un groupe de consommateurs et un agriculteur. Leur développement a connu un essor spectaculaire dans plusieurs régions françaises suscitant différentes interrogations. Parmi les questions en suspens figure le prix payé par les *amapiens* pour leurs paniers et les services qui leur sont associés. Conçu comme un abonnement, le prix du panier n'est généralement pas relié à un contenu fixe. Ce dernier varie chaque semaine en fonction de la saisonnalité des produits et des activités des agriculteurs.

Cet article se penche sur le prix des paniers dans 7 AMAP de la région Rhône-Alpes en s'intéressant d'une part aux pratiques liées à la fixation des prix et d'autre part à la réalité des prix payés lorsqu'ils sont comparés avec ceux d'autres modes de distribution alimentaire. En effet, les travaux consacrés aux caractéristiques des consommateurs inscrits dans les AMAP dressent le portrait d'un consommateur urbain, plutôt jeune, bien formé et assez aisé. Or, la capacité de ces systèmes à s'ouvrir en direction de populations plus défavorisées et à fournir des produits alimentaires à un prix régulier et comparable (voire plus faible) que ceux pratiqués dans les réseaux classiques de distribution alimentaire est un enjeu fort pour les réseaux qui portent les AMAP et inscrivent leurs pratiques dans une économie sociale et solidaire. Au final, cette recherche montre que les prix relevés dans les 7 AMAP étudiées sont peu élevés. Seuls les marchés conventionnels et les GMS offrent fréquemment des produits à des prix plus faibles, mais cette comparaison ne tient pas compte des différences de qualité. Le prix des paniers proposés en AMAP n'apparaît donc pas comme un frein à leur développement auprès de populations disposant de faibles revenus. Au contraire, en favorisant l'approvisionnement en produits frais, mais à cuisiner, ces systèmes peuvent contribuer à faire baisser le budget consacré à l'alimentation.

Mots clés

Réseaux alternatifs alimentaires, AMAP, circuits courts, marchés, prix des produits alimentaires.

Le prix des paniers

Analyse de la formation du prix du panier dans 7 AMAP de la région Rhône-Alpes

Patrick Mundler & Albane Audras

Introduction

Les circuits courts alimentaires font l'objet d'un intérêt croissant de la part des consommateurs si l'on en croit la médiatisation dont ils font l'objet dans la presse généraliste et la croissance et la diversité de l'offre dans ce domaine (Maréchal et al., 2008). En France, les produits « fermiers »¹ sont associés à une image de qualité et de sécurité sanitaire (INRA–European Coordination Office, 1998), la relation directe avec le producteur étant vécue comme une garantie de ce point de vue, cela même en l'absence de tout signe officiel de qualité (Mundler, 2007). Sur le plan scientifique, ces formes de distribution sont étudiées comme alternatives aux modèles de production et de consommation de produits standard insérés dans des filières agro-industrielles et soutenus par les politiques agricoles (Lyson, 2004 ; Watts et al., 2005 ; Maye et al., 2007). On peut voir dans l'engouement dont ils sont la cause, la matérialisation d'un intérêt pour la proximité (Pecqueur, Zimmermann, 2004), la globalisation de l'économie et une concurrence mondiale pour les produits standard, semblant entraîner mécaniquement la recherche d'une valorisation des spécificités plus locales (Wolfer, 1997 ; Pecqueur, 2007).

Parmi les diverses formes de vente directe, les AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) se distinguent par la volonté d'inscrire la relation commerciale entre agriculteurs et consommateurs dans une relation solidaire. Cela les place à l'intersection d'un triple mouvement : celui de la relocalisation de l'agriculture, celui des circuits courts et celui de la solidarité (Mundler, 2009). Une AMAP est une association formalisée ou non, fondée sur un engagement mutuel entre un groupe de consommateurs et un agriculteur. Chaque consommateur s'engage, par contrat, à acheter en début de saison une part de la production qui lui est livrée périodiquement à un prix constant, considéré comme « rémunérateur » pour l'agriculteur. L'engagement des consommateurs se poursuit dans l'animation de l'association (animation des lieux de distribution, du dispositif d'information, etc.) et peut aller jusqu'à une participation ponctuelle aux travaux de l'exploitation. Le producteur de son côté s'engage « à fournir des produits de qualité dans le respect de la charte de l'agriculture paysanne »².

¹ L'appellation « produit fermier » ne renvoie pas à un standard de qualité officiel. Alors qu'une définition légale était prévue dans la loi d'orientation agricole du 9 Juillet 1999, le décret d'application n'a jamais vu le jour. Des critères comme la provenance des intrants, la taille des exploitations et la hiérarchie de qualité avec d'autres signes comme le Label Rouge (qui notamment en volaille ou dans certains fromages, utilise le terme « fermier »), continuent à opposer fermement la plupart des acteurs (Moinet, 2002).

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

Le principe est né au Japon à la fin des années 1950, sous le nom de « teikei » qui « exprime l'esprit d'un système de vente directe de produits fermiers locaux tel qu'il a été forgé dans la société japonaise » (Amemiya, 2007, p. 21). Dans le même temps, des groupes comparables se formaient en Suisse et en Allemagne, puis à partir de 1985 dans le Massachusetts aux Etats-Unis (Fieldhouse, 1996 ; Cooley, Lass, 1998, Cone, Myhre, 2000 ; Swanson, 2000) sous le terme de « Community Supported Agriculture » (CSA). Le nombre de ces groupes est estimé à environ 1300 sur l'ensemble du territoire américain, ils comprennent de 25 à 200 membres et achètent un panier compris entre 10 et 35 \$ par semaine (Hinrichs, 2000). On trouve également des mouvements comparables en Grande-Bretagne, en Australie, en Nouvelle Zélande, ou encore au Canada (Hunter, 2000).

En France, le mouvement est plus récent³, mais il s'est développé rapidement dans plusieurs régions. En Rhône-Alpes, la première AMAP a été créée en 2004, leur nombre s'est rapidement élevé, on comptait 175 AMAP en juillet 2010, représentant 7875 familles et environ 300 agriculteurs partenaires selon les chiffres de l'Alliance PEC Rhône-Alpes.

Même si le fonctionnement concret peut différer d'un pays à l'autre, tous ces mouvements partagent la revendication de se situer en dehors des règles habituelles du marché (Fieldhouse, 1996, Hinrichs, 2000), les bénéfiques en termes d'éducation et de « capital social » étant même largement mis en évidence (Cooley, Lass, 1998, Sharp *et al.*, 2002). En France, les AMAP ont l'ambition, outre la fourniture de produits alimentaires de qualité et sans intermédiaire, de modifier les relations classiques de clientèle. Les promoteurs des AMAP insistent sur leur volonté de tisser de nouveaux rapports sociaux, de nouveaux liens solidaires entre consommateurs et agriculteurs. En ce sens, les AMAP revendiquent leur appartenance au champ de l'économie solidaire qui concerne des pratiques socio-économiques dont la finalité n'est pas le profit, mais la réponse à des besoins collectifs (Maréchal, 2000).

De précédents travaux (Mundler *et al.*, 2006, Lamine, 2008, David-Leroy & Girou, 2009) ont montré que les consommateurs engagés dans les AMAP, inscrivent leur démarche dans une approche globale. Même si l'on peut distinguer divers types d'adhérents⁴ et des niveaux d'engagement associatif variables, la participation à une AMAP est motivée par différents aspects (goût, qualité et fraîcheur des produits, aspect équitable de l'échange, etc.) sans que le prix payé apparaisse comme un élément déterminant (Mundler *et al.*, 2006 ; Moisière, 2007) ; d'autant que les consommateurs associent fréquemment prix et qualité (les produits bon marché étant assimilés à des produits de mauvaise qualité). Ce constat n'est pas propre à la situation française. Les travaux réalisés aux Etats-Unis (Kolodinsky and Pelch, 1997 ; Cooley et Lass, 1998 ; O'Hara et Stagl, 2002) et au Canada (Fung, 2003) concernant les motivations des consommateurs engagés dans les CSA montrent de fortes similitudes : qualité (gustative

³ Il faut d'abord souligner l'antériorité en France des jardins d'insertion du réseau « Cocagne » qui initièrent la vente de paniers de légumes sous forme d'abonnement dès le début des années 1990. En ce qui concerne les AMAP, la première fût créée en 2001 dans le Var par Denise et Daniel Vuillon, agriculteurs installés sur une exploitation périurbaine de la périphérie de Toulon. Autour de cette première initiative, se crée l'Alliance Provence Paysans Ecologistes Consommateurs (Alliance PEC Provence). Cette association dépose le concept d'AMAP (AMAP©) en 2003 auprès de l'Institut National de la Propriété Intellectuelle. Elle est donc propriétaire du nom et autorise les autres associations à l'utiliser sous réserve que soient respectées les clauses de la charte des AMAP définie par Alliance Provence. Pour une histoire plus complète des AMAP, on peut voir : Minvielle, Consales, 2006, Mundler, 2007, Lamine, 2008.

⁴ On peut distinguer par exemple des « amapiens » plutôt hédonistes, mettant en avant leur volonté de manger des produits sains et de proximité et des « amapiens » plus militants pour lesquels l'engagement dans les AMAP s'inscrit surtout dans une adhésion aux démarches alternatives (Mundler, 2007).

et sanitaire) des produits, relation directe et solidarité avec les agriculteurs arrivent en tête des motivations affichées.

Dans ses principes, le prix du panier est défini conjointement par les consommateurs et l'agriculteur. Si le producteur travaille exclusivement en AMAP (ce qui est rare dans la réalité), il est prévu dans la charte que le mode de calcul du prix du panier prenne en compte « *les charges de l'exploitation* » et définisse ainsi « *les recettes qui doivent être dégagées annuellement* ». Si le producteur ne livre pas qu'en AMAP, la charte estime qu'il devrait appliquer une réduction par rapport aux prix pratiqués dans les autres modes de commercialisation, ce qui serait logique étant donnée l'internalisation par les consommateurs d'une part des coûts de commercialisation. Pour Jean Pilleboue et Michaël Pouzenc (2007) c'est là l'innovation majeure des AMAP. Là où les autres formes de vente directe affichent les prix aussi précisément que possible, l'AMAP réintroduit « *l'opacité* » dans la fixation du prix et c'est la confiance qui est selon ces auteurs « *l'étalon de l'échange* ».

En conséquence, les prix payés pour les produits et services associés restent très mal connus. Or, dans leur projet politique, les mouvements faisant la promotion des AMAP affichent leur volonté de diffuser ce mode de distribution dans différents contextes géographiques et sociaux. Si les « amapiens » ne font pas partie des populations les plus aisées, on sait en revanche qu'ils ont en moyenne des revenus moyens et disposent d'un haut niveau de formation (Mundler *et al*, 2006, Lamine, 2008). L'ouverture de l'accès aux AMAP à des populations plus défavorisées est de fait un enjeu fondamental pour ces réseaux inscrivant leurs pratiques dans une économie alternative et solidaire. L'engagement réciproque qui caractérise la relation entre producteur et consommateurs dans les AMAP peut être un moyen mutuel de s'assurer contre la volatilité des prix alimentaires⁵, leur aptitude à fournir des produits alimentaires à un prix régulier et comparable (voire moindre) que ceux pratiqués dans les réseaux classiques de distribution alimentaire fait par conséquent partie des questions qui leur sont constamment posées par les collectivités territoriales qui les soutiennent.

C'est donc autour de cette question du prix des paniers qu'est organisé cet article. Après une brève présentation des quelques éléments identifiés dans la littérature sur les pratiques en vigueur dans différents pays et réseaux, nous présenterons dans une seconde section les résultats issus d'un suivi hebdomadaire des prix et contenus des paniers au printemps 2008 dans 7 AMAP de la région Rhône-Alpes.

1/ A la recherche du juste prix

Les modalités d'établissement d'un prix « juste » ou « équitable » ont posé question dans tous les pays dans lesquels des systèmes d'abonnement à des paniers périodiques à vocation solidaire ont été mis en place.

1.1. Quelques enseignements des expériences à l'étranger

Au Japon, les principes⁶ des « Teikei » insistent fortement sur l'esprit de don / contre-don qui doit animer la relation entre les consommateurs et les producteurs, comme l'explique Teruo

⁵ Volatilité qui pénalise d'abord les populations ayant les revenus les plus bas (Boussard, 1987).

⁶ Les teikei s'appuient sur 10 principes fondateurs. Ces principes ont été rédigés par Teruo Ichiraku en 1978. Teruo Ichiraku est un des fondateurs de l'association de l'agriculture biologique du Japon. Il fut un des

Ichiraku dans sa présentation des principes en 1978 : « (...) le système Teikei n'est pas un réseau de commerce direct. Les produits fermiers sont fournis par les producteurs aux consommateurs et les consommateurs doivent en remercier les producteurs et leur donner quelque chose en retour par quelque moyen. Or ils ne disposent pas d'autre moyen que de leur donner de l'argent. Ce qui fait que les produits sont échangés contre de l'argent comme dans tout commerce. Mais dans le système Teikei cet échange n'est pas une action commerciale, il est de la nature du don contre don »⁷. Comme l'analyse Gilles Maréchal (2008), la comparaison souvent faite entre Teikei et AMAP néglige la profonde inscription des Teikei dans la culture et les traditions du Japon, ce qui explique leur large diffusion. Concernant le prix, Teruo Ichiraku estime qu'il sera équitable dès lors qu'il aura été fixé d'un commun accord par les deux parties : « Le prix n'est pas défini par rapport aux différents produits. Il est de nature à rémunérer l'activité et sera déterminé entre les acteurs concernés. Quelque soit la manière ils peuvent décider librement du prix qui sera équitable dès le moment qu'il résulte d'un accord mutuel. Il n'est pas nécessaire de se référer au prix du marché qui varie selon les fluctuations de l'offre et de la demande. Le prix une fois fixé ne changera pas tant qu'il n'y a pas de proposition des uns ou des autres partenaires. (...) »⁸.

Aux Etats-Unis et au Canada, les études consultées montrent le souci des mouvements liés aux CSA⁹ d'aider les producteurs à déterminer leurs prix, en sachant mesurer leurs coûts de production. Une étude réalisée en 2002 (Tegtmeier et Duffy, 2005) montre en effet que les agriculteurs ne fixent pas leurs prix en fonction des prix de marché ou de leurs coûts de production, mais en estimant intuitivement le consentement à payer des consommateurs. Il en ressort une certaine sous-estimation au regard des prix de marché, ces résultats confirmant ceux d'une série d'enquêtes réalisées dans le Nord-est des Etats-Unis (Lass et al, 2001). Au Québec, l'Association Equiterre a publié deux guides (Equiterre 2003, 2005) afin d'aider les agriculteurs à calculer leurs prix. Les études menées par l'association montrent de fortes variations de rentabilité selon les situations.

A l'inverse, une étude réalisée en Suède (Hochedez, 2008), montre (sur la base d'une étude conduite dans deux systèmes de paniers) que les prix sont plus élevés dans les paniers que dans les autres formes de commerce. Pour les consommateurs interrogés sur ce point, le prix est « juste », l'adhésion au système de paniers apportant des produits de meilleure qualité, ainsi que d'autres services (livraison, recettes). Ils soulignent par ailleurs que leur participation aux systèmes de paniers leur permet de manifester leur soutien aux agriculteurs.

Il ressort de l'analyse des expériences étrangères, le rôle central laissé aux agriculteurs dans la fixation des prix. Les consommateurs semblent peu investis sur ce point précis et inscrivent leur participation aux différents systèmes de paniers dans un mouvement plus général de consommation engagée et de soutien à des formes d'agriculture alternative.

1.2. Le coût des paniers dans la charte des AMAP

initiateurs du mouvement des Teikei et en a rédigé les 10 principes. Ils ont été présentés en français par Hiroko Amemiya (2007).

⁷ Cité par Hiroko Amemiya, 2007, p. 36.

⁸ Cité par Hiroko Amemiya, 2007, p. 37.

⁹ Au Québec, cette forme d'agriculture s'appelle « Agriculture Soutenue par la Communauté » (ASC)

En France, l'ambition est différente, si l'on se réfère à la charte des AMAP¹⁰. Dans son préambule précisant les objectifs de l'association, la question du prix est d'abord centrée sur le consommateur : « *L'association ALLIANCE (...) souhaite permettre aux consommateurs de manger sainement à un prix juste et accessible et qu'ils puissent définir et contrôler ce qu'ils ont dans leur assiette* » (p. 2). Ce point est repris ensuite dans la définition de ce qu'est une AMAP : « *Une AMAP est une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne ayant pour objectif de préserver l'existence et la continuité des fermes de proximité dans une logique d'agriculture durable, c'est-à-dire une agriculture paysanne, socialement équitable et écologiquement saine, de permettre à des consommateurs d'acheter à un prix juste des produits d'alimentation de qualité de leur choix, en étant informés de leur origine et de la façon dont ils ont été produits, et de participer activement à la sauvegarde et au développement de l'activité agricole locale dans le respect d'un développement durable* » (p. 2).

Le prix fait ensuite l'objet d'un des dix-huit principes fondateurs des AMAP : le principe n° 14 : « *La définition à chaque saison d'un prix équitable entre producteur et consommateurs* » (p. 3). Ce principe est enfin défini dans la section consacrée aux principes de fonctionnement des AMAP sous le titre (section 5.4.) : « *Le coût des produits fournis* » (p. 5). On remarquera ici l'usage du mot « coût » qui situe à nouveau la question du point de vue du consommateur. Selon cette section de la charte, ce coût doit être défini conjointement par le producteur et les consommateurs. Sont ensuite distingués le cas du producteur qui ne vend pas exclusivement à l'AMAP et qui devra alors « *définir précisément le mode d'évaluation de ses produits dans le cadre de l'AMAP par rapport aux prix qu'il est susceptible de pratiquer ailleurs* » de celui qui travaille exclusivement en AMAP et pour lequel « *un mode de calcul devra prendre en compte les charges de l'exploitation et définir les recettes qui doivent être dégagées annuellement* ». Pour le producteur ne livrant pas exclusivement en AMAP, il est précisé qu'il « *pourra appliquer une réduction par rapport aux prix pratiqués sur les marchés, ou avec les distributeurs* ». Dans tous les cas enfin, la charte insiste sur le fait que « *le mode de calcul devra être totalement transparent* ».

Différents documents rédigés par les Associations Alliance traitent encore de cette question du prix. Ainsi dans le premier guide édité pour la création des AMAP (Alliance, 2003), deux modalités de fixation des prix des paniers sont proposées, selon que le producteur fournit exclusivement ses produits en AMAP ou non. Dans le premier cas, il est suggéré d'appliquer la formule suivante : « *charges fixes de l'exploitation + coûts des productions (dépendant de ce que veulent manger les consommateurs) + salaire du paysan, le tout divisé par le nombre de consommateurs* » (p. 23). On notera dans ce cas l'absence de toute référence à la productivité de l'exploitation.

Lorsque le producteur possède plusieurs débouchés, « *fixer un prix d'abonnement relève alors d'une estimation faite par le producteur en se basant sur les prix pratiqués sur les marchés locaux et en y opérant une réduction d'environ 20 %* ». Le guide précise toutefois de veiller à ne pas fixer des prix trop faibles et d'inclure dans le contrat une participation ponctuelle, mais obligatoire aux travaux de la ferme (par exemple une journée tous les 6 mois).

¹⁰ La charte des AMAP date de 2003. Elle a été rédigée par l'Alliance Paysans Ecologistes Consommateurs Provence, qui a également déposé la propriété du concept AMAP à l'INPI sous le nom d'AMAP© enregistré le 4 août 2003 sous le n° 03 3 239 886. C'est donc cette charte que nous analysons. Elle est consultable sur le site de l'Association : http://allianceprovence.org/IMG/pdf/Charte_AMAP.pdf

Un second guide (Alliance Rhône-Alpes, 2008) intitulé « *Paysan en Amap : un nouveau métier. Guide des bonnes pratiques du Paysan en Amap* » revient dans le détail sur la fixation d'un prix équitable. Contrairement aux textes antérieurs, il est suggéré ici que le producteur « *reste maître de la politique de prix* » (p. 64), en insistant sur la double qualité du prix qui doit être trouvée pour les paniers : être rémunérateur pour le producteur et être juste pour le consommateur. Mais l'auteur du guide fait également le constat qu'en pratique, c'est le plus souvent la référence au prix de marché qui reste utilisée. Sans proposer une méthode clé en main, il reprend la proposition consistant à partir d'un objectif global de chiffre d'affaires (incluant la rémunération des producteurs) pour le diviser par le nombre de paniers livrables annuellement.

Dans l'ensemble, cette question du prix du panier a donné lieu à de nombreuses discussions dans certains départements ou dans certaines AMAP. Les consommateurs se trouvent en effet en tension entre d'une part leur désir de soutenir « leur » agriculteur et d'autre part le fait que leur engagement dans la durée et l'abaissement des coûts de commercialisation doivent logiquement se retrouver dans le prix du panier. A notre connaissance, l'ambition de fixer un prix calculé sur la base des coûts de production n'a pas été mise en œuvre, même si quelques maraîchers (en Provence, en Rhône-Alpes) livrent en AMAP plus de 80 % de leur production. Par ailleurs, d'autres propositions (non abouties) ont parfois été faites comme celle de calculer un revenu pour le producteur égal à la moyenne des revenus des consommateurs engagés dans l'AMAP.

L'ensemble de ces éléments permet de tirer quelques enseignements.

On notera tout d'abord la place prépondérante du consommateur dans la charte initiale des AMAP, prééminence qui constitue sans doute une spécificité du mouvement français.

On notera ensuite cette distinction constamment présente dans les textes fondateurs entre producteurs ne livrant qu'à des AMAP (et qui devraient pouvoir être rémunérés sur la base de leurs coûts réels) et autres producteurs qui devraient pouvoir, grâce à l'internalisation d'une partie des coûts de commercialisation par les consommateurs, vendre moins cher que sur leurs autres marchés (le chiffre de 20% étant fréquemment cité). Assez curieusement pour un mouvement qui aspire à pouvoir sécuriser les revenus des agriculteurs qui s'engagent dans ce système, cette distinction repose sur l'hypothèse implicite que les prix de vente sur les marchés refléteraient bien les coûts de production et permettraient donc une juste rémunération du travail.

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

2/ le prix des paniers dans 7 AMAP en région lyonnaise : pratiques et perceptions

Par définition, un panier est composé de différents produits et son contenu peut varier fréquemment selon les produits concernés (légumes, fruits). La comparaison de son prix avec d'autres modes de commercialisation, impose donc de peser chaque élément de son contenu, puis d'effectuer des relevés de prix dans les autres systèmes de distribution en reconstituant

virtuellement des paniers identiques. De fait, le processus est lourd et les références restent rares.

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

Outre l'analyse des prix et contenus des paniers, un questionnaire portant à la fois sur les motivations des consommateurs et sur leurs représentations concernant le prix payé a permis de montrer les principales motivations d'une part (qualité, soutien à l'agriculture locale, protection de l'environnement, ...) et la méconnaissance, voire l'apparent désintérêt concernant le prix du panier : les consommateurs estimant qu'ils payaient leurs produits à un prix similaire à celui du commerce traditionnel.

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

2.1. Le prix comme fausse question ?

L'étude dont nous présentons les résultats ici¹¹ a mis en œuvre une méthodologie comparable, avec toutefois quelques différences. Sur le plan qualitatif, des entretiens avec différents acteurs des AMAP étudiées (14 producteurs et 16 consommateurs) ont permis de saisir les représentations et pratiques concernant les prix des paniers et leur fixation. Ces entretiens ont confirmé les travaux précédents, notamment en ce qui concerne la place de la confiance dans le fonctionnement des AMAP. Si le prix des paniers est bien issu d'une négociation entre les consommateurs et le producteur (tel groupe souhaite disposer d'un panier à 10 euros, tel autre d'un panier à 15 euros), le contenu des paniers et l'adéquation au prix convenu relèvent concrètement de la responsabilité des agriculteurs. Les entretiens ont révélé diverses pratiques de fixation des prix : les producteurs se réfèrent soit aux prix pratiqués sur les marchés ou dans les autres modes de commercialisation qu'ils pratiquent, soit aux mercuriales diffusées par des réseaux professionnels. Certains pratiquent de façon plus intuitive, se référant à leur expérience ou à des comparaisons avec d'autres agriculteurs. Aucun ne cite explicitement ses coûts de production comme base de calcul.

¹¹ Les entretiens et les relevés de prix ont été réalisés par Albane Audras, dans le cadre de son Mémoire de Fin d'Etudes (Audras, 2008).

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

Les producteurs quant à eux se sentent mieux compris en AMAP, «*s'il y a un problème au niveau de la production par exemple, c'est quand même mieux accepté en AMAP* ». Par ailleurs, certains avantages des AMAP justifient pleinement, selon les producteurs, un prix inférieur aux prix de marché : écoulement total de la production, gain de temps, diminution du gaspillage, etc.). Sur un plan théorique, V. Olivier et D. Coquart (2010) notent que les coûts de transaction restent probablement plus élevés en AMAP que sur les marchés classiques, mais qu'ils peuvent être largement pris en charge par les consommateurs. Enfin, rappelons que l'inscription dans une AMAP suppose l'établissement de liens qui ne trouvent pas tous leur traduction dans le prix des paniers : solidarité en cas d'aléa, aide bénévole sur les exploitations, investissement des consommateurs dans la distribution, dons de produits, ...

2.2. Des paniers compétitifs

L'étude quantitative s'est déroulée pendant 13 semaines, du 3 mars au 30 mai 2008. Pendant cette période¹², les compositions et les prix des paniers de légumes et d'autres produits ont été relevés chaque semaine dans 7 AMAP de la périphérie lyonnaise (quatre se situaient à Lyon, deux dans l'Ain et une en Isère), ces AMAP (voir tableau 1) ont été choisies afin de refléter la diversité des AMAP rencontrées dans ce bassin de consommation. En parallèle, de manière à reconstituer le même panier que l'AMAP dans d'autres circuits de commercialisation, les prix minimum et maximum des produits proposés dans les paniers des 7 AMAP ont été relevés de manière hebdomadaire dans divers circuits de commercialisation de la région lyonnaise : deux marchés conventionnels, deux marchés biologiques, deux grandes ou moyennes surfaces (GMS), deux magasins spécialisés en produits biologiques et deux magasins de producteurs (points de vente collectifs). Ces relevés ont permis d'obtenir pour chaque mode de distribution une fourchette de prix, présentée dans les tableaux et graphiques qui suivent sous les termes prix MINI et prix MAXI. A noter que les produits biologiques n'ont pu être relevés de façon systématique dans les relevés de linéaires des GMS, ces derniers n'étant que peu présents dans les rayons au printemps 2008 (à l'exception de la volaille et des fruits).

Chaque semaine les paniers des AMAP ont donc été reconstitués dans les divers circuits de vente et les prix ont ensuite été comparés afin de voir comment se situent les prix en AMAP

¹² Les relevés réguliers se sont étendus sur 13 semaines (1 AMAP), 11 semaines (4 AMAP ne fonctionnant pas pendant la période de vacances scolaires), 7 semaines (1 AMAP) et 5 semaines (1 AMAP) en fonction de la date de démarrage des distributions. En ce qui concerne les relevés de prix dans les autres modes de distribution, tous ont pu être faits de façon régulière au cours des 13 semaines de l'étude, à l'exception des magasins de producteurs pour lesquels les moyennes sont calculées sur 6 semaines.

par rapport aux prix pratiqués dans les différents modes de distribution. Comme Cooley et Lass (1998), nous avons fait l’hypothèse en reconstituant les paniers, qu’un consommateur effectue l’ensemble de ses achats dans un seul lieu. Outre la lourdeur des relevés hebdomadaires, les principales difficultés furent les suivantes :

- certains produits présents dans les paniers n’étaient pas proposés dans un ou plusieurs des circuits de distribution dans lesquels les relevés comparatifs étaient effectués (exemple : le chou rave n’était pas vendu en GSM). Dans ce cas, c’est le prix le moins élevé qui a servi de référence,
- d’autres produits n’étaient présents que dans les paniers d’AMAP et pas dans certains magasins en début de saison (par exemple le cresson), leur prix a donc été extrapolé à toutes les semaines pour pouvoir calculer certains paniers depuis le début de l’étude,
- en production fromagère, plusieurs produits sont uniques, créés par les producteurs qui leur ont donné un nom particulier. Ces produits ne se retrouvant pas dans les autres commerces, ce sont les prix des fromages les plus ressemblants qui ont été relevés,
- les prix étaient parfois affichés à la pièce et non au kg (salades, ...), il a fallu dans ce cas recalculer un prix moyen au kg.
- notons enfin l’influence sur certains résultats de la présence dans les paniers d’herbes aromatiques comme la ciboulette, la menthe ou le persil. Ces produits, qui sont vendus en GSM sous la forme de sachets contenant de très petites quantités, ont dans ce mode de distribution un prix au kilo plus élevé que sur les marchés où ils sont vendus sans emballage. Leur présence contribue donc, parfois fortement, à l’avantage calculé pour certains paniers et explique le choix de Colley & Lass (1998) de les exclure de leur étude.

L’objectif de cette recherche n’étant pas de comparer les résultats entre les AMAP, mais de comparer les modes de distribution alimentaire entre eux, tous les paniers ont été ramenés à un prix unique de 10 euros par semaine afin de garantir l’anonymat, tant des AMAP que des producteurs. Le tableau 1 ci-dessous donne quelques informations à propos des 7 AMAP de l’étude. On remarque que chaque AMAP a contractualisé avec plusieurs producteurs (entre 2 et 4 selon les cas). Toutes reçoivent chaque semaine un panier de légumes au moins. Pour les autres produits, le rythme de distribution peut être différent (une fois par mois pour certaines livraisons de viande par exemple). Au total, les comparaisons ont pu être effectuées pour des paniers de légumes, de fruits, de viandes, de fromages et de pain. Comme le montre le tableau 1, les produits issus de l’Agriculture Biologique (AB) sont majoritaires.

Tableau 1 : Présentation des AMAP de l’étude

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

Différentes approches permettent d'analyser les résultats : une approche globale comparant les moyennes de tous les paniers avec les prix moyens des autres circuits de commercialisation sur toute la durée de l'étude et des approches plus fines s'intéressant plus précisément à l'évolution des prix de chaque panier au cours des semaines, parallèlement à l'évolution des prix dans les autres circuits.

Nous présentons dans un premier temps (tableau 2), les résultats moyens obtenus durant les 13 semaines de suivi ; et ce pour chaque type de paniers. Il faut toutefois souligner les différences entre productions. Au contraire des paniers de légumes et de fruits, dont la composition varie en fonction de la saison, les producteurs de viande, de fromages ou de pain proposent différentes formules de paniers dont le contenu ne change pas (ou très peu) au cours de la saison.

Dans le tableau 2 ci-dessous, les cases grisées correspondent aux moyennes pour lesquelles les prix des paniers pour les 7 AMAP ont été plus élevés que les prix relevés dans d'autres circuits de commercialisation. Pour chaque produit, le nombre de paniers concernés est indiqué dans la première colonne. Ainsi, pour les légumes, les résultats moyens correspondent à ceux de 11 paniers proposés chaque semaine dans les 7 AMAP. Ces 11 paniers concernent 5 producteurs différents, certains producteurs proposant deux paniers dans la même AMAP ou commercialisant dans deux AMAP ayant participé à l'étude. Sur ces 11 paniers, 8 sont en Agriculture Biologique. Pour les autres produits, le nombre de paniers correspond aux formules proposées par les producteurs. Ainsi, en viande de bœuf et de porc, les 16 paniers concernent 2 producteurs (l'un en AB, l'autre non) et 3 des 7 AMAP. Ces producteurs proposent différentes formules qui constituent donc autant de paniers possibles.

Tableau 2 : Prix moyens minimum et maximum de divers produits proposés en AMAP dans divers modes de distribution (moyenne sur 13 semaines).

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

Dans 63% des cas, les prix des paniers sont plus faibles que les prix relevés dans les autres modes de distribution. Les prix les plus bas se situent en général sur les marchés traditionnels et en GMS (produits issus de l'agriculture conventionnelle), les prix minimum sont en

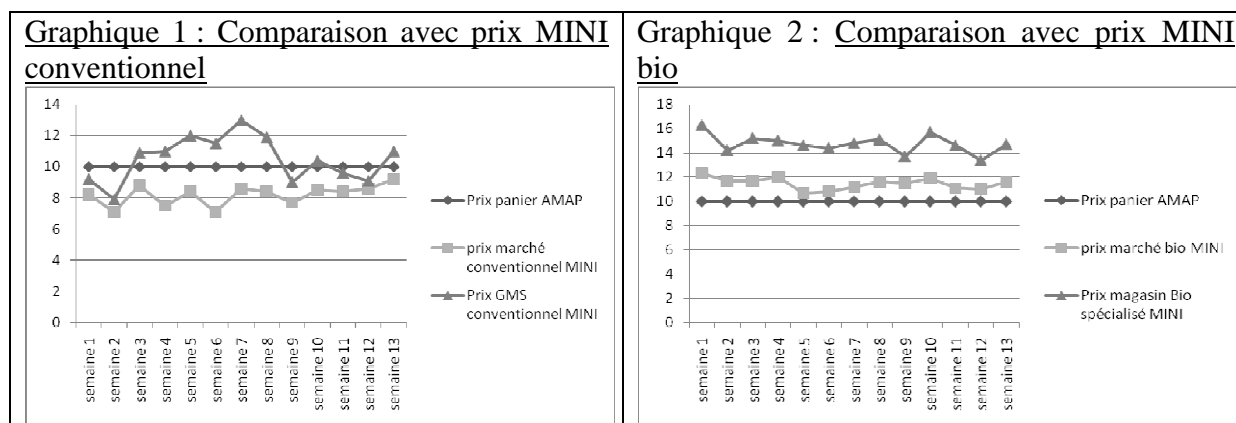
moyenne inférieurs de 13 % aux prix des paniers en AMAP (qui sont, rappelons-le, majoritairement composés de produits en AB) ; à l'inverse, les prix des paniers en AMAP sont presque systématiquement plus bas que les prix relevés dans les circuits commercialisant des produits biologiques.

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

Le contenu des paniers de légumes varie fortement au cours de l'étude. Les premières pesées ayant eu lieu en mars, les produits disponibles sont des légumes d'hiver (salades, choux, poireaux, carottes, pommes de terre,...). Lors des dernières pesées (fin mai), de nombreux produits frais avaient fait leur apparition : petits pois, oignons frais, mesclun, courgettes, ...

La comparaison avec les différents modes de distribution au cours des semaines de l'étude montre une certaine convergence. Les graphiques 1 et 2 ci-dessous, représentent (en moyenne pour les 11 paniers de légumes) l'évolution du prix MINI au cours des 11 semaines pour chaque mode de distribution¹³. Sur la base d'un prix du panier AMAP de 10 euros, seuls les prix minimum sur les marchés traditionnels sont systématiquement plus bas. Les pics constatés dans les prix en GMS s'expliquent par le contenu des paniers avec une présence importante d'herbes aromatiques (ciboulette, oseille et persil). Les prix Mini en magasins spécialisés ou sur les marchés de produits issus de l'AB sont systématiquement plus chers que les paniers AMAP.

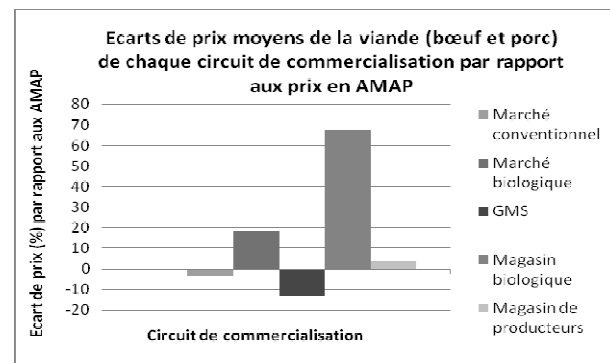
Graphiques 1 et 2 : évolution du prix des paniers au cours des 11 semaines de l'étude pour chaque mode de distribution. (graphique 1) et avec prix MINI bio (graphique 2).



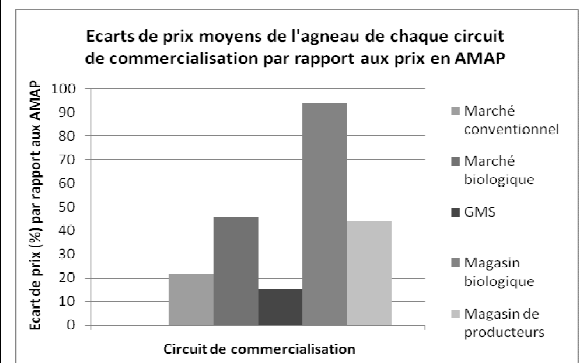
En ce qui concerne les autres produits que les légumes, les comparaisons ont été réalisées sur les différents paniers proposés par les agriculteurs par rapport aux prix moyens relevés sur la période de l'étude. Les graphiques 2, 3, 4 et 5, montrent les écarts de prix mesurés pour les viandes de bœuf et porc (graphique 2), d'agneau (graphique 3), de volaille (graphique 4) et de fromages de chèvre.

¹³ Nous n'avons ici comparé que les prix MINI. En ce qui concerne les prix MAXI, ils sont pour tous les modes de distribution, plus élevés que les paniers des AMAP.

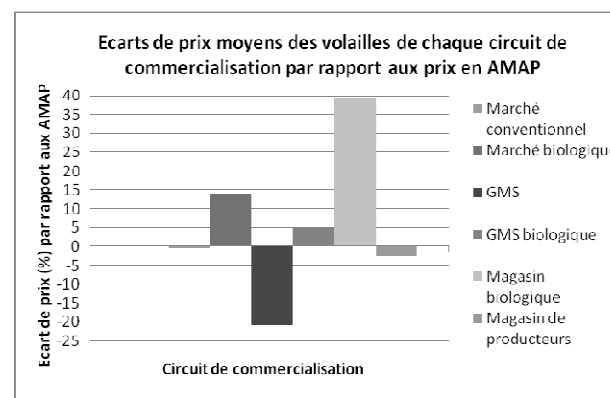
Graphique 2 : viande bœuf et porc



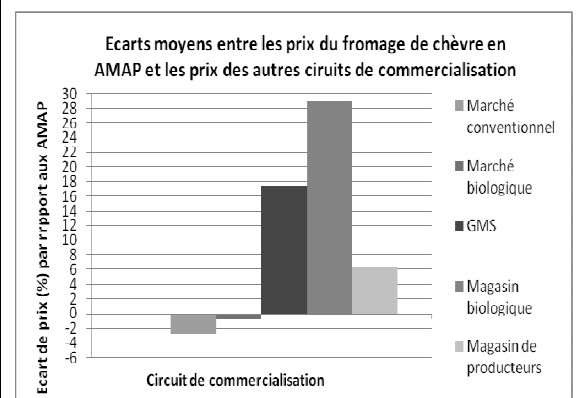
Graphique 3 : agneaux



Graphique 4 : volailles



Graphique 5 : fromages de chèvre



Nous n'avons pas distingué les viandes bovine et de porc (du fait qu'elles sont proposées ensemble dans les paniers par les deux producteurs). Comme le montre le graphique 2, les prix sont légèrement plus chers en AMAP que sur les marchés conventionnels (de 3,5%) et que dans les GMS (de 13,5%), ces dernières proposant régulièrement des promotions à faible prix. Les prix restent cependant moins élevés en AMAP par rapport aux marchés biologiques (de 18,1%) et aux magasins biologiques (de 67,6%). Ils sont quasiment équivalents dans les magasins de producteurs. En ce qui concerne la viande d'agneau (graphique 3), les prix des paniers sont avantageux, puisqu'en moyenne aucun panier n'a un prix inférieur dans un autre circuit de commercialisation.

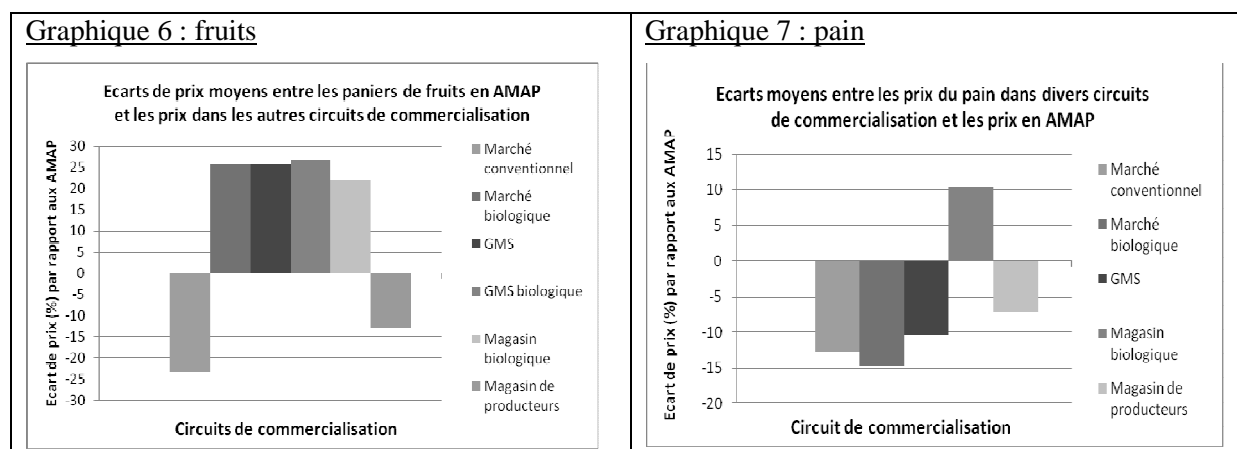
Deux AMAP sur les 7 avaient passé un contrat pour de la volaille (fournie par trois producteurs). Le prix des poulets en AMAP variait de 6,5€ à 8,6€ le kilo et celui des pintades de 7,5€ à 9,2€, les prix les plus élevés étant ceux des produits certifiés en agriculture biologique. En s'en tenant aux moyennes,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

En production fromagère, notre comparaison porte sur les fromages de chèvre, principaux fromages présents dans les AMAP de l'étude. On remarque très clairement (graphique 4) que les prix en AMAP sont moins chers que dans les GMS (de 17,4%), les magasins biologiques (de 28,9%) et les magasins de producteurs (de 6,4%). A noter cependant que les prix des marchés conventionnels et biologiques sont en revanche légèrement inférieurs,

respectivement de 2,8% et de 0,7% par rapport aux prix des AMAP, ce qui constitue une exception.

En ce qui concerne les fruits et le pain, nos comparaisons sont limitées par l'offre plus faible. Les paniers de fruits sont en général peu variés et les AMAP ne représentent qu'une très faible part de la commercialisation des rares producteurs présents dans les AMAP¹⁴. Nos comparaisons ne portent que sur les paniers d'un seul producteur (en AB) pour lequel les AMAP représentent moins de 10 % de ses débouchés. Elles montrent qu'en moyenne (graphique 6), les prix sont moins élevés en AMAP par rapport aux prix des marchés biologiques (de 25,7%), des GMS (de 25,8%), mais aussi par rapport aux prix des produits biologiques vendus en GMS (de 26,7%) et aux prix en magasin biologique (de 22%). A l'inverse, les prix en AMAP sont plus élevés que ceux des marchés conventionnels (de 23,2%) et des magasins de producteurs (de 13%). Ces résultats sont cohérents avec les pratiques du producteur, qui explique fixer en AMAP des prix qui se situent entre ses prix de détail et ses prix de gros.

Deux producteurs de pain en agriculture biologique livrent dans 3 des 7 AMAP de notre enquête. Le graphique 7 ci-dessous présente les résultats des comparaisons de prix avec des pains équivalents dans d'autres circuits de commercialisation. Il montre qu'en moyenne, les prix relevés en AMAP sont plus élevés que les prix des marchés conventionnels (de 12,7%), des marchés biologiques (de 14,8%), des GMS (de 10,4%) et des magasins de producteurs (de 7,1%). Par rapport aux prix des magasins de produits biologiques, les prix en AMAP sont par contre 10,3% moins élevés.



Conclusion

Globalement, cette recherche montre que les prix relevés dans les 7 AMAP étudiées restent peu élevés, même si les gains pour les consommateurs apparaissent plus faibles que dans les études conduites sur ce point en Amérique du Nord (Cooley et Lass, 1998). Seuls les marchés conventionnels - qui semblent d'ailleurs rester le lieu privilégié d'approvisionnement en fruits et légumes pour les populations les plus défavorisées (Mundler et al., 2007) - et les GMS offrent fréquemment des produits à des prix plus faibles, mais cette comparaison ne tient

¹⁴ Les AMAP ont des difficultés à trouver des fruits (si possible en AB). Ce problème a été souvent cité dans les entretiens.

aucun compte des différences éventuelles de qualité¹⁵ (produits issus de l'AB, fraîcheur, ...) qui sont pourtant mises en avant par les *amapiens* concernant les avantages qu'ils retirent du système AMAP. De ce point de vue, il n'y a aucune raison pour que le prix des paniers proposés en AMAP soit un frein au développement de ce mode de commercialisation auprès de populations disposant de faibles revenus. Au contraire, en favorisant l'approvisionnement en produits frais, mais à cuisiner, ces systèmes peuvent contribuer à faire baisser le budget consacré à l'alimentation.

Il convient toutefois de rappeler les principales limites de notre travail comparatif. Pour l'effectuer, nous avons dû, comme d'ailleurs Cooley et Lass dans leur étude de 1998, faire l'hypothèse qu'un consommateur construit son panier chez un seul fournisseur. Nous estimons que ce choix méthodologique n'altère par nos résultats, compte tenu de la modestie des sommes en jeu. En revanche, il est évident qu'en pratique, le contenu des paniers ne sera pas le même dans le cas où le consommateur le construit lui-même. C'est d'ailleurs une des spécificités fréquemment citée par les consommateurs à propos des AMAP : elles « obligent » à prendre l'intégralité du panier et laissent donc moins de liberté aux consommateurs pour choisir leurs produits et/ou moduler leurs achats.

La période de référence (13 semaines entre mars et mai 2008) peut également avoir joué un rôle, principalement en ce qui concerne les fruits et légumes. En effet, nos relevés comparatifs ont commencé à un moment plus difficile pour les maraîchers et les arboriculteurs, puisqu'à cette date, ils n'ont encore que peu de choix dans les produits qu'ils proposent dans leurs paniers. De ce point de vue, il serait sans doute intéressant de pouvoir effectuer le même travail de comparaison, soit sur une année complète comme avaient pu le faire (mais sur beaucoup moins de paniers) Cooley & Lass (1998), soit sur une période plus courte, mais plus favorable pour les producteurs : été et début d'automne.

Le suivi des prix des paniers ne nous dit rien non plus des revenus que retirent les producteurs du système AMAP. Celles-ci atteignent-elles leur objectif de soutien à l'agriculture paysanne ? Une précédente recherche (Mundler et al., 2008) conduite auprès d'un peu plus de 50 petites exploitations en circuits courts avait montré que les résultats dégagés par ces exploitations restaient souvent modestes (même s'ils apportaient satisfaction aux agriculteurs rencontrés lors de ces enquêtes), sans que puisse être constatée une différence entre exploitations livrant en AMAP et celles commercialisant dans les autres modalités de circuits courts. En revanche, mais ce constat s'étend à presque toutes les formes de circuits courts, ces modes de commercialisation permettent aux agriculteurs d'être totalement à l'abri des problèmes posés par la volatilité des prix des matières premières agricoles sur la gestion de leur exploitation.

Nous noterons enfin que le système AMAP inscrit le consommateur dans une dynamique très différente de celle du commerce classique du point de vue de la perception de ce qu'est un prix. Alors que de plus en plus, les formes traditionnelles de distribution fondent leur communication sur les prix bas, voire même « cassés » ou « massacrés », contribuant à créer l'impression que le déboursement est un sacrifice sans contrepartie (Zilerberg, 2008), le système AMAP situe le consommateur dans une dynamique inverse en inscrivant la relation

¹⁵ Rappelons que pour les GMS, la comparaison s'est faite pour l'essentiel avec des produits non issus de l'agriculture biologique, alors que la plus grande partie des paniers observés étaient en AB. Selon l'UFC que choisir (2008), qui a calculé l'écart de prix sur plusieurs produits entre « bio » et « non bio », cet écart est important (de 38 à 150 %) pour de nombreux produits.

dans la durée et en reliant le prix payé, non seulement aux produits qui seront livrés, mais également à un contexte spécifique et, selon tous nos interlocuteurs, mutuellement valorisant.

Bibliographie

- Alliance Paysans Ecologistes, Consommateurs. 2003. *Guide à la création d'une AMAP*. 34 p.
- Alliance Paysans Ecologistes, Consommateurs Rhône-Alpes. 2008. *Paysan en Amap : un nouveau métier. Guide des bonnes pratiques du Paysan en Amap*. 95 p.
- Amemiya H. 2007. « Le *teikei*, la référence japonaise de la vente directe de produits fermiers locaux », in *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp 21-48.
- Audras Albane. 2008. *Les prix en AMAP : Réalités et perceptions en Rhône-Alpes. Etude quantitative et qualitative sur les prix des paniers d'AMAP de la région lyonnaise*. Lyon, Isara Lyon, Mémoire de fin d'Etudes, 73 p. + Annexes
- Boussard Jean-Marc. 1987. *Economie de l'agriculture*. Paris, Economica, 310 p.
- Cone Cynthia Abbott, Myhre Andrea. 2000. « Community-Supported Agriculture: A Sustainable Alternative to Industrial Agriculture ? ». *Human Organization*, Volume 59, n° 2, pp. 187 – 197.
- Cooley, P. J., Lass, D. A. 1998. « Consumer Benefits from Community Supported Agriculture Membership », *Review of Agricultural Economics*, Vol. 20 (1), pp. 227-237.
- David-Leroy Maud & Girou Stéphane, AMAP. *Replaçons l'alimentation au cœur de nos sociétés*, Dangles éditions, 2009.
- Equiterre. 2003. *Guide québécois et canadien sur les coûts de production relatifs à la formule de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC)*. Montréal, Equiterre, 28 p.
- Equiterre. 2005. *4 modèles économiques, viable et enviable d'ASC*. Montréal, Equiterre, 30 p.
- Fieldhouse Paul. 1996. « Community Shared Agriculture », *Agriculture and Human Values*, volume 13, n° 3, pp. 43 – 47.
- Fung Achuo Georges. 2003. *Partner Satisfaction and Renewal Likelihood in Community Supported Agriculture (CSA) : a Case Study of the Equiterre CSA Network*. Thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies and Research in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science. Département d'agro-économie, Université McGill, 106 p. + annexes.
- Hinrichs C. Clare. 2000. « Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market », *Journal of Rural Studies* n° 16, pp. 295 – 303.
- Hochedez Camille. 2008. « Le bonheur est dans le panier. Réseaux alimentaires alternatifs et commercialisation des produits issus de l'agriculture biologique : l'exemple suédois. » *Géocarrefour*, vol. 83 – 3, pp. 225 – 233.
- Hunter, Elisabeth. 2000. *Je cultive, tu manges, nous partageons. Guide de l'agriculture soutenue par la communauté*. Montréal (Québec), Equiterre, 150 p.

- Kolodinsky, J. M and Pelch, L. L. 1997. "Factors influencing the decision to join a community supported agriculture (CSA) farm", *Journal of Sustainable Agriculture* Vol. 10 (2/3), pp. 129-141.
- Lamine Claire. 2008. *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*. Paris, éditions Yves Michel, 163 p.
- Lyson Thomas A. 2004, *Civic Agriculture. Reconnecting Farm, Food, and Community*, USA, Medford, Massachusetts, Tufts University Press, 2004, 136 p.
- INRA (EUROPE) – EUROPEAN COORDINATION OFFICE, 1998, *La sécurité des produits alimentaires*, Eurobaromètre n° 49, 70 p.
- Maréchal Jean-Paul. 2000. *Humaniser l'économie*, coll. « Sociologie économique », Desclée de Brouwer, Paris, p. 173.
- Maréchal Gilles (coord.). 2008. *Les circuits courts alimentaires*. Dijon, Educagri, 213 p.
- Maréchal Gilles. 2008. « Du teikei à l'AMAP : esprit, es-tu là ? ». Communication au 2e Colloque international *L'agriculture participative - Pourquoi, comment, jusqu'où ?* Rennes, Université de Rennes 2 Haute Bretagne, 6-7-8 Novembre 2008, 8 p.
- Maye Damian, Holloway Lewis, Kneafsey Moya (Eds). 2007. *Alternative Food Geographies. Representation and Practice*. Howard House, Wagon Lane, Bingley BD 16 1 WA, UK. Emerald Group. 358 p.
- Minvielle Paul, Consales Jean-Noël. 2006. « Le développement des AMAP dans les Bouches du Rhône : de nouveaux SIAL », Communication au IIIème Congrès International de la Red SIAL, *Alimentation et Territoires*, 2006, 18 p.
- Moinet François. 2002. *Les produits fermiers transformation et commercialisation*, Paris, édition France Agricole, 320 p.
- Moisière Xavier. 2007. *Les circuits courts alimentaires à Rennes Métropole*, Rennes, mémoire de MASTER 2 Géographie Aménagement Société Environnement, département de Géographie, Université de Rennes 2, 89 p.
- Mundler Patrick (sous la direction de), Angelucci Marie-Alix, Comte Elodie, Neyrat Stéphane. 2006. *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*. Lyon, ISARA, 56 p. + annexes.
- Mundler Patrick. 2007. « Les AMAP en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité », *Ruralia* n° 20, pp. 185 – 215.
- Mundler Patrick, Ferrero Jean-Marc, Jan Antoine, Thomas Romain. 2008. *Petites exploitations diversifiées en circuits courts. Soutenabilité sociale et économique*. Lyon, ISARA, 28 p.
- Mundler Patrick. 2009. « Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne : solidarité, circuits courts et relocalisation de l'agriculture ». *Pour* n° 2001, octobre 2009, pp. 155 – 162.
- O'Hara Sabine U, Stagl Sigrid. 2002. « Endogenous preferences and sustainable development », *Journal of Socio-Economics* n°31, pp. 511–527.
- Olivier Valérie, Coquart Dominique. 2010. « Les AMAP. Une alternative socio-économique pour les petits producteurs locaux ? » *Economie Rurale*, n° 318-319, pp. 20 – 34.

- Pecqueur Bernard, Zimmerman Jean-Benoît. 2004. *Economies de proximités*. Paris, Hermès/Lavoisier, 264 p.
- Pecqueur Bernard. 2007. « L'économie territoriale, une autre analyse de la globalisation ». *l'Economie politique* n° 33, pp. 41 – 52.
- Perez Jan. 2004. "Community Supported Agriculture on the Central Coast: The CSA Grower Experience". Center for Agroecology & Sustainable Food Systems, University of California, Santa Cruz. Center Research Brief #4, 4p.
- Pilleboue Jean, Pouzenc Michaël. 2007. « A.M.A.P. ET P.V.C. : vers de nouvelles formes péri-urbaines d'agriculture et de consommation alimentaire ? », communication au colloque *Les agricultures périurbaines, un enjeu pour la ville, vers des projets de territoire*, Nanterre, 10-12 octobre 2007, 16 p.
- Sharp Jeff, Imerman Eric, Peters Greg. 2002. « Community Supported Agriculture (CSA): Building Community Among Farmers and Non-Farmers ». *Journal of Extension*, Volume 40, Number 3. <http://www.joe.org/joe/2002june/a3.html>
- Swanson Paul. 2000. « Community Supported Agriculture ». *Nebguide*, Université du Nebraska, <http://www.ianrpubs.unl.edu/epublic/live/g1419/build/g1419.pdf>.
- Tegtmeier E et Duffy M, 2005. *Community Supported Agriculture (CSA) in the Midwest United States: a regional characterization*. Leopold Center for Sustainable Agriculture. http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/files/csa_0105.pdf, page consultée le 7 mai 2008. 23 p.
- UFC. 2008. « Produits biologiques. Un Boom à risque ». *Que choisir*, n° 482, pp. 16 – 23.
- Watts D.C.H., Ilbery B., Maye D. 2005. "Making re-connections in agro-food geography : alternative systems of food provision". *Progress in Human Geography* n° 29, pp. 22 – 40.
- Wolfer Bernard. 1997. « L'agriculture hors du rural », *Economie Rurale* n° 238. pp. 38 – 43.
- Zilerberg Emmanuel. 2008. « Nouvelles métriques de prix : rendre l'échange profitable ». *L'expansion Management Review*, n° 130, pp. 42 – 51.