

# **Les Amap : pourquoi adhère-t-on ?**

**Mémoire de sociologie d'Erik Zolotoukhine**

réalisé dans le cadre de l'enseignement du CNAM :

"Initiation à la sociologie - AST001"

animé par Irène Jamard

Septembre 2012

# Sommaire

1) Présentation du sujet : l'origine et la création des Amap .....	3
Un fait social : l'expansion des Amap .....	4
2) Problématique et hypothèse : l'adhésion à une Amap motivée par des raisons personnelles avant le souci collectif ? .....	6
3) Le terrain : observation des Amap et interrogation des adhérents en Ile-de-France .....	9
4) Les résultats.....	11
Le profil socio-démographique.....	11
Les motivations de l'adhésion.....	17
Les évolutions en matière de consommation et d'alimentation.....	21
5) En conclusion .....	24
Pour poursuivre... ..	25
5) Annexes :	
Le questionnaire.....	27
Le courriel d'introduction de l'enquête envoyé aux responsables des Amap .....	31

## 1) Présentation du sujet : l'origine et la création des Amap

En France, les thèses écologiques ont connu leur véritable essor médiatique à partir de la fin des années 70. Un des premiers gestes politiques visibles en la matière a été la candidature d'un ingénieur agronome aux élections présidentielles de 1974 : René Dumont était apparu à la télévision en pull-over rouge avec un verre d'eau... Le pays sortait des "30 glorieuses" (1945 – 1975), pendant lesquelles la croissance, l'emploi et la modernisation ne paraissaient pas avoir de limites.

Les premiers discours écologiques étaient alors essentiellement "tiers-mondistes" et donc axés sur une dénonciation du "pillage" des pays et des ressources du tiers-monde par les sociétés occidentales. Il y était encore peu question des limites physiques de la planète et de la destruction de son écosystème, encore moins de leurs conséquences dans les pays développés.

Mais à partir de 1973, le choc pétrolier, les premières crises économiques et l'apparition du chômage de masse à la fin des années 70 ont provoqué l'émergence d'une écologie politique et sociale. Celle-ci est devenue prédominante dans les années 90, avec la médiatisation de menaces pesant non plus seulement sur les pays pauvres mais aussi sur les pays industrialisés. Depuis 30 ans, les conséquences biologiques et sanitaires de l'agriculture intensive, de l'utilisation de produits chimiques et du développement de l'industrie agro-alimentaire, ainsi que la dérégulation du climat et la raréfaction de l'eau potable, sont autant de sujets de préoccupation largement relayés dans l'ensemble des médias français. Le développement de l'information, de ses modes de diffusion, associé à un souci de prévention appuyé sur une nouvelle notion –le principe de précaution- ont parallèlement sensibilisé la population hexagonale à ce que l'on appelle communément la "malbouffe".

C'est dans ce contexte qu'en France, sont apparues les Amap ("Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne"), la première ayant été créée en 2001 dans le sud de la France. On trouve leur origine dans plusieurs initiatives prises notamment au Japon, puis en Europe et aux Etats-Unis. Les *Teikei* ("coopération" ou "relation directe" en japonais) ont été créés dans les années 60, en réaction à l'industrialisation massive de l'agriculture du pays et l'emploi de produits chimiques : leur principe était la mise en place d'une relation directe entre consommateur et l'agriculteur, le premier finançant la récolte du second qui produisait des denrées cultivées sans additifs chimiques. Plus tard, dans les années 80, les CSA ("Community Supported Agriculture", soit l'Agriculture Soutenue par la Communauté) nord-américains sont apparus selon des principes comparables, avant d'être repris dans le monde entier.

Dans le prolongement de ces initiatives, les Amap s'inscrivent sur des principes énoncés dans une charte écrite en 2003, dont le concept est résumé par *Alliance Provence*<sup>1</sup> : "une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne est composée de consommateurs qui deviennent partenaires d'une ferme [NDA : un néologisme -"consom'acteurs"- est souvent employé dans les Amap pour illustrer l'implication de ses adhérents]. Un engagement contractuel permet au producteur d'assurer à l'avance la commercialisation de ses produits et au consommateur d'obtenir un panier des produits de la ferme. L'AMAP et le producteur s'engagent dans une démarche éthique".

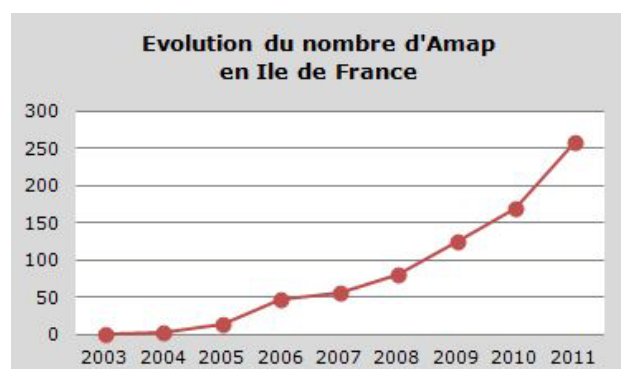
### L'expansion des Amap : un fait social

Fin 2010, soit moins de 10 ans après la création de la 1<sup>ère</sup> Amap, on en dénombrait déjà plus de 1 200 en France.

En Ile-de-France, le réseau Amap Ile-de-France recense aujourd'hui (en 2012) 259 Amap qui ont passé des contrats avec 160 producteurs (en majorité des maraichers implantés dans la grande couronne parisienne : Seine et Marne, Essonne, Yvelines), et distribuant près de 13 000 paniers<sup>2</sup>.

*(A noter que selon les cas, les Amap proposent différents produits à leurs adhérents : légumes, fruits, volaille, œufs... Cependant, le panier de légumes reste le premier objectif lors de la création des Amap et leur dénominateur commun : il est proposé dans toutes les Amap, et la quasi-totalité des consommateurs ont adhéré à un contrat "légumes" (cf. résultats de l'enquête, p. 21). C'est pourquoi, dans le document, nous parlerons communément de "paniers" ou de "paniers de légumes" pour caractériser ce qui est, a minima, consommé par les adhérents)*

En 10 ans, le nombre d'Amap dans la région parisienne n'a cessé de croître, et plus fortement encore au cours des 3 dernières années (cf. graphique ci-contre). On assiste bien à un fait social, répondant aux critères déduits de la définition proposée par Emile Durkheim : le phénomène des Amap est un fait



<sup>1</sup> Alliance Provence est une association créée en 2001, parallèlement à la naissance de la 1<sup>ère</sup> Amap, dont la mission est de développer et d'animer le réseau des AMAP en région PACA. Première structure fédératrice des Amap, elle est détentrice du terme Amap et rédactrice de la Charte des Amap.

<sup>2</sup> La consultation des sites Internet des Amap concernées montre que le nombre d'adhérent d'une Amap peut varier de 30 à 150; selon les informations du Réseau Amap-IdF, le nombre moyen de paniers distribués est de 50, soit 259 \* 50 = 12 950 paniers au total en Ile-de-France.

collectif, extérieur aux individus, appartenant à la sphère sociale de la vie quotidienne (en termes de consommation et d'alimentation) ; il concerne un nombre significatif et croissant de foyers français ; il résulte de la conjonction de prises de conscience écologiques, sanitaires et politiques ; enfin, l'existence des Amap en France depuis 10 ans (faisant suite à des expériences comparables de par le monde depuis plus de 30 ans) démontre sa permanence dans le temps, sa courbe de progression annonçant une croissance positive dans les années à venir.

En cela, le courant des Amap, parti pour durer, ne peut sans doute pas être comparé aux mouvements des années 70 attirés par le retour à la terre et la création de communautés rurales agricoles autogérées, qui ont fait long feu...

## 2) Problématique et hypothèse : l'adhésion à une Amap motivée par des raisons personnelles avant le souci collectif

Les Amap offrent a priori aux adhérents potentiels la possibilité de répondre à leurs attentes pour lutter contre les problèmes écologiques et de santé publique évoqués plus haut : mieux manger pour lutter contre la malbouffe et les risques sanitaires (crise de la vache folle, ...) ; protéger et promouvoir une agriculture raisonnée, soucieuse des sols et de l'environnement pour préserver le monde agricole et la planète ; et initier un mode alternatif de distribution et de consommation des produits alimentaires.

La première question posée ici est de savoir ce qui motive, en premier lieu, l'adhésion à une Amap : "celle-ci est-elle davantage motivée par un souci de bien-être *individuel* (manger "bio" pour résumer) ou par un engagement citoyen et l'envie de faire évoluer *collectivement* les modes de fabrication, de distribution et de consommation des produits alimentaires ?"

L'hypothèse soumise à la recherche de ce mémoire est que la première motivation -les raisons personnelles et individuelles- l'emporte sur la seconde -l'engagement citoyen dans une action collective ; alors que, paradoxalement, les principes énoncés par les Amap sont, eux, d'abord collectifs et solidaires, comme l'illustrent les "*objectifs et engagements*" du réseau des Amap d'Ile-de-France, qui insistent d'abord sur le "lien social" et la "sécurité financière des paysans" avant "l'alimentation de qualité" (l'acronyme "Amap" lui-même est avant tout un appel au "maintien de l'agriculture paysanne", donc à un soutien collectif de cette activité économique) :

### Objectifs et engagements

Page 1 sur 6

Une **AMAP** (Association pour le **M**aintien d'une **A**griculture **P**aysanne), est un partenariat solidaire entre une ferme et un groupe de consom'acteurs...

**...avec 3 objectifs**

1. Recréer du **lien social** entre citoyens et paysans de la région
2. Apporter une **sécurité financière** à des paysans s'engageant dans une démarche d'agriculture durable
3. Favoriser l'accès et l'éducation à une **alimentation de qualité**

**... et reposant sur "3x3 engagements"**

- ▶ 3 engagements généraux :
  - ▶ vente **directe**,
  - ▶ de **proximité**,
  - ▶ **conviviale**
- ▶ 3 engagements des consom'acteurs :
  - ▶ **pré-financement** de la production,
  - ▶ **solidarité** dans les aléas naturels,
  - ▶ **implication** dans la gestion du groupe
- ▶ 3 engagements du paysan :
  - ▶ production de **qualité** et diversifiée,
  - ▶ **pédagogie**,
  - ▶ **transparence** technique et économique.

**Index de l'article**  
Objectifs et engagements  
Remarques importantes  
Pourquoi les AMAP ?  
Engagements  
Contraintes  
Autres formules de paniers

Source : site Internet du Réseau Amap-IdF

Cette hypothèse est fondée sur une approche empirique de l'auteur de ce mémoire, lui-même adhérent d'une Amap à Montrouge depuis sa création en 2007. Chaque année, lors de l'Assemblée Générale de l'association, le fait que, pour diverses raisons, les producteurs associés à l'AmapMontrouge ne sont pas labellisés "bio" entraîne certains adhérents à s'opposer confraternellement et à afficher leurs conceptions différentes de ce que doit être une Amap. Un premier groupe d'adhérents déplore fortement le caractère non "bio" des partenaires de leur association, pensant qu'il est prioritaire de remédier à ce problème, même si cela doit entraîner l'arrêt du contrat avec ces partenaires et la recherche d'autres producteurs ; un autre groupe met d'abord en avant son attachement aux liens solidaires et directs avec les agriculteurs, son souhait de pérenniser un autre mode de distribution, considérant qu'il faut avant tout continuer à soutenir ses agriculteurs -même non "bio"- dans leur activité ; et par ce soutien, les accompagner vers une conversion à l'agriculture raisonnée, voire "bio".

En soi, il est fréquent qu'une action collective soit mue par une motivation individuelle et normal que l'adhésion à une association -par définition un groupe d'individus rassemblé autour d'un même dessein- soit le fruit d'une motivation personnelle. Mais dans le cas des Amap, la question posée est d'autant plus pertinente que le fait d'adhérer d'abord pour des raisons individuelles à une Amap peut avoir des conséquences sur le fonctionnement même d'une telle association, et peut conduire au renoncement de certains des engagements pris (qui sont, dans la plupart des contrats d'Amap, extrêmement précis et concrets) : l'implication dans la gestion du groupe (et notamment la participation aux distributions), la solidarité dans les aléas naturels (qui peut aller jusqu'à la nécessité pour les adhérents d'aider concrètement les producteurs dans leur exploitation agricole), l'engagement dans un esprit convivial (échanges entre adhérents, visites des exploitations...)

Une citation pour illustrer ce propos, d'un adhérent d'une Amap rencontré pendant l'étude : *"Ma motivation d'agir en groupe est un peu déçue, le fonctionnement de l'AMAP restant largement "consommériste" : les gens viennent chercher leur panier et s'en vont ; pas de débats, de formations, ou autres activités collectives..."*

En 2008, Claire Lamine<sup>3</sup>, à l'occasion d'un des premiers travaux de recherche sur les Amap, résumait la multiplicité des objectifs des Amap de la manière suivante, insistant sur les éventuelles contradictions : *"Les Amap cherchent à combiner plusieurs objectifs : un aspect économique, social et solidaire ; la protection de l'environnement ; une alimentation saine, diversifiée et suffisante en quantité ; enfin, une dimension citoyenne*

---

<sup>3</sup> Claire Lamine -sociologue à l'INRA (Institut National de la Recherche Agronomique) : *Les Amap : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* (2008).

*ou politique. Nous pouvons déjà deviner que la mise en compatibilité de ces objectifs ne va pas de soi...".*

En corollaire de la question de la motivation des adhésions, une seconde interrogation concerne les conséquences de l'appartenance à une Amap : en quoi leur adhésion influence-t-elle sur les habitudes de consommation des Amapien-ne-s, en matière d'achat de produits alimentaires et d'alimentation ? Et les éventuelles évolutions des comportements sont-elles liées aux motivations initiales ?

Ici l'hypothèse, induite par la précédente, est de penser que la modification des habitudes doit dépendre des motivations d'adhésion : les changements en matière d'alimentation concerneraient plutôt les Amapien-ne-s venus pour des raisons individuelles ("manger mieux", "manger bio"), alors que les évolutions des comportements en termes d'achat seraient davantage le fait de ceux animés par une volonté de participer collectivement à un mode alternatif de consommation.



### 3) Le terrain : observation des Amap et interrogation des adhérents en Ile-de-France

Le présent mémoire repose avant tout sur une enquête quantitative : un questionnaire auto-administré (*cf. annexe 1, p. 27*) a été mis en ligne en mai 2012, à l'intention de l'ensemble des Amapien-ne-s d'Ile-de-France.

Plusieurs étapes ont été nécessaires pour la mise en place de cette enquête : répertorier les 259 Amap de la région, sur la base des informations du Réseau Amap IdF ; compiler les adresses mail de contact de ces Amap, envoyer un courriel à ces contacts (*cf. annexe 2, p. 31*) qui leur précisait le contexte, les objectifs de l'enquête et les incitait à relayer le questionnaire auprès de leurs adhérents respectifs.

Le questionnaire, le plus concis possible pour maximiser le taux de réponse, était composé d'une quinzaine de questions articulées autour des thèmes de l'étude : motivations d'adhésion, évolution des achats, des repas, du budget alimentaire, et caractéristiques socio-démographiques des Amapien-ne-s.

En parallèle, une observation documentaire des sites Internet des Amap d'Ile-de-France a été effectuée.

Les mails reçus en retour de la proposition d'étude ont montré l'intérêt des responsables des Amap pour les thèmes abordés. Les bons taux de participation confirment cet intérêt de principe puisque, sans relance, 76 Amap ont répondu favorablement au projet et ont relayé l'enquête auprès de leurs adhérents (soit 29% des Amap d'Ile-de-France). 810 d'entre eux ont répondu au questionnaire (soit environ 6% de l'ensemble des Amapien-ne-s de la région) : soit 5 à 40 selon les Amap.

De plus (*cf. tableau ci-dessous*), les taux de participation sont comparables d'un département à l'autre.

Département	Les Amap			Les Amapien-ne-s		
	Nombre en Ile de Fr.	Amap participantes	Taux de participation des Amap	Répondants à l'enquête	Nombre estimés d'adhérents	Taux de participation des adhérents
Paris	57	20	35% <sup>4</sup>	206	2 850	7%
Hauts de Seine	29	8	28%	129	1 450	9%
Essonne	30	11	37%	120	1 500	8%
Seine et Marne	49	10	20%	110	2 450	4%
Seine Saint-Denis	29	9	31%	86	1 450	6%
Yvelines	35	8	23%	79	1 750	5%
Val de Marne	22	8	36%	59	1 100	5%
Val d'Oise	8	2	25%	21	400	5%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>76</b>	<b>29%</b>	<b>810</b>	<b>12 950</b>	<b>6%</b>

<sup>4</sup> Légende : 35% (20 / 57) des Amap de Paris ont participé à l'enquête

Avant d'analyser les résultats, quelques précisions sur le fonctionnement pratique des Amap, qui permettent de mieux appréhender certains des éléments développés ensuite.

Concrètement, un adhérent qui souhaite bénéficier d'un panier de légumes ou de fruits passe un contrat avec le producteur – partenaire de l'Amap ; un contrat annuel ou semestriel le plus souvent. En signant ce contrat, le consommateur achète l'ensemble de la production de la période qu'il paye d'avance (en une ou plusieurs fois), ce qui permet à l'agriculteur de financer son travail. De son côté, le producteur s'engage à fournir régulièrement (le plus souvent, une fois par semaine) le fruit de ses récoltes.

Toutes les semaines, la distribution des paniers se déroule dans un lieu et à un créneau horaire régulier. Le producteur y livre la marchandise et l'organisation de la répartition des paniers est assurée par un ou plusieurs adhérents de l'Amap, chacun s'engageant à le faire au moins une ou deux fois dans l'année.

En dehors de l'Assemblée Générale de l'Amap et d'autres réunions éventuelles, les distributions sont le principal moment d'échange et de convivialité entre les adhérents (et les producteurs qui y sont parfois présents).

Le site Internet ou le blog de certaines Amap sont actifs et deviennent un autre espace d'échange d'informations, d'opinions, de recettes de cuisine...

#### 4) Les résultats<sup>5</sup> : le profil socio-démographique

Avant de comprendre ce qui motive l'adhésion à une Amap, l'étude comparée des caractéristiques socio-démographiques des adhérents et de la population d'Ile de France<sup>6</sup> révèle les fortes spécificités des Amapien-ne-s, qui ont probablement des implications dans leurs motivations et leurs comportements de consommation.

##### Amapiennes plus qu'Amapiens...

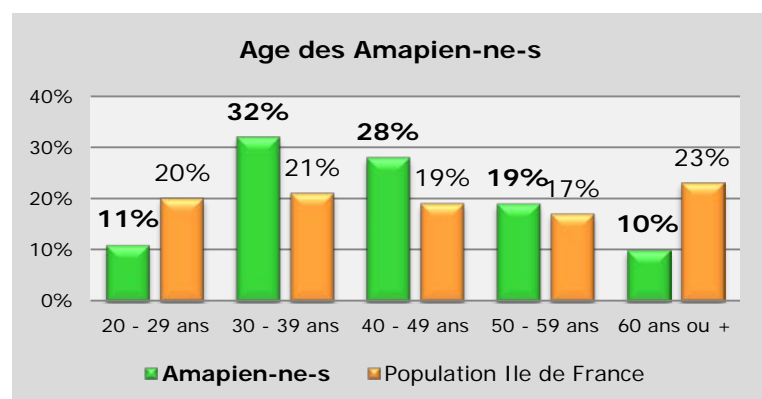
Premier constat marquant : la proportion de femmes dans la population des répondants à l'enquête est de 76% (la population féminine étant, en Ile de France comme en France entière, légèrement majoritaire : 53%). 3 sociologues de l'INRA<sup>7</sup> -se fondant sur les enquêtes "Emploi du temps" de l'Insee- ont souligné que : *"entre 86 et 99, ..., le temps que les hommes consacrent en moyenne aux tâches domestiques a crû d'une dizaine de minutes... Toutefois, des différences subsistent en matière de partage des tâches selon le sexe... Le temps consacré aux courses est assuré à 43% par les hommes (en 1999, les femmes font 37 mn de courses par jour contre 27 mn pour les hommes)" ; avant de constater, qu'en revanche, "la cuisine domestique quotidienne est une tâche qui revient aux femmes (en 1999, 69 mn par jour / 14 mn pour les hommes), alors qu'exercée dans un cadre professionnel, c'est une activité masculine"*.

Les chiffres de la présente enquête confirment que 10 ans après, et malgré l'évolution des mœurs, l'égalité hommes-femmes n'est pas encore acquise, en matière d'approvisionnement alimentaire et de repas du foyer ; et ce, dans une population d'âge intermédiaire et socialement favorisée...

##### ... de 30 - 49 ans, CSP+, hautement diplômé(e)s...

En effet, la majorité des Amapien-ne-s (60%) sont trentenaires ou quarantenaires, soit une proportion sensiblement plus élevée que dans la population régionale (40%).

En corollaire, les plus jeunes (*moins de 30 ans*) et les plus âgés (*60 ans et plus*) sont peu nombreux dans les Amap (*respectivement 11% et 10%*).



<sup>5</sup> Faute de données précises sur le nombre d'adhérents par Amap et/ou par département, aucun redressement n'a été effectué sur les traitements statistiques. Dans ce chapitre, les résultats concernant les Amapien-ne-s d'Ile-de-France sont issus de l'enquête menée auprès d'eux en mai 2012.

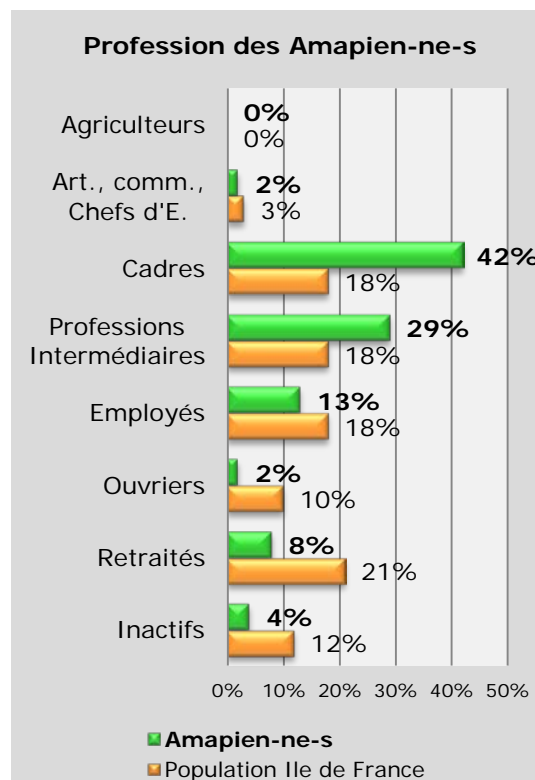
<sup>6</sup> Chiffres de la population Ile de France : recensement Insee - 2009, sur la base des 20 ans et plus.

<sup>7</sup> Séverine Gojard, Anne Lhuissier et Faustine Régner : *Sociologie de l'alimentation* (2006).

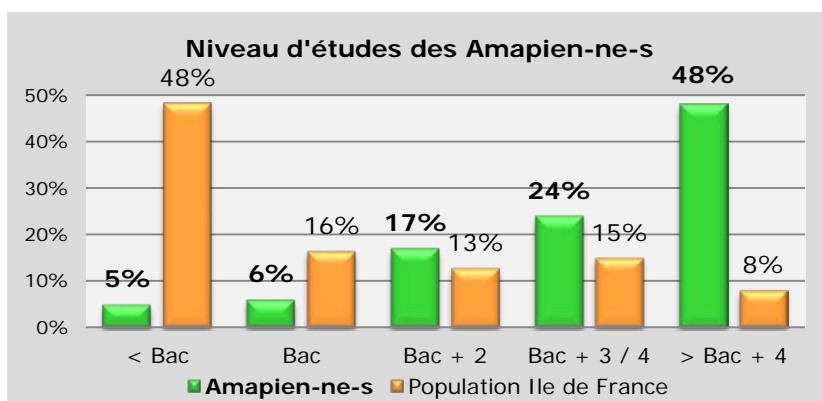
Conséquence de cette prédominance des 30 - 49 ans (et plus globalement des 30 - 59 ans), l'immense majorité des Amapien-ne-s est active (88% / 67% en IdF) : en particulier, seuls 8% d'entre eux sont retraités (/21% en IdF). Le plus souvent, ils occupent des postes de cadres (42%) ou de professions intermédiaires (29%) ; soit nettement plus souvent que les Franciliens.

Inversement, les ouvriers sont quasiment absents des Amap (2%), alors qu'ils représentent 10% des 20 ans et plus d'Ile-de-France.

Parmi les cadres, l'observation du détail des professions permet de constater la présence en nombre d'ingénieurs, d'enseignants-chercheurs, d'artistes (*comédiens, musiciens...*), de professions de l'information (*journalistes, bibliothécaires...*) et de cadres de la fonction publique. Et pour ce qui est des professions intermédiaires, nombre d'enseignants du secondaire, de professeurs des écoles, et des professions de la santé et du travail social (*éducateurs, infirmiers...*). Donc globalement, une forte représentation du secteur public.



En terme de niveau d'études, l'écart entre la population d'Ile-de-France et les adhérents aux Amap est encore plus manifeste. 72% d'entre eux ont des diplômes de niveau Licence, Master ou supérieurs alors qu'ils ne sont que 23% parmi les Franciliens de 20 ans et plus : 48% ont même un niveau d'études supérieur à Bac + 4.



A contrario, la moitié de la population d'Ile-de-France n'a pas le Bac : seuls 5% des Amapien-ne-s sont dans ce cas.

### ... très impliqué(e)s dans la vie associative

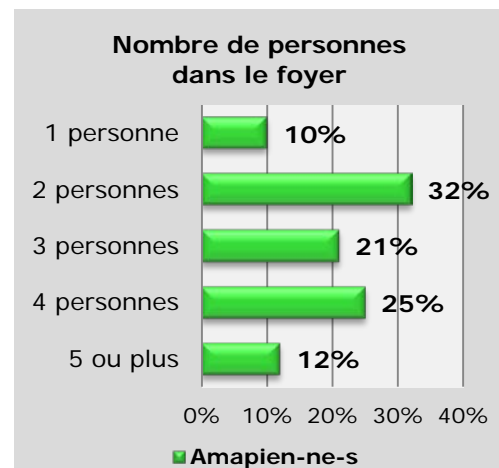
Hors de leur Amap, la majorité des adhérents (56%) participent aux activités d'autres associations (locales, culturelles...) ; un taux important, comparé aux chiffres issus de la statistique publique. D'après une enquête conduite par l'Insee en 2008 traitant de la vie associative, 35% des personnes de 16 ans et plus en sont membres<sup>8</sup>. Les études en sciences sociales menées sur le sujet montrent que le résultat constaté chez les Amapien-ne-s est à la fois logique et élevé. Logique sociologiquement puisque, comme l'écrivent Lionel Prouteau et François-Charles Wolff<sup>9</sup>, "*Comparés à la population totale, les adhérents aux associations sont plus diplômés, plus aisés... Pour les salariés, travailler dans le secteur public prédispose à s'adonner à une activité associative*" ; élevé parce que les mêmes auteurs soulignent également que "*résider dans une zone rurale ou une petite ville incite à l'adhésion*" et que "*les adhérents sont plus souvent des hommes*" ; ce qui n'est pas le cas des Amap étudiées.

Par ailleurs, un certain nombre d'Amapiens-ne-s participent aussi à la vie politique et syndicale (*respectivement 14% et 12%*).

### Des familles<sup>10</sup> très aisées

Au niveau du foyer des Amapien-ne-s, on observe que les personnes seules sont rares : dans 10% des cas seulement, ce qui est là encore très différent de la situation des foyers d'Ile-de-France où les mono-ménages représentent 35% des foyers.

Deux causes expliquent la forte prédominance des familles dans les foyers des adhérents. L'une est démographique : c'est une conséquence de la sous-représentation conjointe des plus jeunes et des plus âgés, 2 catégories où le célibat (avant mariage ou après veuvage) est plus fréquent. La seconde est liée au fonctionnement des Amap : le volume habituel d'un panier de légumes y est trop important pour être consommé de manière hebdomadaire par une personne seule.

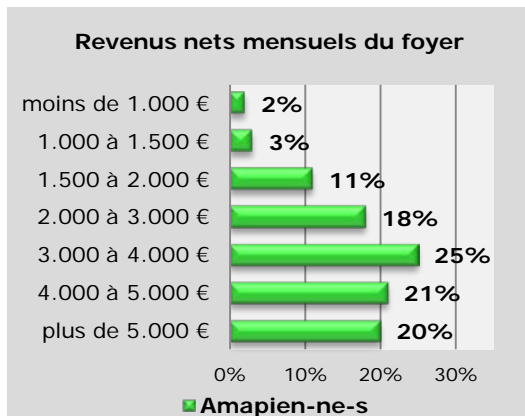


<sup>8</sup> Source : Insee, enquête SRCV (Statistiques sur les Ressources et les Conditions de Vie) – 2008.

<sup>9</sup> Lionel Prouteau et François-Charles Wolff – économistes à l'Université de Nantes : "*La participation associative en France : une analyse longitudinale*" in *Économie et Statistique*, n°352-353 (2002).

<sup>10</sup> D'un strict point de vue méthodologique, la question posée ("nombre de personnes dans le foyer") ne permet pas de conclure que les foyers de 2 personnes ou plus abritent des "familles" (il existe d'autres formes d'occupation des logements : colocations...) ; c'est cependant très certainement vrai dans la plupart des cas.

Dernier constat qui corrobore les précédents (en matière de diplômes et de professions) : le niveau particulièrement élevé des revenus des foyers des Amapien-ne-s. Les 2/3 d'entre eux ont un revenu supérieur à 3 000 euros par mois.

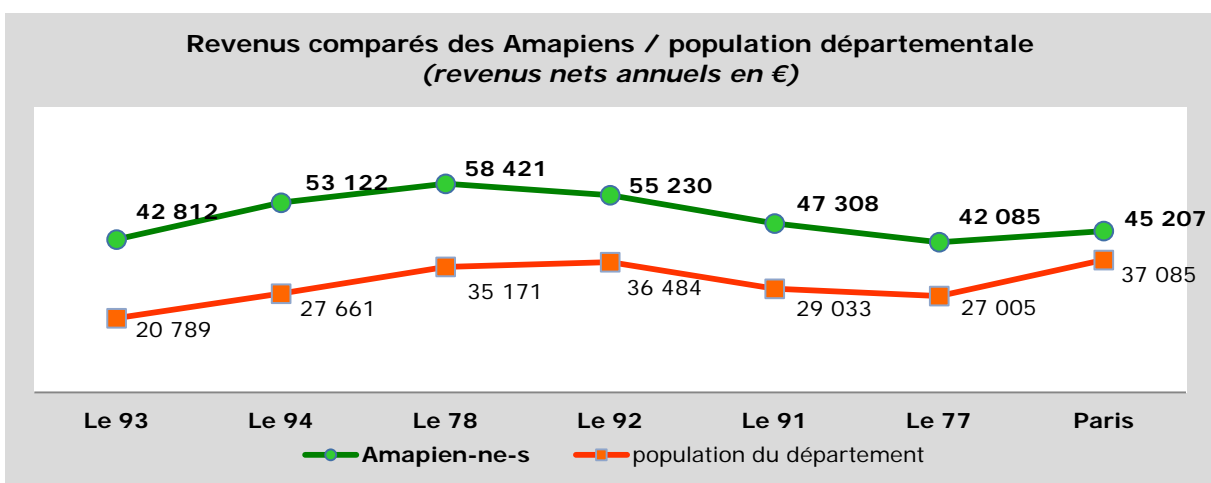


Soit un revenu annuel net moyen (en calculant "prudemment" sur 12 mois, et hors primes éventuelles) de plus de 48 000 €, supérieur de 60% à celui des foyers d'Ile-de-France : moins de 30 000 €. Quant à la valeur médiane (qui partage en 2 la population : la 1<sup>ère</sup> partie gagnant moins que cette valeur, la 2<sup>ème</sup> gagnant davantage), elle est double : 42 000 € parmi les Amapien-ne-s, 21 500 € en Ile-de-France.

### Les Amap : un phénomène de classe très marqué

L'ensemble des données démographiques converge pour constater in fine que la population des adhérents des Amap d'Ile-de-France est sociologiquement très marquée : Les Amap attirent essentiellement des foyers, socialement et économiquement, très favorisés.

Et il en est toujours ainsi, quel que soit le territoire où elles se trouvent : en effet, l'analyse des revenus des Amapien-ne-s au niveau départemental montre que, dans le département le moins riche d'Ile-de-France -la Seine Saint-Denis-, l'écart des revenus entre adhérents aux Amap et le reste de la population départementale est encore plus grand. A contrario, à Paris, cet écart est relativement faible (*cf. graphique ci-dessous*).



Autrement dit, dans les zones moins favorisées, les Amap n'attirent pas plus les classes moyennes et populaires que dans les quartiers favorisés.

Pour autant, le facteur *financier* est loin d'expliquer à lui seul la "fracture sociale" qui sépare Amapiens et non Amapiens. En moyenne, le panier de légumes d'une Amap vaut environ 15 € et pèse dans les 5 kg, soit 3 € / kilo<sup>11</sup> : un prix comparable à ce que coûterait l'équivalent dans les circuits de distribution classiques ; et donc abordable pour la majorité de la population<sup>12</sup>.

D'autres facteurs expliquent certainement ce phénomène de classe. Reprenant le travail du sociologue Maurice Halbwachs, Christian Baudelot et Roger Establet ont validé cette thèse : *"En matière de consommation, les différences de classe l'emportent sur les écarts de revenus. Une classe sociale ne se définit pas par un niveau de ressources. Ce sont les conditions d'existence et de travail, les représentations sociales et la culture qui sont au principe des différences de classe et de genre de vie"*<sup>13</sup>.

Le facteur *culturel*, qui se traduit par l'inégalité sociale en matières de connaissance, d'information, de sensibilisation sur la nutrition, de prévention sur les risques sanitaires, fait régulièrement l'objet d'études épidémiologiques qui prouvent la corrélation entre absence d'informations, de prévention et fréquence de pathologies liées à une mauvaise alimentation (*obésité, risque d'accidents cardio-vasculaires, ...*). La sensibilité à l'importance d'une alimentation saine -qui est une des promesses des Amap- ne traverse pas encore toutes les couches de la société et une étude auprès de la population générale démontrerait probablement que l'existence des Amap est encore largement méconnue, notamment dans les milieux les plus défavorisés...

Ce qui introduit le facteur *social* : les observations sur le terrain et l'enquête montrent que les Amapien-ne-s sont non seulement informés, mais disposent en plus d'un réseau social important et sont impliqués à divers degrés dans la vie locale de leur quartier. Beaucoup avaient déjà entendu parler du principe des Amap avant d'y entrer. Et la création d'une Amap est le plus souvent le produit d'une fédération de personnes unies par un dénominateur commun, qu'il soit le simple fait d'être voisin, associatif, politique, socio-démographique, voire communautaire : ainsi a-t-on pu observer, parmi les Amap rencontrées, une Amap dont l'origine est la réunion de militants associatifs et politiques locaux, une autre créée autour d'un groupe de retraitées, une troisième regroupant les "TGP" (Trans / Guines / Pédés)...

---

<sup>11</sup> Source : relevés d'informations sur les sites Internet des Amap d'Ile-de-France.

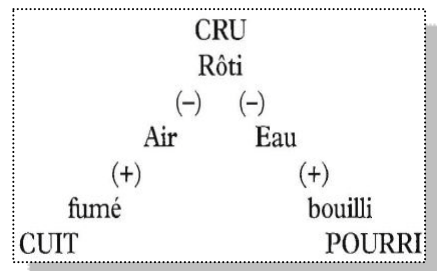
<sup>12</sup> Pour ne pas sous-évaluer le facteur économique, il restera cependant nécessaire d'évaluer l'impact du principe des contrats Amap : le fait de s'engager à acheter des produits sur 6 mois ou 1 an, de les payer à l'avance (même si le paiement échelonné est possible), en acceptant le risque des éventuels aléas naturels (et donc des paniers moins garnis et plus chers au kg), est-il un frein à l'adhésion pour les foyers les moins favorisés ?

<sup>13</sup> Christian Baudelot et Roger Establet : *Maurice Halbwachs, consommation et société* (1994).

Après la création de l'Amap, le bouche à oreille amène l'essentiel des autres adhérents. La population non intégrée au réseau social local n'accède que rarement à l'Amap du quartier.

Autre facteur : la dimension *symbolique*. Les sociologues ont exposé le lien entre signe de distinction sociale et habitudes alimentaires. En 1938, Maurice Halbwachs faisait ce constat, certainement encore d'actualité : "*Il y a des aliments qu'on ne mange pas parce qu'ils sont considérés comme inférieurs, et d'autres qu'on recherche non seulement parce qu'ils apportent une satisfaction à l'organisme mais aussi parce qu'ils font honneur*"<sup>14</sup>.

Parallèlement, l'anthropologue Claude Lévi-Strauss expliquait que les différents modes de cuisson -du cru, au cuit et au pourri- structurent les sociétés en opposant d'une part nature et culture, et d'autre part le "non élaboré" et "l'élaboré" ; établissant implicitement une hiérarchie des valeurs en matière alimentaire (hiérarchie subjective puisque les modes de cuisson "nobles" varient selon les peuples.)



De ce point de vue, les Amap sont perçues comme proposant des produits "nobles", qui sont non seulement bons (en termes de goût et de santé) mais qui "font honneur", selon la définition d'Halbwachs.

Le travail de Pierre Bourdieu a précisément consisté à démontrer la nécessité, pour appréhender la notion de classe sociale, de prendre en compte tous ces facteurs, qu'il s'agisse du capital économique (le revenu et le patrimoine, soit le *facteur financier* évoqué plus haut), culturel (les diplômes et l'accès à la connaissance), social (la famille, les amis, les collègues, c'est-à-dire tous les éléments du réseau social) et symbolique (les valeurs et signes de distinction). Il a ainsi mis en lumière qu'au-delà de l'opposition entre groupes sociaux sur un plan économique, une seconde opposition s'établit entre les groupes selon le capital culturel, social et symbolique : "*Le véritable principe des différences qui s'observent dans le domaine de la consommation et bien au-delà, est l'opposition entre les goûts de luxe et les goûts de nécessité*"<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Maurice Halbwachs : *Esquisse d'une psychologie des classes sociales* (1938).

<sup>15</sup> Pierre Bourdieu : *La distinction* (1979).



#### 4) Les résultats (*suite*) : les motivations de l'adhésion

Deuxième partie de l'interrogation, il était demandé aux adhérents des Amap de décrire *en spontané*<sup>16</sup> les raisons de leur adhésion à l'Amap, leurs motivations. Un espace de "texte libre", non limité, leur était proposé...

##### Des motivations multiples

Signe de l'intérêt porté au sujet par ceux qui ont répondu, cette question a été largement développée par la plupart d'entre eux (et seuls 10 des 810 répondants ont passé la question sans répondre : un taux extrêmement faible pour une question de ce type dans un questionnaire auto-administré).

Corollaire de ces réponses détaillées et argumentées, les raisons d'adhésion de chacun des Amapien-ne-s sont multiples, complexes et font appel à différents univers de motivations possibles : 69% d'entre eux ont cité au moins 3 raisons différentes. Le tableau présenté en page suivante propose à la fois l'éventail des raisons citées (synthétisées, après analyse du détail, en 30 items), et un regroupement de ces raisons en 5 thèmes distincts.

4 grands thèmes se dégagent : pour chacun d'eux, entre 50% et 60% des Amapien-ne-s ont cité au moins une des raisons liées au thème.

Premier thème : *"la solidarité avec les producteurs, le soutien à l'agriculture"* ; les enquêtés ayant déclaré vouloir soutenir *"les agriculteurs locaux / la production de proximité"* (25%), *"les producteurs bio / l'agriculture durable"* (13%), ...

Deuxième thème : *"la santé, la sécurité alimentaire"*, soit le souhait de *"manger bio"* (26%), de bénéficier de *"produits sains"* (16%), ...

Troisième thème : *"la qualité des produits"*, non pas en terme de santé mais plutôt sur des dimensions de plaisir alimentaire, l'envie étant de manger des *"produits locaux"* (25%), *"de saison"* (19%), *"frais"* (12%), *"avec du goût"* (9%), ...

Et quatrième thème : la notion *"d'engagement, qu'il soit écologique, politique, citoyen..."*, illustrée par la volonté *"d'éviter les intermédiaires"* (17%), *"la grande distribution"* (8%), de créer du *"lien social dans le quartier"* (12%), ...

---

<sup>16</sup> Le questionnement sur les motivations était organisé autour de 2 questions : l'une *en spontané* où les enquêtés pouvaient écrire en clair les raisons de leur adhésion, l'autre *en assisté* présentant 9 raisons d'adhésion possibles, les enquêtés devant choisir, parmi les 9 raisons, les 3 plus importantes dans leur cas. Méthodologiquement, si le temps l'avait permis, la 2<sup>ème</sup> question aurait du être construite à partir d'une phase préliminaire d'enquête qualitative intégrant la 1<sup>ère</sup> question. Au final, cette question *en spontané* permettant à elle seule d'obtenir des résultats précis sur les motivations, il ne sera pas fait mention ici des résultats de la 2<sup>ème</sup> qui n'apportent rien et ne prennent pas en compte tous les thèmes apparus en spontané.

De manière plus mineure, 8% des enquêtés ont évoqué comme raison d'adhérer, le fait d'accéder à des produits "*pas chers, d'un bon rapport qualité / prix*"; un faible taux qui s'explique probablement davantage par le niveau de vie de la majorité plutôt que parce que les enquêtés jugeraient les produits Amap coûteux.

### Tableau du détail des motivations spontanément citées par les Amapien-ne-s

<b>SOLIDARITE AVEC PRODUCTEURS / SOUTIEN DE L'AGRICULTURE</b>	<b>59%</b>
soutien aux producteurs, à l'agriculture <b>locale</b> , de <b>proximité</b> / en Région Parisienne	25%
soutien aux producteurs, à l'agriculture <b>bio / durable</b> / en conversion	13%
<b>contact, liens</b> (directs) avec producteurs	10%
<b>pré-financement</b> des producteurs / paiement à un <b>juste prix</b> / vie décente...	10%
<b>soutien, solidarité avec</b> les producteurs ( <i>sans précision</i> ) / partage des risques	10%
soutien aux producteurs <b>indépendants</b> , petits, jeunes / à l'agriculture paysanne	7%
<b>SANTE / SECURITE ALIMENTAIRE</b>	<b>56%</b>
produits <b>bio</b> / manger <b>bio</b>	26%
produits <b>sains</b> / alimentation <b>saine</b>	16%
<b>traçabilité</b> des produits, provenance garantie, connue / <b>garantie</b> de qualité	9%
manger, cuisiner <b>mieux, différemment</b> / se forcer à plus de fruits, légumes...	7%
produits <b>non traités</b> , non transformés, sans pesticides, <b>naturels</b>	5%
<b>santé</b> ( <i>sans précision</i> )	2%
<b>QUALITE DES PRODUITS (hors notions de santé)</b>	<b>54%</b>
produits <b>locaux</b> , de proximité	25%
produits de <b>saison</b>	19%
produits <b>frais</b>	12%
produits avec du <b>goût</b> / bons pdts	9%
produits <b>différents</b> / inconnus / anciens / rares / oubliés	6%
produits <b>variés</b>	3%
produits "vrais", <b>authentiques</b> , moins calibrés...	1%
<b>ENGAGEMENT ECOLOGIQUE / POLITIQUE / CITOYEN...</b>	<b>53%</b>
éviter les <b>intermédiaires</b> , les centrales d'achat / <b>circuit court</b>	17%
<b>lien social</b> , vie du quartier / relations humaines / rencontres	12%
éviter la <b>grande distribution</b> , les enseignes commerciales	8%
diminuer son <b>empreinte</b> (écologique, carbone) / moins de <b>transports</b>	8%
(respect de l') <b>environnement</b> , écologie, protection de la nature / la biodiversité...	7%
engagement <b>politique</b> , démarche militante / soutien du <b>principe, du concept</b>	5%
dynamique de <b>groupe</b> , esprit associatif, activité associative / <b>partage de valeurs</b>	5%
<b>mode alternatif de consommation</b> /commerce équitable / économie solidaire...	5%
éviter <b>la distribution classique</b> , circuits traditionnels, industries agro-alimentaires	3%
<b>achat direct</b> au producteur / vente directe	2%
<b>PRIX</b>	<b>8%</b>
produits <b>pas chers</b> / moins chers que le <b>commerce (bio)</b> / bon rapport qualité-prix	8%

(en raison des réponses multiples, la somme des % excède 100%)

## Des motivations largement partagées

Dans l'ensemble, les différentes familles de raisons traversent les critères socio-démographiques. On note cependant quelques nuances à la marge :

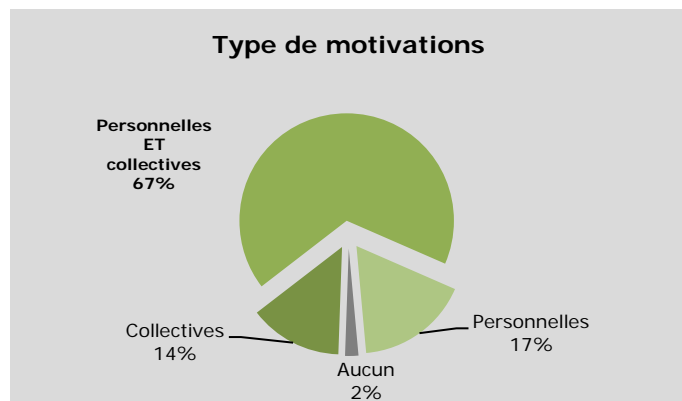
- les raisons liées à la santé sont plus prégnantes avec l'âge, et parmi les femmes,
- les notions d'engagement sont davantage citées chez les plus jeunes (moins de 40 ans) et chez les hommes,
- et la question du prix (jugé pas cher) est davantage évoquée par les inactifs et les (quelques) ouvriers.

Ce dernier point conforte l'hypothèse selon laquelle le choix de participer à une Amap est un comportement social, culturel, qui n'est pas déterminé par le fait de disposer de revenus importants.

## Raisons individuelles ET souci du collectif, à l'adhésion comme après

Conformément à la problématique initiale -les Amapien-ne-s sont-ils motivés par un souci de bien-être *individuel* ou par un engagement citoyen et l'envie de faire évoluer *collectivement* les choses ?-, nous pouvons considérer que les raisons ayant trait à "*la santé*", à la "*qualité des produits*" et au "*prix*" sont de nature individuelle puisqu'elles concernent l'individu et/ou son foyer ; tandis que les notions de "*solidarité avec les producteurs*" et "*d'engagement*" ont plutôt une dimension collective et sociale.

Ainsi, une segmentation peut être réalisée pour positionner chaque adhérent à une Amap par rapport à cette alternative "*personnel / collectif*". Cette segmentation montre que les 2/3 des Amapien-ne-s ont à la fois des raisons personnelles ET collectives de s'être engagés dans une Amap.



Contrairement à l'hypothèse de départ selon laquelle *la première motivation (les raisons personnelles et individuelles) l'emporterait sur la seconde (l'engagement citoyen dans une action collective)*, la multiplicité observée des raisons d'adhérer (ainsi que la manière dont les enquêtés se sont exprimés) tend à prouver que dans la majorité des cas, l'adhésion est bien plus la conjonction -pas nécessairement hiérarchisée- de plusieurs facteurs ; ceux que Pierre Bourdieu avait identifiés pour définir la notion de classe, puisque cette adhésion est le résultat de l'interaction entre des motivations liées à la

*culture* de l'Amapien-ne, à sa vie quotidienne et son implication *sociale*, et à sa sensibilité aux notions de plaisir alimentaire et de santé (soit des questions de *valeur*).

De plus, la lecture détaillée des réponses "en clair" des enquêtés fait apparaître que leurs motivations peuvent évoluer avec le temps. Deux exemples :

- une adhérente, qui est entrée dans son Amap il y a 2 saisons : *"Au départ j'ai été attirée par les produits frais, de saison et bio qu'on pouvait acheter directement au producteur. Mais ce qui me motive de plus en plus, c'est soutenir une agriculture locale en Ile de France"*.

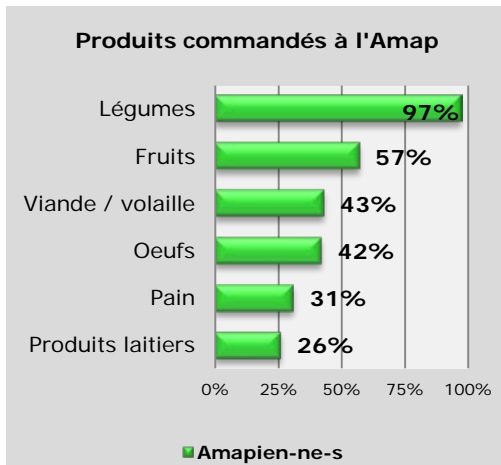
- une autre adhérente, elle aussi ancienne Amapienne depuis plus de 5 ans : *" Au départ, c'était pour aider un maraicher à démarrer son exploitation ; maintenant que j'y ai pris goût, c'est aussi pour consommer des produits sains et bons"*.

Ces deux citations, parmi d'autres, illustrent le fait que la "frontière" entre motivations individuelles et collectives est poreuse, et ce dans les deux sens : il n'existe donc probablement pas non plus d'ordre des raisons d'adhésion dans le temps.

#### 4) Les résultats (fin) :

##### les évolutions en matière de consommation et d'alimentation

Dernier domaine d'interrogation, 4 questions fermées étaient posées sur les éventuels changements de comportement, suite à l'adhésion à l'Amap, en matière de produits alimentaire, d'alimentation et de préparation des repas.

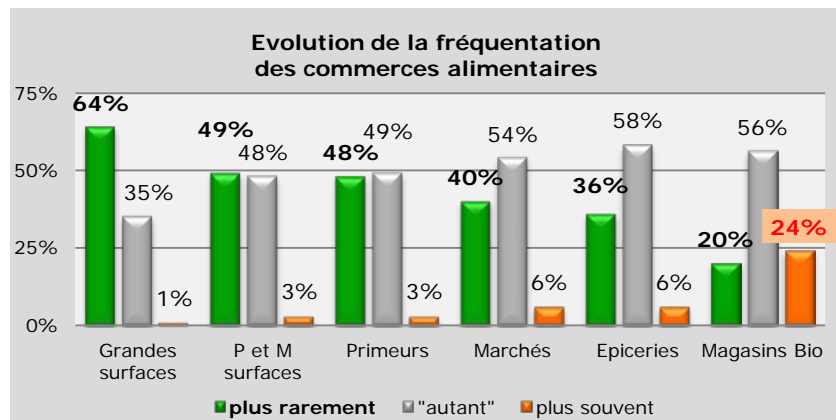


Avant d'explorer les réponses des Amapien-ne-s d'Ile-de-France, il peut être utile de préciser ce que ces derniers consomment grâce à leur Amap : la quasi totalité (97%) reçoit, généralement de manière hebdomadaire, un panier de légumes, plus de la moitié un panier de fruits. Concernant les autres produits qui peuvent être proposés, près de la moitié bénéficie (souvent de manière plus épisodique, 1 fois par quinzaine ou par mois) d'une distribution d'œufs, et de viande / volaille.

Le pain et les produits laitiers sont plus rares (1 cas sur 3 ou 4).<sup>17</sup>

##### Une baisse de fréquentation des circuits de distribution classiques

En matière de fréquentation des commerces alimentaires, une proportion importante d'Amapien-ne-s a le sentiment de se rendre "plus rarement" dans les circuits de distribution classiques<sup>18</sup>. C'est notamment le cas pour les grandes surfaces, qui seraient moins visitées par 64% des adhérents aux Amap. Mais aussi des petites et moyennes surfaces, des primeurs et des commerçants sur les marchés, que près de la moitié d'entre eux fréquenteraient moins.



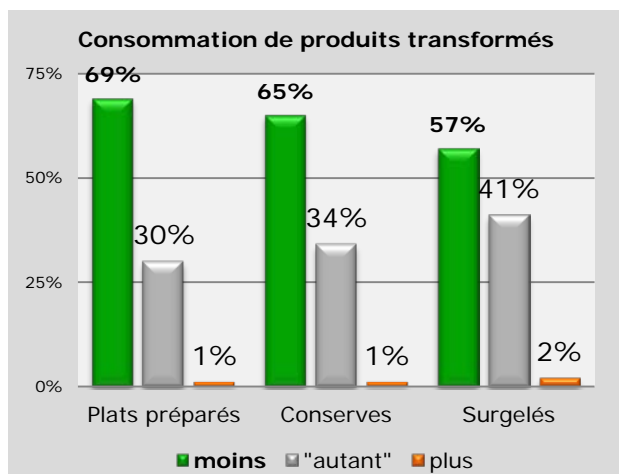
<sup>17</sup> Précisons que la quasi-totalité des Amap propose des légumes (et beaucoup des fruits); les partenariats avec d'autres producteurs (œufs, viande, miel, épicerie...) sont moins fréquents : tous les Amapien-ne-s n'ont donc pas accès à tous les types de produits. Un traitement complémentaire, nécessitant de recenser ce que propose précisément chaque Amap, permettrait de savoir si chaque type de produit est très majoritairement ou non commandé lorsqu'il est proposé...

<sup>18</sup> La question était conçue pour étudier les éventuelles évolutions dues aux Amap, sans évaluer au préalable le degré de fréquentation des différents types de magasins. Pour néanmoins tenir compte de toutes les situations possibles, la réponse "autant" était, dans le questionnaire, libellé de la façon suivante : "aussi souvent / aussi rarement". Certains Amapien-ne-s ont cependant tenu à préciser que pour eux, "autant" signifiait "jamais (ou presque)", et qu'ils n'avaient pas attendu les Amap pour "consommer autrement"...

Les magasins "bio" semblent en revanche moins concernés par le phénomène puisque d'une part, 20% "seulement" des interviewés disent les fréquenter plus rarement ; mais surtout parce qu'a contrario, le fait de faire partie d'une Amap semble en inciter une proportion aussi importante (24%) à fréquenter plus souvent ces types de magasins.

Si elle est avérée, cette baisse de fréquentation n'est pas négligeable puisqu'il faut rappeler que les Amap fournissent surtout leurs adhérents en légumes (et en fruits), et que les foyers restent "obligés" d'aller dans les commerces habituels pour la plupart de leurs achats "d'épicerie".

On observe quelques différences mineures en terme de fréquentation des différents commerces, conformes aux motivations initiales des Amapien-ne-s (magasins bio davantage visités par ceux qui veulent consommer autrement, manger des produits "bio" ; grande distribution davantage délaissée par ceux dont l'objectif est de l'éviter...) ; mais dans l'ensemble, la baisse de fréquentation déclarée se situe à des niveaux comparables, quels que soient les profils socio-démographiques et les motivations initiales des enquêtés.

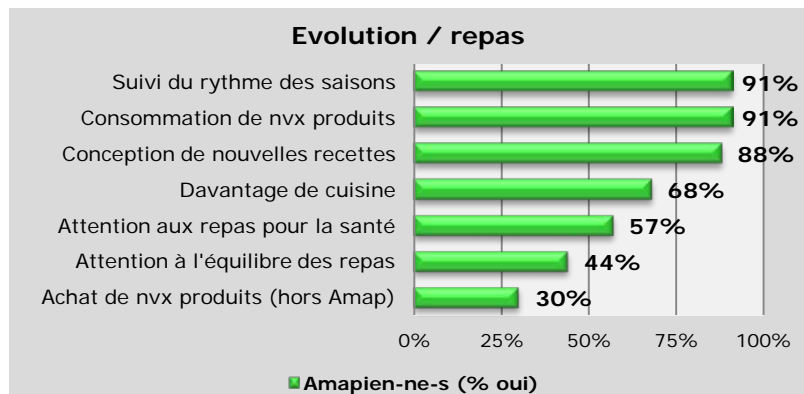


Par ailleurs, les 2/3 des interviewés pensent acheter et consommer "*moins*" de plats préparés et de conserves ; et pour 57%, moins de surgelés ; l'arrivée hebdomadaire dans les foyers de 5kg de légumes à préparer et cuisiner rend ces résultats tout à fait crédibles. A noter que les femmes et les plus de 50 ans ont davantage (70% à 75% d'entre eux) arrêté d'acheter ces produits.

## A table : des nouvelles recettes avec de nouveaux produits, de saison

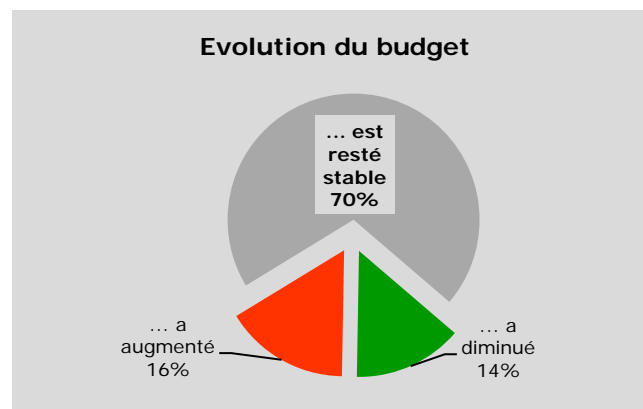
Concernant les repas du foyer, la plupart des Amapien-ne-s (autour de 90%) ont le sentiment que l'adhésion à l'Amap les a conduits à "cuisiner différemment, faire de nouvelles recettes", avec des "nouveaux produits"<sup>19</sup>, en plus grande cohérence "avec les saisons". La moitié d'entre eux fait en même temps davantage attention à la qualité (57%) et à l'équilibre des repas pour leur santé (44%).

De manière cohérente, les personnes motivées par des questions de santé sont plus nombreuses (environ 70% d'entre elles) à faire plus attention aux repas, à leur équilibre ...



## Des évolutions à budget constant

En revanche, pour 70% des adhérents aux Amap, l'adhésion n'a pas modifié le budget que leur foyer consacre aux produits alimentaires.



<sup>19</sup> On signalera que la sauvegarde et la culture de variétés de produits "rares" font partie des objectifs des Amap : d'où la présence de topinambours, rutabagas, panais, variétés de choux remarquables ... dans de nombreux paniers.

## 5) En conclusion

En 10 ans d'existence, plus de 1 200 Amap ont vu le jour sur le territoire français. En Ile-de-France, les 259 Amap distribuent près de 13 000 paniers. Cette expansion ne doit pas masquer le fait que ce nombre, rapporté au nombre de foyers de la région (environ 5 millions) ne représente que 0,25% des ménages d'Ile-de-France.

Le développement du phénomène est donc encore limité et les premiers résultats de l'enquête auprès des Amapien-ne-s de la région montrent qu'il reste un phénomène de classe, circonscrit à des populations très favorisées ; y compris (et plus encore, cf. les résultats en Seine Saint-Denis) dans les territoires plus populaires.

Les foyers franciliens qui ont adhéré aux Amap abritent essentiellement des familles (peu de mono-ménages). A l'intérieur de ces foyers, ce sont toujours principalement les femmes à qui les tâches alimentaires incombent puisque ce sont elles qui ont massivement répondu au questionnaire.

Les Amapien-ne-s d'Ile-de-France sont majoritairement âgés de 30 à 49 ans, très diplômés, occupant des emplois de cadres ou de professions intermédiaires (notamment dans le secteur public), ayant par conséquent des revenus élevés.

Par plusieurs aspects, la population des Amap pourrait être comparée aux "créatifs culturels écologistes". Les "*Cultural Creatives*", concept récent introduit en 2000 par le sociologue américain Paul Ray et la psychologue américaine Sherry Anderson, sont définis comme étant sensibles à quatre notions : l'écologie et le développement durable, l'implication sociale et solidaire, la sensibilité aux valeurs féminines et le développement personnel. Ils se subdivisent ensuite entre les "créatifs culturels spiritualistes" et les "créatifs culturels écologistes", attachés, comme les Amapien-ne-s d'Ile-de-France, à l'écologie, au social (et moins à la dimension spirituelle de développement personnel).

Le concept a été repris en France par Jean-Pierre Worms<sup>20</sup>, qui a assuré la direction scientifique d'une enquête en 2007, conduisant à un profil socio-démographique des "créatifs culturels" (français) proche de celui des Amapien-ne-s décrits ici : "*Les créatifs culturels sont : féminins à 64%, sous représentés chez les plus de 65 ans, ont plus d'enfants que la moyenne... Une légère sur représentation de personnes qui ont fait des études après le baccalauréat...*"<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Jean-Pierre Worms, sociologue, a préfacé *Les créatifs culturels en France* (2007), livre signé par l'Association pour la Biodiversité Culturelle

<sup>21</sup> Source : *Résultat de l'enquête nationale sur les créatifs culturels* - les droits de l'étude appartiennent à l'Association pour la Biodiversité Culturelle (ABC)



L'analyse des motivations déclarées par les adhérents des Amap montrent la multiplicité de celles-ci, orientées autour de 5 axes principaux :

- 3 relevant de la sphère individuelle (touchant l'intéressé et son foyer) : la santé alimentaire (*produits "bio", alimentation saine...*), la qualité des produits (*locaux, de saison, frais...*), et dans une moindre mesure le prix des produits ;
- 2 relevant de dimensions collectives : la solidarité avec les agriculteurs / le soutien à l'agriculture (*locale, bio, ...*) et l'engagement citoyen (*mode alternatif de consommation, dynamique de groupe et lien social...*).

Il n'existe aucune véritable hiérarchie entre motivations personnelles et collectives. Plusieurs résultats de l'enquête le démontrent : la multiplicité et l'interaction de ces motivations, le consensus autour d'elles au-delà de toutes les distinctions socio-démographiques, et l'évolution au cours du temps des raisons d'adhésion dans l'esprit des Amapien-ne-s.

Ainsi, contrairement à ce que suggérait l'hypothèse posée en préambule, la plupart des Amapien-ne-s adhèrent pour diverses raisons, induites par leur capital culturel, leur vie sociale, leur univers symbolique... Raisons qui sont par ailleurs susceptibles d'évoluer au fil du temps.

### **Pour poursuivre...**

Les Amap sont encore un phénomène récent et il semble que peu d'études ont pour l'instant été publiées sur le sujet. De nombreuses pistes restent encore à explorer...

La présente étude ayant été circonscrite à l'Ile-de-France, il serait pertinent de réaliser une étude sociologique comparable dans d'autres régions, pour généraliser l'hypothèse selon laquelle l'adhésion aux Amap est le fait des catégories sociales les plus aisées. Dans son étude de 2008 en région PACA, Claire Lamine<sup>22</sup> a abouti à des conclusions comparables, avec les réserves d'usage puisqu'elle a conduit une enquête qualitative fondée sur des entretiens : *"On pourrait dessiner un portrait type de l'Amapien en ménage en ménage ayant un ou deux enfants, trentenaire ou quarantenaire, bien diplômé et plutôt citadin. Mais il ne s'agit que d'une dominante..."*. Pour appuyer son constat, elle cite une autre enquête de 2006, réalisée en Rhône-Alpes, auprès de 152 Amapiens dont les résultats convergent (au niveau de revenus près, perçus comme *"plutôt modestes eu égard au niveau de qualification"*).

L'extension de l'étude à d'autres régions pourrait aussi permettre d'observer comparativement des Amap en milieu urbain et en milieu rural (ou dans des petites

---

<sup>22</sup> Claire Lamine (déjà citée) : *Les Amap : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* (2008).

communes), pour déterminer si le lieu d'implantation peut être un élément d'analyse pertinent et discriminant.

Par ailleurs, de nombreux responsables d'Amap (et un certain nombre d'Amapien-ne-s eux-mêmes) ont manifesté leur intérêt pour l'enquête et souhaité obtenir les résultats. A ce jour, elle est toujours en ligne et certaines Amap continuent de relayer le questionnaire auprès de leurs adhérents de sorte que le nombre de répondants est, fin juillet, de plus de 800 personnes, et que ce nombre pourrait encore augmenter. Ainsi, j'aurai l'opportunité d'effectuer des analyses plus fines, notamment pour étudier davantage les déterminants des motivations et des évolutions de comportement ; et je pourrai aussi d'approfondir l'analyse qualitative des motivations spontanément exprimées, ainsi que des commentaires laissés par de nombreux Amapien-ne-s en fin d'interrogation...

## Enquête auprès des amapien-ne-s d'Ile-de-France

Organisé en 3 pages successives, ce questionnaire ne vous prendra que 5 à 10 minutes. Bien entendu, toutes vos réponses seront anonymes, et traitées à des fins statistiques (votre réponse via GoogleDocs ne contient aucun lien, adresse mail... pouvant vous identifier). Merci d'avance !

Quel est le nom de l'AMAP dont vous êtes adhérent-e ?

Commune de l'AMAP :

 ▼

Depuis combien de temps êtes-vous adhérent-e de l'Amap ?

- c'est la 1<sup>ère</sup> saison
- la 2<sup>ème</sup>
- la 3<sup>ème</sup>
- la 4<sup>ème</sup>
- la 5<sup>ème</sup>
- plus de la 5<sup>ème</sup> saison

Actuellement, vous bénéficiez grâce à l'AMAP...

(1 réponse par ligne)

	Oui	Non
... de légumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de fruits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de volaille et/ou de viande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... d'oeufs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de produits laitiers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de pain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En quelques mots rapides : pour quelles raisons avez-vous adhéré à une Amap ? Quelles étaient vos motivations ?

[Continuer »](#)

Fourni par [Google Documents](#)

Annexe 1 : 2<sup>ème</sup> page du questionnaire Web proposé aux Amapien-ne-s

Parmi ces 9 raisons, quelle(s) a(ont) été la(les) plus importante(s) (3 au MAXIMUM) dans votre décision d'adhérer à l'Amap ?

(cocher 1 à 3 réponses maximum)

- manger des produits plus sains
- consommer de meilleurs produits en terme de goût
- manger des produits "bio"
- bénéficier d'une plus grande variété de produits
- soutenir l'action de producteurs indépendants
- avoir un lien direct avec des producteurs
- court-circuiter les intermédiaires et la grande distribution
- agir en groupe avec d'autres consommateurs
- agir en faveur de l'environnement

Concernant vos achats alimentaires : depuis que vous avez adhéré à l'Amap, achetez-vous... plus rarement / aussi souvent (ou aussi rarement) / plus souvent... dans les lieux suivants ?

(1 réponse par ligne)

	plus rarement	aussi souvent / aussi rarement	plus souvent
sur les marchés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dans les magasins "bio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chez les primeurs (hors marchés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dans les épiceries de proximité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dans les petites / moyennes surfaces de proximité (Franprix, Monoprix, Simply...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dans les grandes surfaces (Auchan, Carrefour, Intermarché, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Retour

Continuer »

**Annexe 1 : suite de la 2<sup>ème</sup> page du questionnaire Web proposé aux Amapien-ne-s**

**Depuis que vous avez adhéré à l'Amap, achetez-vous... moins / autant / plus...**  
(1 réponse par ligne)

	moins	autant	plus
... de produits surgelés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de boites de conserve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de plats préparés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Depuis que vous avez adhéré à l'Amap, estimez-vous que votre budget alimentaire...**

- ... a diminué
- ... est resté stable
- ... a augmenté

**Concernant vos repas : depuis que vous avez adhéré à l'Amap, avez-vous le sentiment...**  
(1 réponse par ligne)

	Oui	Non
... de manger des produits que vous ne consommiez pas avant ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de cuisiner différemment, faire de nouvelles recettes ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... d'acheter (hors de l'Amap) des produits que vous n'achetiez pas auparavant ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de faire plus attention à l'équilibre des repas ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de davantage suivre le rythme des saisons ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... d'être plus attentif à la qualité des repas pour votre santé ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de cuisiner davantage ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Retour »](#) [Continuer »](#)

Annexe 1 : 3<sup>ème</sup> page du questionnaire Web proposé aux Amapien-ne-s

**Pour finir, quelques questions pour mieux connaître votre profil...**

**Vous êtes...**

- ... un homme  
 ... une femme

**Votre âge :**

**Votre niveau d'études :**

- inférieur au Bac  
 Bac  
 Bac + 2  
 Bac + 3 / Bac + 4  
 supérieur à Bac + 4

**Votre profession :**

**Nombre de personnes dans le foyer, y compris vous-même :**

**Revenus mensuels nets de votre foyer :**

- moins de 1.000 €  
 1.000 à 1.500 €  
 1.500 à 2.000 €  
 2.000 à 3.000 €  
 3.000 à 4.000 €  
 4.000 à 5.000 €  
 plus de 5.000 €

**Participez-vous aux activités...**

	Oui	Non
... d'un groupement ou parti politique ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... d'un syndicat ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... d'autres associations (culturelles, locales, ONG...)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**MERCI DE VOTRE CONTRIBUTION ! Si vous le souhaitez, vous pouvez ajouter vos commentaires ci-après...**

## **Annexe 2 : Texte du courriel adressé aux Amap d'Ile-de-France**

"

Bonjour,

Dans le cadre d'un enseignement en sociologie, je prépare un mémoire dont le sujet est le développement des Amap. Ma recherche porte sur 2 axes principaux : les motivations de l'adhésion à une Amap et les influences de l'Amap sur la consommation et l'alimentation.

Concrètement, je réalise donc une enquête auprès des Amapien-ne-s d'Ile de France, et c'est pourquoi je me permets de vous contacter, en vous demandant -si vous en êtes d'accord- de relayer mon questionnaire auprès de vos adhérents (en transférant ce message et le lien Internet proposé ci-dessous).

Je suis bien sûr à votre disposition pour toute explication ou renseignement complémentaire, en vous précisant que les résultats de l'enquête seront mis à disposition de toutes les Amap participantes (et bien sûr que les réponses au questionnaire via Internet sont totalement anonymes)

Dans l'attente de votre réponse et de votre concours,

Cordialement,  
Erik Zolotoukhine "