

Qui sont les consommateurs-citoyens de l'AMAP des Hautes Vallées ?

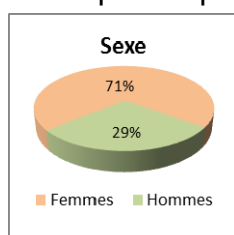
PIERRE BITOUN, INRA-SADAPT
CATHERINE LEFEBVRE, INRA-SADAPT

Créée en septembre 2009, située à L'Argentière-la-Bessée dans le département des Hautes-Alpes (05), l'Association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) des Hautes Vallées rassemblait en janvier-février 2012, au moment de la réalisation de cette enquête, 42 familles adhérentes. Une dizaine de producteurs, certifiés bio ou suivant des normes rigoureuses de qualité et de respect de l'environnement, fournissait un large éventail de denrées alimentaires : légumes et fruits, truites, viande d'agneau, volailles, fromages, œufs, miel, jus de fruits, pain. Pour les légumes, le prix des paniers, dits « famille » ou « solo », était de 15 euros pour quatre personnes ou 7,50 euros pour deux. Les distributions avaient lieu sur la commune de Saint-Martin-de-Queyrières, tous les vendredis de 18h à 19h.

Afin de mieux cerner qui sont les « amapiens », leurs motivations, leurs opinions, leurs attentes, un questionnaire a été transmis à l'ensemble des adhérents par voie informatique. On en trouvera ci-dessous les principaux résultats, l'exposé suivant pour l'essentiel l'ordre du questionnaire, repris pour mémoire en annexe au présent document.

I. Deux conclusions liminaires sur les retours

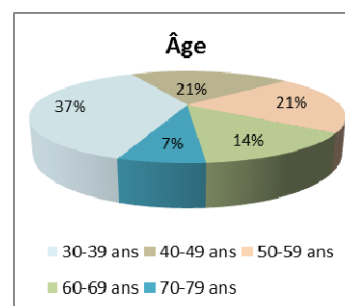
Sur les 42 questionnaires distribués, 15 ont été remplis. Ce bon taux de retour, de près de 36%, est probablement lié à la nature du public touché, qui s'est senti concerné par sa participation à l'AMAP et, plus généralement, à toute forme d'action citoyenne.

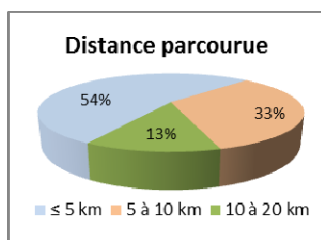


Sur les 15 questionnaires renseignés, 71% l'ont été par des femmes et 29% par des hommes. Cette forte féminisation des retours renvoie sans aucun doute au rôle majeur joué par les femmes dans l'alimentation.

II. Indications biographiques

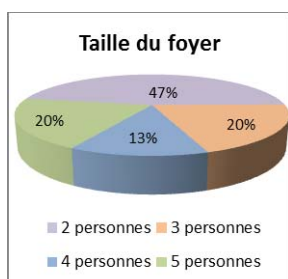
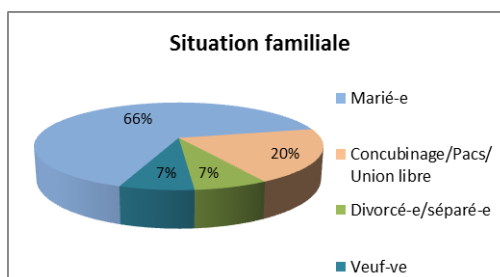
1. **Âge.** L'adhérent a en moyenne 47,4 ans, les femmes étant plus jeunes (45,1 ans) que les hommes (53,2 ans). Ce résultat masque néanmoins un important brassage des générations dont témoignent, d'une part, l'écart maximal de l'âge au sein de l'association – la benjamine a 31 ans et le doyen 77 ans – et, d'autre part, la répartition des adhérents par tranche d'âge : les 30-39 ans représentent 37% de l'effectif total, suivis par les 40-49 ans (21%) et les 50-59 ans (21% également), les tranches 60-69 ans et 70-79 ans s'élevant respectivement à 14% et 7%.





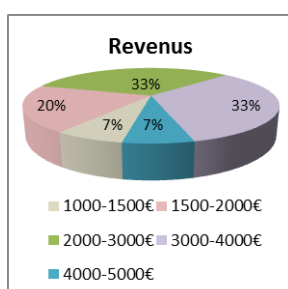
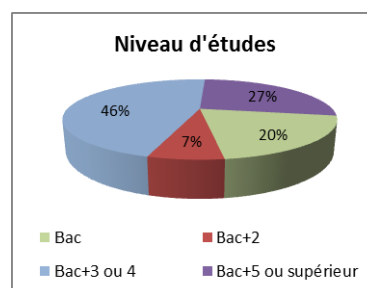
un déplacement entre 10 et 20 kilomètres.

3. Situation familiale. Le couple marié constitue le modèle dominant. Il concerne 66% des membres de l'association, auxquels il convient d'ajouter, pour 20% des adhérents, d'autres situations de couple (concubinage, Pacs, union libre). Les divorcés ou séparés de fait et les veufs ou veuves sont d'importance identique, 7% pour chaque catégorie.



En ce qui concerne la taille du foyer, les foyers de 2 personnes arrivent en tête (47%), suivis par ceux de 3 et 5 personnes (20% chacun), ceux de 4 personnes représentant le reliquat de 13%.

4. Études et professions. Tandis qu'aucun amapien n'a arrêté ses études après un diplôme de niveau 5 (BEP/CAP), ils sont 20% à avoir atteint le niveau 4 (Bac général ou professionnel), 7% le niveau 3 (Bac+2), 46% le niveau 2 (Bac+3 ou 4) et 27% le niveau 1 (Bac+5 ou supérieur). On constate donc que le niveau d'études des adhérents est élevé puisque 73% ont un diplôme égal ou supérieur à Bac+3. Comme souvent, les professions sont très représentatives de la classe moyenne et appartiennent principalement aux secteurs de l'éducation, de la santé et, dans une moindre mesure, de l'artisanat et du commerce, de l'agriculture et de la culture. On notera que certains sont pluriactifs ou ont des activités saisonnières, liées à l'importance du tourisme et des sports d'hiver dans la région. Enfin, on ne compte aucune personne sans emploi et la proportion de retraités est élevée (27%).



5. Revenus. Tous les adhérents ont accepté de répondre à la question concernant leur niveau de revenus. Si aucun foyer ne se déclare dans les deux tranches les plus basses (moins de 500 euros et de 500 à 1000 euros), ils sont 7% à disposer d'un revenu de 1000 à 1500 euros, 20% de 1500 à 2000 euros et 33% de 2000 à 3000 euros. Les deux tranches immédiatement supérieures (de 3000 à 4000 euros et de 4000 à 5000 euros) rassemblent respectivement 33% et 7% de l'effectif total, tandis que, dans la tranche la plus élevée (plus de 5000 euros), on ne compte à nouveau aucun foyer. Au total, ces résultats infirment donc l'idée répandue selon la-

quelle le consommateur bio ou assimilé bio serait forcément aisé puisque plus d'un quart des adhérents se situe en dessous de 2000 euros de revenus mensuels et 60% en dessous de 3000 euros¹.

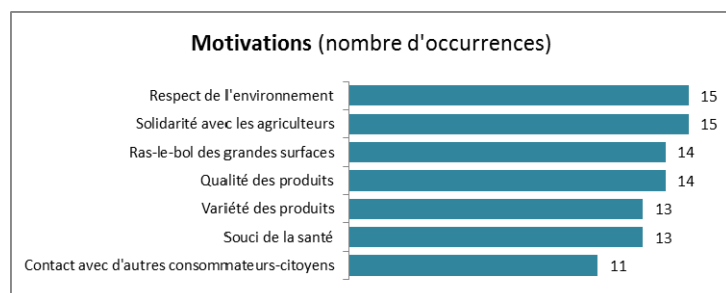
6. Autres engagements. S'agissant des autres adhésions associatives, syndicales ou politiques, ils sont 80% à en déclarer au moins une, certains en ayant même plusieurs. Dans le domaine associatif, de loin le plus fréquent, on constate que la participation concerne des associations environnementales, culturelles, sportives, de parents d'élèves, d'usagers des transports ou bien encore une amicale de sapeurs pompiers. Dans le domaine syndical, trois adhérents déclarent des appartenances, deux seulement précisant leur organisation de rattachement (CFDT et SPELC²). Enfin, en matière politique, deux amapiens sont adhérents à Europe Ecologie-Les Verts (EELV), l'un disposant également d'un mandat électif. Bref, on retrouve au sein de l'AMAP des Hautes Vallées, comme dans toutes les autres AMAP déjà étudiées, une large majorité de citoyens actifs, pour lesquels la citoyenneté ne saurait se limiter au seul suffrage universel.

7. Loisirs. Lecture, randonnées, escalade et sports de montagne, cinéma, jardinage constituent les occupations les plus citées. D'autres amapiens, moins nombreux, évoquent leur intérêt pour la cuisine, la musique, les travaux manuels, la couture ou bien encore les voyages, la photographie, le théâtre, la danse « et... militer ! », comme le note avec humour une adhérente. En d'autres termes, si l'on additionne les activités professionnelles, les engagements associatifs, syndicaux ou politiques et les loisirs, les amapiens des Hautes Vallées s'avèrent, à l'image de bon nombre de leurs contemporains, des personnes très occupées.

III. Motivations

Nous avons proposé aux adhérents sept raisons susceptibles de les avoir conduits à s'inscrire à l'AMAP, tout en les laissant libres d'en ajouter d'autres. Nous leur demandons aussi, si cela leur paraissait possible, de bien vouloir hiérarchiser leurs réponses.

Les amapiens des Hautes Vallées répartissent de manière assez homogène les motifs de leur adhésion à l'association. Arrivent en effet en tête, 1^{ers} ex æquo, la solidarité avec les agriculteurs et le respect de l'environnement, avec 15 occurrences chacun. Les suivent de très près la qualité des produits et le ras-le-bol des grandes surfaces, cités tous deux 14 fois. Viennent ensuite, avec 13 occurrences, le souci de la santé et la variété des produits,



et enfin, en 7^{ème} et dernière position, le contact avec d'autres consommateurs-citoyens, qui n'est mentionné que 11 fois. L'étude des réponses hiérarchisées ne modifie pas ou peu ce classement global : en rang 1, la

¹ L'examen, par taille du foyer, des 33% d'adhérents composant la tranche de 2000 à 3000 euros est, à cet égard, significatif : on y compte 4 foyers de 2 personnes et 1 de 5 personnes.

² Syndicat professionnel de l'enseignement libre catholique.

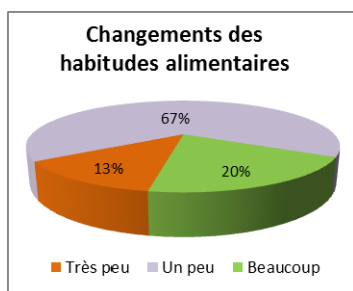
solidarité avec les agriculteurs est très majoritairement choisie, avant la qualité des produits, le respect de l'environnement, le ras-le-bol des grandes surfaces, le souci de la santé, la variété des produits, tandis que le contact avec d'autres consommateurs-citoyens ferme à nouveau la marche. Quant aux autres motivations, formulées en réponse libre, elles confirment également la prééminence de la solidarité avec les agriculteurs : toutes, sans exception aucune, évoquent la proximité, le lien local et direct entre producteur et consommateur comme aiguillon premier de l'adhésion.

Les réponses données à la question suivante – « D'après vous, qu'est-ce qui dans votre trajectoire personnelle vous a conduit à rejoindre l'AMAP ? » – font le plus souvent référence à la notion d'« engagement citoyen », diversement déclinée. Certains notent seulement l'expression, d'autres y ajoutent un « et militant » et y entendent généralement une action concrète qui « puisse se vivre au jour le jour » ; pour d'autres encore, c'est surtout la volonté de « revenir au local », de « réduire les distances pour se nourrir » tout en aidant au « maintien des activités sur le territoire », que manifeste l'engagement dans l'association. Les origines, l'environnement familial, l'installation dans le milieu rural alpin, les amitiés qu'on a pu y nouer, sont aussi fréquemment citées. « Je suis d'origine allemande et, durant mon enfance, on traitait déjà beaucoup (...). Je suis toujours effrayée par le gaspillage lié au mode de vie français et je fais donc ce que je peux pour vivre d'une manière acceptable pour l'environnement, l'AMAP étant l'un de ces moyens », fait par exemple valoir l'une des adhérentes, tandis qu'une autre insiste, elle, sur « le fait d'être venue vivre dans les Hautes-Alpes où les habitants sont beaucoup plus sensibles à la nature et, donc, à l'environnement, au bien-être... ». Enfin, il faut aussi remarquer qu'il n'est pas toujours facile, pour les personnes interrogées, de répondre précisément à cette question tant les éléments de trajectoire personnelle s'enchevêtrent, se confondent pour produire l'engagement dans l'association. L'AMAP, « je l'ai créée, sans doute un long passé militant... », résume ainsi l'une des fondatrices.

S'agissant des conditions concrètes dans lesquelles a été prise la décision d'adhérer, c'est indéniablement la dimension de proximité, le fait d'avoir enfin en zone de montagne une AMAP à côté de chez soi, qui est le plus souvent cité. « Je connaissais l'existence de l'AMAP de Guillestre mais elle était trop loin ; donc quand j'ai vu passer le questionnaire concernant l'éventuelle création d'une AMAP à L'Argentière, j'y ai répondu », « il n'y avait pas d'AMAP dans notre secteur et je le déplorais ; quand j'ai su qu'il allait s'en monter une ici, je suis tout de suite venue aux réunions », « j'ai cherché les coordonnées de l'AMAP la plus proche, il y a quatre ans ; c'était celle de Guillestre, à l'époque, et je me suis inscrite car il y avait des papiers de disponible ; depuis qu'il y en a une à L'Argentière, j'y suis », témoignent ainsi, parmi beaucoup d'autres, trois adhérentes. La présence d'un membre de la famille jouant un rôle moteur – la femme surtout –, l'existence d'amis déjà adhérents ou bien encore la rencontre des producteurs eux-mêmes sont également mentionnés, mais de manière moins systématique.

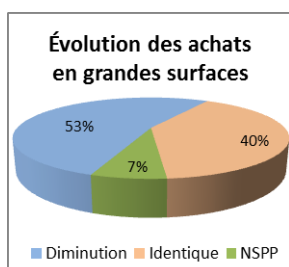
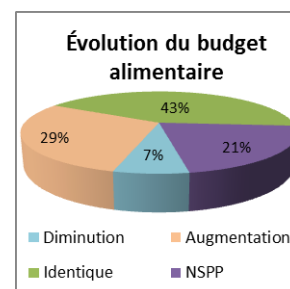
IV. Changements

Dans le domaine des habitudes alimentaires, tous les adhérents de l'AMAP des Hautes Vallées déclarent avoir constaté des changements. Ils sont 87% à juger que ces habitudes se sont un peu (67%) ou beaucoup (20%) modifiées, les 13% restants ne constatant que très peu de changement. Pour les deux premiers groupes, les principales



modifications concernent le fait de cuisiner plus, de manger davantage de légumes, de chercher de nouvelles recettes pour accommoder ces derniers. « Je fais beaucoup plus de cuisine avec de bons produits, très frais, et dont je connais parfaitement l'origine et le mode de culture », « je cuisine plus, ne serait-ce que pour éviter les pertes », « je cuisine plus de légumes et trouve des recettes pour des plats de légumes le soir, ce que je ne faisais pas auparavant », expliquent ainsi plusieurs adhérentes. Quant aux 13% qui n'ont enregistré que très peu de changement de leurs habitudes, ils n'apportent que peu d'explications et mettent surtout en avant des pratiques culinaires ou de jardinage déjà anciennes.

En ce qui concerne le budget consacré à l'alimentation, les résultats sont à la fois moins fiables – 21% des personnes enquêtées ne se prononcent pas – et surtout plus contrastés. Pour 29% des adhérents ce budget a augmenté, tandis que 43% jugent qu'il est resté identique et 7% qu'il a eu au contraire tendance à diminuer. Pour ceux dont le budget a crû, les commentaires portent sur le poste légumes – l'augmentation est estimée à plus de 20% par un adhérent – ou mettent l'accent sur le fait qu'il faut imputer, au moins en partie, cette hausse à l'évolution générale des prix des denrées alimentaires, en forte croissance depuis plusieurs années. Pour ceux dont le budget n'a pas varié ou a même eu tendance à baisser, les explications données font référence à l'adoption, avant l'entrée dans l'AMAP, d'une « démarche d'achat direct aux producteurs locaux » ou à une moindre fréquentation des supermarchés consécutive à l'adhésion à l'association.



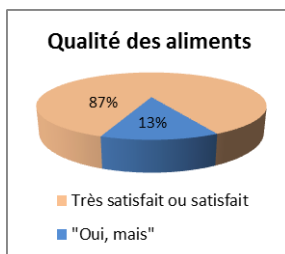
S'agissant de l'évolution des achats en grandes surfaces, les résultats sont plus probants – seuls 7% des adhérents ne se prononcent pas – mais s'avèrent également contrastés : ils sont ainsi 53% à avoir constaté une diminution tandis que 40% n'ont observé aucun changement. Ces derniers mettent généralement l'accent sur un rejet, déjà bien ancré, de ce type de commerce. « Je les évite depuis déjà longtemps : je ne fréquente plus les supermarchés depuis dix ans environ... », note ainsi une amapienne. Quant à la courte majorité qui s'y rend désormais moins souvent ou pour moins y acheter, elle ne cache pas sa satisfaction. « Quand j'ai mon panier, je sais déjà ce que je vais devoir cuisiner et, du coup, je vais y chercher uniquement ce dont j'ai besoin », « j'ai progressivement abandonné les surgelés du commerce (légumes, poissons) », « plus de fruits exotiques au moment des fêtes ! », « plus de produits venant de loin, parfois de scandaleusement loin comme les poires du Chili », « je ne me laisse plus avoir par les prétendues "promos" », peut-on lire au fil des réponses.

Dans le domaine des convictions – se sont-elles ou non renforcées depuis l'adhésion ? – les amapiens répondent, dans leur grande majorité, de façon positive. Pour quelques adhérents, ce renforcement est relativement limité car « les réflexions existaient déjà » et qu'il s'est agi surtout d'une confirmation de ce que l'on « savait ou pressentait ». Pour tous les autres, l'entrée dans l'AMAP a eu plus d'impact,

l'affirmation des convictions antérieures prenant diverses formes en fonction des tempéraments et des intérêts de chacun. Certains évoquent, par exemple, la satisfaction d'avoir enfin pu « mettre en pratique » leurs idées ou d'avoir réussi à « faire évoluer » leur mode de consommation. Chez d'autres, c'est le métier d'agriculteur qui est désormais mieux connu, mieux compris, avec tous les aléas, « climatiques ou autres », qui rendent difficile la planification de la production. Pour d'autres encore, c'est le circuit court qui a gagné en pertinence économique, politique ou, simplement, humaine. « Je trouve très cohérent de partager avec les producteurs, cela humanise la consommation ; notre éleveur de truites aime ses truites, il nous le fait le sentir : cela donne de la valeur ajoutée à ses truites... », « pourquoi importer certains produits alors qu'il y a des producteurs au coin de la rue ?!!! », « revenir à des produits locaux et de saison est notre manière de lutter contre ce monde économique qui nous fait croire que les grandes surfaces sont indispensables », font observer plusieurs adhérents. Enfin, il faut aussi remarquer que certaines interrogations, notamment sur le bio, ont pris plus de consistance. « Les produits bio se multiplient en grande surface ; faut-il leur faire confiance ? » questionne l'un des membres de l'association, tandis qu'un autre, plus avancé dans la réflexion, lui fournit un début de réponse : « la certification bio n'est pas », écrit-il, « le seul moyen de consommer des produits sains ; à la mercantilisation du bio, je préfère la consommation locale avec des produits qui ne sont pas forcément estampillés bio, mais identifiables (visite des installations, connaissance de l'environnement de production, des producteurs et de leur démarche). »

V. Bilan et perspectives

L'AMAP des Hautes Vallées fait l'unanimité : ils sont respectivement 40% et 60% à avoir une très bonne ou bonne opinion d'ensemble de l'association.

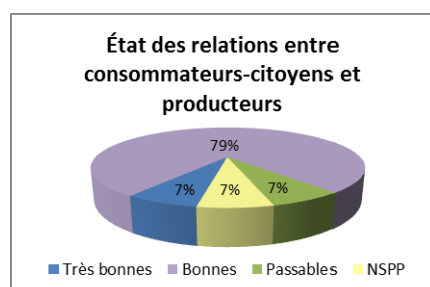
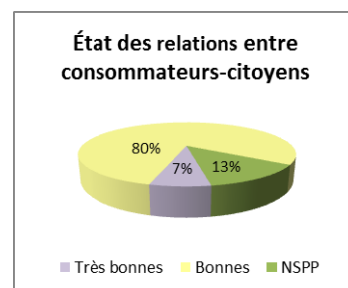


En ce qui concerne la qualité des produits, les avis rendus par l'immense majorité des adhérents s'avèrent également très positifs : ils sont 87% à se déclarer très satisfaits ou satisfaits, tandis que les 13% restants avancent un « oui, mais » et émettent quelques réserves rares et mineures. Au sujet de certains légumes qui, en fin de saison, manquent quelquefois « de fraîcheur » ou « ne se conservent pas assez longtemps », à propos des truites qui, en début et fin de saison aussi, sont « vraiment très petites ». La satisfaction n'en demeure pas moins générale, ainsi qu'en témoignent les nombreuses remarques laudatrices émises par les adhérents sur la « grande » ou « très grande qualité des produits ».

S'agissant du prix des produits, l'unanimité paraît, au premier abord, de mise : tous les amapiens déclarent considérer les prix comme normaux. Toutefois, à lire les différents commentaires, on s'aperçoit qu'une partie des adhérents aurait pu (ou dû ?) cocher la réponse « trop élevés ». Les remarques critiques sont en effet relativement nombreuses et de nature diverse. Certains, plutôt pondérés, font simplement observer que certains produits leur paraissent « trop chers » et qu'ils ne les achètent donc pas ou mettent encore en avant leur engagement de consommateur-citoyen lorsqu'ils s'y résolvent. « Parfois », écrit ainsi l'un d'entre eux, « je trouve certains produits assez élevés, mais je préfère mettre cet argent au bénéfice d'un producteur plutôt que dans la poche d'un patron de supermarché. ». D'autres adhérents sont, eux, visible-

ment plus mécontents : « il me semble qu'il n'y a pas beaucoup de différence avec les prix des magasins », « je trouve que certains producteurs ne "jouent" pas tout à fait le jeu car ils mettent les mêmes prix qu'au marché alors qu'ils ont moins de frais (coût de la place, temps passé) et qu'ils sont assurés de vendre leur production », remarquent par exemple deux amapiens. Enfin, pour l'une des fondatrices, cette question des prix est ancienne et, semble-t-il, loin d'être encore résolue : « Cela reste un débat prégnant parmi les producteurs », note-t-elle, « certains ne faisant pas (encore) la différence entre l'AMAP et les commerces, même bio ; c'est une pédagogie de long terme qu'on essaie de pratiquer... »

L'avis porté sur l'état des relations entre les consommateurs-citoyens de l'association est très majoritairement positif : 87% jugent ces relations très bonnes (7%) ou bonnes (80%), tandis que 13% préfèrent ne pas se prononcer. Ces derniers sont généralement des adhérents de fraîche date, pour lesquels porter un jugement s'avère prématuré. Pour les autres, la bonne appréciation qu'ils ont de ces relations n'empêche pas quelques critiques et un sentiment, assez partagé, que l'on peut mieux faire ! « Je trouve qu'il n'est pas toujours facile de lier connaissance avec les autres, l'ambiance aux distributions est plutôt neutre », « les relations sont bonnes, même si certains sont plus consommateurs que consommateurs », « il y a un bon noyau, mais encore beaucoup d'adhérents qui viennent chercher uniquement leurs paniers ; c'est un point que l'on doit améliorer au sein de notre AMAP », « les relations sont bonnes mais elle pourraient être beaucoup plus riches, ce qu'on essaie de faire par des visites, des animations », peut-on lire dans plus d'un des questionnaires retournés.



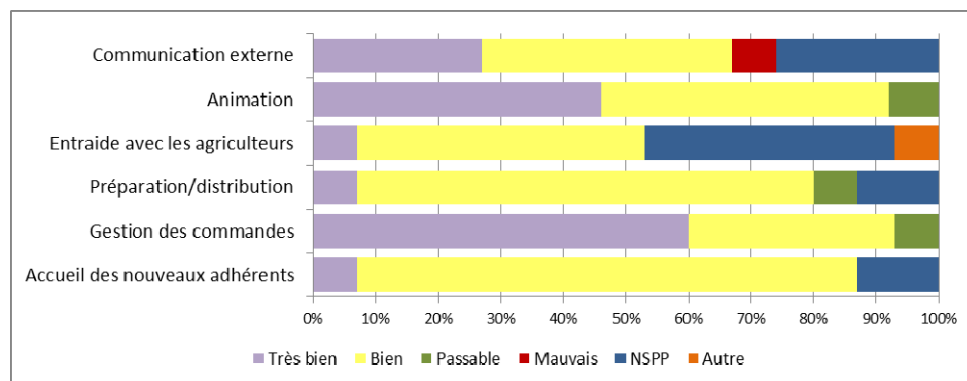
À propos des relations entre consommateurs-citoyens et producteurs, la satisfaction est également la règle. 86% considèrent ces relations comme très bonnes (7%) ou bonnes (79%), tandis que 14% les jugent passables (7%) ou ne se prononcent pas (7%). Comme pour les liens entre consommateurs-citoyens, on enregistre toutefois certains bémols, tenant pour l'essentiel à l'insuffisance de relations.

« Elles sont peu nombreuses pour le moment : notre AMAP est jeune, elle entre dans sa troisième année, on a encore du chemin à faire ! », « elles sont très bonnes avec les producteurs qui sont acteurs dans la distribution, un peu plus distantes avec ceux qui discutent entre eux pendant ce temps », « elles ne sont pas assez développées, chaque "camp" restant un peu sur ses positions, sauf lors des visites d'exploitation ; c'est un des objectifs majeurs de 2012 : renforcer les liens », font observer, tout à la fois lucides et confiants, certains adhérents.

En ce qui concerne le fonctionnement des différents secteurs de l'association, nous proposons aux adhérents six appréciations (très bien, bien, passable, mauvais, très mauvais), plus une réponse « autre » avec demande de précisions. Les avis recueillis sont les suivants :

- *L'accueil des nouveaux adhérents.* L'opinion est très nettement positive, avec 7% de « très bien », 80% « de bien » et 13% qui ne se prononcent pas.

- *La gestion des commandes.* C'est le secteur qui obtient le meilleur indice de satisfaction : 60% de « très bien », 33% « de bien » et seulement 7% de « passable ».
- *La préparation/distribution des aliments.* L'opinion est également très positive, avec 7% de « très bien », 73% de « bien », 7% de « passable » et 13% qui ne se prononcent pas.
- *L'entraide avec les agriculteurs.* C'est le secteur qui enregistre les moins bons résultats. Si une courte majorité d'adhérents fait montre d'un avis positif (7% de « très bien », 46% de « bien »), 40% préfèrent ne pas se prononcer et 7% choisissent la réponse « autre », en raison de l'insuffisance, déjà évoquée, des relations entre agriculteurs et consommateurs-citoyens.
- *L'animation (visites, repas collectifs, etc.).* C'est, après la gestion des commandes, le secteur qui bénéficie du meilleur taux de satisfaction : 46% de « très bien », 46% de « bien » et seulement 8% de « passable ».
- *L'organisation de la communication externe.* Les résultats sont également probants puisque plus des deux-tiers des adhérents ont une opinion positive (27% de « très bien », 40% de « bien »), mais on enregistre tout de même 7% de « mauvais » et 26 % qui ne se prononcent pas.



À la dernière question sur le fonctionnement de l'association – « Avez-vous des suggestions particulières à faire pour l'améliorer ? » –, les réponses données ont d'abord trait à la question du lieu de distribution, difficile à gérer en zone de montagne. Considéré par certains comme étant « trop éloigné de la majorité des consommateurs et de la plupart des producteurs », il mériterait d'être modifié ou nécessiterait, à tout le moins, une meilleure « organisation des distributions autour des semaines de légumes ». « Personnellement », signale une adhérente, « j'ai arrêtée de prendre pain et poisson car je ne voulais pas faire toute cette route pour si peu, c'est dommage... ». La gestion de contrats fait, elle aussi, l'objet de proposition. « Pour l'instant, note une autre amapienne, ils transitent par la présidente avant d'arriver aux référents³, ce qui occasionne une perte de temps et d'efficacité ; je préférerais que chaque référent gère en autonomie le domaine qui le concerne tout en assurant la transparence afin que les documents soient consultables à tout moment par tout membre de l'AMAP. » Enfin, outre le nécessaire développement du lien consommateur-producteur déjà évoquée plus haut, une dernière suggestion concerne la mise en place d'une « boîte à idées » qui permettrait à chacun de donner son avis sur le fonctionnement de l'association et de proposer telle ou telle amélioration.

³ Le référent est la personne chargée des relations entre un producteur donné et les consommateurs-citoyens. Il gère, par catégorie de produit, les contrats et se fait le relais de tout problème ou, comme il est écrit dans *Feuille de Chou*, le « bulletin irrégulomadaire » de l'association, de tout compliment !

Conclusion

De l'ensemble de ces résultats, on retiendra tout particulièrement les quelques idées-force suivantes :

1. Assurant toujours un rôle prépondérant dans l'alimentation du foyer, les femmes, responsables de 71% des retours, se sont senties plus concernées par l'enquête que les hommes ;
2. Les résultats biographiques relatifs à l'âge, à la situation familiale et au niveau d'études des amapiens des Hautes Vallées établissent la moyenne d'âge à 47,4 ans, montrent que le couple (marié, pacsé, en concubinage ou union libre) constitue le modèle ultra majoritaire (86%) et que le niveau d'études est élevé puisque 73% des adhérents ont un diplôme égal ou supérieur à Bac+3 ;
3. Les résultats biographiques relatifs à la vie professionnelle, aux engagements citoyens et aux loisirs des amapiens des Hautes Vallées font apparaître un profil de personnes plutôt très actives et impliquées dans la vie citoyenne ;
4. Le principe de proximité, à la base du système des AMAP, est pleinement respecté : 87% des adhérents parcourent une distance inférieure ou égale à 10 kilomètres pour venir chercher leurs paniers, pendant que les 13% restants effectuent un déplacement entre 10 et 20 kilomètres ;
5. L'étude en classement global, puis par rang, des raisons qui ont conduit à l'adhésion montre que la solidarité avec les agriculteurs a constitué la première motivation, devançant le respect de l'environnement, la qualité des produits et le ras-le-bol des grandes surfaces ;
6. L'idée reçue selon laquelle le consommateur bio ou assimilé bio disposerait d'un revenu élevé est partiellement contredite par les informations financières recueillies : si 27% des foyers disposent de moins de 2000 euros de revenus mensuels on relève cependant que 66% des adhérents déclarent un revenu compris entre 2000 et 4000 euros, un complément d'analyse faisant apparaître que parmi ces foyers nous trouvons un foyer de deux personnes, un foyer de trois personnes, trois foyers de quatre personnes et trois de cinq personnes.;
7. Une autre idée reçue – l'augmentation obligée, avec le passage à la nourriture bio ou assimilée bio, du budget alimentaire du foyer – se trouve au moins partiellement remise en cause. Si pour 29% ce budget est perçu à la hausse, 43% estiment en effet qu'il n'a pas varié, 7% qu'il a baissé, tandis que 27% ne se prononcent pas. L'abandon ou la diminution des achats en grandes surfaces, une consommation résolument tournée vers les productions locales et les produits de saison, le fait de cuisiner plus, expliquent, pour l'essentiel, ce résultat ;
8. L'opinion d'ensemble des amapiens à l'égard de leur association est nettement positive : 40% ont une « très bonne » opinion, 60% une « bonne ». Des réserves mineures sont toutefois émises à propos de la taille et de la qualité de certains produits (truites, légumes) en début ou fin de saison, tandis que les prix pratiqués par certains producteurs sont considérés comme trop élevés par une partie des adhérents, mécontents de ne pas voir répercuter dans le prix AMAP la garantie d'écoulement de la production et un niveau de charge moindre que dans le commerce. De plus, d'après l'étude des différents secteurs d'activité, l'entraide avec les agriculteurs mériterait d'être développée et améliorée. Enfin, comme tant d'autres AMAP, l'AMAP des Hautes Vallées est soumise à la tension entre consommateurs et consom'acteurs.

QUESTIONNAIRE

1. Indications biographiques

- ▶ Nom, prénom : _____
- ▶ Sexe (F ou M) : _____
- ▶ Âge : _____
- ▶ Commune de résidence : _____
- ▶ A quelle distance habitez-vous de l'AMAP ? _____
- ▶ Situation familiale (*mettre en gras la bonne réponse ou souligner*, dans le cas d'envoi par courrier postal) :
 - Célibataire
 - Marié-e
 - Séparé-e ou divorcé-e
 - Veuf, veuve
 - Autres (Pacs, concubinage, union libre – *merci de préciser*) : _____
- ▶ Nombre de personnes vivant au foyer : _____
- ▶ Quelles études avez-vous faites ? Quel est votre diplôme le plus élevé ?

- ▶ Quelle profession exercez-vous ?

- Ou** êtes-vous (*mettre en gras la bonne réponse ou souligner*, dans le cas d'envoi par courrier postal) :
 - Collégien-ne, lycéen-ne
 - Étudiant-e
 - Sans emploi
 - Retraité-e
 - Autre situation (*préciser*) _____
- ▶ Quel est le revenu mensuel net du foyer ? (*mettre en gras ou souligner la bonne réponse*)
 - Moins de 500 euros
 - De 500 à 1000 euros
 - De 1000 à 1500 euros
 - De 1500 à 2000 euros
 - De 2000 à 3000 euros

- De 3000 à 4000 euros
- De 4000 à 5000 euros
- Plus de 5000 euros
- Ne souhaite pas répondre

- ▶ Avez-vous d'autres engagements associatifs, syndicaux ou politiques ? (*merci de préciser lesquels*)

- ▶ Quelles sont, en dehors du cadre professionnel, vos activités préférées ?
Exemples : lecture, cinéma, cuisine, jardinage, sport, etc.

2. Motivations

- ▶ Classez les motifs ci-dessous en fonction de l'importance qu'ils ont eue dans votre décision d'adhérer à l'AMAP. Numérotez dans l'ordre décroissant, 1 pour la raison la plus importante, 2 pour celle qui l'est un peu moins, et ainsi de suite.

Le souci de votre santé _____

La qualité des produits distribués _____

La variété des produits distribués _____

Le respect de l'environnement _____

La solidarité avec les agriculteurs _____

Le contact avec d'autres consommateurs-citoyens _____

Le ras-le-bol des grandes surfaces _____

Autres raisons (*merci de préciser lesquelles*) : _____

- ▶ D'après vous, qu'est-ce qui dans votre trajectoire personnelle (environnement familial, études, professions, engagements citoyens, etc.) vous a conduit-e à rejoindre l'AMAP ?

- ▶ Pouvez-vous expliquer, brièvement, comment vous avez pris concrètement votre décision ? Y a-t-il eu un déclic particulier ? Un membre de la famille (homme, femme ou enfant) a-t-il joué un rôle moteur ?

3. Changements

- ▶ Votre adhésion à l'AMAP a-t-elle changé vos habitudes alimentaires ? (*mettre en gras ou souligner la bonne réponse*)

Très peu

Un peu

Beaucoup

Radicalement

Ne se prononce pas

- ▶ Depuis votre adhésion, pensez-vous que votre budget alimentation a augmenté, diminué ou est resté identique ? Vous paraît-il possible d'évaluer approximativement (en pourcentage) l'augmentation ou la diminution ?

- ▶ Avez-vous le sentiment d'éviter certains achats inutiles liés aux courses en grandes surfaces ? Merci, si possible, de donner un ou des exemples.

- ▶ Avez-vous constaté d'autres modifications dans votre mode de vie ? *Exemples : cuisinez-vous plus, vous êtes-vous mis-e à jardiner ?...*

- ▶ Pensez-vous que l'adhésion à l'AMAP ait confirmé certaines de vos convictions ? Ou, à l'inverse, suscité chez vous des réflexions, des interrogations nouvelles ? *Exemples : sur l'agriculture bio, sur le rôle du consommateur, du citoyen, sur l'importance de telle ou telle valeur dans votre vie, etc.*

4. Bilan et perspectives

- ▶ Quelle opinion d'ensemble avez-vous de l'AMAP ? (*mettre en **gras** ou souligner la bonne réponse*)

Très bonne

Bonne

Passable

Mauvaise

Très mauvaise

Ne se prononce pas

- ▶ Êtes-vous satisfait-e de la qualité des aliments distribués ? Dans le cas où un ou des produits ne vous donneraient pas satisfaction, merci de mentionner lesquels et d'expliquer pourquoi.

- ▶ Que pensez-vous des prix ? Ils sont (*mettre en **gras** ou souligner la bonne réponse*) :

Bas

Normaux

Trop élevés

Si vous souhaitez préciser votre opinion en fonction des différents aliments :

- ▶ Que pensez-vous des relations entre les différents consommateurs-citoyens de l'association ? (*mettre en **gras** ou souligner la bonne réponse*) :

Très bonnes

Bonnes

Passables

Mauvaises

Très mauvaises

Inexistantes

Ne se prononce pas

Si vous souhaitez préciser : _____

► Que pensez-vous des relations entre les consommateurs-citoyens et les agriculteurs ? (*mettre en gras ou souligner la bonne réponse*) :

Très bonnes

Bonnes

Passables

Mauvaises

Très mauvaises

Inexistantes

Ne se prononce pas

Si vous souhaitez préciser : _____

► Quel jugement portez-vous sur le fonctionnement des différents secteurs d'activité de l'association ? (*mettre en gras ou souligner la bonne réponse*)

● *Accueil des nouveaux adhérents*

Très bien, bien, passable, mauvais, très mauvais, ne se prononce pas, autre (à préciser) _____

● *Gestion des commandes*

Très bien, bien, passable, mauvais, très mauvais, ne se prononce pas, autre (à préciser) _____

● *Préparation et distribution des aliments*

Très bien, bien, passable, mauvais, très mauvais, ne se prononce pas, autre (à préciser) _____

● *Entraide avec les agriculteurs*

Très bien, bien, passable, mauvais, très mauvais, ne se prononce pas, autre (à préciser) _____

● *Animation générale (visites, repas collectifs, etc.)*

Très bien, bien, passable, mauvais, très mauvais, ne se prononce pas, autre (à préciser) _____

● *Organisation de la communication externe de l'association*

Très bien, bien, passable, mauvais, très mauvais, ne se prononce pas, autre (à préciser) _____

► Avez-vous des suggestions particulières à faire pour améliorer le fonctionnement de l'association ?

5. Pour approfondir l'enquête

► Pensez-vous que des questions importantes soient absentes de ce questionnaire ? Avez-vous d'autres commentaires, avis à transmettre ?

► Accepteriez-vous de participer à un entretien complémentaire ? Si oui, merci de bien vouloir indiquer vos coordonnées téléphoniques pour que nous puissions prendre contact.
