

Principes et organisation

DÉFINITION :

La vente par colis consiste en une livraison d'un ensemble de produits (panier de légumes, caisse de viande...) par un producteur à des consommateurs en échange d'une rémunération. Ce système peut varier sur plusieurs points :

- le contenu et la quantité des paniers sont parfois fixés par le producteur sans possibilité de choix pour les consommateurs ; dans d'autres cas, ils choisissent la taille, le contenu...,
 - la livraison peut se faire à domicile, à un point de rendez-vous ou en dépôt,
 - dans certaines formules, les consommateurs s'engagent à acheter des colis pour une période donnée ou un nombre de livraisons fixés à l'avance.
- Les AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) forment un cas parti-

culier de la vente par colis qui repose sur un « engagement réciproque » [5, 6]. Le producteur livre ses produits à un groupe de consommateurs bien identifiés, en un lieu donné. Le contenu et le prix des « paniers » sont discutés au préalable entre le producteur et les consommateurs. Ces derniers s'engagent à être clients sur une période (6 à 12 mois) et en général payent à l'avance sur plusieurs mois. Dans certaines régions, une association fédère les producteurs et les consommateurs de ces AMAP.

RÈGLES :

Le statut des systèmes de vente par colis est propre à chaque exploitation. Il n'y a généralement pas de cahier des charges. En AMAP, une association (informelle ou déclarée en préfecture) regroupe les consom-

mateurs. Une convention lie les associations ou leur fédération et Alliance Provence, propriétaire de la marque AMAP®. Un contrat d'engagement lie le producteur et les consommateurs. Le producteur doit respecter la charte des AMAP qui définit les principes (une AMAP par producteur...), la philosophie (solidarité, transparence, participation des consommateurs...), ce qui est admis ou interdit (pas d'achat-revente...).

CONTRÔLE :

Il n'y a pas de contrôle dans les systèmes de vente par colis. En AMAP, le producteur doit en théorie être agréé par la fédération régionale et une visite de la ferme est généralement effectuée. En pratique, certaines AMAP n'ont jamais été visitées et il n'existe pas systématiquement de fédération régionale.



Panier d'un consommateur, AMAP Clermont l'Hérault (34)

SOMMAIRE

Producteurs participants	2
Entrée, exclusion	2
Produits	2
Fonctionnement financier	3
Clientèle et promotion	3
Logistique	4
Atouts, limites et perspectives	4

Origine et développement

OÙ :

Les livraisons à un point de rendez-vous sont en général effectuées dans les centres urbains ou dans les villes à proximité de l'exploitation [3]. Les agriculteurs sont pour la plupart situés à 20 - 30 km du point de livraison, sauf pour la viande.

QUI :

Les systèmes de vente par colis sont souvent créés à l'initiative d'un producteur qui développe son réseau de consommateurs par bouche à oreille. Dans le cas des AMAP, c'est plutôt un noyau de consommateurs « engagés » [5] qui s'orga-

nise, s'agrandit et contacte un producteur. Ceux-ci se connaissent généralement par affinité politique, associative, syndicale ou par des liens professionnels...

POURQUOI :

Les producteurs disent avoir choisi ce mode de vente pour :

- la reconnaissance de leur travail, le lien social et la valorisation de leurs produits,
- le gain de temps et la sécurité du débouché.

Les consommateurs s'intéressent à ces systèmes pour [4] :

- des produits sains de qualité,
- une relation de confiance,
- un maintien de l'agriculture

locale.

L'élargissement des groupes de consommateurs peut être toutefois freiné par les modalités jugées trop « contraignantes » : livraison régulière à date fixe [8], manque de choix dans le contenu...

AVEC QUI :

Les producteurs qui mettent en place un système de vente par colis sont rarement accompagnés. Dans le cas des AMAP, ils peuvent bénéficier d'un parrainage par des agriculteurs déjà dans ce système [6], notamment lorsqu'il existe une fédération régionale.

Producteurs participants

CARACTÉRISTIQUES :

Les producteurs qui vendent par colis sont souvent engagés dans d'autres systèmes de vente en circuits courts ; ils ont plutôt des petites fermes et pratiquent pour la plupart une agriculture biologique ou « respectueuse de l'environnement ». Une majorité d'entre eux ne sont pas issus du milieu agricole et sont installés depuis relativement longtemps. Néanmoins, de nombreux producteurs récemment installés se lancent

dans ces systèmes de vente. On rencontre également de plus en plus d'agriculteurs en reconversion depuis des circuits longs.

VALEURS ET COHÉSION :

Ces producteurs semblent motivés par le même projet : promouvoir une agriculture locale et durable. En AMAP, le partage de valeurs syndicales rapproche souvent les agriculteurs au sein d'associations régionales [1, 8].

LIENS SOCIAUX :

A priori, les systèmes individuels de vente par colis ne contribuent pas à maintenir ou créer des liens entre producteurs. Aux dires de certains, ils peuvent même isoler les producteurs de leur milieu professionnel, en particulier quand c'est leur seul système de vente. En AMAP par contre, lorsqu'un réseau structuré existe, des liens se créent et se traduisent par des échanges techniques et le renforcement des valeurs partagées.

Entrée et exclusion

CONDITIONS D'ENTRÉE :

Les systèmes de vente par colis sont accessibles à tous les statuts : agriculteur à titre principal, secondaire ou cotisant de solidarité. Il n'y a pas de conditions d'entrée spécifiques. En maraîchage, il est nécessaire d'avoir un niveau technique suffisant pour produire une gamme diversifiée. En AMAP, c'est l'adhésion au cahier des charges qui conditionne les entrées.

ACCÈS DU PUBLIC FRAGILISÉ :

Ces systèmes de vente par colis sont accessibles aux producteurs fragilisés, par exemple endettés [1] et permettent également de s'installer progressivement par l'augmentation régulière du nombre de paniers [7, 8]. Le soutien des consommateurs et la solidarité vis-à-vis des aléas de production rendent les AMAP particulièrement accessibles aux agriculteurs fragilisés. En maraîchage, le manque

d'expérience technique peut toutefois être un frein.

CONDITIONS D'EXCLUSION :

Dans les systèmes individuels de vente par colis, il n'y a pas de condition d'exclusion particulière, si ce n'est l'insatisfaction des consommateurs. En AMAP, le non respect du cahier des charges peut entraîner une exclusion et l'interdiction d'utiliser le terme AMAP.

Produits

PRODUITS D'APPEL :

Les systèmes de vente hebdomadaire de paniers de légumes sont les plus fréquents. Les variétés anciennes, lorsqu'elles sont bien choisies, peuvent être appréciées des consommateurs, car combinant originalité, découverte et qualité gustative. Le plus souvent, le contenu des paniers est fixé par le producteur. Les livraisons mensuelles ou trimestrielles de caissettes de 5 kg à 10 kg de viande sont également couramment pratiquées. Pour ces produits, les consommateurs commandent à l'avance. Ce type de système émerge aussi autour du vin.

GAMME :

Même si elle peut être discutée avec les consommateurs, la gamme

se limite aux produits issus de l'exploitation. Cependant, plusieurs systèmes peuvent être combinés au même point de livraison [1], les consommateurs élargissant ainsi la gamme de leurs achats. Certains éleveurs profitent en effet des groupes créés, autour de légumes notamment, pour commercialiser une partie de leur production (fromages ou viande).

VARIATION DE L'OFFRE :

C'est surtout en maraîchage que l'offre est susceptible de varier : *“Au niveau des paniers, je ne suis pas assez régulier pour fournir de façon homogène. Il y a des cultures que je ne réussis pas. Pour faire une AMAP je vais attendre d'être un peu mieux rodé”* (maraîcher en zone de plaine). La régularité des approvisionnements et la qualité contribuent à la fidélisation [2, 3].

RISQUES DE PERTES :

Il n'y a généralement pas de pertes par invendus [7] car les quantités vendues sont connues à l'avance : *“Je sais que ce que je vais produire, je vais le vendre, je ramasse juste ce qu'il faut”* (maraîcher paniers). Il peut aussi y avoir des complémentarités entre les systèmes : *“Les invendus du marché, je les passe dans l'AMAP en hiver, car la livraison est le lundi et le marché le dimanche”* (maraîcher AMAP).

PRODUITS COMPLÉMENTAIRES :

Selon le statut fiscal du producteur, une partie du chiffre d'affaires peut être réalisée en achat-revente. Cela permet d'élargir la gamme, notamment en maraîchage où la diversité est recherchée. En AMAP, la charte l'interdit, mais certains groupes l'acceptent dans les situations difficiles.



Panais, légume composant en saison le panier d'une AMAP de Clermont l'Hérault (34)



Fonctionnement financier

INVESTISSEMENTS COLLECTIFS :

Les coûts liés à la mise en place de ces systèmes de vente ne sont généralement pas pris en charge collectivement.

INVESTISSEMENTS INDIVIDUELS :

Pour les producteurs, les investissements nécessaires à la mise en place de ces systèmes de vente sont faibles. En maraîchage, il s'agit principalement d'un véhicule. Pour les produits carnés ou à base de lait cru, l'investissement en matériel frigorifique dépend de la distance à parcourir, mais il faut respecter la chaîne du froid.

FRAIS DE FONCTIONNEMENT :

Dans les systèmes de vente par colis sans engagement, les frais concernent les déplacements, la relance des consommateurs (timbres, téléphone), ainsi que l'impression de plaquettes.

En AMAP, il s'agit du déplacement ;

les impressions de bulletins de liaison sont souvent assurées de manière bénévole par les consommateurs.

GESTION DES PRIX :

D'après enquêtes, les prix sont du même ordre de grandeur, voire un peu moins élevés que ceux pratiqués sur les marchés en vente directe [3, 7, 8] : *“Les paniers sont mieux servis que sur le marché pour le même prix”* (maraîcher paniers). Toutefois, d'autres pratiquent des prix légèrement plus élevés que sur le marché, souvent par obligation, parce qu'ils sont en situation difficile.

Dans le système AMAP, les colis ont souvent un prix fixe mais leur valeur varie dans la saison. La somme totale payée par les consommateurs correspond a priori à la valeur réelle du total des colis livrés sur la durée de l'engagement.

CHIFFRES D'AFFAIRES :

Dans les systèmes de vente par colis hebdomadaire, le chiffre d'affaires dépend de la présence régulière des consommateurs. Ils arrêtent généralement leurs commandes lors des congés.

En AMAP, les consommateurs s'engagent sur une saison et payent par avance, ce qui sécurise la vente, même en période de congés quand la production maraîchère est abondante. Ils trouvent alors un remplaçant pour consommer leur panier. L'avance de trésorerie constitue une sécurité importante : *“L'avance de trésorerie c'est bien pour les semences, on a de gros investissements à des périodes où on n'a pas forcément d'entrées. Le paiement en fin de mois, c'est une erreur”* (maraîcher paniers).

Pour un maraîcher, il faut au minimum 40 familles pour dégager un revenu correct lorsqu'il s'agit du débouché principal [3, 6, enquêtes].

Clientèle et promotion

TYPE DE CLIENTÈLE :

Dans les systèmes de vente par colis, une partie de la clientèle est très fidèle [2] : *“C'est les mêmes depuis le début, des familles, des gens qui ont pris l'habitude, à qui la relation plaît”* (maraîcher paniers). Certains consommateurs semblent plutôt aisés [8] : *“Les gens qui prennent les paniers, ils ont les moyens, ils font une démarche. Ils sont plus intéressés, posent des questions, c'est pas pareil qu'un marché”* (maraîcher paniers).

Une partie des consommateurs engagés en AMAP se caractérise par un engagement militant, politique ou associatif [4, 3, 7, 8], ils se définissent comme des « consom'acteurs » [4, 6]. La gestion de l'AMAP repose en effet sur un engagement bénévole de consommateurs, ils gèrent les paiements, les contrats, recherchent de nouveaux adhérents... [6, 8]. Mais tous les clients ne sont pas prêts à assumer cet engagement, ce qui peut parfois freiner le développement des AMAP [7]. On note par ailleurs un renouvelle-

ment d'une partie de la clientèle chaque année [3, 8].

GESTION DE LA COMMUNICATION :

C'est surtout par bouche à oreille que se constitue le réseau, mais également par la distribution de prospectus sur les marchés, dans les commerces voisins : *“On a essayé par courrier aux professions libérales, mais on a eu un retour très faible. On a accroché des gens sur deux marchés de Noël”* (maraîcher paniers).

IMAGE COMMUNIQUÉE :

Les agriculteurs mettent souvent en avant des « petites fermes » et des « produits de qualité ». Le respect de l'environnement est aussi un critère important : réduction des traitements chimiques, économie d'énergie permise par la livraison locale...

LIENS PRODUCTEURS - CONSOMMATEURS :

Dans ces systèmes de vente par colis, les relations entre producteurs et consommateurs semblent

très fortes et basées sur la confiance et la convivialité [3] : *“Les clients ça devient des amis, on se fait des confidences, s'il y a le moindre problème ils viennent me le dire”* (maraîcher paniers).

En AMAP, les liens varient selon les consommateurs et leur engagement : *“J'ai des amis, des bonnes connaissances et des bons clients”* (maraîcher en AMAP). Certains consommateurs collaborent aux travaux culturels, ou se portent garants pour financer un investissement par exemple [1] : *“Pour les adhérents c'est un acte militant, pour moi c'est un soutien. Dans l'AMAP j'ai quelques personnes qui se sont portées caution pour l'achat d'un terrain. J'ai des relations plus proches que sur les marchés”* (maraîcher en AMAP). Certains producteurs redoutent toutefois une dépendance trop forte vis-à-vis des consommateurs [7].

PRÉSENTATION DES PRODUITS :

Certains maraîchers livrent leurs légumes dans des caquettes dont ils soignent l'esthétique.



Paniers préparés à l'avance, livraison à Lattes (34)

Logistique



Liste des produits contenus dans les paniers, AMAP Clermont l'Hérault (34)

GESTION DU PLACEMENT :

Quand elle ne se fait pas à domicile, la livraison des colis a généralement lieu dans un espace privé (maison associative, ferme, parking...) ou sur la place publique, mais il faut alors une autorisation de la mairie.

En AMAP, en général, les producteurs apportent les différents légumes en caquettes et inscrivent la composition des paniers sur une ardoise. Les consommateurs se servent alors eux-mêmes.

APPROVISIONNEMENT :

Il est réalisé par le producteur, et les consommateurs en AMAP aident généralement à décharger, ranger... [1].

DATES ET HORAIRES :

Les livraisons se font généralement en fin de journée. Lorsqu'elles ont lieu à un point de rendez-vous, le producteur y reste généralement 1 à 2 h, pour livrer et aussi discuter.

TEMPS ET PERMANENCES :

Ce système de vente demande peu de temps : "Tout se passe en

une journée, alors que le marché, tu récoltes la veille, tu vends le lendemain, ça prend deux jours" (maraîcher en AMAP). "Ça permet de préparer la journée et de livrer en fin de journée, contrairement à un marché où tu restes à attendre le client" (maraîcher paniers).

Le panier collectif (en association ou en GIE), peut permettre d'élargir la gamme en mutualisant la production entre plusieurs producteurs [7]. Pour en savoir plus, voir l'initiative portugaise PROVE (<http://www.prove.com.pt/projecto.php>)



Atouts, limites et perspectives

AVANTAGES :

- Un temps de vente réduit [1, 3].
- Des liens forts avec les consommateurs et une revalorisation du travail agricole.
- Peu/pas de pertes par invendus.
- Une sécurité de débouché [3] et un chiffre d'affaires régulier toute l'année en AMAP.
- Une avance de trésorerie dans le cas des AMAP [3, 5].

INCONVÉNIENTS :

- Une nécessaire diversité de gamme, surtout en maraîchage.
- Un production régulière.
- Des liens peu développés avec

d'autres producteurs.

- Une dépendance trop grande vis-à-vis des consommateurs [7].

CLÉS DE RÉUSSITE DE LA VENTE PAR COLIS :

- Une bonne maîtrise technique [3] pour assurer : régularité, gamme diversifiée et qualité des produits favorisant la satisfaction des consommateurs.
- Un noyau de consommateurs engagés et partageant les mêmes valeurs.
- Un suivi étroit des clients et l'entretien des liens dans le cas de livraisons plus espacées.

FACTEURS DE RISQUES DE LA VENTE PAR COLIS :

- Une situation trop éloignée des bassins de consommation pour les livraisons hebdomadaires.
- Une pratique abusive et non transparente de l'achat-revente décrédibilisant le système.

POTENTIEL ET PISTES :

Ces systèmes de vente sont en pleine expansion [1, 6, 8]. En zone urbaine, leur potentiel semble élevé, notamment pour les « paniers » moins contraignants pour les consommateurs et sans connotation syndicale [8].

Les informations synthétisées ici présentent des tendances qui semblent caractériser ce système de vente, mais n'ont pas valeur de « modèle ». Ce document a été réalisé à partir d'entretiens menés en 2006 auprès de personnes-ressources et producteurs de l'Hérault (auteurs des discours retranscrits ici), et avec l'appui des documents suivants, numérotés dans le texte :

[1] AMALOU F., 2006. « Une idée importée des Etats-Unis en 2001 », « Le potager sur abonnement ». *Le Monde*, 14 février 2006.

[2] ANDA-FNCIVAM, 2001. *Raisonnement la commercialisation des produits fermiers (Outil 1 : La grille méthodologique, Outil 2 Le mémento des formes de vente)*. Rapport final, comité pilotage « produits fermiers », Paris, 58 p.

[3] BIENNIER G., 2005. *Etude comparative sur les circuits de commercialisation des produits agricoles*. Rapport d'étude, ADDEAR 69, Lyon, 23 p.

[4] DUBUISSON-QUELLIER S., LAMINE C., 2004. « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs ». In CHESSSEL M.E., COCHOY F. (dir), *Sciences de la société - Dossier Marché et politique. Autour de la consommation engagée*, n° 62, pp. 145-167

[5] DUPONT G., 2004. « L'AMAP, dans l'esprit du commerce équitable », *Le Monde*, 18 Novembre 2004.

[6] Friture, 2006. « Les AMAP Qu'és aco ? ». *Mensuel des possibles en Midi-Pyrénées*, n°2.

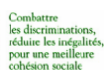
[7] Transrural Initiatives, 2006. « Les AMAP, un partenariat exigeant entre producteurs et consommateurs ». In *Dossier Longue vie aux circuits courts*, n°313, p 7.

Lydie CHAFFOTTE (Ingénieur d'Études INRA), **Yuna CHIFFOLEAU** (Chargée de Recherche INRA, sociologue)

INRA SAD - UMR Innovation, 2 place Viala, 34 060 Montpellier Cedex 2

Lydie Chaffotte : lchaffottecroc@yahoo.fr ; Yuna Chiffolleau : chiffolle@supagro.inra.fr, 04 99 61 28 84

Grâce au soutien de :



ISBN 978-2-7380-1244-9