



**FNAB**

Fédération Nationale d'Agriculture Biologique des régions de France



# GUIDE

*La vente au panier de produits bio*

Votre panier  
de fruits bio

## I. LES AMAP

**Définition et principes**

**Ils et elles ont choisi l'AMAP**

**Intérêts et limites pour les bio**

**Comment créer une AMAP en bio ?**

**P 6**

**P 7**

**P 17**

**P 20**

## II. LES PANIERS COLLECTIFS

**Les paniers du Val de Loire**

**Le Bio Cabas de NorABio**

**P 23**

**P 25**

## III. OUTILS ET RÉFÉRENCES

**La commercialisation sous forme de paniers :**

**éléments de réflexion sur les quantités à implanter**

(Chambre d'agriculture d'Ile-de-France)

**Un tableur pour vendre à plusieurs !**

**Contacts et références**

**P 29**

**P 35**

**P 36**

## INTRODUCTION

Dans les paniers bio, il y a des légumes, parfois un fruit, souvent un petit mot, et aussi beaucoup d'échanges, de solidarité, de partage entre ceux qui cultivent le plaisir de la terre et ceux qui en savourent les fruits... L'achat de paniers, c'est autant le plaisir de déguster des produits frais et de proximité, que la satisfaction de maintenir, voire de développer, une production locale.

La vente au panier sur abonnement permet de construire une confiance et une solidarité entre les agriculteurs et les consommateurs. Elle offre des garanties, tout en exigeant des engagements. Au-delà des avantages que chacun peut y trouver, elle permet de sécuriser des projets d'installations ou de conversion vers l'agriculture biologique, de maintenir des agriculteurs partout en France et notamment en proximité urbaine, et enfin de rétablir un dialogue entre citoyens, qu'ils soient consommateurs ou producteurs.



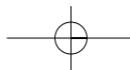
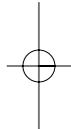
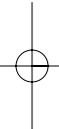
*La fameuse Rose de Berne, tellement douce, mais si sensible aux chocs qu'on ne la trouve guère en magasin*

Nous avons choisi de présenter ici des expériences collectives, qu'elles réunissent des consommateurs et un producteur autour d'une AMAP, ou plusieurs producteurs confectionnant un panier commun.

Ce guide s'adresse aux agriculteurs biologiques, actuels et futurs. Il a pour but de présenter les différents systèmes de vente au panier de produits bio, et de faciliter ces choix pour ceux qui voudraient s'y lancer : voici la vente au panier vue par des agriculteurs biologiques !



## I. LES AMAP©



## DÉFINITION ET PRINCIPES .....

La charte des AMAP, déposée en 2003 par Alliance Provence, précise la définition générale des AMAP :

*« Une AMAP est une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne ayant pour objectif de préserver l'existence et la continuité des fermes de proximité dans une logique d'agriculture durable, c'est-à-dire une agriculture paysanne, socialement équitable et écologiquement saine, de permettre à des consommateurs d'acheter à un prix juste des produits d'alimentation de qualité de leur choix, en étant informés de leur origine, et de la façon dont ils ont été produits, et de participer activement à la sauvegarde et au développement de l'activité agricole locale dans le respect d'un développement durable.*

*Elle réunit un groupe de consommateurs et un agriculteur de proximité autour d'un contrat dans lequel chaque consommateur achète en début de saison une part de la production qui lui est livrée périodiquement à un coût constant. Le producteur s'engage à fournir des produits de qualité dans le respect de la charte de l'agriculture paysanne (...).* »

Selon cette même charte, les AMAP doivent respecter 18 principes fondateurs :

1. La référence à la charte de l'agriculture paysanne pour chaque producteur
2. Une production de dimension humaine adaptée aux types de culture et d'élevage
3. Une production respectueuse de la nature, de l'environnement et de l'animal : développement d'une biodiversité, fertilité des sols, production sans engrais ni pesticides chimiques de synthèse, gestion économique de l'eau...
4. Une bonne qualité des produits : gustative, sanitaire, environnementale
5. L'appui à l'agriculture paysanne locale

6. La solidarité et des liens actifs avec tous les acteurs locaux oeuvrant pour le maintien de l'agriculture durable et d'un commerce solidaire

7. Le respect des normes sociales par rapport aux employés de l'exploitation, y compris le personnel temporaire

8. La recherche de la transparence dans les actes d'achat, de production, de transformation et de vente des produits agricoles

9. L'accompagnement des producteurs à l'autonomie, c'est-à-dire la capacité à être maître de ses choix

10. La proximité du producteur et des consommateurs : elle est indispensable pour assurer le lien direct entre eux et favoriser le circuit le plus court entre producteur et consommateurs

11. Une AMAP par producteur et par groupe local de consommateurs

12. La formalisation et le respect des contrats à chaque saison entre consommateurs et producteur

13. Aucun intermédiaire entre producteur et consommateurs, pas de produits achetés et revendus par le producteur sans accord des consommateurs

14. La définition à chaque saison d'un prix équitable entre producteur et consommateurs

15. Une information fréquente du consommateur sur les produits

16. La solidarité des consommateurs avec le producteur dans les aléas de la production

17. Une participation active des consommateurs à l'AMAP favorisée notamment par la responsabilisation du maximum d'adhérents

18. Une sensibilisation des adhérents de l'AMAP aux particularités de l'agriculture paysanne.



La charte complète est disponible sur le site de l'Alliance à l'adresse suivante : <http://alliancepec.free.fr/Webamap/docs/chartedesamap.PDF>

L'Alliance Ile de France propose, pour plus de clarté, de désigner par AMAP le contrat liant le producteur aux consommateurs. Ainsi, un groupe de consommateurs peut être à l'origine de plusieurs AMAP, pour peu qu'il y ait plusieurs contrats avec des producteurs différents.

### Et la bio dans tout ça ?

De nombreux groupes de consommateurs se sont constitués en AMAP dans l'objectif de s'approvisionner en produits biologiques : produits de qualité, sains, issus d'une production respectant l'environnement, l'agriculture bio est particulièrement

## ILS ET ELLES ONT CHOISI L'AMAP .....

**Près de 300 agriculteurs en France font partie d'une AMAP, avec de très grandes disparités dans les régions : la moitié se situent en PACA et Rhône-Alpes. Nous avons choisi de présenter ici quelques-unes des expériences de PACA**

adaptée aux demandes portées par les AMAP.

Un vif débat anime certaines régions sur la question de la certification en bio : peut-on se dire en AMAP « bio » sans que le producteur soit certifié ? La FNAB y apporte deux réponses :

- L'AMAP n'exclut pas le contrôle. Au contraire la certification doit alimenter la confiance réciproque entre le producteur et les consommateurs. Le contrôle porte sur la comptabilité, des analyses de sols et des produits, etc. et peut difficilement être réalisé de manière fiable par des néophytes. Il apporte un regard extérieur compétent, des critiques et des conseils qui peuvent aider chaque paysan à améliorer encore ses pratiques.

Les agriculteurs biologiques souhaitent toutefois proposer une formule de « certification participative », qui ferait davantage intervenir des consommateurs, d'autres paysans bio, etc. L'AMAP, de par la proximité et les liens entre l'agriculteur et les consommateurs, serait un terrain d'expérimentation intéressant pour mettre au point un tel système de certification.

- Le terme « bio » étant protégé pour les produits alimentaires, un paysan qui n'est pas contrôlé proposera une AMAP sur les bases d'une agriculture paysanne et de proximité.

**et d'Ile de France rapportées par l'Alliance Ile de France dans « Entre AMAP et dynamique d'installation maraîchère en Ile-de-France : des outils à construire, rapport de stage de Laetitia Da Costa et Loïc Kerautret, 2006 ».**

*Groupe de fermes aux plus faibles volumes de production : moins de 1500 m<sup>2</sup> de serres ; pas de salariés ; ne distribuent pas toute l'année (< 45 semaines de distribution par an)*

**Les maraîchers 51 : pour lui, le plus important est de s'épanouir dans son travail mais pas d'y passer son existence : « la culture du travail chez les paysans, c'est une névrose qui se transmet de père en fils »**

## COMMERCIALISATION ENTIÈREMENT EN AMAP ET DISTRIBUTION ANNUELLE DISCONTINUE

- 800 m<sup>2</sup> de serres
- Pas de salariés
- 42 semaines de distribution

### La petite histoire

Le maraîcher 51 s'est installé une première fois en 98 avec un associé après une année d'expérience en maraîchage à l'étranger et un BPA Polyculture Biodynamique. Puis il s'installe seul en 2004 sur de nouvelles terres. En 2004, sa production était vendue sur un marché local, à cette époque il travaillait à mi-temps sur la ferme et avait un autre emploi salarié à mi-temps en dehors. A partir de 2005, il ne travaillera plus que sur sa ferme. La même année il arrête les marchés, toute la production qui était destinée au marché est désormais vendue à l'AMAP.



### Pourquoi la commercialisation en AMAP ?

Les consommateurs sont venus les chercher ce qui tombait à point face à la crise des prix imposés par la SICA et la demande grandissante de produire des légumes de qualité.

Au delà de l'intérêt technico-économique (ex: gain de temps sur le lavage des légumes), c'est l'aspect éthique qui a séduit ces paysans: la solidarité, la confiance et le partage.

### La question de la Bio

De part sa conviction très profonde pour le bio, il n'a jamais cultivé qu'en bio. Il est certifié AB.

### Débouchés

100% par paniers sous contrat  
15 paniers pour l'association type AMAP  
42 petits paniers aux AMAP  
20 grands paniers aux AMAP

## SYSTÈME DE PRODUCTION

### Surface

6 ha de SAU au total :  
- 2 ha sont cultivés dont 765m<sup>2</sup> de serres  
- 1 ha inondable

### Conditions édaphiques

Une rivière passe le long de ses parcelles dans laquelle il pompe gratuitement. A investi récemment dans du matériel d'irrigation, il réalise ainsi un gain de temps considérable sur l'arrosage. Sol très riche en humus, équilibré, limoneux-sableux. Idéal pour maraîchage. Ses terres se situent sur un ancien lit de rivière.

Par contre, il y a un risque réel d'inondation.

### Gestion en période d'abondance et de pénurie

Durant son premier hiver de production pour les AMAP, les légumes sont venus à manquer en mars et avril. Conséquence les distributions ont été suspendues 10 semaines de manière imprévue. Ce qui a représenté 10 semaines sans revenus pour le maraîcher. Cette année, il pense pouvoir mieux gérer la période critique de la sortie de l'hiver.

### Main d'oeuvre

Lui-même et ponctuellement un stagiaire. Pas de saisonnier ou d'employé parce que l'investissement matériel très important ne le lui permet pas financièrement.

### Matériel

Pour le moment, il dispose d'un petit hangar pour le stockage des racines si nécessaire et pour la vente directe mais insuffisant pour y abriter tout son matériel. Matériel: valeur totale 53 000 euros, 1 tracteur (67 CV), une chambre froide de 30 m<sup>3</sup>. Il est très équipé. Il estime que c'est indispensable pour pouvoir démarrer seul.

### Diversité de la production légumière

44 variétés en plein champ uniquement  
11 variétés sous serre uniquement



## L'AMAP

2 AMAP, 1 association locale type AMAP  
 77 paniers  
 42 semaines de distribution/an  
 10 euros le petit panier, 15 euros le grand,  
 11 euros pour l'asso locale  
 Distribution 45 km de la ferme

### Le prix du panier

Il a été fixé avec les consommateurs sur la base d'un panier pour 3 personnes. Trois prix ont été proposés aux consommateurs selon les prix du marché et leur expérience de la production.

### Vous avez dit vacances ?

Cette année les 10 semaines d'interruption n'étaient pas volontaires. Par manque d'expérience, il est venu à manquer de marchandises à la fin de l'hiver. A terme il vise 4 semaines d'arrêt prévu avec les adhérents pour partir en vacances

### Question communication

Il apprécie beaucoup la convivialité de son AMAP. Il est présent aux distributions, organise des visites de fermes, écrit des bulletins et participe aux réunions de pré-saison.

Cette communication avec les adhérents est pour lui un des principaux atouts des AMAP par rapport au marché où il vendait autrefois. Il n'y appréciait ni l'ambiance ni les heures à y passer pour l'installation de l'étalage et le rangement. C'est finalement la sympathie de ces amapiens qui l'aura décidé à abandonner le marché.

## Évolution des contrats et du nombre de paniers

Chronologie	Nombre de paniers	Contrat et inscription
2004	0 paniers	Vente sur le marché
2005	80 paniers	Abandon du marché au profit de l'AMAP  42 semaines de distribution  Contrat de 6 mois
Objectif 2006	80 paniers	48 semaines de distribution

## LES PANIERS

### Février

1 kg carottes  
 1 kg pommes de terre  
 500 g céleri  
 1kg poireaux  
 1 kg choux  
 500 g betterave  
 500 g navets  
 500 g oignons  
 160 g mâche

### Mai

1 botte carottes  
 1 botte radis  
 500 g épinards  
 1 botte oignons blancs  
 600 g courgettes  
 1 salade  
 1 chou nouveau  
 500 g blettes  
 1 botte navets

### Août

1 kg tomates  
 500 g poivrons  
 500 g aubergines  
 500 g haricots verts  
 1 salade  
 1 maïs  
 500 g carottes  
 1 concombre  
 500 g oignons

### Novembre

1kg potimarron  
 1 scarolle  
 500 g échalotes  
 2 kg pommes de terre  
 1 kg carottes  
 100 g roquette  
 1kg poireaux  
 1 betterave

### Diversification et contraintes sur les pratiques

Il recherche une grande diversité de produits dont des variétés anciennes ou oubliées qu'il prend plaisir à cultiver pour les faire découvrir aux adhérents.



## RÉSULTATS ÉCONOMIQUES

Données économiques	Ordre de grandeur en €
<b>Produit Brut</b>	39 300
<i>Dont par les AMAP</i>	37600
<b>Total des charges</b>	18 100
<i>Dont main d'oeuvre</i>	0
<i>Dont amendements</i>	0
<i>Dont semences et plants</i>	1 800
<b>Annuités</b>	4 800
<b>Revenu brut</b>	14 600



- La part du CA ne concernant pas les AMAP vient de la subvention PRIM-HEUR perçue en 2005
- Il faut compter 11 700 euros d'investissements en 2005 n'ayant pas fait l'objet d'emprunts à la banque, ils n'apparaissent donc pas dans la case annuités.

Groupe de fermes aux plus faibles volumes de production : moins de 1500 m<sup>2</sup> de serres ; pas de salariés ; ne distribuent pas toute l'année (< 45 semaines de distribution par an).

Les maraîchers 17P :

« Rester à 70 paniers bio mais trouver ½ ha de plus pour améliorer les rotations. »

### COMMERCIALISATION À 50% EN AMAP ET DISTRIBUTION ANNUELLE DISCONTINUE

- Plus de 1500 m<sup>2</sup> de serres
- Plus de 1 salarié à temps partiel
- Ne distribuent pas toute l'année (< 45 semaines de distribution par an)

#### La petite histoire

C'est en 1999 que cette maraîchère s'installe en maraîchage bio certifié. A cette époque, elle fait des marchés et de la vente en gros de courges et de courgettes. Depuis elle a mis fin à la vente en gros à cause des aléas des cours, des problèmes de calibrage et des retards de paiement. D'année en année le marché périclité, elle constate que sa clientèle ne se renouvelle pas et vieillit : les jeunes ne vont pas au marché. C'est ce constat qui l'incite à accepter en 2004 la proposition d'une AMAP. Cette année-là, elle fournira 15 paniers par semaine. Elle fait en plus deux jours par mois de la formation à des CAP.



#### Pourquoi la commercialisation en AMAP ?

Les amap sont avantageuses à de nombreux points de vue : régularité des paiements, convivialité, distribution à proximité de la ferme, local de distribution prêté gratuitement. Mais elle s'interroge sur l'avenir de ce système qui lui semble très élitiste. Au sein de son amap, les adhérents sont tous "le même genre de personnes", elle redoute aussi l'effet de mode. Autre argument, la production pour les paniers est techniquement plus difficile que pour les marchés, c'est pourquoi elle ne veut dépasser les 30 paniers par semaine sinon il lui faudrait embaucher un ouvrier agricole. Toutefois, les exigences de l'amap en diversité de légumes l'ont conduit à investir cette année dans des serres pour parvenir à cultiver 7 à 9 légumes différents en même temps durant toute la durée des contrats. Jusqu'à l'an dernier, il n'y avait pas de serres sur l'exploitation.

#### La question de la Bio

Certification AB.

#### Débouchés

- Marchés locaux (10km)
- AMAP : 50% de la production

#### Garder une place sur les marchés

Pour ne pas dépasser les 30 paniers par semaine et par méfiance vis-à-vis de la pérennité du système AMAP.

## SYSTÈME DE PRODUCTION

### Surface

3 ha de SAU dont :

- 2 ha de plein champ
- 1 ha de jachère
- 800 m<sup>2</sup> de serres (depuis 2005)

elle est propriétaire de 1ha.

### Conditions environnementales

Beaucoup de soleil en été mais il gèle dès fin octobre. Janvier, février et mars sont les moins les plus difficiles. La concurrence est rude à cause de la proximité des maraîchers de la cote qui bénéficient d'un climat plus clément.

source en eau : canal  
Irrigation : par gravité

6 parcelles avec des natures de sol différentes.

### Gestion en période d'abondance et de pénurie

En hiver, la diversité légumière fait défaut alors les distributions ne durent que 10 semaines, par contre la vente aux marchés continue.

En été, les paniers ne sont jamais déséquilibrés grâce à la vente sur les marchés.

### Matériel

Elle pense avoir tout le matériel indispensable quand on est seul

1 tracteur (40 CV hérité des parents), 1 motoculteur

1 cabanon et 1 serre qui sert de hangar de terre.

### Diversité de la production légumière

31 variétés en plein champ uniquement

1 variété sous serre uniquement

28 variétés dans les deux

### Main d'oeuvre

pas de salarié, il reçoit l'aide de stagiaires uniquement.



## L'AMAP

### 2 AMAP

31 paniers

38 semaines de distribution/an

21 euros le panier en été et 18 l'hiver

Distribution sur place et à 10Km de la ferme

### Le prix du panier

Elle se base sur les prix de vente qu'elle pratique aux marchés mais vend un peu moins cher pour les paniers parce qu'elle dépense moins d'essence, ne paye pas d'emplacement pour la distribution et use moins de plastiques.

### Question communication

Réunions pour la préparation de la saison, pas de visites de la ferme organisée.



## LES PANIERS

### Diversification et contraintes sur les pratiques

60 variétés sur l'année, c'est la plus faible rencontrée mais elle ne cherche pas à faire uniquement ce que les gens ont l'habitude de manger.

Elle fait 7 à 9 variétés différentes dans le panier.

### Cultures réservées à l'AMAP

Tous les produits proposés sur les marchés sont aussi dans les paniers même quand le prix de vente sur le marché d'un produit est plus avantageux, elle n'aurait rien à y gagner parce que ces « amapiens » qui vont aussi sur le marché s'en apercevraient et pourraient se sentir lésés. Seuls les aromates ne sont cultivés que pour les paniers.

## RÉSULTATS ÉCONOMIQUES



Données économiques	Ordre de grandeur en €
<b>Produit Brut</b>	30 000
<i>Dont par les AMAP</i>	15 000
<b>Total des charges</b>	15 000
<i>Dont main d'oeuvre</i>	0
<i>Dont amendements</i>	NC
<i>Dont semences et plants</i>	NC
<b>Annuités</b>	NC
<b>Revenu brut</b>	NC

## LES AMAP, INTÉRÊTS

### ET LIMITES POUR LES AGRICULTEURS BIO .....

Les consommateurs disent s'y retrouver, avec globalement un panier de légumes bio à des prix abordables, souvent proches de ceux de la vente directe sur les marchés, et une meilleure connaissance du monde agricole. Certains y trouvent une grande convivialité... même si parfois les liens sont plus forts entre consommateurs qu'avec le producteur ! D'autres seront déçus de l'application insuffisante des principes de la charte, notamment sur la question de la pédagogie... et s'il y a incompréhension, c'est souvent sur le principe de transparence sur les coûts de production !

### Et les agriculteurs biologiques, quels intérêts y trouvent-ils ?

#### • Une visibilité sur l'écoulement des produits

Les consommateurs s'engagent annuellement à acheter des paniers de légumes, sur un nombre de semaines fixé à l'avance. La charte des AMAP précise que les abonnés doivent même trouver un remplaçant pendant leurs absences (congés annuels...). Cette visibilité est importante en particulier pour des jeunes agriculteurs, qui viennent de s'installer et n'ont pas constitué une clientèle fidèle aux rendez-vous des marchés de vente directe !

#### • Des facilités de trésorerie

Les paniers sont pré-payés, selon des modalités définies au sein de l'AMAP (en début d'année, ou trois fois par an, ou en début de mois...). Conséquences : trésorerie assainie et plus facile à prévoir. Cependant, il faut noter que la plupart des agriculteurs gardent une certaine souplesse,

afin de faciliter la participation des personnes aux revenus modestes. Ainsi, même avec une règle générale de paiement en début d'année, ils permettent à certaines familles de payer en début de mois.

#### • Des coups de main

Avoir une aide lorsque l'on monte une serre ou que l'on installe son irrigation, c'est précieux. Pour certaines récoltes aussi, surtout à la belle saison, où les amapiens sont heureux de prendre un peu l'air de la campagne et où les piques niques sont bien agréables ! Bien sûr, il faut savoir organiser un chantier avec 5 ou 10 personnes et y insuffler efficacité et convivialité.

#### • Un gain de temps... parfois !

Les AMAP, c'est du temps en moins sur les marchés, mais du temps (et du carburant !) en plus pour les livraisons : faites vos calculs !

#### • Du lien, encore du lien

C'est bien agréable, lorsqu'on est jeune maraîcher nouvellement installé, de tisser de la solidarité autour de ses légumes, de faire partager son projet et ses envies, de faire découvrir une variété de courges ancienne ou nouvelle...

#### • Cela concerne quelles productions ?

Les AMAP associent généralement un maraîcher à un groupe de consommateurs, car les légumes correspondent à une production et une consommation relativement régulière sur l'année, et n'ont pas les exigences des produits animaux (chaîne du froid). On trouve aussi des contrats avec des arboriculteurs, plutôt dans le sud de la France.

### L'importance d'un cadre clair

Même si certaines dispositions de la charte des AMAP devraient pouvoir être discutées, il est très important qu'un cadre clair soit posé, afin d'éviter d'appeler « AMAP » des associations ou des systèmes qui n'en n'ont ni les pratiques ni la philosophie. Dans certaines régions de France, les demandes des consommateurs sont tellement plus importante que la production bio ou paysanne ou durable locale, que le risque est grand de voir dévoyée cette belle idée de départ.

### Il y a cependant des limites aux AMAP !

#### Difficile planification !

Fournir chaque semaine un panier garni peut être générateur de stress, surtout pour les jeunes agriculteurs et agricultrices. Ainsi, les maraîchers expérimentés conseillent aux jeunes attirés par les AMAP de démarrer de manière très progressive et accompagnée.

Le travail mené par la Chambre d'agriculture d'Ile de France (la commercialisation sous forme de paniers : éléments de réflexion sur les quantités à implanter – voir plus loin dans ce guide) apporte des éléments intéressants pour réussir la planification de sa production.

Mais peut-être faudrait-il aller au-delà, et permettre une forme de parrainage, en transparence avec les consommateurs : un jeune maraîcher et un autre plus expérimenté s'associent pour confectionner hebdomadairement un panier. Ils s'épaulent mutuellement (plus facile d'avoir un panier diversifié toute l'année lorsqu'on est deux pour le garnir !) et le jeune bénéficie des

conseils de son voisin.

**Mais encore au-delà :** si un maraîcher a des terres lourdes, les légumes de printemps arrivent tard, et les carottes il n'y poussent qu'avec beaucoup de peine. Si l'un ou l'une de ses collègues agriculteur-trice bio réussit merveilleusement les carottes mais a un gros problème avec les fenouils, faut-il deux AMAP avec des consommateurs sans fenouil, d'autres sans carottes ? Et si le premier maraîcher a vu des lapins faire une orgie de toutes ses jeunes pousses ? Et si la seconde a vu le ciel lui tomber sur la tête, et des grêlons lui dévaster toutes ses serres ?

#### Quelles sont les limites à la solidarité ?

La crainte d'un mécontentement suivi d'un départ massif en cas de problèmes répétés de production est présente chez la plupart des agriculteurs en AMAP. La solidarité se construit avec la confiance, elle a bien sûr ses limites, repoussées avec le fil du temps... mais dont on a souvent conscience lorsqu'elles sont atteintes ! Communication, écoute, pédagogie, certification bio, permettent d'entretenir cette solidarité.

#### Quelle transparence sur les prix ?

La charte des AMAP indique que la transparence du producteur sur ses coûts de production doit permettre une discussion avec les abonnés en vue de fixer le prix du panier. Dans les faits, toutes les personnes interrogées font part du manque de transparence effective.

**Aujourd'hui, cette référence aux coûts de production paraît inopérante** par l'ensemble des difficultés qu'elle soulève :

- la connaissance des coûts de production ne suffit pas : le produit de la vente des paniers doit couvrir ces coûts + apporter un revenu à l'agriculteur, qui lui permettra de

vivre et faire vivre sa famille. Qui donc fixera ce revenu ? Est-ce légitime que les consommateurs aient un droit de regard sur le salaire de l'agriculteur ? Quelle comparaison des besoins entre un maraîcher installé à la suite de ses parents, propriétaire de son outil de production et de sa maison d'habitation et bénéficiant d'une main d'œuvre familiale peu onéreuse, et un jeune agriculteur, récemment installé et payant un loyer y compris pour sa maison ? Certains agriculteurs ont ainsi été amenés à quitter leur AMAP pour échapper à ce qu'ils ressentaient comme une ingérence.

- la connaissance des coûts de production ne porte-t-elle pas en germe le risque d'une comparaison entre producteurs amenant à choisir celui dont les coûts sont moindres ?
- enfin, certains maraîchers connaissent

Parmi d'autres initiatives, un groupe de maraîchers bio du Centre pratiquant la vente au panier réfléchit actuellement à cette question avec l'AFOCG 45 (Association pour la Formation à la Comptabilité et la Gestion), avec le souhait d'estimer les coûts de production des principales productions.

### COMMENT CRÉER UNE AMAP EN BIO ? .....

#### La constitution du groupe

La création d'une AMAP est généralement une initiative de consommateurs : un groupe de personnes se réunit, trouve un producteur et se constitue ou non en association. Dans ce dernier cas, l'agriculteur peut parfois siéger au Conseil d'administration.

Si vous êtes intéressé par la démarche, vous pouvez vous aussi générer la constitution d'un groupe de consommateurs, ou bien vous faire connaître auprès de diverses organisations :

mal leurs coûts de production. En revanche, une meilleure connaissance en serait certainement bénéfique, et il n'est pas un mal que l'AMAP pousse en ce sens.

**Enfin, la référence aux coûts de production serait probablement plus intéressante aujourd'hui dans une logique pédagogique :** quelles sont les charges de production les plus coûteuses, comment elles évoluent avec les saisons et les années, comment se traduisent les évolutions de la ferme en termes d'augmentation ou de diminution des coûts ? Question complémentaire, comment se répartissent les produits réalisés, entre travail et capital, par exemple, ou entre l'agriculteur et ses salariés ? Cela peut être utile notamment lors d'un changement induisant une modification du prix ou du contenu d'un panier.

**Quant aux consommateurs,** bien souvent ils comparent leur panier avec celui qu'ils auraient obtenu sur un marché de vente directe pour le même prix : cela reste la référence.

- dans quelques régions, il existe des « Alliance Paysans – Ecologistes – Consommateurs ». Créées il y a plus de 10 ans, ces associations régionales ou départementales fédèrent aujourd'hui les AMAP (voir les contacts en fin de guide) ;

- Vous pouvez également vous rapprocher de votre groupement d'agriculteurs biologiques départemental (coordonnées sur [www.fnab.org](http://www.fnab.org) et en fin de ce guide) ;

- Enfin, certaines associations locales peuvent constituer un bon relais ; à titre d'exemple, les associations ATTAC ont

beaucoup suscité la création d'AMAP.

### Le contrat

La charte des AMAP de Provence préconise l'écriture d'un contrat entre le producteur et les consommateurs, ou « amapiens ». Ce contrat doit faire apparaître :

- la liste des produits prévus dans les paniers
- la quantité de paniers (nombre de semaines de livraison)
- le prix avec son mode de calcul
- les modalités de paiement et de livraison
- les autres engagements de l'agriculteur (qualité des produits, etc.) et des amapiens (participation à la distribution, etc.)

### Quelques conseils

Les maraîchers expérimentés conseillent de commencer par une seule AMAP d'une vingtaine de paniers, pour monter progressivement à 30 ou 50, quitte à vendre le reste de la production sur un marché. En effet, planifier une production de façon à proposer chaque semaine des paniers équilibrés n'est pas aisé. Un appui d'un autre maraîcher serait profitable, pour complé-

ter des paniers déficients ou réaliser complètement une ou deux productions, mais la charte de l'AMAP de Provence le tolère difficilement.

Il vaut mieux également créer deux petites AMAP de 35 ou 40 paniers plutôt qu'une grande de 70 paniers, qui induirait une perte de lien et des difficultés de gestion. N'hésitez pas à vous appuyer largement sur les amapiens pour prendre les bonnes décisions sur les paniers, gérer la distribution, communiquer... Et n'oubliez pas non plus quelques réunions de travail pour faire le point, en-dehors des visites, coups de main et autres festivités !

Enfin, la communication est le gage de la réussite : pour adapter ses paniers aux attentes des consommateurs, pour faciliter l'utilisation de légumes méconnus (recettes), pour expliquer les évolutions de son système ou le calcul de ses prix, rien de tel qu'une feuille de chou ! Ne pas hésiter à communiquer sur des choses qui peuvent paraître évidente pour les paysans, mais ne le sont pas forcément pour les consommateurs.

## II. LES PANIERS COLLECTIFS

La vente au panier, individuelle ou collective, existait bien avant l'arrivée des AMAP. Nous avons décidé de présenter ici quelques expériences réunissant de nombreux agriculteurs et nécessitant par conséquent une organisation poussée. Néanmoins les ventes au panier concernant 2 ou 3 producteurs sont légion, et tout aussi intéressantes !

## LES PANIERS BIO DU VAL DE LOIRE

A l'origine, les producteurs Bio du Val de Loire se sont dans un premier temps constitués en association, avec l'appui d'Interbio Centre. L'objectif était de vendre les légumes du bassin aux magasins parisiens. Au vu du bilan négatif de l'opération, l'association Val Bio Centre s'est finalement tournée en 2004 vers la vente au panier à Paris et Orléans, pour atteindre fin 2006 environ 1000 paniers par semaine.

### Le fonctionnement

- Un engagement annuel après une période d'essai de 6 semaines, pour 44 ou 48 semaines de livraison selon le lieu (Paris/Orléans) ;
- les paniers sont payés à l'avance, à l'année, ou mensuellement par prélèvement automatique ;
- dans les paniers, on trouve : des légumes, en général un fruit, et un petit mot qui présente un producteur, donne la composition du panier de la semaine et de celui de la semaine suivante, avec des explications sur les variétés et une ou deux recettes ;
- les produits proviennent majoritairement de 20 fermes bio, avec 10 autres fournissant moins régulièrement, toutes adhérentes à l'association. Parmi ces 20 producteurs réguliers, 3 Jardins de Cocagne ont joué un rôle majeur dans l'organisation et la logistique du circuit de vente au panier.
- Pour assurer la gestion des abonnés, ValBioCentre a créé un site internet avec une importante base de données associée : il est donc possible de s'abonner en ligne et de gérer son compte (déplacer une livraison, changer de dépôt, vérifier ses règlements, recevoir le mot de la semaine par mail...). Cette base de données génère automati-

### Quelques chiffres

- CA : 375 K€
- Qté : 123 T
- Prix du panier : 13,00 € à Paris, 10,80 € à Orléans
- Répartition des recettes : 56 % reversés aux agriculteurs

quement les relances, les prélèvements bancaires, et tous les documents de livraison permettant ainsi la gestion de plus de 1100 abonnements individuels sur 65 dépôts par une seule personne.

- Cette base a été conçue pour proposer à terme d'autres formules d'abonnement (œufs, confitures,...) et une extension vient d'être réalisée du côté « production » pour faciliter la planification et disposer d'outils de gestion adaptés (production livrée par légumes, par producteur, coût moyen cumulé des paniers,... actualisés chaque semaine).

### L'organisation de la production

- la planification est réalisée deux fois par an. Elle s'est fortement appuyée sur l'expérience des jardins de Cocagne, et en particulier de celui de Blois. Pratiquant depuis toujours la vente au panier, ils sont en effet fins connaisseurs des attentes des consommateurs, ainsi que de la conversion d'un nombre de paniers en surfaces à planter.
- Au départ, quelques discussions entre tous les agriculteurs concernés suffisaient à organiser la répartition entre les producteurs et la discussion sur les prix. Aujourd'hui, le nombre important de maraîchers impliqués, la volonté de limiter les coûts logistiques et de gestion, et la quantité de paniers livrés ont conduit à la fixation de règles et à la création d'outils,



## Questions à Thierry Hanon, directeur du Jardin de Cocagne de Blois et cheville ouvrière de Val Bio Centre

### Quels sont les écueils à éviter dans un tel projet ?

L'éthique est importante. Nous exigeons des nouveaux producteurs leur adhésion à la charte de ValBioCentre. Le pire serait de vendre des paniers composés de surplus de productions ou de légumes que l'on n'arrive pas à vendre ailleurs.

### Avez-vous rencontré des difficultés particulières ?

Il y a eu des effets de seuils, mais pas de réelles difficultés.

### Quels sont les projets de Val Bio Centre ?

L'association a étudié en 2005 la possibilité de créer une plate-forme parisienne, portée par le réseau Cocagne, afin de constituer les paniers à Paris plutôt que dans le Centre. Le projet initial s'est transformé, pour aller vers la création d'un point logistique dans le Sud de Paris, porté par l'association Val Bio Centre. Cette nouvelle organisation devrait permettre de livrer les 15 points relais actuellement en attente, et ainsi d'approcher les 2000 paniers/semaine, objectif fixé pour fin 2007 – début 2008. L'augmentation ainsi réalisée absorbera la production de quelques jeunes maraîchers en voie ou en projet d'installation.

Enfin, nous sommes disponibles pour soutenir des initiatives du même genre, qui associeraient des agriculteurs à des structures d'insertion, et à participer à toute réflexion globale sur le sujet, en particulier pour diffuser et mutualiser notre base de données.

qui facilitent les décisions collectives. Ainsi, la planification est raisonnée géographiquement, pour réduire les coûts de transport. Des volumes sont garantis aux agriculteurs déjà engagés, d'autres sont réservés aux projets d'installation ou de conversion. Des outils web devraient faciliter la planification, pour plus de réactivité et moins de temps de gestion.

- la planification nécessite une communication interne importante, par fax essentiellement, mais aussi par téléphone.

### La fixation des prix

Elle est décidée collégialement par les agriculteurs, avec les objectifs suivants : proposer un panier accessible, rester connectés aux prix du marché (connaissance des marges de demi-gros), garantir une juste rémunération du producteur.

### L'emploi

Deux plein-temps à Val Bio Centre assurent l'organisation générale, la planification, la communication, etc.

Six plein-temps au Jardin de Cocagne de Blois assurent une prestation sur : la gestion des abonnements, la confection des paniers, les livraisons...



## Pourquoi s'abonner ? La réponse des Paniers bio du Val de Loire

« Votre abonnement permet aux producteurs de planifier leurs mises en culture et de vous offrir ainsi une plus grande diversité de fruits et légumes tout au long de l'année. Votre abonnement permet également une garantie de revenu pour les producteurs bio, qui ne sont plus soumis aux aléas du marché.

En vous abonnant, vous devenez un acteur du développement du maraîchage biologique en région Centre, en favorisant le maintien de l'emploi agricole bio, l'installation de jeunes exploitants bio ou la conversion de maraîchers conventionnels à la bio.

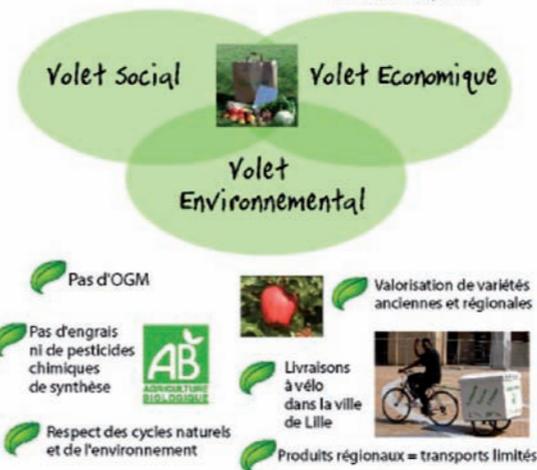
C'est donc pour vous une façon de consommer différente, en vous engageant à nos côtés à soutenir une agriculture bio solidaire créatrice d'emploi.

En contrepartie, l'abonnement annuel nous engage à vous fournir nos paniers de fruits et légumes biologiques à un prix unique à l'année, quelque soit la saison, les aléas climatiques ou autres.

[www.lespaniersduvaldeloire.fr](http://www.lespaniersduvaldeloire.fr)

## LES BIO CABAS

### Le biocabas, un projet de développement durable



Les Bio Cabas sont des paniers de fruits et légumes biologiques proposés par la coopérative bio multi-produits NorABio depuis 2002. Les paniers sont composés de fruits et légumes bio produits dans la région ; c'est la coopérative qui réalise les pa-

### Quelques chiffres

- 500 paniers sont livrés chaque semaine
- 165 000 euros HT : c'est le chiffre d'affaires 2006 (130 000 euros en 2005)
- 10 % : la part des paniers dans l'activité en Fruits et Légumes de la coopérative NorABio
- 50 % : c'est la part des recettes reversée aux agriculteurs

niers, avec une planification en amont avec les producteurs. Les paniers sont livrés dans l'agglomération Lilloise, à bicyclette, par des jeunes en insertion en liaison avec le Service Civil International.

### Le fonctionnement

NorABio propose une période d'essai de 3 mois puis un abonnement annuel, avec possibilité de suspension temporaire de l'abonnement (en cas de départ en vacances par exemple). Deux paniers sont proposés : le grand Cabas pour une famille de 4 personnes, le petit pour un couple. 83 % des abonnés de 2006 ont opté pour le petit Cabas.

### Questions à Frédéric Né, Coopérative NorABio

#### Quel est l'objectif de départ de NorABio avec les Bio Cabas ?

La vente au panier a permis à NorABio d'accueillir dans la coopérative des maraîchers en production de demi-gros et de détail, tout en répondant aux attentes de consommateurs.

#### Quels sont les principales difficultés et les succès de l'opération ?

Les principales difficultés sont liées à la production : peu diversifiée avec un hiver long, en raison des conditions climatiques et du manque de surfaces couvertes, et insuffisante au regard de la demande potentielle. Mais nous en sommes tout de même à 500 paniers, et nous avons un véritable partenaire avec le Service Civil International, qui a gagné en reconnaissance et en facilité de placement des personnes en insertion.

#### Quels sont vos projets ?

Suite à l'enquête réalisée auprès des abonnés, nous réfléchissons à impliquer davantage les points relais. Nous pourrions également proposer un abonnement pomme de terre bimensuel, en plus du panier habituel, cela permettrait d'avoir un cabas familial un peu plus important. Enfin, nous travaillons sur une base de données internet simplifiée, pour une gestion participative des abonnements.

### Une enquête de satisfaction auprès des abonnés

Des étudiants de l'ISA de Lille a effectuée une enquête de satisfaction auprès des abonnés actuels, avec traitement statistique, sur la base d'un constat de NorABio : en fin d'année, seuls environ 30 % des abonnés sont encore présents. Les raisons invoquées au fil de l'étude sont les suivantes :

- **la composition du panier** : les fruits et légumes du Nord-Pas de Calais manquent de diversité en hiver et au printemps. La diversité est appréciée par certains, recherchant des légumes qu'ils n'auront pas ailleurs (courges spaghetti, panais, etc.), ou des variétés anciennes et locales de pommes et poires. Mais d'autres rejettent cette trop forte diversité, sans doute encore plus lorsqu'il s'agit de topinambours ou de rutabaga pas toujours appréciés des consommateurs. L'équilibre est difficile à trouver !

- **la quantité de produits** : le petit Cabas est trop grand pour une personne seule, un peu trop petit pour deux personnes. Les auteurs de l'étude préconisent de proposer un petit Cabas plus petit, un moyen pour deux personnes, un grand cabas familial, mais aussi de proposer un cabas petit prix, un autre « cordon bleu » avec davantage de variétés méconnues. L'alternative serait probablement de cibler un certain type de consommateurs et d'accentuer la communication vers eux, dans le but de mieux répondre aux attentes de clients en évitant la dispersion. La quantité est par ailleurs jugée inconstante par 16% des abonnés actuels ;

- **le prix** : il n'est pas considéré comme élevé en soi, mais 30% des abonnés ne sont pas satisfaits du rapport quantité / prix.

- **des raisons organisationnelles** : déménagement, abonnement non renouvelé faute de relance, etc. pour plus de 15% des cas.

A noter : **les deux principales motivations d'achat** sont le souhait d'une consommation plus responsable (75%) et la volonté de consommer des produits régionaux. Une discussion avec les abonnés semble alors indispensable afin de résoudre l'équation entre consommation de produits régionaux et plus grande diversité.

Dernier point, chacun souligne la qualité de la communication de NorABio, et seul 1% des abonnés ne lit pas la feuille de chou !

Les légumes proviennent d'une dizaine de producteurs du Nord-Pas de Calais et d'un arboriculteur picard. Comme les abonnés du Centre, ceux du Bio Cabas savent précisément qui a produit chacun des produits du panier.

### L'organisation de la production

Deux fois par an, Norabio invite l'ensemble des maraîchers et arboriculteurs de la région à une rencontre de planification. La coopérative prépare des menus, traduits en petits et grands cabas, puis en quantités à planter. Une discussion entre agriculteurs permet de répartir les engagements de production et de définir les prix.

Cette planification est sans cesse réajustée : le Nord-Pas de Calais n'est pas une région facile pour la production légumière, les variations climatiques jouent énormément sur la production, et ce d'autant plus que les producteurs impliqués ont peu de surfaces couvertes. La communication interne est complexe, et suppose au minimum un équipement fax.

### L'emploi

A NorABio, 1,5 temps plein permettent d'assurer l'organisation générale, la planification, et la communication.

Au sein du Service Civil International, 4 personnes (en contrat d'insertion) assurent chaque année la confection et la livraison des paniers. L'an dernier, deux d'entre eux ont trouvé du travail suite à cette activité.



## III. OUTILS ET RÉFÉRENCES

Les outils et les références présentés ici répondent aux besoins de la vente au panier : fournir chaque semaine 5 à 7 espèces différentes, avec des paniers variés d'une semaine à l'autre.

## LA COMMERCIALISATION SOUS FORME DE PANIERS : ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION SUR LES QUANTITÉS À IMPLANTER .....



Le document présenté ici a été élaboré par la Chambre d'agriculture d'Ile-de-France. Ces références peuvent vous permettre de faire votre propre planification, elles doivent bien sûr être adaptées à chaque situation, et à chaque région climatique !

L'année 2004 a vu ce nouveau mode de commercialisation se développer de manière importante. Au printemps 2005, 11 producteurs d'Ile de France se sont lancés dans l'aventure pour une production de 350 paniers hebdomadaires. Ce mode de commercialisation est promis à un bel avenir puisque le nombre de consommateurs intéressés par la démarche augmente et qu'à l'heure actuelle, nous ne pouvons pas répondre à toutes les demandes.

Si par de nombreux côtés, ce concept est séduisant, il engendre néanmoins des contraintes majeures liées à la production :

- La nécessité d'avoir de la marchandise de manière constante
- L'obligation de produits diversifiés 12 mois de l'année
- Augmentation de l'importance des cultures précoces et tardives

Cet article vise à présenter une démarche logique quant à la quantification et la conduite des surfaces à mettre en œuvre. L'exemple a été construit pour 40 et 70 paniers avec les cultures les plus couramment rencontrées dans la région. Il est conseillé à chaque producteur de réaliser la même analyse avec ses objectifs de commercialisation, les espèces envisagées et les contraintes liées à son exploitation.

### Détermination des paramètres

Le nombre de semaines de distributions de chaque espèce : il est déterminé en fonction des périodes de production possibles dans la région, en plein champ et sous abris froids, des possibilités de conservation et des habitudes de consommation.

**Quantité par semaine :** correspond à la quantité pour un ou deux repas pour 3 personnes.

**Rendement / m<sup>2</sup> :** traduit les rendements moyens observés chez les producteurs BIO d'Ile de France. Les sols, le climat, la pression parasitaire et les ressources en eau de chaque exploitation peuvent influencer le rendement de chaque culture de manière très importante. Les rendements observés pour l'ensemble des espèces se situent dans une fourchette relativement large. Ces valeurs constituent un repère mais il convient à chaque producteur de les adapter à son exploitation.

**Estimation de la surface :** elle est obtenue en divisant la quantité nécessaire par le rendement moyen majoré d'un coefficient de 30% pour les abris et le plein champ. Cette majoration correspond aux pertes souvent importantes sur des petites parcelles et à une marge de sécurité.

**Engrais vert :** ce pourcentage correspond à l'implantation d'un engrais vert tous les 4 ans sur l'ensemble des parcelles permettant d'agir sur la fertilité du sol, le stock d'adventices et les ravageurs des cultures de manière satisfaisante.

**Chemins :** Correspond aux bandes, enherbées ou non, permettant le passage des outils, et aux bordures de serres. Ce pourcentage correspond à un plan d'exploitation comprenant des parcelles de 1000 à 2000 m<sup>2</sup> séparées entre elles par des chemins de 1.5 m de large.



## SURFACES EN PLEIN CHAMP NÉCESSAIRES POUR LA PRODUCTION DE 40 ET 70 PANIERS HEBDOMADAIRES À 15 € .....

Espèce	nb de semaine de distribution	Quantité/ semaine	Unité	Quantité/40 Paniers	Unité	Quantité/70 Paniers	Unité	Rendement unité/m <sup>2</sup>	Surface pour 40 paniers en m <sup>2</sup>	Surface pour 70 paniers en m <sup>2</sup>
Blette	3	1	Kg	120	Kg	210	Kg	1.5	104	182
Chicorées	4	1	pièce	160	pièce	280	pièce	4	52	91
Epinard	4	0.5	Kg	80	Kg	140	Kg	0.8	130	228
Salades	20	1	pièce	800	pièce	1400	pièce	4.5	231	404
Oignon blanc	12	1	botte	480	botte	840	botte	3	208	364
Radis	8	1	Botte	320	Botte	560	Botte	3	139	243
Artichaut	4	1	Kg	160	Kg	280	Kg	0.8	260	455
Betterave	10	0.5	Kg	200	Kg	350	Kg	2	130	228
Carotte	18	1	Kg	720	Kg	1260	Kg	3	312	546
Céleri branche	3	0.5	Kg	60	Kg	105	Kg	1	78	137
Céleri rave	5	1	pièce	200	pièce	350	pièce	3	87	152
Brocoli	4	0.5	Kg	80	Kg	140	Kg	0.6	173	303
Chou de bruxelles	5	0.5	Kg	100	Kg	175	Kg	0.6	217	379
Chou fleur	4	1	pièce	160	pièce	280	pièce	1	208	364
Chou pommé	16	1	pièce	640	pièce	1120	pièce	2	416	728
Courgette	12	1	Kg	480	Kg	840	Kg	2	312	546
Echalote	5	0.25	Kg	50	Kg	87.5	Kg	1	65	114
Fenouil	4	0.8	Kg	128	Kg	224	Kg	1	166	291
Fraise saison	3	0.5	Kg	60	Kg	105	Kg	0.4	195	341
Fraise remontante	4	0.5	Kg	80	Kg	140	Kg	0.4	260	455

## SURFACES EN PLEIN CHAMP NÉCESSAIRES POUR LA PRODUCTION DE 40 ET 70 PANIERS HEBDOMADAIRES À 15 € .....

Espèce	nb de semaine de distribution	Quantité/ semaine	Unité	Quantité/	Unité	Quantité/70 Paniers	Unité	Rendement unité/m <sup>2</sup>	Surface pour 40 paniers en m <sup>2</sup>	Surface pour 70 paniers en m <sup>2</sup>
Haricot	7	1	Kg	280	Kg	490	Kg	0.6	607	1062
Navet printemps	3	1	Botte	120	Botte	210	Botte	2	78	137
Navet Automne	7	0.5	Kg	140	Kg	245	Kg	2	91	159
Oignon jaune	10	0.5	Kg	200	Kg	350	Kg	2	130	228
Pissenlit	3	0.5	Kg	60	Kg	105	Kg	0.8	98	171
Poireau	18	1	Kg	720	Kg	1260	Kg	2	468	819
Pois	4	0.8	Kg	128	Kg	224	Kg	0.8	208	364
PdT primeur	2	1	Kg	80	Kg	140	Kg	1.5	69	121
Courges PdT	10	1	Kg	400	Kg	700	Kg	2	260	455
Endive	20	1	Kg	800	Kg	1400	Kg	2	520	910
Persil	7	1	Kg	280	Kg	490	Kg	1.2	303	531
Petits fruits	10	1	Botte	400	Botte	700	Botte	6	87	152
Petits fruits	4	0.25	Kg	40	Kg	70	Kg	0.4	130	228
<b>Surface plein champ minimum à mettre en place avec ce schéma</b>										<b>11885</b>
<b>Total culture (m<sup>2</sup>)</b>									<b>7591</b>	<b>13085</b>
<b>Engrais vert 20%</b>									<b>1518</b>	<b>2617</b>
<b>Chemins 15 %</b>									<b>1139</b>	<b>1963</b>
<b>Surface Totale (m<sup>2</sup>)</b>									<b>10248</b>	<b>17665</b>



## CONTACTS ET RÉFÉRENCES .....

## Les Groupements Régionaux d'Agriculture Biologique

Région	Raison Sociale	Résidence	Rue	Code	Ville	Tél	Fax	e-mail	site internet
Alsace	OPABA	Batiment de l'Europe	2, allée de Herrlisheim	68000	COLMAR	03 89 24 45 35	03 89 79 35 19	contact@opaba.org	www.opaba.org
Aquitaine	Bio d'Aquitaine		6, rue du Château Trompette	33000	bordeaux	05 56 81 37 70	05 56 01 29 70	info@bio-aquitaine.com	www.bio-aquitaine.com
Auvergne	Auvergne Biologique	Parc technologique le Perdieu	9, allée Pierre de Fermat	63170	Aubiere	04 73 28 78 30	04 73 28 78 59	auvergne.biologique@auvergne.chambagri.fr	
Basse-Normandie	GRAB Basse Normandie	Chambre d'agriculture	6, rue des Roquemonts	14053	CAEN CEDEX 4	02 31 47 22 85	02 31 18 61 41	jppicquenot@cra-normandie.fr	
Bourgogne	CGAB	19, avenue Pierre Larousse	BP 382	89006	AUXERRE Cédex	03 86 72 92 20	03 86 72 92 21	cgab@biobourgogne.fr	http://www.biobourgogne.fr/cgab/
Bretagne	FRAB Bretagne	CS 37725	17, rue du Bas Village	35515	CESSON SEVIGNE CEDEX	02 99 77 32 34	02 23 30 15 75	frab@agrobio-bretagne.org	www.agrobio-bretagne.org
Centre	Bio Centre	Cité de l'Agriculture	13, av des Droits de l'Homme	45921	Orleans CEDEX 9	02 38 71 95 10	02 38 71 91 06	bio-centre@org	http://www.bio-centre.org/
Champagne-Ardenne	FRAB Champagne-Ardenne	CDA de la Marne	BP 525	51009	CHÂLONS EN CHAMPAGNE CEDEX	03 26 64 96 81	03 26 64 96 80	frab@biochampagneardenne.org	www.biochampagneardenne.org
Corse	CIVAM BIO CORSE			20230	SAN GIULIANO	04 95 38 85 36	04 95 38 85 69	biocorse@wanadoo.fr	http://www.agriculturebio.org/grab_corse/
Franche-Comté	Inter Bio Franche Comté	Chambre d'Agriculture Valparc	Espace Valentin Est	25048	BESANCON CEDEX	03 81 54 71 72	03 81 54 71 54	interbio@franche-comte.chambagri.fr	
Guadeloupe	GDA Guadeloupe	Résidence Araucarias	BP 136	97118	St François	05 90 88 88 12	05 90 88 88 12		
Haute-Normandie	GRAB Haute-Normandie	BP 882	9, rue de la petite cité	27008	EVREUX CEDEX	02 32 78 80 46	02 32 38 79 49	grabhn@libertysurf.fr	www.bio-normandie.org
Ile-de-France	GAB région IDF		10 rue des Frères Lumière	77100	MEAUX	01 60 24 71 84	01 60 44 09 88	bioidf@aol.com	www.bioiledefrance.fr
Languedoc-Roussillon	Biocivam 11	Chambre d'Agriculture de l'Aude	Zone d'Activités de Sautès à Trèbes	11878	CARCASSONNE cedex 9	04 68 11 79 38	04 68 78 75 37	biocivam.11@orange.fr	
Limousin	GAB LIM		Pôle de Lanaud	87220	BOISSEUIL	05 55 06 46 20	05 55 06 46 16	gablim@wanadoo.fr	
Lorraine	CGA de Lorraine	Batiment F	9, rue de Vologne	54520	LAXOU	03 83 98 49 20	03 83 98 44 97	cga.bio@wanadoo.fr	
Martinique	La Bio des Antilles	ZAC de Rivière Roche	Bat. F3 Artidivers	97200	Fort de France	05 96 64 77 51	05 96 64 72 49	labiodesantilles@wanadoo.fr	
Nord Pas-de-Calais	GABNOR (59&62)		Le Paradis	59133	PHALEMPIN	03 20 32 25 35	03 20 32 35 55	info@gabnor.org	www.gabnor.org
PACA	Bio de provence	Maison de la Bio - Agroparc	BP 1221 - chemin de la Castelette	84911	AVIGNON CEDEX 09	04 90 84 03 34	04 90 84 03 33	contact@bio-provence.org	www.bio-provence.org
Pays de la Loire	CAB Pays de la Loire	Maison régionale de l'agriculture	9 rue André Brouard - BP 70510	49105	ANGERS cedex 02	02 41 18 61 40	02 41 18 61 41	cab@pl.chambagri.fr	
Picardie	ABP		516 rue Saint Fuscien	80096	AMIENS cedex 3	03 22 22 58 30	03 22 41 11 08	contact@bio-picardie.com	www.bio-picardie.com
Poitou-Charentes	Agrobio Poitou Charentes	BP 22 Centre St Joseph	12 bis, rue St Pierre	79500	MELLE	05 49 29 17 17	05 49 29 17 18	agrobiopc@wanadoo.fr	www.agrobio.fr
Réunion	GAB Réunion							contact@gabreunion.fr	http://www.gabreunion.fr
Rhône-Alpes	CORABIO	INEED Rovaltain TGV	1, rue Marc Seguin - BP 11150 Alixan	26958	VALENCE cedex 9	04 75 61 19 35	04 75 79 17 68	contact@corabio.org	www.bio-rhone-alpes.org

## La Fédération Nationale d'Agriculture Biologique des régions de France (FNAB)

40, rue de malte - 75011 - Paris - Tel : 01 43 38 38 69 - Fax : 01 43 38 39 70  
fnab@fnab.org - www.fnab.org

Pour tout savoir sur les AMAP, leur répartition géographique, leur charte, leur fonctionnement, les contrats... rendez-vous sur le site de l'Alliance Paysans, Ecologistes, Consommateurs : <http://alliancepec.free.fr/webamap/>  
Vous y trouverez notamment les coordonnées des associations Alliance PEC régionales, dans les secteurs où elles existent.

### Références complémentaires

- Entre AMAP et dynamique d'installation maraîchère en Ile de France : des outils à construire – rapport de stage de Laetitia Da Costa et Loïc Kerautret pour l'Alliance IdF – 2006 ;
- Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes, sous la direction de Patrick Mundler (ISARA), 2006  
[http://publication.isara.fr/IMG/pdf/fonctionnement\\_et\\_reproductibilite\\_des\\_AMAP\\_analyse\\_en\\_Region\\_Rhone-Alpes.pdf](http://publication.isara.fr/IMG/pdf/fonctionnement_et_reproductibilite_des_AMAP_analyse_en_Region_Rhone-Alpes.pdf)
- Consommer autrement, enquête de satisfaction sur le Bio Cabas, Rapport de stage ISA Lille, 2006
- quel type de vente vous conviendrait le mieux ? La FN CIVAM, dans son « mémento des formes de vente » propose, à partir d'un questionnaire, d'identifier les formes de vente des produits fermiers qui correspondent le mieux à la situation et aux objectifs des agriculteurs : vous y trouverez des réponses sur les paniers collectifs.

**FNAB**

Fédération Nationale d'Agriculture Biologique des régions de France



**FNAB**

40, rue de Malte  
75011 • Paris

Tél. : 01 43 38 38 69  
Fax : 01 43 38 39 70

[fnab@fnab.org](mailto:fnab@fnab.org)  
[www.fnab.org](http://www.fnab.org)