

# A.M.A.P. ET P.V.C. :

## VERS DE NOUVELLES FORMES PÉRIURBAINES D'AGRICULTURE ET DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE ?

**Jean Pilleboue et Michaël Pouzenc**

laboratoire « Dynamiques rurales », Université de Toulouse2-Le Mirail

pillebou@univ-tlse2.fr ; pouzenc@univ-tlse2.fr

Notre communication se propose de répondre à la question posée par le colloque grâce à certains des enseignements d'une étude conduite avec le soutien de la Région Midi-Pyrénées sur les A.M.A.P. (« associations pour le maintien d'une agriculture paysanne ») et les P.V.C. (« points de vente collectifs » des agriculteurs) dans son périmètre d'action comportant huit départements du Sud-ouest intérieur<sup>1</sup>.

Dans leur forme présente, les P.V.C. ont commencé à essaimer en France il y a plus de deux décennies ; quant aux A.M.A.P., bien qu'elles revendiquent leur filiation directe avec des organisations nées au Japon il y a plus de quarante ans ou aux Etats-Unis bien avant la fin du vingtième siècle, elles constituent en France un phénomène très récent dont l'origine ne remonte pas au-delà du début du vingt-etunième siècle. Si la répartition des P.V.C. et des A.M.A.P. semble assez inégale, aucune des grandes régions n'en est dépourvue. En France, on les rencontre en nombre dans les régions de « petite agriculture » mais on en trouve aussi dans les régions de « grandes cultures ». En Midi-Pyrénées, alors qu'une seule A.M.A.P. existait en 2003, nous en recensons une centaine en 2007 ; par ailleurs, on compte vingt-six P.V.C. Toutefois, c'est surtout le rapide surgissement des A.M.A.P. dans le paysage agro-alimentaire français qui impressionne collectivités locales, observateurs et analystes.

<sup>1</sup> Dans le cadre du laboratoire « Dynamiques rurales », cette étude a associé, outre les deux géographes auteurs de la présente communication, huit chercheurs, économistes, agronomes, sociologues. Le groupe relève de trois institutions : Université de Toulouse-le Mirail (U.T.M.), Ecole nationale supérieure agronomique de Toulouse (E.N.S.A.T.), Ecole nationale de Formation agronomique de Toulouse-Auzeville (E.N.F.A.).

Quelle que soit la place qu'elles occupent dans la consommation alimentaire comme dans l'économie agricole, il faut sans doute voir là une des raisons du grand intérêt que suscitent ces innovations en train de se faire. A cela s'ajoute bien sûr le questionnement relatif aux raisons de cette éclosion ainsi qu'à l'avenir à court et à moyen terme de ces deux phénomènes : feu de paille ou mouvement de fond ?

Aussi importantes que soient leurs différences, le rapprochement des deux phénomènes nous a paru devoir être fécond. Créant des rapports directs entre les deux types d'acteurs, ils occupent une position symétrique par rapport aux agriculteurs et aux consommateurs. Les P.V.C. sont créés à l'initiative de producteurs alors que les A.M.A.P. le sont à celle de consommateurs mais les uns comme les autres ne peuvent voir le jour et fonctionner sans l'impli-

cation matérielle et affective intense des uns et des autres. Si l'on pense à ce que sont les rapports banals de ces producteurs avec « leur » grande coopérative ou bien ceux de ces consommateurs avec « leur » super ou « leur » hypermarché, on apprécie mieux l'originalité de cette relation ainsi que le volontarisme qui la sustente. Celui-ci s'exprime avant même l'établissement entre eux de rapports particuliers : la constitution d'un petit collectif d'agriculteurs est un préalable indispensable à la création d'un magasin de type P.V.C. et la mise sur pied d'un petit collectif de consommateurs est, dans la création d'une A.M.A.P., préalable à la prise de contact avec un ou plusieurs producteurs qui vont alimenter leurs demandes.

L'étude conduite dans la région Midi-Pyrénées nous a amenés à poser de nombreuses questions. Par exemple, est-ce que, pour les producteurs, l'implication dans un P.V.C. ou dans une A.M.A.P. entraîne une modification profonde de leur façon de produire et de leur statut d'agriculteur ? La question symétrique peut être posée à l'encontre des consommateurs achetant des produits dans un P.V.C. ou engagés dans une A.M.A.P. pour ce qui est de leurs habitudes d'achat et de leurs pratiques alimentaires. D'autre part, alors que dans les formes classiques de commercialisation des produits agricoles par les agriculteurs, « la proposition » est « hors champ » et hors de son pouvoir –elle est chez le négociant ou à la coopérative-, et alors qu'il en va de même pour les consommateurs clients de la grande distribution, on peut se demander qui, ici, propose et qui s'accommode de la proposition lorsque producteurs et consommateurs sont en relation directe ? Dans cette situation de proximité qui les caractérise, quelles formes revêtent les notions de « qualité » et de « terroir » et quelles représentations en sont élaborées ? Sans renoncer à traiter directement de ces questions, nous avons préféré aborder A.M.A.P. et P.V.C. de la région Midi-Pyrénées sous deux angles : celui de la localisation des deux phénomènes, celui de leurs possibles nouveauté et originalité.

### **A.M.A.P. et P.V.C. : des phénomènes périurbains ?**

S'agissant de l'articulation des espaces occupés par les villes et par les campagnes, les représentations des géographes sont généralement structurées par les notions de centralité, de périphérie, ainsi que par celle du gradient caractérisant les transitions entre les différents espaces. On distingue ainsi « le centre ville » des « espaces périurbains ». Cependant, quant à savoir si ces derniers relèvent des « agglomérations urbaines » ou des « campagnes périurbaines », la question reste ouverte. Par exemple, partant de l'analyse paysagère, on peut sans mal tracer « la limite interne » de « l'agriculture périurbaine » mais il est bien plus malaisé d'en fixer la « limite externe », du côté de « la vraie campagne », ne serait-ce que parce qu'on assimile encore souvent la campagne à l'étendue des empreintes agricoles... Autrement dit, notions d'un emploi quasi-universel, « ville » et « campagne » sont des réalités faciles à opposer mais pas à démêler sur le terrain (Poulot, 2008). L'analyse des A.M.A.P. et des P.V.C. peut-elle nous y aider ? A priori, on peut penser qu'elles le devraient : mettant en contact direct des agriculteurs et des consommateurs, les unes et les autres évoquent l'articulation de la campagne à la ville, « du rural » à « l'urbain ».

Les espaces en cours d'urbanisation constituent-ils des milieux particulièrement favorables à leur éclosion et au développement de leurs implications ? Dans quelle mesure l'émergence des A.M.A.P. et des P.V.C. est-elle l'expression de l'agriculture périurbaine et des consommations « de type citadin » et en quoi l'est-elle ?

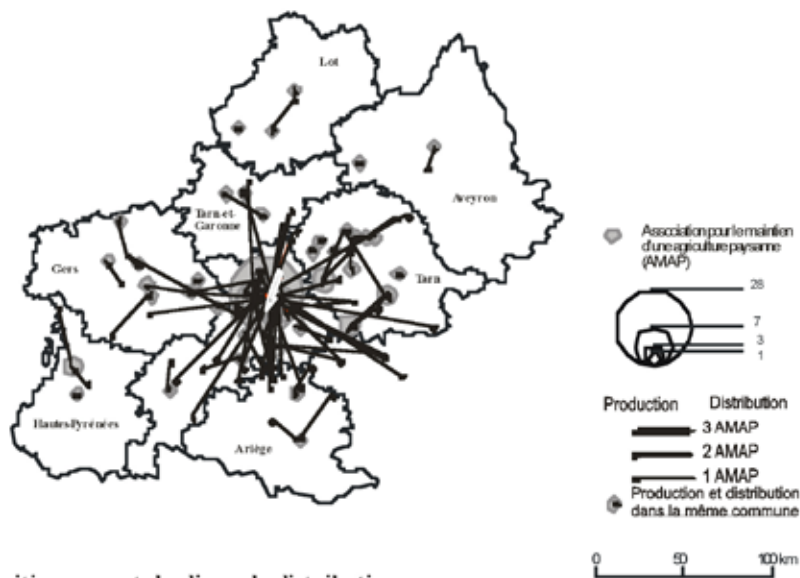
Du recensement des P.V.C. et des A.M.A.P. dans la région Midi-Pyrénées et de leur localisation, nous tirons d'emblée plusieurs enseignements. L'ubiquité de ces phénomènes retient d'abord l'attention : les huit départements de la région sont concernés même s'il faut remarquer que les départements périphériques sont nettement moins bien pourvus et que les installations y sont généralement plus récentes que dans le coeur de la région<sup>2</sup>. Quoiqu'il en soit, on est bien en présence d'un fait qui implique tous les types d'espaces et non d'un phénomène particulier et étroitement localisé. On peut faire l'hypothèse que, conjuguée à sa très rapide émergence –au moins pour les A.M.A.P.- cette ubiquité spatiale n'est pas sans signification quant au contenu social du phénomène.

Sans surprise, les P.V.C. sont des magasins surtout situés à proximité des concentrations les plus importantes de consommateurs (agglomération toulousaine et villes moyennes : Montauban, Albi) mais on en recense aussi dans des petites villes (par exemple, à Moissac et Caussade pour le Tarn-et-Garonne, à Villefranche-de-Rouergue et à Millau pour l'Aveyron) et dans des bourgs ruraux (Barcelone-du-Gers et Barbotan-les-Thermes dans le Gers), voire « en pleine campagne » comme c'est le cas du P.V.C. « Les Fermes du Magnoac » installé au bord d'une route d'importance secondaire à Cizos, minuscule commune des Hautes-Pyrénées distante de plusieurs kilomètres du petit bourg de Castelnau-Magnoac, chef-lieu de canton d'une petite région marquée par une très faible densité de population.

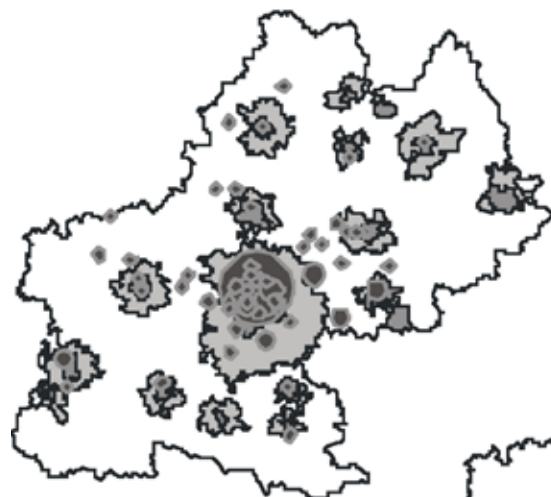
Toutefois, afin de ne pas nous laisser abuser par le caractère formel que peuvent recéler les distinctions qui précèdent, précisons à propos de ces exemples :

- que le P.V.C. « Les Pibouls », quoique installé dans les limites administratives de la vaste commune de Montauban se trouve au coeur d'un paysage purement agricole qui ne laisse en rien deviner la proximité d'une ville moyenne,
- que, de même, le « Domaine de Candie » a été aménagé, au coeur d'un paysage viticole, dans les locaux d'un important vignoble appartenant à la commune de Toulouse qui le gère en régie,
- que Barcelone-du-Gers est jointive de la petite ville landaise d'Aire-sur-Adour,
- que le P.V.C. de Barbotan-les-Thermes n'a, comme la station thermale, qu'un fonctionnement saisonnier,
- que tout près du P.V.C. « Les Fermes du Magnoac » est installé un important camp naturiste –établissement forcément « rural » mais pour des pratiquants éminemment citadins- qui fournit une partie de la clientèle du magasin, ...

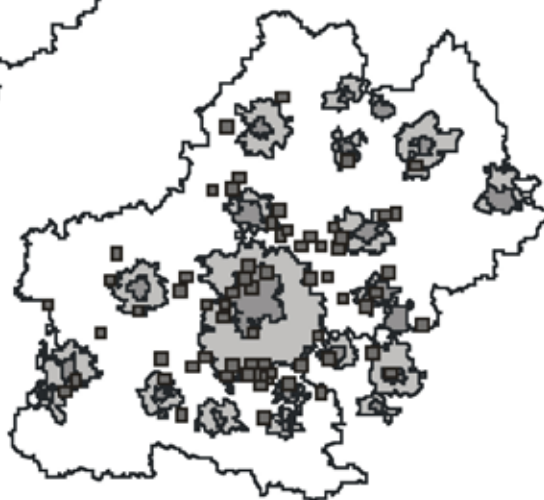
2 Voir les cartes 1 et 2 : « Les A.M.A.P. en 2007 en Midi-Pyrénées » ; « Les points de vente collectifs développés en 2007 par des agriculteurs en Midi-Pyrénées ».



Positionnement des lieux de distribution vis-à-vis des aires urbaines



Positionnement des lieux de production vis-à-vis des aires urbaines



● Association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP)

■ Pôle urbain  
■ Couronne péri-urbaine

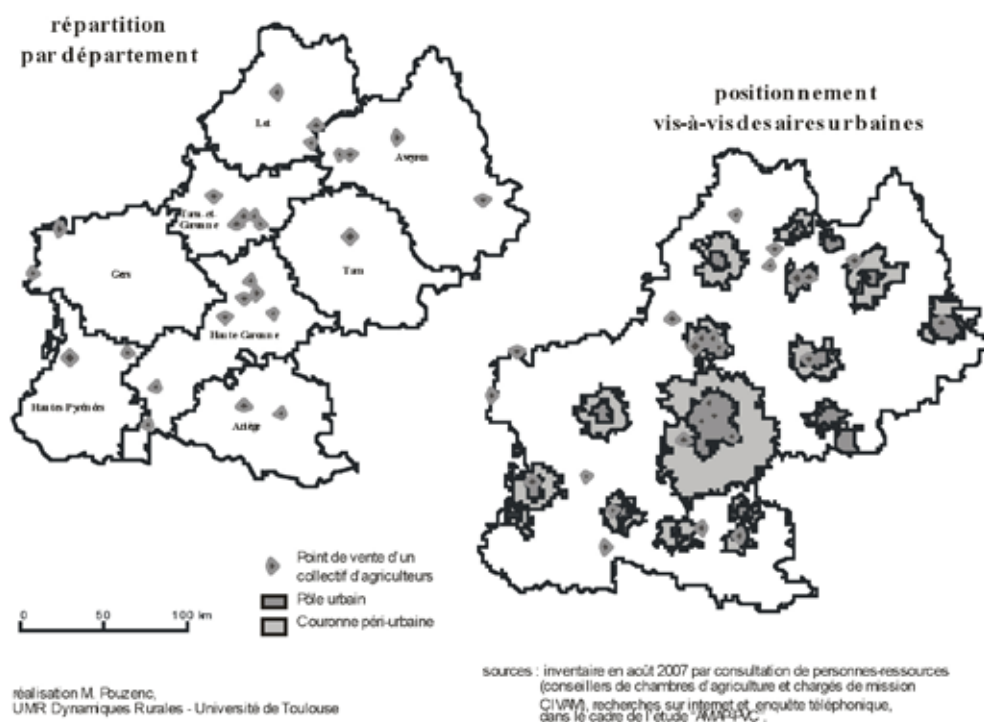
■ Exploitation agricole livrant au moins une AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne)

sources : inventaire en 2007 à partir du site internet d'Alliance Midi-Pyrénées (amispeauxmip.org) + consultation de personnes-ressources, recherches sur internet, entretiens et enquête téléphonique, dans le cadre de l'étude "AMAP-PVC".

note : information manquante sur le lieu de production pour 6 des 101 AMAP recensées.

réalisation L. Jégou (Atelier de cartographie) et M. Pouzenc (UMR Dynamiques Rurales) - Université de Toulouse

**Carte 1 : Les A.M.A.P. en 2007 en Midi-Pyrénées**  
positionnement des lieux de distribution vis-à-vis des aires urbaines



**Carte 2 : Les points de vente collectifs développés en 2007 par des agriculteurs en Midi-Pyrénées**

Décidément, pour notre propos, il faut à tout moment relativiser la validité des distinctions ville-campagne ainsi que celle de leurs subdivisions.

Quant aux A.M.A.P., elles apparaissent également, au vu de leur localisation, comme un phénomène en très grande majorité urbain<sup>3</sup>. En Midi-Pyrénées, les trois quarts des A.M.A.P. sont référencées dans les villes ou dans leur périphérie (tableau 1). Il ne faudrait toutefois pas passer sous silence l'importance des A.M.A.P. « rurales », même si leur proportion –moins du quart de l'ensemble- est inférieure à celle de la population rurale dans la population totale de cette région encore marquée à tous points de vue, notamment démographique, par la rémanence de caractères « ruraux ».

Lieu de distribution dans un pôle urbain	68 (soit 67%)	dont pôle urbain de Toulouse	55 (soit 54%)
Lieu de distribution dans une couronne périurbaine	10 (soit 10%)	dont pôle urbain de Toulouse	9 (soit 9%)
Lieu de distribution hors d'une aire urbaine	23 (soit 23%)		

**Tableau 1**

**La répartition des 101 A.M.A.P. recensées en Midi-Pyrénées en 2007**

Source : enquête Appel d'offres SHS du Conseil régional Midi-Pyrénées

3 Voir la carte jointe : « Les A.M.A.P. en 2007 : positionnement des lieux de distribution vis-à-vis des aires urbaines ».

Très peu d'aires urbaines telles qu'on peut les délimiter d'après le recensement de la population de 1999 n'ont pas d'A.M.A.P. à la mi-2007 : celles de Millau, Decazeville, Figeac, Mazamet, Saint-Girons et Lourdes. A la vitesse à laquelle prolifèrent des nouveaux projets, on peut parier que ce ne seront bientôt plus des taches blanches sur la carte dont la validité ne saurait être que très provisoire...

A l'intérieur des aires urbaines, il faut souligner que les communes périurbaines ne constituent pas des lieux préférentiels pour la localisation des A.M.A.P. puisque à peine un dixième d'entre elles y sont « domiciliées ». Hors de l'agglomération toulousaine, les A.M.A.P. « urbaines » sont toutes localisées au sein des « pôles urbains » et pas dans leur périphérie. Voilà qui remet radicalement en cause une hypothèse de départ selon laquelle ces espaces auraient pu présenter des conditions particulièrement favorables à leur développement : présence d'une population relativement jeune supposée ouverte à de nouvelles formes d'accès direct à leur approvisionnement en denrées alimentaires, reliquat de terrains proches et encore voués à un usage agricole, présence d'agriculteurs à la recherche de solutions pour résister à la vague urbanisatrice.... A lui seul, le pôle urbain de Toulouse regroupe plus de la moitié des A.M.A.P. de la région. Quartier par quartier, la ville de Toulouse est en voie d'être quadrillée par des A.M.A.P. : c'est bien là qu'est le foyer d'un dynamisme ainsi principalement citadin. Hors de ces espaces, on note quand même que des A.M.A.P. ont été créées dans la basse vallée de l'Ariège, dans celle du Tarn, ainsi qu'à proximité de la route Toulouse-Auch.

Avant de conclure définitivement que nous sommes en présence d'un phénomène social lié au centre des agglomérations urbaines, il nous faut toutefois formuler deux remarques qui, jouant en sens contraire l'une de l'autre, nuancent sérieusement un schéma que nous ne voudrions pas simpliste.

- D'une part, pour localiser les A.M.A.P., nous avons logiquement choisi le lieu de distribution des produits, lequel est, en principe, relativement proche des consommateurs adhérents puisque ce sont eux qui sont à l'initiative de cette petite organisation collective. Voilà qui les « tire » du côté de la ville, voire du centre-ville. Mais on aurait garde d'oublier l'autre pôle de l'A.M.A.P. : la ou les exploitations qui, par contrat, approvisionnent chaque semaine les adhérents au lieu de livraison. Il apparaît clairement que ces exploitations sont, dans de très nombreux cas, éloignées du lieu de distribution, du centre des agglomérations urbaines. On ne saurait rendre le manque de terrains cultivables responsable de cet « éloignement » : pour des A.M.A.P dont le « panier » hebdomadaire est dans l'immense majorité des cas, constitué de légumes<sup>4</sup>, il suffirait de deux à trois hectares de terre sis en zone périurbaine pour asseoir leur activité. Or, ce n'est pas ce que nous constatons : en particulier, ce qui reste des exploitations de l'ancienne banlieue maraîchère du Nord de Toulouse ne nous paraît pas avoir choisi, sauf exceptions, de survivre dans le cadre des A.M.A.P. C'est donc bien plus loin du centre-ville qu'il faut aller « chercher » les maraîchers aujourd'hui impliqués et nombre d'entre eux sont des néo-maraîchers, jeunes et parfois totalement novices dans cette activité. Ainsi, le département de l'Ariège qui paraît, pour le moment, « n'abriter » que deux A.M.A.P. est le siège, notamment dans sa partie basse, à des dizaines de kilomètres de Toulouse, d'une dizaine de sièges d'exploit-

4 Sur les 101 A.M.A.P. que nous avons recensées, 86 consacrent leur panier uniquement aux légumes, 9 à la viande, 5 aux fruits et une seule au fromage.

tations fournisseuses, lesquelles livrent tout ou partie de leur production à des A.M.A.P. toulousaines. Tout se passe comme si les A.M.A.P., au lieu de contribuer à « sauver » ce qui reste d'agriculture périurbaine, « sautaient » ce type d'espace pour aller chercher leurs correspondants dans les zones restées encore plus spécifiquement agricoles. C'est que, si les paysages périurbains semblent recéler encore des espaces réellement ou potentiellement agricoles, cultivés ou en friche depuis peu de temps, les perspectives liées à cette utilisation sont le plus souvent obérées à court ou à moyen terme par les pressions foncières en faveur du changement d'usage de ces terres. Et puis, il ne suffit pas qu'il reste des terres disponibles et accessibles à des « preneurs » : il faut aussi trouver des agriculteurs décidés à tenter ce qui, aujourd'hui, garde encore bien des traits d'une expérimentation. La conjonction de ces deux logiques explique sans doute en grande partie l'ampleur du retard de « l'offre » par rapport à « la demande », en particulier dans les zones périurbaines : l'admission de nouveaux consommateurs dans les A.M.A.P. existantes et la création de nouvelles A.M.A.P. par l'essaimage de celles-là sont sérieusement freinées par le manque d'exploitations souhaitant ou pouvant se lancer dans la concrétisation de nouveaux rapports entre les uns et les autres.

- D'autre part, si les A.M.A.P. ne sont pas absentes de zones aussi « évidemment rurales » que les coteaux du Gers ou le terrefort lauragais du Tarn, il ne faudrait pas en déduire que leurs adhérents sont fort différents de ceux des A.M.A.P. des centres urbains. Si l'A.M.A.P. de A. paraît regrouper un fort noyau d'adhérents modestes socialement caractéristiques d'une ancienne petite région urbaine et industrielle en crise prolongée, le « paysage social » est tout autre à l'A.M.A.P. de B., dans les collines gersoises. Ici, dans une région désormais vouée aux grandes cultures dans le cadre d'exploitations de grandes ou moyennes dimensions, un jeune néo-rural approvisionne une A.M.A.P. constituée autour d'un noyau de néo-ruraux aux revenus modestes, voire précaires, presque tous fraîchement « repliés » de l'agglomération toulousaine dans d'anciens bâtiments de ferme tombés en désuétude. Citadins à la campagne ils sont – beaucoup continuent de travailler en ville- et ils demeurent aussi éloignés du profil de la population qui les environne que des couches moyennes qui sont souvent à l'origine des A.M.A.P. toulousaines et auxquelles ils n'ont pu ou pas voulu accéder.

Bref, il est malaisé d'établir une correspondance sans nuances entre les A.M.A.P. (associant un lieu de distribution à un lieu de production) et leur localisation dans des aires définies par leur simple position par rapport aux dynamiques de l'urbanisation, ne serait-ce que parce que la diffusion résidentielle de « vrais citadins » fort loin des villes, là où les formes paysagères correspondent encore aux représentations communes de « la campagne », introduit de la confusion dans les limites que l'on peut assigner aux réalités « ville », « espace périurbain », « campagne »...

## **P.V.C. et A.M.A.P. : des « formes pures » noyées dans la profusion des formes diverses de vente directe ou de vente de « produits de terroir »**

Réalités ubiquistes, spatialement complexes, voire sources de confusion quant à l'interprétation qu'on peut donner de leur localisation, A.M.A.P. et P.V.C. ne constituent pas, pour le moment, quel que soit l'engouement qu'elles suscitent, des réalités économiques susceptibles de modifier sensiblement les caractères et les problèmes de l'agriculture midi-pyrénéenne. Pour les A.M.A.P., on peut ébaucher le bilan suivant : un « chiffre d'affaires » que nous estimons à 2,5 millions d'euros en 2007, environ 70 petites exploitations assurant tout juste un modeste ou très modeste revenu à un nombre à peu près équivalent d'actifs. Pour les P.V.C., il est un peu plus difficile d'établir un tel bilan : chaque magasin est approvisionné par un nombre inégal de producteurs mais chacun d'entre eux ne lui destine qu'une partie – parfois importante, très souvent minime – de sa production. Quoiqu'il en soit, on peut parier sur un bilan du même ordre de grandeur que celui des A.M.A.P. Du côté des consommateurs, les achats dans les P.V.C. sont le plus souvent occasionnels et ne représentent qu'une partie de leurs consommations alimentaires. Les adhérents des A.M.A.P. sont, eux, attachés contractuellement à leurs fournisseurs mais ils n'en acquièrent jamais qu'une partie de leur alimentation ; nous avons estimé leur nombre à environ 11 300, soit 0,4% des 2 300 000 habitants de la région Midi-Pyrénées<sup>5</sup>. Il en résulte que si tous ces consommateurs peuvent avoir le même souci d'échapper en partie à l'emprise de la grande distribution – c'est du moins ce qu'ils disent –, on peut faire le pari que celle-ci cherche davantage dans ces formes d'approvisionnement des thèmes pour le renouvellement de son offre qu'elle n'a de raisons d'y redouter le développement d'une concurrence significative.

Sachant déjà qu'il est difficile de relier préférentiellement ces innovations à certains types d'espaces, il nous apparaît que c'est plus dans le registre social que dans le domaine économique qu'il faut chercher à apprécier si A.M.A.P. et P.V.C. constituent des formes nouvelles dans les secteurs de la production et de la consommation alimentaires comme dans leur articulation. Selon l'aspect de leur contenu et de leur fonctionnement que l'on veut privilégier, on peut considérer qu'il s'agit d'une simple mise au goût du jour de la vente directe ou bien des prémices de grands changements dans le secteur agro-alimentaire et dans celui de la consommation. Si la première hypothèse se voyait confirmée, on se trouverait en quelque sorte renvoyé à la perspective d'une histoire circulaire, comme s'il s'agissait, de façon métaphorique, d'un nouveau « retour des coquelicots »<sup>6</sup>. A l'inverse, si les changements liés au développement des A.M.A.P. et des P.V.C. constituent de véritables innovations, elles annoncent peut-être une nouvelle révolution agricole et consommatrice.

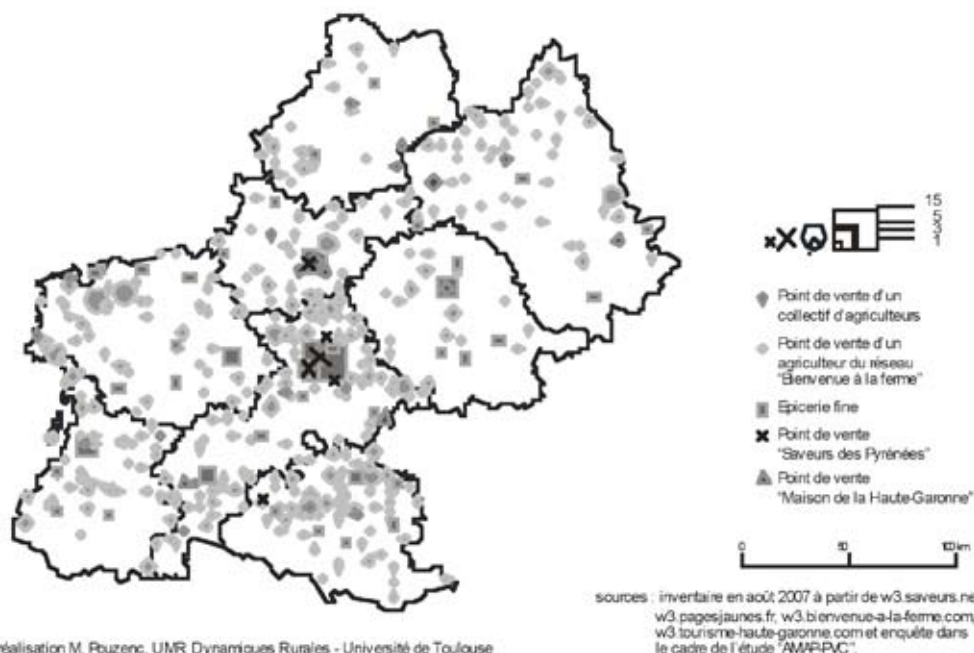
En les replaçant dans le contexte régional, on peut d'emblée relativiser leur importance. Il convient ainsi de rapprocher les P.V.C. des autres lieux et modalités de vente spécialisés dans « les produits de terroir » (cf carte 3 : « Les points de vente spécialisés dans les produits de terroir en Midi-Pyrénées »). Le recensement et la cartographie des « épicerie fines », des agriculteurs

5 D'après nos observations, chaque A.M.A.P. délivre en moyenne 28 paniers et, s'agissant des légumes, chaque panier est censé pourvoir aux besoins de quatre personnes.

6 Depuis que, en 1970, Henri de VIRIEU a réalisé pour la télévision le film « Adieu coquelicots » qui voulait marquer de façon spectaculaire la fin de la petite polyculture paysanne et l'entrée dans « l'ère de l'agriculture industrielle », plusieurs films et de nombreux écrits ont célébré « le retour des coquelicots », des marchés, de la vente directe... On peut constater qu'effectivement, même dans les grands champs des régions céréalières ou sur leur pourtour, les coquelicots qui avaient disparu pendant trois décennies sont revenus. Le coquelicot est bien un marqueur matériel et symbolique de notre histoire agraire

Pilleboue J. et Pouzenc M. : « A.M.A.P. ET P.V.C., vers de nouvelles formes périurbaines d'agriculture et de consommation alimentaire ? », in Poulot M. (dir.) : *Agriculteurs et agricultures dans leur relation à la ville*, vol. 1 des actes du colloque *Les agricultures périurbaines, un enjeu pour la ville*. © ENSP, Université de Nanterre, 2008.





réalisation M. Pouzenc, UMR Dynamiques Rurales - Université de Toulouse

**Carte 3 : Les points de vente spécialisés dans les « produits de terroir » en Midi-Pyrénées**

7 Ou « marchés de pays » : ils sont nombreux en Aveyron d'où est partie cette forme de vente directe qui a essaimé dans sept autres départements français. On note qu'en revanche, P.V.C. et surtout A.M.A.P. n'ont pas encore connu de grands développements en Aveyron : y aurait-il une limite à la progression globale de la vente directe des produits agricoles aux consommateurs qui ferait que toutes ses formes ne peuvent se développer ensemble en tous lieux ?

8 En fait, l'existence de contrats d'une durée de six ou douze mois distingue sans ambiguïté les A.M.A.P. de la vente de « paniers » sans engagement quant au renouvellement de ce qui ne constitue qu'une transaction banale.

9 Il en va ainsi des « produits du commerce équitable » que l'on trouve dans tous les P.V.C. : cependant, tant qu'ils n'occupent qu'une place minimale dans le magasin, nous avons considéré qu'ils n'altéraient pas la nature du P.V.C.

du réseau « Bienvenue à la ferme », des points de vente répertoriés sous les enseignes de « Saveurs des Pyrénées » et « Maison de la Haute-Garonne » a pour effet de « noyer » les 26 P.V.C. du Midi pyrénéen parmi les plusieurs centaines de points de vente qu'on peut classer dans cette vaste catégorie. Encore aurions-nous pu enrichir cette collection de toute la gamme des marchés de producteurs ou de revendeurs de produits locaux ou régionaux : marchés hebdomadaires, périodiques, saisonniers, « marchés paysans », « marchés de nuit », « marchés de producteurs de pays »<sup>7</sup>, etc. Souvent associée à une offre d'hébergement et d'activités touristiques, la vente des produits fermiers déborde largement le réseau « Bienvenue à la ferme ». Des marques territoriales comme « Excellence Gers » valident de multiples initiatives individuelles dans ce domaine. Et puis, la grande distribution n'a pas tardé à monter des rayons consacrés aux « produits bio », aux « produits fermiers » ou aux « produits de terroir », cependant que se développe, sous la forme de « paniers » comme dans les A.M.A.P.<sup>8</sup>, la vente de ces divers produits via l'outil internet... Alors que la définition des « points de vente collectifs de produits alimentaires à l'initiative d'agriculteurs » nous paraissait suffisamment discriminante, il nous est apparu qu'il était, dans de nombreux cas, difficile d'identifier les « vrais » P.V.C. dans cette nébuleuse profuse tant elle comporte de formes proches qui appellent enquêtes approfondies. Par exemple, comment tracer sans hésitation la limite entre « les vrais » P.V.C. gérés par un collectif d'agriculteurs qui ne vendent que leurs propres produits et ceux qui, gérés par un seul ou même par plusieurs agriculteurs, revendent, à côté de leurs produits, une importante proportion de produits achetés à d'autres agriculteurs ou par le biais de groupements ou de centrales d'achat<sup>9</sup> ? Comme la localisation ubiquiste de ces divers « autres points de vente » de produits de terroir ne les distingue guère de celle des P.V.C.,

Pilleboue J. et Pouzenc M. : « A.M.A.P. ET P.V.C., vers de nouvelles formes périurbaines d'agriculture et de consommation alimentaire ? », in Poulot M. (dir.) : *Agriculteurs et agricultures dans leur relation à la ville*, vol. 1 des actes du colloque *Les agricultures périurbaines, un enjeu pour la ville*. © ENSP, Université de Nanterre, 2008.

on mesure davantage à quel point ceux-ci ne constituent presque que « des exceptions » pas toujours repérables dans un paysage confus aux enseignes redondantes. Voilà qui n'aide pas à les considérer comme des voies très originales de la valorisation des produits agricoles par la vente directe.

Il n'empêche que la multiplication de ces points de vente aux formes proches et aux objectifs affichés comparables est significative d'un mouvement profond, en pleine ébullition. Avant d'être expérimentées en France, les A.M.A.P. constituaient déjà un mouvement international qui s'est plus récemment structuré partiellement à travers le réseau « Urgenci »<sup>10</sup>. En élargissant le contexte aux échelles nationale et internationale, on ne peut que rattacher les P.V.C. à ce mouvement de fond. Dans le monde infiniment diversifié des « produits biologiques » et dans celui des « produits éthiques » ou du « commerce solidaire », on peut citer, par exemple, à côté des points de vente indépendants de tels produits, les réseaux de magasins Biocoop (en croissance spectaculaire), ceux d'« Artisans du Monde » ainsi que les produits de la société « Ethiquable » dont le siège social est installé à Fleurance, dans le Gers.

Ajoutons qu'au sein du réseau « Gamm vert », certains magasins se lancent dans la vente de produits frais fournis directement par des agriculteurs.

Quant aux A.M.A.P., pourtant définies et encadrées par la Charte d'« Alliance Provence », leur courte histoire démontre que, aussi contraignants que soient les règlements librement acceptés, la réalité sociale devient « intenable » dès lors que s'y expriment avec force les besoins matériels et les aspirations idéelles de certaines couches de la population. Le pur principe de base des A.M.A.P. (« une A.M.A.P. = un producteur ») est quelque peu bousculé par certaines d'entre elles qui recourent à plusieurs producteurs. Il faudrait en outre décrire et interpréter la diversité des pratiques annexes aux A.M.A.P. Indépendamment de leur essaimage par la création de nouvelles A.M.A.P. sous la pression de l'afflux de nouveaux consommateurs, nombre d'entre elles émettent des excroissances sous la forme de petits groupements d'achat spécialisés dans un ou plusieurs produits. Suscités par quelques adhérents, des producteurs viennent proposer tel ou tel produit particulier en marge de la distribution hebdomadaire, « à ceux qui le veulent », c'est-à-dire hors du contrat de moyenne durée qui définit une A.M.A.P. Certes, des résistances se font jour contre ces « coucous » qui viennent vendre leurs oeufs dans le panier de l'A.M.A.P. mais, comme le constate, lucide, un animateur d'A.M.A.P. : « finalement, nous sommes en train de recréer des marchés ! ». Ainsi va la société...

10 « URGENCI regroupe au niveau mondial des citoyens, producteurs agricoles, consommateurs, militants, acteurs politiques impliqués dans une approche économique alternative appelée les Partenariats Locaux Solidaires entre Producteurs et Consommateurs (PLSPC) ». A côté des A.M.A.P. françaises, on y trouve les CSA anglo-saxonnes, les A.S.C. québécoises, les Teikei japonaises, les Recipros portugaises, etc. (source : [www.amap-reseau-mp.org](http://www.amap-reseau-mp.org)).

### **A.M.A.P. et P.V.C. : nouvelles formes pour des réalités anciennes ou menues innovations sociales ?**

Au cours de nos entretiens dans la région Midi-Pyrénées, la recherche de jalons et d'indicateurs pour décrypter les caractères innovants ou démasquer les caractères factices de ces émergences au temps des incertitudes, nous a conduit à identifier cinq champs dans lesquels pourrait s'inscrire leur nouveauté.

Pilleboue J. et Pouzenc M. : « A.M.A.P. ET P.V.C., vers de nouvelles formes périurbaines d'agriculture et de consommation alimentaire ? », in Poulot M. (dir.) : *Agriculteurs et agricultures dans leur relation à la ville*, vol. 1 des actes du colloque *Les agricultures périurbaines, un enjeu pour la ville*. © ENSP, Université de Nanterre, 2008.

### **Redonner du sens aux mots « producteur » et « consommateur » ?**

Il est clair que, confronté directement aux demandes et exigences des consommateurs, le producteur qui achalande un P.V.C. ou approvisionne une A.M.A.P. éprouve mieux la responsabilité inhérente à son activité qu'en livrant ses produits agricoles à un grand établissement commercial ou industriel, privé ou coopératif. Et ce d'autant plus qu'il est ainsi moins ou pas du tout soumis au respect de normes et à des contrôles divers. Il réalise en quelque sorte l'idéal du petit producteur indépendant qui contrôle sa production de bout en bout au lieu de la voir se fragmenter dans les maillons de filières incontrôlables et au fonctionnement opaque. Ce faisant, il prend tous les risques qui pourraient résulter de l'affaiblissement de sa reconnaissance par les consommateurs et conduire à son délaissement commercial. Quant à savoir si se dessine une nouvelle forme d'exploitation agricole, hors d'un nombre très limité de cas, nos observations ne nous permettent pas encore de conclure en ce sens de façon franchement affirmative. Certes, le producteur de légumes qui travaille pour une A.M.A.P. se doit de proposer une vaste gamme de produits mais celui qui approvisionne un P.V.C. peut ne pas renoncer aux formes de spécialisation qu'il pourrait choisir s'il vendait au négoce.

De leur côté, les consommateurs affichent leur volonté de cesser d'être passifs devant des offres commerciales aguicheuses et proliférantes : ainsi emploient-ils ou font-ils volontiers référence aux termes de « consom'acteur » ou à celui de « mangeur » pour évoquer ce qu'ils recherchent surtout par leur participation à des A.M.A.P. Ce ne sont pas là que des paroles lénifiantes qui pourraient faire sourire. Ainsi, celles-là ne leur fournissent pas que « des bons légumes bien frais » : il faut aussi les préparer, les cuisiner –voire apprendre ou réapprendre à cuisiner- pour les consommer ! La soumission absolue aux produits frais de saison et de provenance proche n'altère pas la diversité et le plus souvent l'abondance qui restent des caractéristiques du contenu du panier hebdomadaire. Mais le mangeur doit laisser ses envies de libre choix à la porte de l'A.M.A.P., et dans une certaine mesure, du P.V.C. Au cours des mois d'hiver, « malheur » à ceux qui ne raffolent pas du chou, de la citrouille ou du radis noir... Plutôt que de n'y lire qu'un banal « retour aux contraintes du passé », ne faut-il pas voir là un choix profondément innovant dans la mesure où il va totalement à contre-courant de la tendance générale à recourir à une alimentation transformée ou conditionnée de façon à être « prête à consommer » et « choisie » sous l'impulsion d'un instant sur un linéaire de la grande distribution, ainsi qu'au développement de la restauration hors domicile ?

### **Réciproque, « le souci des autres » ?**

La réflexion des uns et des autres, producteurs et consommateurs, ne s'arrête pas à leur propre statut : elle englobe « ceux de l'aval » pour les producteurs, « ceux de l'amont » pour les consommateurs. La signification du sigle « A.M.A.P. » est claire. Plus ou moins intense, voire militante, la conscience est présente chez les adhérents que « si l'on veut avoir une chance de continuer à disposer de quoi bien manger, aujourd'hui pour nous et demain pour nos enfants », il faut que « les paysans »<sup>11</sup> continuent d'exister car ils consti-

11 La nouvelle utilisation courante du mot « paysan » à la place de celui de « producteur » est significative : en même temps que les coquelicots, « les paysans sont revenus ». Mais les coquelicots ne sont plus tout à fait les mêmes que ceux que l'épandage des désherbants a quasiment éradiqués il y a quelques décennies : ceux d'aujourd'hui résistent.

tuent, mieux que toutes les réglementations, la garantie de concrétisation de cette chance. Pour cela, au souci de la couleur et de la qualité de la tomate « doit » s'ajouter le souci envers celui ou celle qui l'a produite. Lorsque, pour rendre compte des motivations de leur adhésion à l'A.M.A.P., de nombreux consommateurs disent qu'ils veulent « aider un paysan à se maintenir », on peut entendre qu'au-delà de cette personnalisation du paysan, ils veulent faire du bien<sup>12</sup> à la paysannerie dans son ensemble. Remarquable et exceptionnel peut-être jugé le fait que des petits groupes de consommateurs d'aliments se définissent d'abord par leur nom comme agissant pour « le maintien d'une agriculture paysanne » et non pas en référence à la qualité ou au prix de ce qu'ils acquièrent, alors que ces mots de « qualité » et de « prix » appliqués directement à la marchandise sont ceux à l'aune desquels sont d'ordinaire appréciées toutes les consommations. C'est en ce sens que nous apparentons l'engagement dans une A.M.A.P. avec le contenu moral et politique qu'il comporte au vaste domaine de « l'éthique du care », ou « souci des autres »<sup>13</sup>. Si l'on considère les diverses contraintes matérielles qu'entraîne la participation à une A.M.A.P., il n'y a pas de raison de douter qu'entre autres raisons se trouve là une des explications de l'acceptation des inconvénients afférents. Par exemple, lorsque « les amapiens »<sup>14</sup>, conscients d'acheter, à l'année ou au semestre, non une quantité de légumes mais une fraction de la récolte du producteur, acceptent de payer « le panier » même durant les mois durant lesquels les légumes se font rares et peu attrayants, ils assurent ainsi au producteur un quasi salaire : il faut bien reconnaître à ce fonctionnement une réelle nouveauté par rapport à toutes les autres pratiques d'approvisionnement alimentaire. Pourtant prompte à élaborer ses propres innovations à partir de l'observation de ce qui se passe aux marges de la société, la grande distribution serait ici bien en peine d'adopter une telle démarche pour la rémunération des producteurs...

12 C'est à dessin que nous maintenons le caractère vague de cette affirmation.

13 LAUGIER Sandra, PAPERMAN Patricia (sous la dir. de) (2006), *Le souci des Autres, Ethique et politique du Care*, Ecole des Hautes Etudes en Sciences sociales, Paris, 348 p.

14 C'est par ce nom que les adhérents des A.M.A.P. se désignent eux-mêmes.

15 En témoigne la réaction de ce petit producteur qui écrit, en réponse aux suspicions et critiques d'amapiens qui n'ont pas bien assimilé la péréquation du coût du panier entre les saisons, ni que celui-ci est constitué d'une fraction de la récolte et non d'une quantité de produits : « Il m'est de plus en plus désagréable d'avoir à rendre des comptes sur mon travail et les résultats que j'obtiens lorsque ces justifications doivent combler un manque d'intérêt, de curiosité ou de confiance chez mes interlocuteurs ».

16 C'est nous qui soulignons.

On pourrait douter que « la générosité sociale » qui dicte ces conduites de consommateurs trouve son équivalent symétrique chez les producteurs. Pourtant, même si, par la force des choses, on ne peut isoler ce genre de motivation de leur souci prioritaire et légitime de mieux gagner leur vie par la vente directe via un P.V.C. ou une A.M.A.P., s'exprime aussi chez eux l'envie de « changer les rapports », de « faire plaisir » aux consommateurs.

On ne saurait idéaliser le comportement des uns ni celui des autres : au jour le jour, le fonctionnement des A.M.A.P. et celui des P.V.C. s'expriment dans des susceptibilités ou des conduites qui ne vont pas toujours dans le sens de la « générosité sociale »<sup>15</sup>. C'est que l'affect est au cœur de cette économie très particulière. Certes, on dit qu'en France, l'affect n'est jamais étranger aux relations entre les consommateurs et les agriculteurs. Ainsi, des sondages d'opinion nous apprennent régulièrement que « les Français *aiment*<sup>16</sup> leur agriculture et les agriculteurs » mais, ici, il s'agit d'autre chose que d'une opinion déclarée mais fugace, suscitée par un enquêteur pressé : les amapiens s'engagent concrètement. Prêter la main aux travaux de l'exploitation au maximum quelques jours dans l'année peut certes être interprété, soit comme un agréable interlude champêtre, soit comme un prêt bien compris pour un rendu apprécié sous la forme d'un abaissement supposé du prix du panier. Toutefois, lorsque, comme dans telle A.M.A.P. toulousaine, des amapiens se portent caution auprès de la banque afin d'éviter qu'un producteur pâtisse de ses difficultés financières ou bien que les mêmes viennent

spontanément réparer les serres dévastées par une tempête, il est clair que « l'amour » déclaratif et platonique envers une abstraction, « les agriculteurs », s'incarne alors dans le « souci des autres » matérialisé pour un ou quelques « paysans ».

### **De vrais collectifs ?**

C'est l'existence d'un collectif d'agriculteurs qui permet de définir le P.V.C. et de le distinguer au sein de la floraison des formes et des lieux de vente de « produits de terroir ». De la même façon, une A.M.A.P. ne peut exister que si a été préalablement constitué, par l'interconnaissance, par des affinités de contenus divers, par la transformation d'un groupement d'achat informel, par l'agrégation, via des sortes de parrainages informels des « nouveaux » par « les anciens », de « gens qui ont appris que... », un groupe de consommateurs qui décident de se lancer dans « l'aventure ». Très vite banalisée dans les A.M.A.P. dès leur constitution, l'intensité de l'utilisation du courrier électronique dans les échanges internes au collectif (pour le fonctionnement de l'A.M.A.P., l'organisation de rencontres diverses, l'échange d'informations et de recettes) est directement liée à l'âge des adhérents (en majorité jeunes) et à leur statut social (membres de catégories « moyennes » ou aspirant à s'y intégrer). Si l'idée d'action collective attire, il faut ajouter que c'est la dimension de ces collectifs –rarement plus d'une dizaine à une quinzaine de participants adhérents<sup>17</sup> dans les P.V.C. et en général autour d'une trentaine de paniers<sup>18</sup> pour une A.M.A.P.- qui fait leur spécificité. Les producteurs opposent explicitement leur « petit collectif » aux « grandes coopératives » dans lesquelles ils se sentent dépossédés de tout pouvoir de décision et les adhérents des A.M.A.P. ne voient spontanément aucune parenté entre leur groupement et les grandes organisations de consommateurs. A défaut de « nouveauté », on peut mettre sur le compte de « l'air du temps » le fait que l'engagement militant, syndical ou politique, sans leur être étranger, ne structure pas réellement ces petits collectifs. La Confédération paysanne soutient certes ces initiatives qui sont dans le prolongement de son projet syndical et certains de ses adhérents s'y impliquent activement. Cependant, des initiateurs de P.V.C. s'inscrivent franchement dans la ligne du syndicalisme agricole majoritaire et des fournisseurs d'A.M.A.P. expriment ouvertement leur défiance envers tout engagement syndical ou politique. Pour la cohésion du petit collectif, semble compter davantage la qualité des relations entre les personnes et la convivialité qui s'expriment au cours des « casse-croûte » pris en commun sur le lieu même du point de vente ou à l'occasion de visites sur l'exploitation.

17 Compte non tenu des producteurs qui, sans être adhérents, apportent épisodiquement des denrées mises « en dépôt » au magasin.

18 Ces paniers peuvent être partagés en « demi-paniers », ce qui accroît d'autant le nombre des adhérents.

19 L'expression « club de voisinage » que Michel SERRES emploie dans un autre contexte conviendrait également.

Dans un contexte de grande mobilité géographique, il ne faudrait pas sous-estimer le rôle que peuvent jouer les A.M.A.P., comme les groupements et activités qui leur sont associés, dans le processus d'insertion locale de nouveaux ruraux et de nouveaux citadins en mal de réseaux d'amitié. Dans les A.M.A.P., les discussions et relations nouées à l'occasion de la distribution hebdomadaire des « paniers », l'échange de petites informations et de recettes peuvent aller jusqu'à assimiler le groupe à une « petite tribu<sup>19</sup> où l'on se sent bien » mais où, même au printemps 2007, les discussions politiques tiennent peu de place ou sont même franchement exclues. Certaines re-

présentations (récits ou photographies) de rencontres estivales à l'occasion d'une distribution ou de la participation d'adhérents à des travaux à la ferme contribuent à la diffusion de cette image d'un bonheur champêtre et serein associé à la vie (épisodique) du groupe des amapiens.

Il ne faudrait pourtant pas idéaliser ces petits collectifs et les considérer comme « des sortes d'espaces libérés » des contraintes de la société. Pour l'adhérent, l'A.M.A.P. n'apporte qu'une partie de son alimentation et n'occupe qu'une toute petite partie de sa vie et, si le flux des demandes d'adhésion impressionne, celles-ci se voient d'autant plus facilement acceptées que, liées ou non à la mobilité géographique ou aux « aléas de l'existence », des démissions leur font de la place. Comme le montre déjà leur courte histoire ces collectifs d'A.M.A.P. ne sont pas que de simples agrégats d'individus : des animateurs ainsi que nos observations nous ont convaincu que ces collectifs sont d'autant plus solides et sereins face aux imprévus qu'ils se sont constitués de façon progressive, et non sur un simple coup de coeur, à partir d'un petit noyau d'adhérents qui n'a été perturbé ni par la mobilité géographique, ni par la fugacité de ses engagements. Quant aux collectifs des P.V.C., il est commun que leur dimension fonde – jusqu'à se réduire, ici ou là, à quelques unités – sous l'effet des divergences d'intérêt ou des frictions nées du partage du travail lorsque les producteurs adhérents décident de tenir eux-mêmes le point de vente<sup>20</sup>.

20 Edifiante pourrait être l'évolution de ce P.V.C. de la région toulousaine : ils partirent à neuf et, quelques années plus tard, ils ne sont plus que trois. Ou bien celle de cette coopérative fruitière et légumière du Val de Loire pratiquant la vente directe mais qui, à la suite de difficultés, a dû rétrocéder cette activité et le local afférent à huit de ses adhérents-livreurs. Peu de temps après, un seul d'entre eux a racheté le tout et constitué, en quelque sorte, un « P.V. Individuel »... Il a d'ailleurs dû bientôt déménager à quelques kilomètres de là lorsque, ayant cessé toute activité, la coopérative a vendu son terrain et ses locaux à un promoteur immobilier. En seulement quelques années, que d'étapes dans la mobilité économique, sociale et géographique : voilà des exemples qui nous incitent à la prudence lorsque nous décrivons une situation observable à un moment donné comme si elle devait durer...

21 Institut de l'Origine et de la Qualité, <http://www.inao.gouv.fr/>

### ***Une nouvelle approche de « la qualité » ?***

Si responsables et animateurs des A.M.A.P. justifient d'abord leur engagement par le souci du « maintien d'une agriculture paysanne », il nous est apparu que, sans renier en quoi que ce soit cet objectif, les adhérents des A.M.A.P. mettent plus volontiers en avant leur désir, apparemment satisfait, de se procurer, via les A.M.A.P., « une alimentation de qualité ».

Pour bien apprécier l'originalité et la nouveauté de cette « revendication », il convient de faire un détour par l'acceptation de la qualité telle qu'elle s'est imposée comme conception et a été construite progressivement et institutionnalisée depuis des décennies, notamment dans les pays dit « latins ». Dans cette conception, la qualité d'un produit alimentaire n'est pas appréciée principalement par ses caractères organoleptiques mais selon divers critères, externes et internes, analysés séparément ; les conditions de son élaboration par les agriculteurs, les artisans ou les industriels sont prises en considération, ainsi qu'éventuellement l'histoire qui l'a conduit à acquérir une certaine notoriété. Tout produit de qualité se voit reconnaître « un signe officiel de qualité », un nom et une aire est délimitée dans laquelle est admise sa production. Bref, cette définition se veut aussi objective que possible. Enfin, on n'aurait garde de rappeler que cette conception est héritière de la tradition aristocratique viticole selon laquelle seule une partie des produits peut être ainsi qualifiée au terme de procédures longues et coûteuses pour les demandeurs : comme l'affirme l'I.N.A.O., « le produit (qualifié) doit démontrer sa supériorité sur les produits courants »<sup>21</sup>.

On peut dire que, dans l'éventail des produits agro-alimentaires, seul « le dessus du panier », notamment les plus prestigieux, au premier rang des-

quels figurent, bien sûr, des vins et des fromages, se voient susceptibles de qualification par la voie traditionnelle, alors que, pour les amapiens, c'est tout le panier qui peut être apprécié pour sa qualité, à commencer par les légumes les plus « ordinaires », comme le poireau et la pomme de terre... Lorsqu'on écoute les amapiens parler de la qualité de leurs légumes et autres produits, on ne peut douter qu'ils mettent en œuvre « l'économie du désir », du plaisir et de la simplicité dont le philosophe Bernard STIEGLER appelle de ses vœux la renaissance face aux pulsions et addictions suscitées par les appareils commerciaux dominants et leur recherche de la sophistication factice et inutile. Lorsqu'on entend certaines expressions de leur enthousiasme, on peut effectivement avoir l'impression que les A.M.A.P réenchangent le monde des légumes les plus quotidiens : « ah, les poireaux... »<sup>22</sup>.

Dans la mesure où les consommateurs des A.M.A.P. et les clients des P.V.C., lorsqu'ils s'expriment sur la qualité des produits, sont moins susceptibles d'être soumis aux sollicitations de la publicité que ceux de la grande distribution –qu'ils sont aussi presque tous par ailleurs...- leurs avis ne peuvent-ils être considérés comme des précurseurs pour ce qui est de la formulation des attributs de cette qualité ? Ainsi, mettent-ils l'accent sur « la fraîcheur des produits »<sup>23</sup> qui sont tous « des produits de saison »<sup>24</sup>. De la fraîcheur découlent « naturellement » la qualité organoleptique (« les légumes ont plus de goût ») et peut-être en partie la qualité sanitaire puisque les légumes récoltés dans les heures précédant la distribution n'ont pas plus risqué de se corrompre que ceux que l'on peut trouver dans son propre jardin. Comme ceux du jardin, les produits sont « naturels » et « sains ». Conscients du handicap que la soumission à la saison (sans compter les contraintes liées aux caractéristiques des sols qu'ils cultivent) constitue cependant pour les amapiens, les producteurs font tous des efforts particuliers pour offrir une large gamme d'espèces de légumes –plusieurs dizaines, incluant des espèces anciennes qui participent du « ré-enchantement »- augmentée de la gamme la plus large possible de variétés pour tous les légumes qui s'y prêtent (la tomate est un légume aux ressources inépuisables !). En revanche, ce qui est considéré comme défaut dans la grande distribution peut être lu ici comme qualité. Les légumes ne sont ni homogènes, ni calibrés ? Qu'à cela ne tienne : il est heureux que les tomates du jardin ne sauraient être naturellement calibrées !

Les items qualitatifs mis en exergue dans les propos des amapiens paraissent à première vue, lorsqu'on les compare aux descriptifs utilisés dans les dégustations de vins, relativement « pauvres » et non dénués de confusion. « Les légumes sont bons, frais, naturels, sains, propres, locaux, paysans »... C'est là à peu près toute la gamme des qualificatifs que nous avons entendus au cours de nos entretiens mais ne sont-ils pas significatifs de la mutation qui affecte la perception de la qualité par les clients des P.V.C. et les adhérents des A.M.A.P. ? Par exemple, à la différence de ce qu'il en est pour les signes officiels de la qualité, le glissement vers des valeurs « environnementales » et « sanitaires » s'affirme avec force : ainsi, la production « biologique » ou « naturelle » est, en principe, sauf arrangements et exceptions rencontrés ici ou là, la règle pour les producteurs fournissant les A.M.A.P. Dans les P.V.C., sont mis en avant les produits du « commerce équitable » acquis auprès de centrales d'achat spécialisées.

22 Après Max WEBER et Marcel GAUCHET qui avaient développé le concept de « désenchantement du monde », Serge LATOUCHE et Michel MAFFESOLI ont mis en évidence la nécessité de son ré-enchantement.

23 On a pu observer l'insistance particulière avec laquelle les publicités émises par la grande distribution mettent justement en avant depuis peu le slogan : « Des produits frais ! » qui s'impose systématiquement sur leur « matériel publicitaire ». Coïncidence ou contamination résultant d'une observation attentive des A.M.A.P., constituées sur ce point en laboratoires des tendances de la consommation ?

24 C'est sans doute la notion de « saison » que les A.M.A.P. ont le plus de mal à restaurer parmi leurs adhérents dont beaucoup ne peuvent s'empêcher de recourir à d'autres circuits pendant la longue saison d'hiver : la « dé-saisonnalisation » -terme employé pour la gestion de la reproduction des animaux d'élevage- serait-elle une mutation sociale irréversible ?

Ce serait toutefois une approche très réductrice que d'apprécier la qualité des aliments uniquement par l'analyse des caractéristiques des produits dans l'état qui est le leur à la sortie des exploitations, des ateliers des artisans ou des usines, comme on le fait à propos des produits bénéficiant d'un signe officiel de qualité. En vérité, la qualité continue de s'élaborer ou de se révéler dans la cuisine des amapiens ou des clients des P.V.C. : tous ces produits frais doivent être cuisinés. Voilà qui exige une éducation ou une ré-éducation des consommateurs qui réapprennent des savoir-faire oubliés ou les découvrent : les recettes diffusées par les producteurs ou échangées par les amapiens eux-mêmes font partie intégrante de cette nouvelle approche de la qualité. Les signes officiels de qualité sont attribués à des produits (vins, fromages, charcuteries, etc.) dont l'état ne laisse qu'une place minimale au savoir-faire du consommateur. Au contraire, ici, c'est largement dans la cuisine que s'élabore la qualité finale et complète des aliments, surtout des légumes. Le processus de ré-enchantement ne s'arrête pas au produit brut : c'est le consommateur qui en se ré-éduquant –fort partiellement !- est en quelque sorte réenchante, dans sa cuisine comme dans son petit collectif. Enfin, explicitation du sigle « A.M.A.P. », les amapiens sont sensibles à la qualité qui peut émaner de la petite production, le producteur incarnant alors à leurs yeux la figure de « l'artisan ». Devenu lointain et inconnu pendant des décennies, le producteur est redevenu présent aux consommateurs et il participe largement à ce processus de réenchante global.

Produits, consommateurs, producteurs, collectifs de producteurs ou de consommateurs : la qualité circule dans tous les sens entre chacune de ces parties prenantes, chacune qualifiant l'autre et en recevant sa propre qualification en retour. Il n'est donc pas exagéré de considérer les P.V.C. et surtout les A.M.A.P. comme le lieu d'élaboration d'un nouveau système de la qualité agro-alimentaire radicalement différent de celui qui a été patiemment construit au cours des décennies précédentes et qui, à peine parvenu à sa maturité est déjà, par ailleurs, largement mis en cause par les coups de boutoir de la grande distribution et du désengagement de l'Etat laissant libre cours à la concurrence. La concomitance du développement de ces tendances n'est peut-être pas fortuite.

### ***Origine, terroir, proximité et confiance***

La conception désormais « traditionnelle » de la qualité agro-alimentaire fonde sa principale justification sur la notion d'origine : par différentes voies (le sol, le climat, l'histoire des pratiques productives, ...), un produit reçoit ses qualités d'un territoire défini qui est le seul à pouvoir ainsi transmettre ses particularités aux produits de la catégorie concernée. Ni les P.V.C. ni, à plus forte raison, les A.M.A.P. ne s'inscrivent dans cette perspective.

Dans les P.V.C., hors des vins et de quelques fromages qui n'occupent qu'une petite place sur les linéaires, il s'en faut de beaucoup que tous les produits soient référencés par leur origine, ou même par leur provenance, et pas davantage par un label rouge. Le nom du producteur et son adresse ne figurent pas toujours sur les produits ou bien ces indications restent discrètes, comme si les producteurs associés dans le magasin craignaient de se mettre trop en évidence les uns par rapport aux autres. Par contre, en y re-



gardant de plus près, on se rend compte que les consommateurs ne peuvent demeurer insensibles à « l'impression de terroir » qui, bien que mal définie, flotte sur l'ensemble. Confortée par des affiches, notamment touristiques, et des annonces murales, l'omniprésence du « terroir » s'affiche souvent dans le nom du P.V.C., (« L'Oustal », « Le Carretou »), dans la dénomination des produits qui se veulent « de terroir », dans l'affichage de la notion de « pays ». Si la majorité des produits proviennent d'un rayon n'excédant pas la vingtaine ou la trentaine de kilomètres, certains P.V.C., arguant de la difficulté à trouver des « produits corrects » dans leur environnement régional, n'hésitent pas à s'approvisionner jusqu'à plusieurs centaines de kilomètres. C'est le cas pour les produits dits « du commerce équitable » provenant de « pays du Sud » ainsi que pour une partie des produits dits « biologiques », la production régionale étant de plus en plus déficitaire par rapport à la demande des consommateurs. Plus encore qu'autour du « terroir », c'est autour de la notion de « paysan » et de celles de « ferme » et de « fermier », c'est-à-dire d'artisanat et d'artisan, que les P.V.C. avancent vers leur reconnaissance par les consommateurs. Dans certains cas, la photographie des producteurs avoisine leurs produits et renforce l'effet de réalité qu'on veut conférer à cette thématique du fermier-artisan. Le plus souvent discrètes, ces accroches ne craignent cependant pas toujours la redondance fermière lorsque, profitant de l'imprécision de la réglementation quant à l'emploi des termes attachés à cette réalité, elles recourent à des surenchères d'affichage comparables à celles des magasins de « produits de terroir » détenus par des commerçants et non par des producteurs.

Si dans les P.V.C., l'écrit est un vecteur important de la communication sur les produits, les A.M.A.P. évoquent plutôt une culture orale... Non que l'écrit n'y soit utilisé : pour la rédaction des contrats, pour l'échange de recettes et d'informations entre les adhérents, pour la description « au tableau » du contenu du « panier de la semaine » à l'occasion de la distribution... Mais les produits ne sont affublés d'aucune indication relative à leur nature (les amapiens sont censés ne pas confondre un radis noir avec une carotte), à leur qualité (puisqu'elle dépend aussi de leur façon de cuisiner) ou à leur provenance. Ni marque, ni logo : ici, les notions d'origine et de terroir perdent leur pertinence. Pour les amapiens, seule compte la proximité de l'exploitation agricole par rapport au lieu de distribution qui est la règle, ... du moins dans la représentation que s'en font les adhérents, même si quelques A.M.A.P. toulousaines sont allées recruter « leur » producteur en Ariège, à plus de cinquante kilomètres du lieu de distribution et de la résidence des consommateurs. Plus largement, il n'est pas exagéré d'affirmer que la proximité fonde l'A.M.A.P. Quel que soit son éloignement physique, l'exploitation du producteur est perçue comme « le jardin » du groupe, le terroir de l'A.M.A.P.; on s'y rend à l'occasion des coups de main et il n'est point besoin pour le producteur d'afficher sa photographie comme dans certains P.V.C. (« M. X. Y., paysan à ... ») puisque les amapiens le connaissent et l'appellent « Pierre », « Paul » ou « Jacques »...

Nombre d'observateurs extérieurs aux A.M.A.P. restent incrédules devant les modalités de leur fonctionnement. Ils comprennent à la rigueur qu'on puisse y adhérer par générosité sociale, par souci de prendre pendant un moment de la distance avec la grande distribution, etc. mais ils ont davantage de peine à admettre que l'on persiste longtemps dans un tel choix. A l'ap-

pui de leurs doutes, ils citent volontiers le cas d'adhérents qu'ils ont connu enthousiastes « au départ » et qui se sont assez rapidement détachés de cette formule d'accès à une partie de leur alimentation. Pourtant, le fait est que les départs sont bien moins nombreux que les entrées, et surtout que les candidatures insatisfaites à l'entrée dans une A.M.A.P. S'il est bien entendu encore trop tôt pour envisager leur évolution à moyen terme, il est clair que les A.M.A.P. « font leur trou » : aussi modestes soient-elles, elles s'installent dans l'éventail de la distribution alimentaire. La compréhension commune achoppe en particulier sur la particularité la plus originale des A.M.A.P. Par le système de « la distribution » -et non pas de « l'achat »- du panier hebdomadaire dont le prix est fixé pour l'année ou pour la saison, quel que soit son contenu hebdomadaire, et réglé chaque mois avec un dépôt des chèques à l'avance, elle permet l'extraordinaire déconnexion entre la quantité de produits livrée aux amapiens et leur prix. Alors que toute la grande distribution fonde son fonctionnement et toute sa publicité sur « la clarté » du prix affiché pour chaque article, l'A.M.A.P. réintroduit une apparente opacité dans la fixation de celui-ci, à tel point que les adhérents sont incapables de dire si leurs légumes sont plus ou moins chers « que ceux du commerce ». Cette dernière expression est significative. Sur ce point, le P.V.C. et l'A.M.A.P. se différencient radicalement l'un de l'autre et c'est sans doute là que l'A.M.A.P. se révèle la plus innovante, la plus radicale.

C'est la confiance des consommateurs envers le ou les producteurs qui est ici l'étalon de l'échange. La fonction de la confiance est essentielle. Si la confiance n'exclut pas les menus incidents et récriminations de la part de certains consommateurs, si elle n'est pas forcément aveugle ni tout à fait lucide –« je sais bien que je paie les légumes deux fois plus cher que je devrais les payer » dit une adhérente d'A.M.A.P.<sup>25</sup> - tout se passe quand même comme si, bien que non écrite, elle constituait la règle d'or du fonctionnement inscrite au fronton des A.M.A.P. : « Mangeur, toi qui entres en cette A.M.A.P. aie confiance ! ».

Au-delà de la validation, grâce à la proximité des consommateurs avec les producteurs, de tout le nouveau système de la qualité que les A.M.A.P. et les P.V.C. essaient d'instaurer, la confiance fait accepter les petites entorses au règlement intérieur comme à l'éthique de la production biologique. Cette dernière question montre qu'il s'en faut que la confiance aille de soi et qu'elle soit accordée automatiquement aux producteurs au vu de leur acceptation générale des principes des A.M.A.P. Comme dans les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes, un important débat s'est développé en Midi-Pyrénées à propos des modalités de la validation de la qualité « biologique » des produits. Environ la moitié de la production destinée aux A.M.A.P. est certifiée « A.B. » (« agriculture biologique ») au terme des coûteuses procédures communes et l'autre moitié ne l'est pas, les producteurs s'engageant, en échange de la confiance des consommateurs dûment informés, à n'utiliser des produits biocides qu'exceptionnellement et en dernier recours.

Dans un environnement qui a été qualifié de « société de défiance »<sup>26</sup>, alors qu'on ne cesse de répéter que « le monde vit une crise de confiance »<sup>27</sup>, les A.M.A.P. et, dans une certaine mesure, les P.V.C. essaient, à leur très modeste niveau, d'aller résolument, et presque naïvement, à contre-courant en ré-instaurant des éléments de confiance dans le fonctionnement d'un

25 On peut mesurer l'importance de la confiance dont elle fait preuve à l'aune de son exagération...

26 Dans *La société de défiance, comment le modèle social français s'autodétruit ?* (CE-PREMAP, Editions Rue d'Ulm/Presses de l'Ecole normale supérieure, Paris 2007, 100 p.), Yann ALGAN et Pierre CAHUC écrivent : « on se méfie de ses concitoyens, des pouvoirs publics et du marché ». La défiance des A.M.A.P. envers ces deux derniers items est patente... mais c'est justement par la confiance envers leurs « concitoyens » qu'elles veulent pallier les défaillances « des pouvoirs publics et du marché ».

27 Est-il vraiment nécessaire de citer une source pour une telle affirmation qui est devenue le leit-motiv obligatoire de tous les discours ?...

domaine important de l'activité humaine, l'alimentation. Nouvelle monnaie d'échange, la confiance dont il est ici question se construit et se renforce de rapports d'interconnaissance directs, notamment visuels – depuis leur lointaine origine japonaise, les A.M.A.P. se targuent de « mettre le visage du producteur dans l'assiette du consommateur »- mais cette monnaie peut sans doute aussi être affectée par l'inflation et la dévalorisation... L'avenir des A.M.A.P. et des P.V.C. peut aussi se jouer sur la confiance<sup>28</sup>.

### **Conclusion : entre « le retour des coquelicots et « le temps des cerises »...**

Partis avec l'hypothèse que l'articulation entre producteurs et consommateurs devait « naturellement » trouver son terrain d'élection dans les espaces périurbains, nous avons rapidement découvert avec l'exemple midi-pyrénéen que, dans ces nouveaux systèmes, les consommateurs sont surtout des citadins et que les producteurs sont presque tous établis à la campagne... Est-ce à dire que rien ne change lorsque s'ancrent des P.V.C. et des A.M.A.P. dans la réalité agro-alimentaire ? C'est ce sur quoi notre questionnement a dévié.

Issus de multiples initiatives partielles et peu fédérées provenant tant des producteurs agricoles que des consommateurs, les P.V.C. et les A.M.A.P. constituent des points d'articulation des uns et des autres. Quoiqu'en apparence désordonné, leur surgissement rapide est aisément intelligible. Du côté des producteurs, ils constituent une des formes de résistance portant à la fois sur les méthodes et les structures de production, deux objectifs condensés dans l'expression « agriculture paysanne », sans qu'on puisse tracer aisément les limites de cette mouvance économique-sociale. Du côté des consommateurs, le mouvement se nourrit incontestablement de l'inquiétude née des « crises alimentaires » qui ont éclaté au cours de la dernière décennie. Peu importe ici que ces « crises » aient eu des fondements réellement inquiétants sur le plan de la santé ou qu'elles n'aient dû leur impact qu'à l'orchestration médiatique, le fait est qu'elles ont instillé un malaise –malaise tantôt aigu, tantôt dormant mais toujours prêt à resurgir- très largement partagé quant aux contenus environnemental, sanitaire et social de l'alimentation telle que provenant de « l'agriculture industrielle » par le biais de la grande distribution. Une toute petite partie de ces consommateurs inquiets et quelques producteurs résistants se rencontrent et, sans négliger leurs intérêts matériels respectifs, passent à l'acte en essayant de conjuguer leurs idéaux par la voie des P.V.C. ou des A.M.A.P.

28 Lorsque un consommateur qui a été un fervent partisan de son A.M.A.P. révèle ses doutes devant l'augmentation du prix du panier alors qu'il croit en même temps percevoir l'appauvrissement de son contenu, le fondement de la confiance n'est-il pas déstabilisé ?

Relevant de la nébuleuse des mouvements dits « alternatifs » et de leur inventivité volontariste, ils rencontrent logiquement les mêmes difficultés que ces mouvements, notamment toutes celles qui sont liées au fonctionnement prolongé de petits collectifs sans organisation strictement formalisée ni arbitrage externe. Quant à la signification de ces phénomènes et pour ce qui est de leur nouveauté, on retrouve la même complexité, voire la même ambivalence que celle qui affecte les mouvements alternatifs. C'est ce que voudrait exprimer le recours à une double métaphore. D'un côté, les coquelicots sont revenus mais ces marqueurs de notre histoire agraire sont rien moins

---

Pilleboue J. et Pouzenc M. : « A.M.A.P. ET P.V.C., vers de nouvelles formes périurbaines d'agriculture et de consommation alimentaire ? », in Poulot M. (dir.) : *Agriculteurs et agricultures dans leur relation à la ville*, vol. 1 des actes du colloque *Les agricultures périurbaines, un enjeu pour la ville*. © ENSP, Université de Nanterre, 2008.

que des invariants. D'un autre côté, la référence au « Temps des Cerises », chanson emblématique de la Commune de Paris, peut faire écho aux lignes écrites par un paysan humaniste audois : « Le "panier amapien" va devenir cette emplette de nature près de chez soi, pied de nez à l'agrobusiness et à sa mondialisation dévastatrice. Modeste mais déterminé, le mouvement évolue avec prudence pour nous aider à retrouver ce goût de l'authentique à la saveur tendre de nostalgie. Aux paniers, citoyens ! ». Mais, comme dit la chanson, « il est bien court le temps des cerises... ».

## Bibliographie

AMEMIYA H. (dir.) : 2007, *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, PUR, Rennes, 140p.

DELFOSSÉ C. et BERNARD C., 2007 : « Vente directe et terroir », *Méditerranée*, revue géographique des pays méditerranéens, n°109, pp. 23-29.

DUBUISSON-QUELLIER S. (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, pp. 145-167.

DUBUISSON-QUELLIER S., 2008 : « Goûts des produits et goûts des consommateurs. La pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires », in *Juger pour échanger*, Editions de la Maison des sciences de l'homme-INRA, sous la dir. de Sophie Dubuisson-Quellier et Jean-Pierre Neuville, Paris, pp. 47-74.

GIROU S., 2006 : *L'engagement collectif des consommateurs en AMAP – Le cas des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne dans le midi toulousain*, mémoire de Master recherche ESSOR, ENFA-INP-ENSAT-UTM, Toulouse, 89 p.

JENIN L., 2006 : *Stratégies des producteurs impliqués dans la commercialisation collective en circuits courts : la recherche d'une alternative aux marchés conventionnels*, mémoire de Master ESSOR, UTM, ENFA, INPT (ENSAT), Toulouse, 43 p. + annexes.

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

LESCUREUX F., 2003 : *Les relations des agriculteurs au territoire au travers de la vente directe et de l'accueil à la ferme. Le cas de la région des Monts de Flandre*, thèse de géographie, Université de Lille 1, 2 vol., 602 p.

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

POULOT M., 2008 : « Les territoires périurbains : “fin de partie” pour la géographie rurale nouvelles perspectives ? », *Géocarrefour*, 83-4, n° spécial Géographie(s) rurale(s) en question, p. 269-278.

POUZENC M., COQUART D., PILLEBOUE J., OLIVIER V., GUIBERT M., 2007, : « Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? », *Méditerranée* – revue géographique des pays méditerranéens, Aix-en-Provence, n°109, pp. 31-40.

POUZENC M. (dir.), BÜHLER E.A., COQUART D., FONTORBES J-P., GIROU S., MONDY B., OLIVIER V., PILLEBOUE J., VINCQ J-L., 2008 : *Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées*, Rapport d'étude-Appel d'offres SHS du Conseil régional Midi-Pyrénées, Toulouse, 195p+annexes / synthèse téléchargeable à : <http://geo.univ-tlse2.fr/> (rubrique « recherche » puis « Dynamiques Rurales »), rapport complet téléchargeable à : <http://www.ensat.fr/LaRecherche/Competences.htm> (rubrique « Dynamiques Rurales » puis « Rapport d'étude récent »).

SYLVANDER B., 2005 : « Produits locaux entre vente directe, circuit court et action collective », *Anthropology of Food*, issue 04, pp. 2-6.

[www.amapreseau-mp.org](http://www.amapreseau-mp.org) : site du réseau Alliance Midi-Pyrénées.

[www.avec.ra.fr](http://www.avec.ra.fr) : site du réseau de l'association AVEC (points de vente collectifs) de Rhône-Alpes.