

# Produire en AMAP en Lorraine

Les producteurs et les  
Associations pour le Maintien  
d'une Agriculture Paysanne

## 2011-2012



Matthieu BROUARD  
Claire GELY  
Damien GODFROY  
Pierre LEROY  
Pierre-Alexandre LÉVEQUE  
Éloïse MASON  
Marine MINIER  
Paloma POIREL  
David SIREYJOL  
Élodie TINLAND  
Florence VOGTENSBERGER  
Tuteur : Michel MARIE



# Sommaire

Introduction . . . . .	p3
I-Présentation des AMAP. . . . .	p3
1.Circuit court . . . . .	p3
2.Définition et fonctionnement . . . . .	p4
3.Historique. . . . .	p4
4.Réseaux d'AMAP. . . . .	p4
II-Démarche. . . . .	p5
1.Travail préliminaire. . . . .	p5
a.Listing des producteurs . . . . .	p5
b.Géo localisation . . . . .	p6
2.Investigation : enquêtes / rencontres . . . . .	p6
a.Visite d'une AMAP lors d'une distribution . . . . .	p6
b.Réalisation d'un questionnaire d'enquête. . . . .	p6
c.Rencontre avec deux producteurs pour valider l'enquête . . . . .	p7
d.Prise de contact avec les producteurs. . . . .	p7
e.Enquêtes sur le terrain . . . . .	p8
f.Enquêtes à distance . . . . .	p9
III-Analyse de l'enquête . . . . .	p9
1.Typologie de l'exploitation. . . . .	p9
a.Types de productions . . . . .	p9
b.Agriculture biologique . . . . .	p9
c.Engagement au sein d'une AMAP. . . . .	p10
d.Structure juridique de l'exploitation . . . . .	p10
e.Acquisition de l'exploitation . . . . .	p10
f.Semences utilisées . . . . .	p12
g.Amendements . . . . .	p13
h.Produits phytosanitaires . . . . .	p13
i.Matériel utilisé . . . . .	p13
2.Environnement social et professionnel . . . . .	p14
a.Conseil agricole. . . . .	p14
b.Engagement social. . . . .	p14
c.Engagement dans un organisme professionnel. . . . .	p14
d.Travailleurs présents sur l'exploitation . . . . .	p15
e.Relations avec les autres producteurs . . . . .	p15
f.Relations avec les Amapiens. . . . .	p15
g.études et activités professionnelles précédant le métier d'agriculteur . . . . .	p16
3.Environnement économique . . . . .	p17
a.Globalité . . . . .	p17
b.Impact de l'AMAP sur le chiffre d'affaire selon les productions. . . . .	p17
c.Nombre d'AMAP livrées. . . . .	p18
d.Prix moyen d'un panier en fonction des productions. . . . .	p18
e.Rentabilité économique. . . . .	p18
4.Engagement envers LORAMAP . . . . .	p19
Conclusion . . . . .	p19
Remerciements . . . . .	p20
Bibliographie/ Sitographie . . . . .	p20
Annexes. . . . .	p21

# Introduction



Aujourd'hui de plus en plus d'AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) se créent en France.

Notre travail cette année s'inscrit dans la continuité de ce qui a été réalisé l'année dernière. En effet, nos prédécesseurs avaient eu pour mission de créer une AMAP à Nancy (l'AMAP Phacélie) contribuant ainsi, à leur niveau, au développement de ce type de commercialisation.

C'est pourquoi, nous nous sommes tout d'abord interrogés sur le développement de ce type de commercialisation en circuits courts et en AMAP.

En effet, aujourd'hui les consommateurs semblent de plus en plus séduits par ce mode de commercialisation.

Cependant, quand est-il des producteurs?  
Trouvent-ils eux aussi des intérêts dans ces systèmes?  
Rencontrent-ils des problèmes?

Par ce travail nous avons plutôt cherché à nous placer du côté des producteurs. Nous avons donc enquêté afin de connaître leur profil, leur(s) production(s) ainsi que leurs motivations qui rendent possible l'engagement en AMAP.

Ces données pourront servir à la mise en place du réseau lorrain LORAMAP. En effet, ce dernier cherche à connaître au mieux ses producteurs pour pouvoir mettre en place un réseau qui répond le plus possible à leurs attentes.

## I-Présentation des AMAP

### 1. Circuit court

Depuis avril 1999, le circuit court a une définition officielle : c'est un mode de commercialisation de produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire. (<http://www.equiterre.org/fiche/circuits-courts-de-commercialisation-alimentaire>)

Il s'oppose au circuit long qui est une mise à disposition qui s'effectue via une succession d'opérateurs (Exemple : Producteur → grossiste → détaillant → Consommateur).

Les impacts environnementaux, économiques et sociaux des circuits courts sont positifs du point de vue du consommateur autant que de celui du producteur. En effet, les circuits courts encouragent les ventes locales et évitent ainsi une consommation de carburant pour transporter les produits à travers le(s) pays. Ils encouragent également les producteurs à réduire les apports en engrais et pesticides sur leurs cultures, diminuant ainsi la pollution de l'eau et améliorant la qualité de travail et de vie des agriculteurs. De plus, les agriculteurs faisant partie d'un circuit court sont majoritairement en agriculture bio. Ceci, en plus des impacts écologiques évidents, entraîne une saveur différente des produits de celle d'un produit cultivé classiquement, ce qui augmente la satisfaction des consommateurs.

Les impacts économiques des circuits courts sont a priori positifs pour les producteurs autant que pour les consommateurs puisqu'ils permettent de supprimer les marges réalisées par les intermédiaires. Cependant, les études sont encore en cours afin d'analyser objectivement les retombées économiques de ce genre de circuit. La seule conclusion dégagée actuellement par ces études est que les circuits courts prennent de plus en plus d'ampleur. Actuellement, un producteur sur cinq vend en circuit court.

Enfin, les circuits courts permettent de retisser un lien social entre le producteur et le consommateur, lien qui a été réduit voire détruit par les circuits longs et notamment par les grandes et moyennes surfaces. Les circuits

courts occupent un rôle indispensable si l'on souhaite responsabiliser le consommateur par rapport à ses achats, mais aussi lui montrer qu'il peut agir afin de faire vivre les producteurs de son secteur et également aider à conserver le terroir et les variétés anciennes de légumes non cultivées car pas assez rentables pour la grande distribution.

Il existe plusieurs types de circuits courts : (<http://agriculture.gouv.fr/types-de-circuits-courts,11911>)

- La vente indirecte avec un unique intermédiaire dont des épiceries, petites surfaces, restaurateurs...
- La vente directe sans aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur dont la vente à la ferme, la vente sur les marchés, la vente organisée à l'avance correspondant aux AMAP.

## 2. Définition et fonctionnement

Les AMAP sont, en France, un partenariat de proximité entre un groupe de consommateurs et une ferme locale, débouchant sur un partage régulier (le plus souvent hebdomadaire) de la récolte issue de la ferme (voir le livre *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* de Claire Lamine avec la collaboration de Nathalie Perrot).

L'AMAP est un contrat solidaire, basé sur un engagement financier des consommateurs, qui paient à l'avance la totalité de leur consommation sur une période définie. Ce système fonctionne donc sur le principe de la confiance et de la responsabilité du consommateur (<http://www.consoglobe.com/annuaire-ecologiques/guide/amap>). Lors de la création d'une AMAP, le producteur et les consommateurs se réunissent pour faire un contrat d'un an définissant le fonctionnement de l'AMAP : type de produits vendus, quantité par panier, lieu de distribution, prix du panier, fréquence des distributions. Le groupe de consommateurs et l'agriculteur se mettent également d'accord sur les méthodes agronomiques à employer. Ces dernières s'inspirent de la charte de l'agriculture paysanne et du cahier des charges de l'agriculture biologique (les producteurs possèdent souvent le label AB). En effet, les participants à l'AMAP recherchent des aliments sains, produits dans le respect de l'Homme, de la biodiversité et du rythme de la Nature.

Les consommateurs participent également à la vie de l'AMAP sous forme d'un comité de bénévoles où chaque consommateur a un rôle (renouvelable à chaque saison) : président, trésorier, secrétaire, coordinateur, responsable animation, responsable communication interne. C'est pour cette raison qu'ils sont qualifiés de «consomm'acteurs». Ils organisent les échanges, le lieu de distribution avec l'accord du producteur. Ils communiquent avec le producteur sur les améliorations à apporter à l'AMAP.

En ce qui concerne la composition des paniers, elle peut varier selon les saisons : le prix moyen du panier est fixe à l'année mais il peut fluctuer d'une semaine à l'autre. Par ce système, le producteur amortit les aléas de l'économie de marché et garde une indépendance par rapport au système de la grande distribution ; quant au consommateur, il est assuré de consommer des aliments frais, de saison, locaux et de respecter la biodiversité. C'est une économie solidaire mais aussi équitable pour les deux partenaires. (<http://www.reseau-amap.org/docs/chartedesamap.PDF>)

## 3. Historique

Ce concept des AMAP a émergé dans les années 1960 au Japon. Des premiers teikei sont fondés en 1965 (signifiant en japonais «coopération») et concernent d'abord des coopératives laitières.

Le principe de fonctionnement est le suivant : en échange de l'achat par souscription de la récolte du paysan, ce dernier s'engage à fournir des aliments cultivés sans produits chimiques.

Aux États-Unis en 1985, un fermier, Robyn VAN HEN, de retour du Japon après avoir étudié les teikei fonde la première Community Supported Agriculture. En 2000, Denise et Daniel VUILLON découvrent ce principe en se rendant aux États-Unis. De retour en France, ils y présentent l'idée et créent ainsi la première AMAP.

## 4. Réseaux d'AMAP

Il existe des réseaux d'AMAP, à l'échelle nationale et régionale. Ces associations permettent de structurer, de rassembler les AMAP, et de les promouvoir dans le débat public. Ils permettent par ailleurs aux

producteurs de mutualiser leurs outils et pratiques. Actuellement il existe 16 réseaux régionaux d'AMAP (voir en **annexe 1**). En Lorraine, le réseau LORAMAP est en cours de création.

A l'échelle nationale, MIRAMAP (mouvement interrégional des AMAP) assure la promotion et garantit l'éthique des AMAP, mutualise les expériences et lance des programmes d'action.

CREAMAP (réseaux des essaimeurs d'AMAP) a pour objectif de poursuivre l'aide à la création d'AMAP, de pérenniser l'alternative économique AMAP, et d'organiser la coordination des acteurs de l'essaimage.

De plus, le Site national des AMAP ([www.reseau-amap.org](http://www.reseau-amap.org)) recense toutes les AMAP de France par région et propose un guide d'aide à la création d'une AMAP.

## II - Démarche

Notre premier travail a consisté à chercher des informations sur les AMAP. Nous voulions en connaître l'histoire et en comprendre le fonctionnement. Pour cela, nous nous sommes également rendus sur le lieu de distribution d'une AMAP, l'AMAP de la Valotte.

Nous avons par la suite rencontré des responsables de LORAMAP pour comprendre quels étaient leurs objectifs en créant ce réseau. Après cette réunion, nous avons décidé de réaliser une enquête auprès des producteurs en AMAP pour pouvoir définir quels étaient les attentes des producteurs vis-à-vis du réseau des AMAP.

Les séances suivantes ont donc été consacrées à la réalisation d'un questionnaire à destination des producteurs, afin de définir un profil type des exploitations en AMAP.

Le questionnaire réalisé, nous l'avons soumis aux responsables de LORAMAP pour qu'ils puissent nous dire s'il répondait à leurs attentes. Puis nous l'avons testé auprès de deux producteurs faisant partie de LORAMAP afin d'assister à quelques retouches concernant ce questionnaire.

L'enquête est divisée en trois axes principaux : nous demandons d'abord aux producteurs de présenter leur exploitation (taille, superficie, type de culture...), puis de nous parler de leur engagement au sein de leur AMAP (pour quelles raisons se sont-ils engagés en AMAP, quelles relations entretiennent-ils avec les Amapiens...), et enfin de nous expliquer quelles seraient leurs attentes vis-à-vis d'un réseau d'AMAP régional.

Nous avons alors contacté les producteurs en AMAP de Lorraine pour prendre rendez-vous avec eux soit sur leur exploitation soit sur le lieu de vente. Nous avons ainsi appelé tous les producteurs en AMAP de Lorraine et avons pris rendez-vous avec ceux qui étaient disponibles. Les enquêtes ont été réalisées sur 3 mois. Quant aux producteurs que nous n'avons pas réussi à rencontrer durant cette période, nous leur avons soumis l'enquête par mail ou téléphone. Au total, 46 producteurs ont ainsi répondu à l'enquête que nous avons réalisée sur les 69 producteurs lorrains en AMAP, soit  $46/69 * 100 = 67\%$ .

### 1. Travail préliminaire

#### a. Listing des producteurs

Pour commencer notre enquête, il a tout d'abord fallu déterminer tous les producteurs qui distribuait en AMAP. Dans cet objectif, à l'aide des sites internet de certaines AMAP, les informations les concernant ont été réunies dans un tableau.

Nous avons répertorié en Lorraine 69 producteurs répartis dans 38 AMAP. Voici un extrait du listing :

Département	Numéro producteur	Producteur	Amap	Lieu de production	Type(s) de production	Téléphone	Courriel
55			AMAP Thiaucourt, AMAP Provençale, AMAP LA Valotte		FT		
			AMAP les coquelicots		LM		

## b. Géolocalisation

A la suite du listing, nous avons pu établir la carte des producteurs en AMAP répartis en Lorraine.

Un code couleur a été mis en place pour faciliter la compréhension :



viande



produits laitiers



fruits



pain



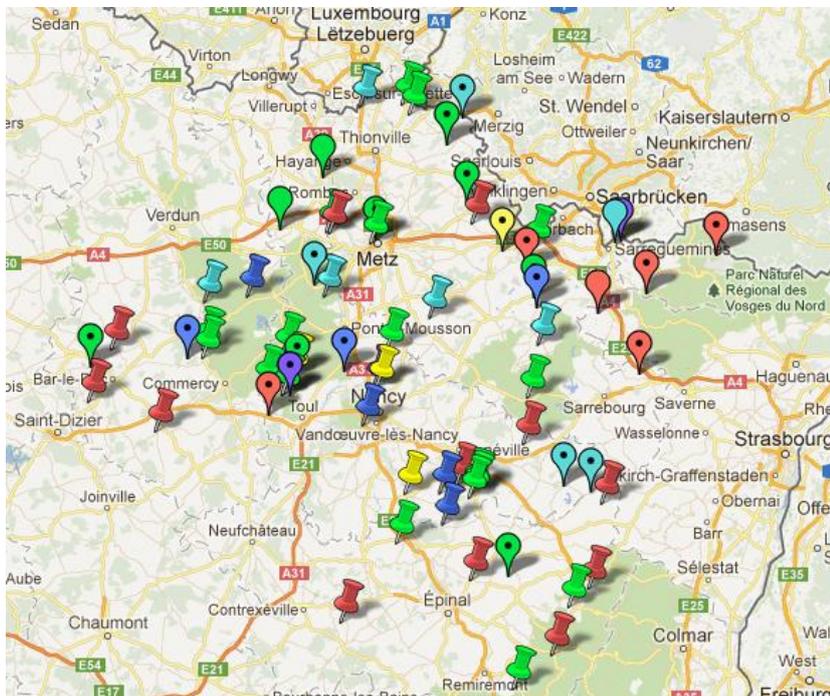
légumes



autres



enquêtes réalisées sur place



[Carte des producteurs en AMAP de Lorraine \(Google Maps\)](#)

## 2. Investigation : enquêtes / rencontres

### a. Visite d'une AMAP lors d'une distribution

Pour mieux connaître ce type de commercialisation nous avons décidé de nous rendre sur le lieu de distribution de l'AMAP La Vallotte.

La distribution a lieu chaque mardi de 18h30 à 20h15 à la MJC Beaugard, Place Maurice Ravel à Nancy.

Lorsque nous sommes arrivés, nous avons aidé le producteur Christophe HINCKEL à décharger son camion. Les fruits et légumes sont déposés dans des cageots sur une table. Sur un tableau Christophe écrit la composition du panier. Ce sont alors les consommateurs eux mêmes qui choisissent dans les cageots les fruits et légumes pour confectionner leur panier en fonction de ce qui est écrit sur le tableau.

Nous avons pu remarquer que sur ce lieu de distribution l'ambiance était très amicale. Des consommateurs interrogent Christophe sur la façon de cuisiner tel ou tel légume, d'autres lui demandent comment vont ses enfants... Ce lieu de distribution est bien plus qu'un simple endroit où les consommateurs viennent chercher des produits, il est pour Christophe et les consommateurs un lieu d'échanges et de plaisanteries.

### b. Réalisation du questionnaire

Après des recherches bibliographiques sur les AMAP, les réseaux d'AMAP et une rencontre avec deux membres de LORAMAP (F-X Houillon et un Amapien) nous avons décidé de réaliser un questionnaire que nous avons soumis à tous les producteurs lorrains vendant une partie ou l'intégralité de leur production en AMAP.

Lors de la création de l'enquête, le groupe s'est réuni et ensemble, nous avons défini les problématiques que nous voulions aborder. Aussi, le but de cette enquête était, pour nous, de répertorier en 2012 tous les

producteurs vendant leur(s) production(s) en AMAP, ce qui permet d'avoir une image des producteurs de 2012 en Lorraine. Nous voulions à travers cette enquête établir les spécificités de cette méthode de distribution (circuit court) et recenser les attentes des producteurs.

La création de l'enquête s'est effectuée sur 1 mois environ et suite à une première impression papier, nous avons demandé à LORAMAP de nous faire parvenir leur(s) impression(s) et les modifications à apporter. L'enquête définitive a été élaborée définitivement au début du mois de janvier 2012. Suite à l'impression de cette enquête, nous avons organisé un jeu de rôles entre nous pour évaluer la durée de l'enquête et aussi l'attitude à adopter face aux producteurs en fonction des différentes questions. Après cette simulation entre nous, nous avons été soumettre notre enquête à deux producteurs choisis par LORAMAP, comme expliqué par la suite.

### **c. Rencontre avec deux producteurs pour valider l'enquête**

Pour vérifier que l'enquête répondait à la fois aux demandes de LORAMAP et serait également bien reçue par les producteurs à qui nous souhaitons la soumettre, nous avons rendu visite à deux exploitants à Lagny (54), dont l'un participait au lancement de LORAMAP. La rencontre s'est effectuée sur leur exploitation. Nous nous sommes tous déplacés pour réaliser cette première enquête de manière à pouvoir, par la suite, harmoniser notre façon d'enquêter.



*Sous la serre de Pascal CHENOT*



*Dans la maison de Samuel CHENOT*

L'enquête a permis de mettre en évidence quelques défauts du questionnaire. Certaines questions peu compréhensibles ont dû être reformulées suite à cette enquête afin d'éviter de devoir expliquer lors de chaque enquête le sens de la question au producteur.

L'avis des producteurs concernant l'enquête a été plutôt positif, cependant ils nous ont conseillé d'y apporter quelques modifications. Le premier, membre de LORAMAP, nous a demandé de rajouter plus de données financières car celles-ci pourraient intéresser l'association. Le second nous a proposé de mieux expliquer le but de l'enquête et d'avoir un fil directeur plus clair dans le déroulement du questionnaire.

Outre les arrangements concernant le questionnaire, la visite nous a permis de prendre conscience de la manière dont se dérouleraient les enquêtes, elle nous a également permis d'évaluer le temps nécessaire à la réalisation d'une enquête. Cette information nous a par la suite été très utile au moment de l'élaboration du planning des visites aux producteurs. Elle nous permettait d'évaluer le nombre de producteurs que nous pouvions rencontrer en une journée. En tenant compte du temps de trajet pour aller voir les producteurs et le temps d'enquête prévu à 40 minutes, nous avons alors décidé d'effectuer entre 3 et 5 enquêtes par jour avec deux équipes d'enquêteurs voyageant dans une même voiture.

### **d. Prise de contact avec les producteurs**

Dans un premier temps, nous avons effectué une prise de contact avec les producteurs par téléphone et ce à partir du début du mois de février 2012. En effet, un listing de tous les producteurs de Lorraine avait été effectué auparavant avec leur nom, leurs coordonnées téléphoniques, leur adresse et leur type de production.

Cette première prise de contact avait pour but de rassembler plusieurs producteurs sur un même trajet par souci d'optimisation du temps. Nous ne disposions que de deux personnes pouvant conduire, aussi nous ne pouvions effectuer que deux trajets lors de nos créneaux dédiés pour ce module. La difficulté dans la prise de contact s'est surtout retrouvée dans l'absence des producteurs chez eux quand nous téléphonions. De ce fait, même si nous laissons des messages sur leurs boîtes vocales, nous n'étions pas toujours recontactés par les producteurs. Au début, il était assez aisé de faire les trajets car la densité des producteurs dans certains endroits de Lorraine était assez forte, mais mi-mars 2012, nous avons été dans l'obligation d'annuler certains trajets car trop peu de producteurs avaient répondu favorablement au rendez-vous fixé par téléphone.



A ce souci logistique sont venus s'ajouter les aléas climatiques avec la présence de la neige en février 2012, qui rendait les trajets plus compliqués.

### **e. Enquêtes sur le terrain**

Chaque semaine, un groupe de 2 ou 3 élèves allait soumettre l'enquête chez les producteurs avec qui un rendez-vous avait été fixé. L'enquête avait une durée d'environ 40 minutes. Nous avons, dans la majorité des situations, été très bien reçus par les producteurs. Nous étions souvent accueillis dans leur maison, ce qui facilitait les échanges, puisque pour certaines questions, une recherche dans la comptabilité de l'exploitation était nécessaire. Dans la plupart des situations, pour rendre l'entretien plus vivant, nous changions d'interlocuteur au milieu du questionnaire, comme cela le producteur ne s'adressait pas toujours au même élève. Suite à l'échange, les producteurs nous faisaient visiter leurs structures et pour ceux qui transformaient leur(s) produit(s), nous avons parfois le droit à une petite dégustation, ce qui était très agréable et nous les remercions pour ce geste.

Nous réalisons environ quatre enquêtes par demi-journées et nous ne pouvions pas en faire beaucoup plus car il y avait souvent un trajet non négligeable à effectuer (les producteurs les plus près se trouvaient à environ 30 min en voiture). Les producteurs se sont montrés très attentifs à l'enquête. Certains tenaient à partager leur engagement dans le mouvement des producteurs en AMAP, ce qui fut très intéressant. L'enquête nous a permis non seulement de répondre aux attentes de LORAMAP mais aussi de découvrir un mode de distribution en plein essor, quoique encore marginal.

Au final, nous avons réalisé 15 sorties, correspondant à 2716 km à travers la Lorraine, pour une dépense en essence de 799.40 euros, pour un budget de 800 euros.

Lors de nos visites sur les exploitations, nous avons pu nous rendre compte de la réalité de leur métier et surtout des difficultés que les producteurs pouvaient avoir pour le réaliser correctement.



*[Maraichage sous serre](#)  
(une partie de la production demandant en tout entre 12 et 16h de travail journalier pour une productrice)*

Pour les producteurs à qui nous n'avons pas pu rendre visite, nous avons effectué trois séances d'entretiens téléphoniques.

## f. Enquêtes réalisées à distance

Afin de réaliser les entretiens téléphoniques de la quinzaine de producteurs que nous n'avions pas rencontrés, nous avons envoyé un mail vers la fin du mois de mars avec le questionnaire en pièce jointe. Dans le mail se trouvaient aussi les dates des trois séances où nous allions effectuer les entretiens téléphoniques, soit fin avril. Les producteurs pouvaient nous joindre par mail s'ils le voulaient pour fixer un rendez-vous, nous leur laissions gérer leur emploi du temps.

Cependant, nous n'avons eu que deux réponses sur la quinzaine d'enquêtes envoyées, aussi il n'a pas été aisé d'effectuer les entretiens téléphoniques. De plus, fin avril nous arrivions dans la période de redémarrage des travaux dans les champs, donc les producteurs ne pouvaient pas forcément nous accorder environ 30 min pour répondre à l'enquête. C'est pourquoi, dès la première séance des entretiens téléphoniques, nous avons décidé que les producteurs pouvaient remplir l'enquête que nous avons envoyée par mail et que s'il avait un problème, nous étions à leur entière disposition. Cette décision a permis d'obtenir un bon nombre de réponses à l'enquête par mail ou par courrier postal.

Suite à ces enquêtes effectuées à distance, nous n'avons seulement qu'une petite dizaine de producteurs qui n'ont jamais répondu à nos appels et nos mails ou alors ne voulaient pas répondre à l'enquête par manque de temps ou par refus de réponse (sur 69 producteurs).

## III-Analyse de l'enquête

Après chaque enquête effectuée, nous reportons toutes les réponses sur un fichier excel (un tableau de tous les producteurs en AMAP de Lorraine) à voir en **annexe 2**.

Cela nous a permis par la suite, une fois que toutes les enquêtes avaient été réalisées, d'analyser les réponses obtenues.

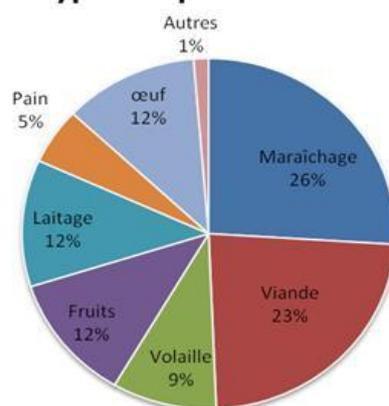
### 1. Typologie des exploitations

#### a. Types de productions

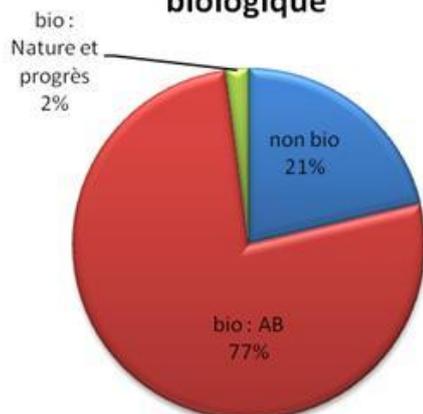
Ce que l'on peut constater tout d'abord, c'est qu'il est difficile de dresser un profil type du producteur en AMAP. En effet, leurs productions sont très diversifiées : légumes, fruits, viande, œufs... mais une tendance générale en Lorraine serait en faveur du maraîchage et de la viande.

Par ailleurs, la superficie des exploitations est aussi très variable, pouvant aller de moins de 3 hectares à plus de 150 hectares.

Types de productions



Engagement en agriculture biologique



#### b. Agriculture biologique

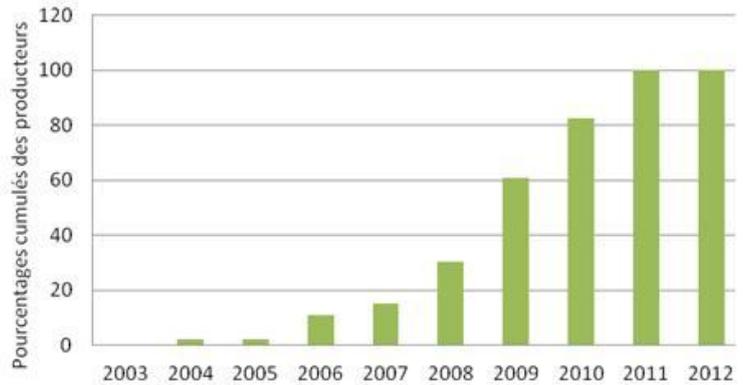
La charte des AMAP n'oblige pas l'agriculteur à fournir des produits biologiques, mais exige « une production respectueuse de la nature, de l'environnement et de l'animal : développement d'une biodiversité, fertilité des sols, production sans engrais ni pesticides chimiques de synthèse, gestion économique de l'eau... ». C'est pourquoi une majorité d'agriculteurs a choisi un mode de production biologique.

### c. Engagement au sein d'une AMAP

La plupart des producteurs ont eu connaissance des AMAP par des Amapiens ou d'autres producteurs leur en ayant informé.

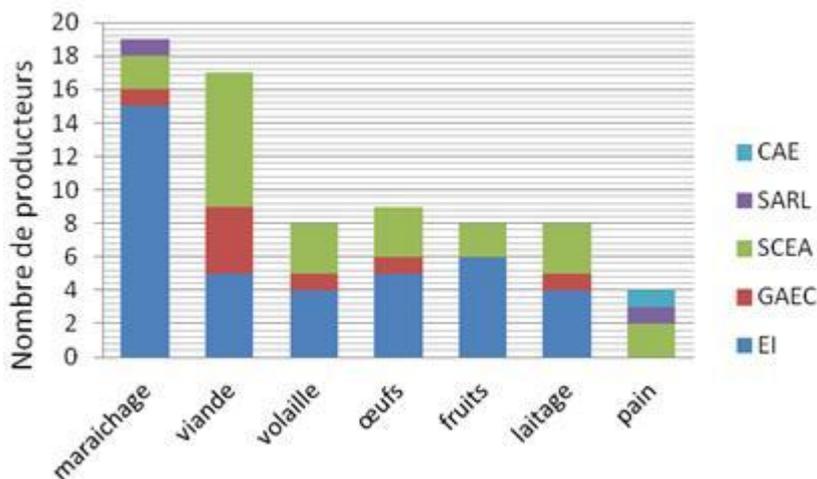
Les raisons les plus invoquées par les producteurs interrogés pour justifier leur entrée en AMAP sont l'éthique (respect de l'environnement, vente directe, moins d'intermédiaires...) et les intérêts financiers (l'AMAP leur permet l'assurance d'un revenu quelle que soit leur production et un revenu régulier). Certains agriculteurs voient d'autres intérêts à l'entrée en AMAP comme le confort de travail.

Date d'entrée en AMAP des producteurs



Les AMAP ayant été créées en France en 2001, leur développement s'est fait progressivement en Lorraine

### d. Structure juridique de l'exploitation



On retrouve diverses formes sociétaires chez les producteurs en AMAP : ce que l'on a constaté tout d'abord, c'est le grand nombre d'EI (entreprise individuelle), en particulier chez les producteurs en maraîchage. C'est en effet une structure juridique favorable aux petites exploitations, et les maraîchers que nous avons interrogés sont souvent seuls sur leurs exploitations (à l'exception des quelques stagiaires ou saisonniers qu'ils accueillent quelques semaines par an).

Pour les producteurs de viande c'est la SCEA (Société Civile d'Exploitation Agricole) qui est la forme sociétaire majoritaire. La SCEA convient aux exploitations comportant deux associés au minimum (ce qui correspond plus au profil des producteurs de viande). De plus la SCEA ne nécessite pas de capital social minimum, contrairement à la plupart des autres formes sociétaires. Ceci peut être utile pour les exploitants se lançant dans l'agriculture par l'intermédiaire des AMAP, sans avoir un capital conséquent au départ.

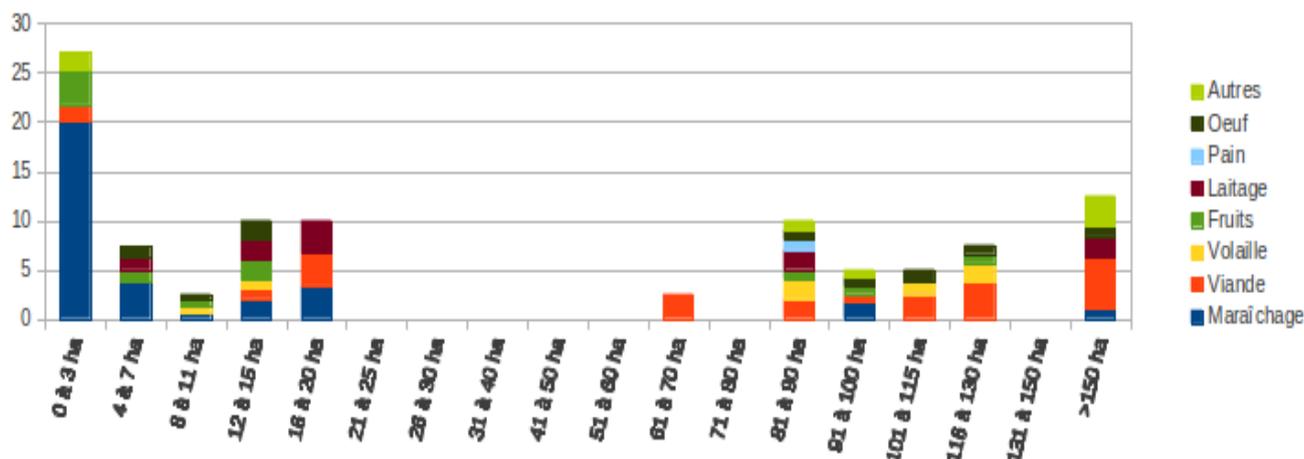
### e. Acquisition de l'exploitation

#### Superficie de l'exploitation

On constate que la moitié des exploitations sont de petite taille (< 20 ha) par rapport à la moyenne française. Il semblerait donc que le système d'AMAP favoriserait les petites exploitations.

## Surface des exploitations en fonction des productions

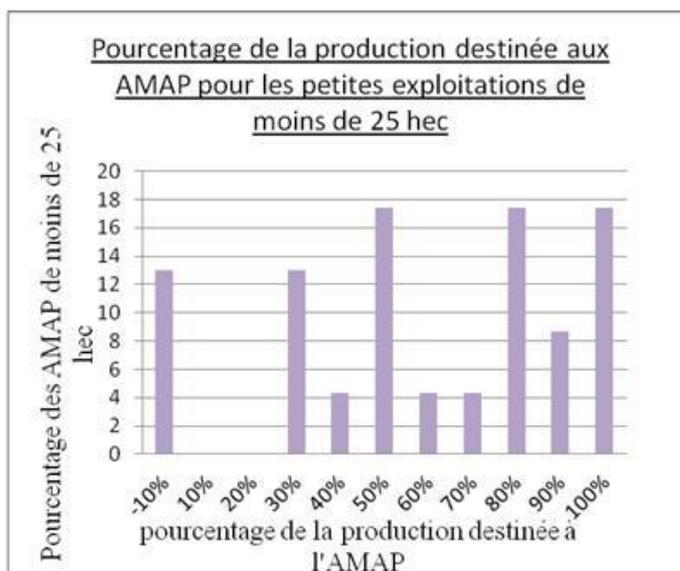
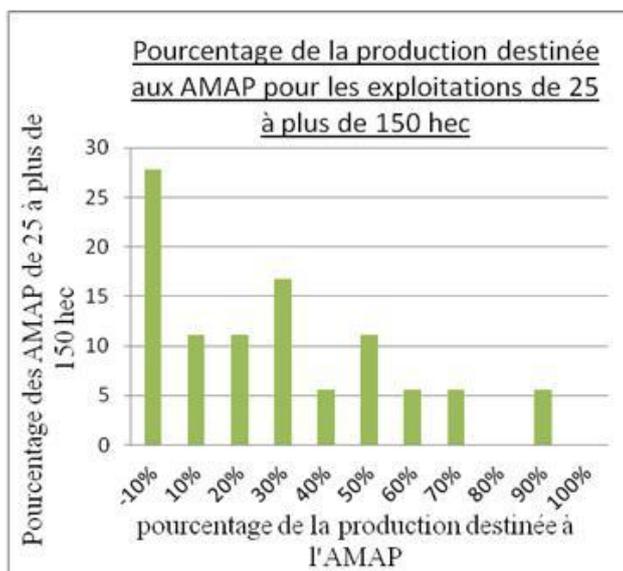
% des producteurs



Cependant il y a une grande disparité de surface, cela nous a donc amené à nous interroger sur l'impact que pouvait avoir l'AMAP sur les grandes exploitations.

De plus, les maraîchers et producteurs fruitiers ont une tendance générale à posséder des exploitations inférieures à 20ha tandis que celles des producteurs en viande et volaille sont supérieures à 70ha. Ces grandes surfaces peuvent être nécessaire pour les cultures fourragères et le pâturage des animaux.

## Productions destinées aux AMAP de l'exploitation en fonction de la superficie



Pour les exploitations de plus de 50 hectares, économiquement la part de production destinée aux AMAP est assez faible. Leur production n'est donc pas dépendante de l'AMAP, qui leur sert plutôt de mode de commercialisation alternatif.

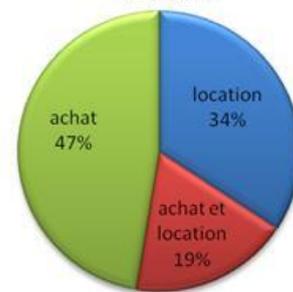
Par contre, pour les petites exploitations, l'AMAP représente le plus souvent le mode de commercialisation principal.

## Origine de l'exploitation

Exploitation	Origine familiale	Origine non familiale
>50 ha	89 %	11 %
<50 ha	37 %	63 %

Parmi l'ensemble des exploitations, un tiers sont d'origine familiale. Pour le reste, voici comment les producteurs ont acquis leurs exploitations :

**Mode d'acquisition de l'exploitation si non d'origine familiale**



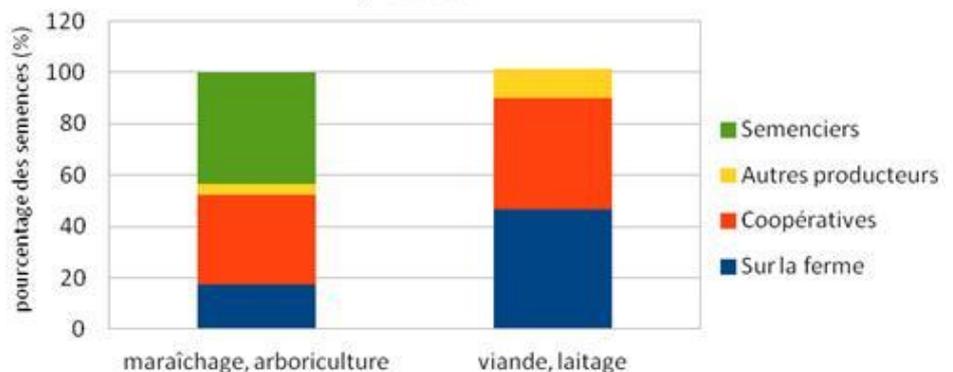
Pour conclure, les exploitations de petite taille (<50ha) ne sont pas majoritairement d'origine familiale mais achetées. De plus, leur production destinée aux AMAP est en grande partie supérieure à 50%.

On en déduit que le système en AMAP favoriserait l'installation des petites exploitations. En effet grâce à l'AMAP, la marge normalement destinée aux intermédiaires leur revient directement, ce qui permet aux petites exploitations de faire face à la concurrence du marché.

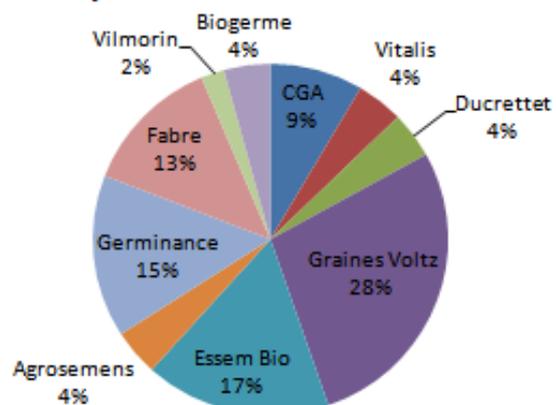
### f. Semences utilisées

Une grande partie des semences utilisées en production laitière et carnée pour les cultures fourragères ou ou vente provient de la ferme (45%). L'agriculteur peut en effet conserver une partie de sa récolte pour en faire des semences. Pour le maraîchage, la production de graines est beaucoup plus fastidieuse car les producteurs utilisent une grande étendue de variétés (en moyenne 55), ce qui encourage à l'achat.

**Provenance des semences en fonction du type de production**



**Fournisseurs des semences pour les producteurs maraîchers**

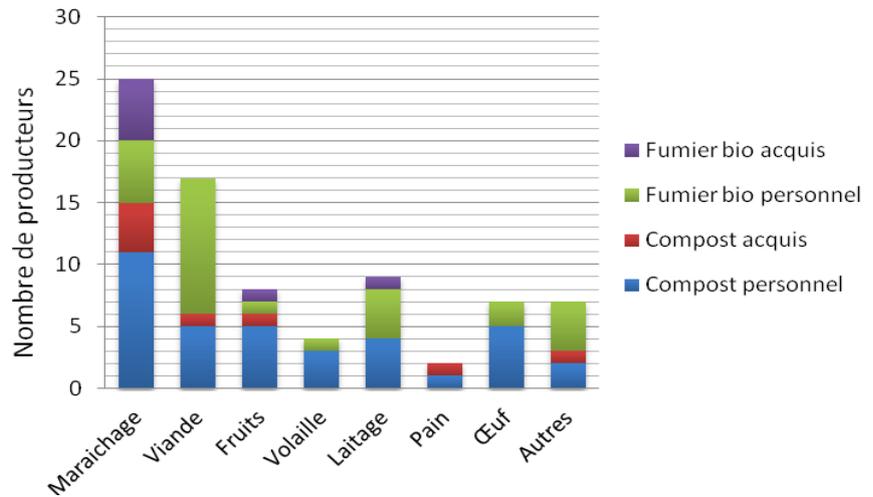


Parmi l'ensemble des semences étudiées ci-contre, 89% sont de nature biologique.

### g. Amendements

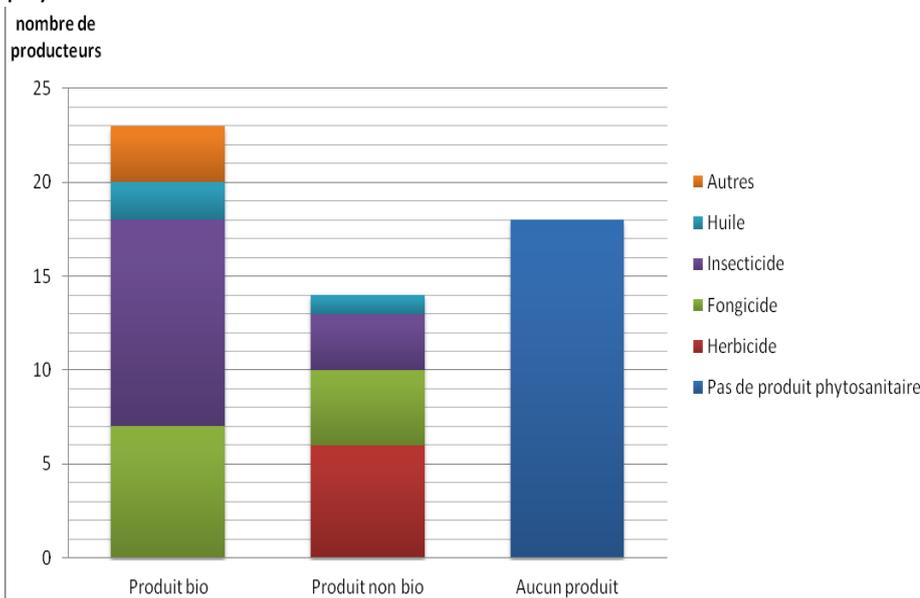
Lors de notre enquête, nous avons pu voir que les agriculteurs utilisaient deux types d'amendements afin de fertiliser leurs terres : fumier et/ou compost. Ce que nous avons pu constater, c'est qu'ils cherchaient à minimiser les achats de compost et du fumier.

Comme on peut le voir, la majorité des amendements sont personnels, très peu sont acquis. Les producteurs possédant un élevage profitent de leur fumier, tandis que les autres producteurs se servent de leurs composts personnels. Les producteurs essaient d'être auto-suffisants. Les maraîchers par contre ne produisent pas assez de compost ou de fumier et sont obligés d'en acquérir même si cela présente une perte économique.



### h. Produits phytosanitaires

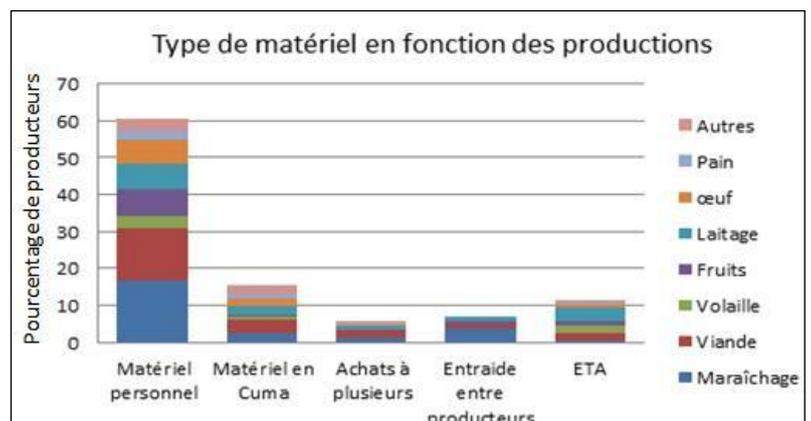
L'agriculture en AMAP se veut être une agriculture respectueuse de l'environnement (même si elle n'est pas forcément biologique), la plupart des producteurs en AMAP n'utilisent donc pas ou peu de produits phytosanitaires.



Un tiers des producteurs n'utilisent aucun produit phytosanitaire, et un peu plus d'un tiers utilisent uniquement des produits phytosanitaires biologiques. Il y a donc une réelle volonté de la part des agriculteurs de limiter l'impact environnemental.

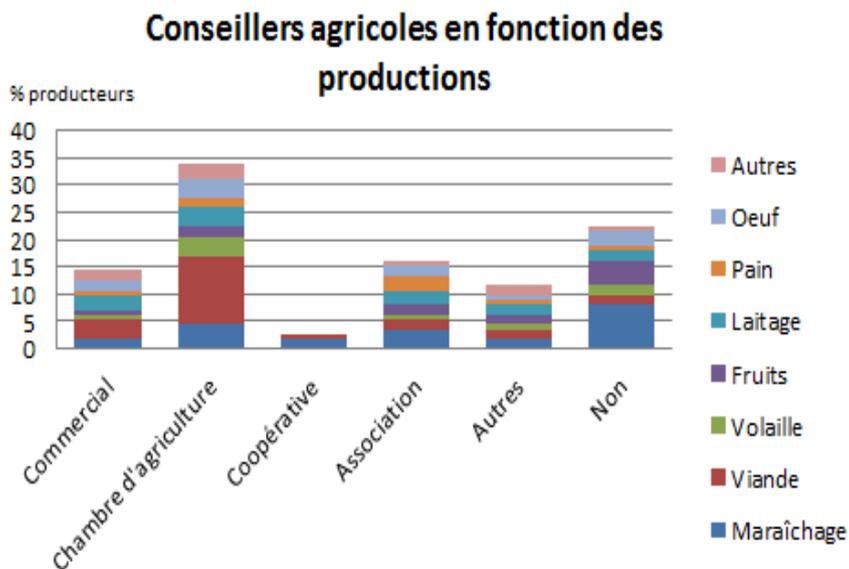
### i. Matériel utilisé

Nous constatons que toutes productions confondues, le matériel personnel est le plus souvent utilisé, ce qui serait en accord avec un souci d'autonomie et d'économie. Ensuite, les producteurs en maraîchage et fruits utilisent en majorité le matériel personnel. En effet leur exploitation étant souvent inférieure à 50ha, elle requière peu de matériel.



## 2. Environnement social et professionnel

### a. Conseil agricole



On remarque que la majorité des producteurs en viande et volailles rencontrent des conseillers agricoles membres de la chambre d'agriculture. Un nombre conséquent de maraîchers n'ont pas de contacts avec des conseillers.

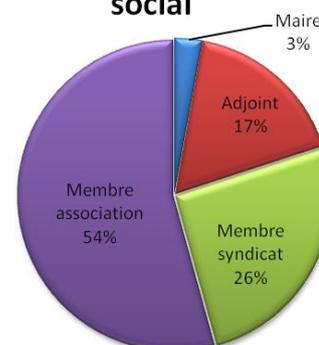
### b. Engagement social

57% des producteurs en AMAP sont engagés socialement. Parmi eux, la majorité cumulent plusieurs engagements.

Ces agriculteurs n'ont donc pas tendance à l'isolement.

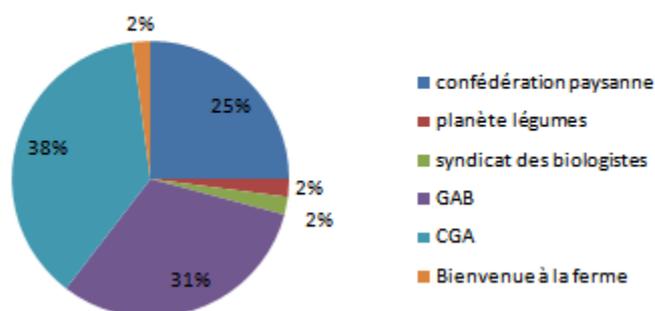
Voici la nature de leur engagement :

#### Nature de l'engagement social



### c. Engagement dans un organisme professionnel

#### Répartition des producteurs au sein de divers organismes



Parmi les producteurs en AMAP, 79% appartiennent à un syndicat professionnel :

Un des principes fondamentaux de la charte des AMAP est le respect de la charte de l'agriculture paysanne ce qui expliquerait l'adhérence des producteurs à la confédération paysanne.

Une majorité des agriculteurs adhère au GAB (Groupement des Agriculteurs Biologiques) ou au CGA [redacted] qui leur apportent des conseils techniques. Cependant, ces deux organismes sont parfois moins présents dans certains secteurs de la Lorraine, notamment pour ce qui est du maraîchage.

#### **d. Travailleurs présents sur l'exploitation**

Nous nous sommes également intéressés à la quantité de personnes employées par les producteurs en AMAP. En effet, c'est un paramètre important pour mieux cerner le profil d'un exploitant.

##### **Pourcentage de producteurs ayant choisi d'accueillir des travailleurs sur leurs exploitations**

<b>Types de travailleurs</b>	<b>Pourcentage de producteurs</b>	<b>Nombre d'UTH / Nombre de semaines de présence des travailleurs</b>
<b>Associés</b>	42 %	1,6 UTH
<b>Salariés</b>	35 %	0,7 UTH
<b>Stagiaires</b>	74 %	6,5 semaines
<b>Wwoofers</b>	11 %	1,7 semaines
<b>Saisonniers</b>	28 %	8,2 semaines

Du fait du nombre important de petites exploitations, peu de producteurs peuvent se permettre de prendre un salarié (35 % seulement), ce ne serait pas rentable économiquement. Les producteurs en AMAP ne sont pas pour autant seuls sur leur exploitation : ils accueillent fréquemment des stagiaires, et ont pour la plupart un ou deux associés.

Bien que beaucoup de producteurs soient récemment installés, ils ne sont donc pas isolés du monde agricole.

#### **e. Relations avec les autres producteurs**

	<b>Pour les installations &lt;8 ans</b>	<b>Pour les installations &gt;8 ans</b>
<b>Nombre moyen de producteurs étant en relation avec l'exploitant</b>	9,5	14,7

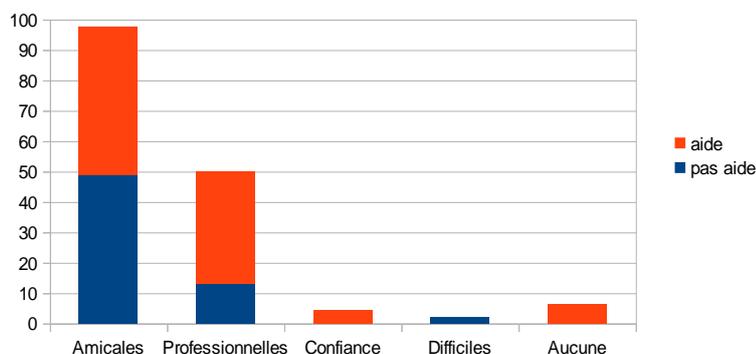
Ces relations sont à 44% de nature professionnelle, 37% amicale et 18% associative.

Les producteurs en AMAP paraissent donc être en lien avec le monde agricole environnant. Ils ne sont ni isolés ni en lien très étroit avec le monde agricole. En effet, leurs préoccupations peuvent être, notamment pour les productions biologiques maraîchères, horticolas et avicoles, assez éloignées de celles de l'agriculture dominante conventionnelle et donc de la plupart des agriculteurs ; mais cela ne les empêche pas de communiquer avec des collègues aux productions et donc préoccupations similaires.

#### **f. Relations avec les Amapiens**

96% des producteurs concertent les Amapiens par des réunions au nombre de 5 par an en moyenne. Cependant 74% des producteurs les rencontrent sur les lieux de vente. La fréquence de rencontres sur les lieux de vente dépend du type de production et de la demande des Amapiens. En effet, 70% des producteurs de viande rencontrent les Amapiens deux fois par mois tandis que les 88% des autres producteurs rencontrent les Amapiens toutes les semaines. Il a été nécessaire de réduire le nombre de distributions par mois pour les producteurs de viande car les distributions offrent de grande quantité de viande ce qui suffisait à la demande des Amapiens pendant au moins deux semaines. Les autres productions s'écoulant plus vite sont distribuées toutes les semaines.

### Aides apportées par les amapiens en fonction des relations avec les producteurs

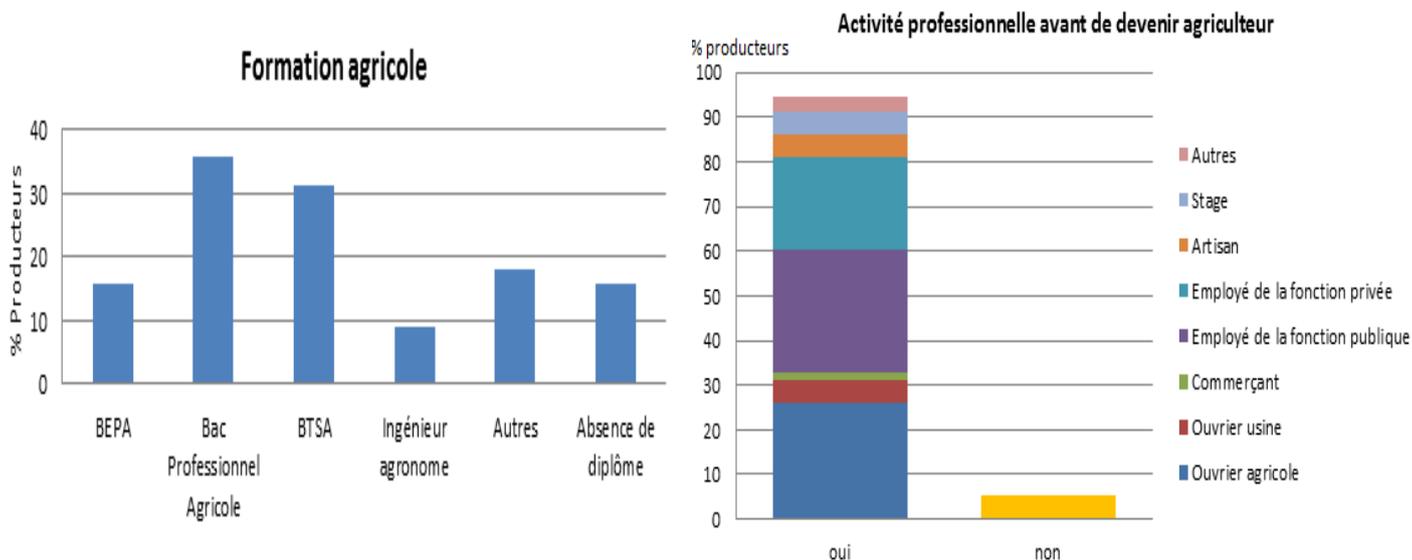


En général, les relations entre Amapiens et producteurs sont amicales et professionnelles. En outre, plus de la moitié des Amapiens apportent leur aide sur le lieu de distribution en remplissant les paniers ou sur la ferme par des travaux divers (récolte, désherbage, plantation...). De plus, 63% des producteurs organisent une visite par an à la ferme. Ceci renforce l'idée que les AMAP favorisent le contact entre les producteurs et consommateurs et permettent le développement d'une certaine solidarité ainsi qu'une volonté des Amapiens de connaître le monde agricole.

Cependant, cette notion peut être nuancée car une majorité des producteurs affirment que le taux de participation est relativement faible.

Nous avons également constaté que 97% des producteurs ont des retours positifs et négatifs sur leurs produits de la part des Amapiens, ce qui montrerait la qualité de communication. Cependant il a été noté que les retours sont toujours apportés par les mêmes Amapiens.

### g. Études et activités professionnelles précédant le métier d'agriculteur



Nous remarquons que la majorité des producteurs (85%) possèdent un diplôme agricole et que 93% exerçaient une activité professionnelle le plus souvent non liée à l'agriculture. Parmi ceux qui n'ont pas de formation agricole, seulement 28% avaient une activité professionnelle liée au monde agricole, les autres étaient à 60% des employés de la fonction publique et n'héritent pas d'une exploitation familiale. Ceci traduit un désir de reconversion dans leur vie professionnelle.

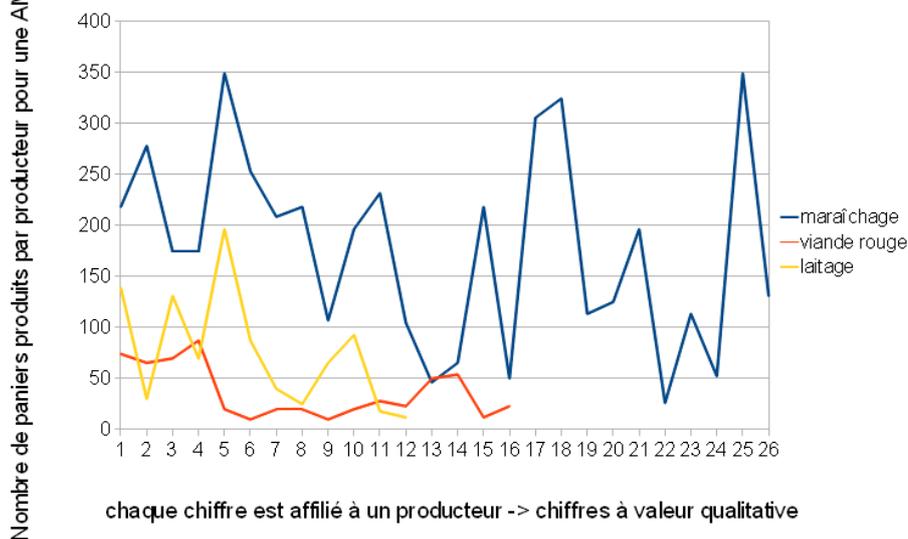
### 3. Environnement économique

#### a. Globalité

Nous pouvons en premier lieu nous renseigner sur l'importance qu'occupe le système AMAP dans le fonctionnement économique de l'exploitation. En moyenne, les AMAP ne représentent que 33,7% du chiffre d'affaire des producteurs. Il y a cependant une grande variabilité de fonctionnement puisque ce pourcentage varie de 5 à 100% du chiffre d'affaire.

On remarque également qu'un producteur livre en moyenne 1,77 AMAP. Le nombre de paniers vendus par producteur dépend à la fois de la taille de l'AMAP desservie tout comme du type de production effectuée :

Nombre de paniers desservis par AMAP, par mois et par type de production



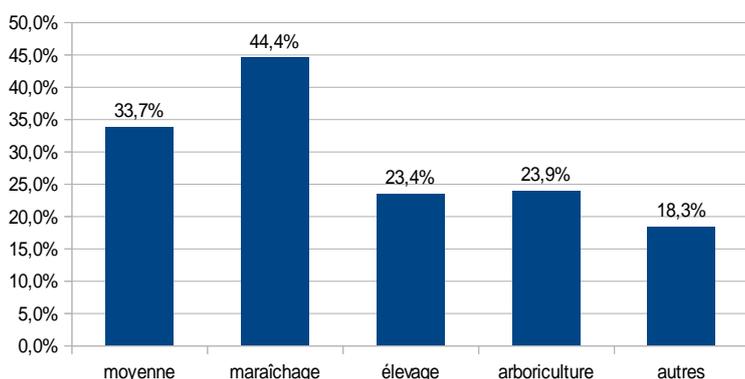
Le nombre moyen de paniers desservis par mois et par AMAP est en maraîchage de 178, de 37 en production de viande rouge et de 75 en production laitière. Pour la production carnée, les volumes sont assez conséquents (1/8<sup>ème</sup> de bœuf par exemple) et livrés au mois : tout le monde ne possède donc pas forcément la place nécessaire au congélateur pour stocker cette denrée. Quant au maraîchage, il est la production de référence en AMAP, ce que recherche la plupart des gens car étant un moyen de se procurer du bio à un prix abordable.

Le prix du panier est fixé majoritairement par rapport au prix du marché (67,6% des producteurs). Seulement 21,5% des producteurs calculent les prix de ventes des produits selon leurs charges et la marge qu'ils désirent dégager.

Les producteurs ne reçoivent pas d'aides économiques particulières (PAC, état...) de par leur présence au sein d'une AMAP. Cependant, il arrive parfois que certains producteurs se fassent aider financièrement par les Amaïens qui leur fournissent un prêt à taux zéro pour acheter du nouveau matériel.

#### b. Impact de l'AMAP sur le chiffre d'affaire selon les productions

Part de l'Amap dans le chiffre d'affaire des exploitations



Nous observons que le maraîchage est plus impacté que les autres productions par l'engagement dans une AMAP. La part du chiffre d'affaire due aux AMAP est en effet presque deux fois plus élevée pour le maraîchage que pour les autres productions. Il se rapproche sur ce point de l'idéologie des AMAP où un producteur arrive à vivre décemment de la vente de ses produits à la seule AMAP.

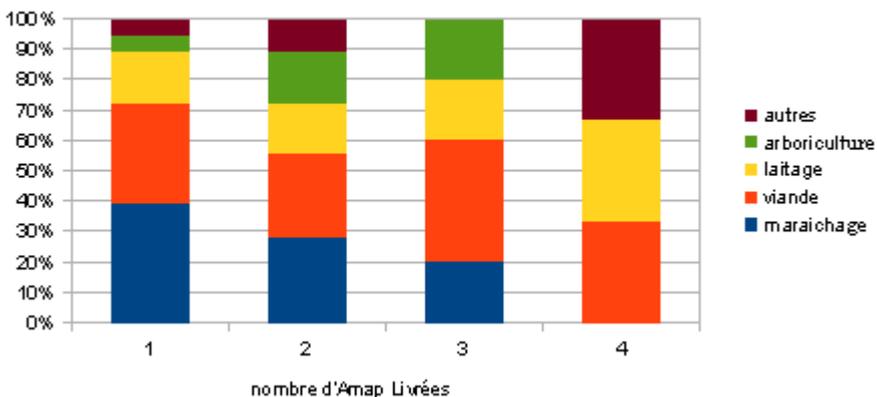
Ceci pourrait s'expliquer de plusieurs façons :

- Les maraîchers ont généralement des petites structures facilement adaptables au fonctionnement des AMAP, notamment car ils cultivent des végétaux annuels et peuvent ainsi s'adapter aux variations du nombre d'Amapiens selon les années. Cette aptitude n'est pas possible en arboriculture où la rentabilisation des plantations ou des achats d'animaux se calcule sur plusieurs années.
- Les autres productions (miel, pain, farine, épices...) restent marginales dans la consommation des Amapiens, le pain car il faut aller le chercher quasi-quotidiennement, les autres productions par leur faible consommation.

### c. Nombre d'AMAP livrées

Là encore, le maraîchage se distingue des autres productions en livrant moins d'AMAP que la moyenne. Il se rapproche de l'idéologie des AMAP où un producteur ne livre qu'une AMAP.

Répartition des productions par nombre d'Amap livrées



Le nombre d'AMAP livrées est plus important pour les éleveurs et les arboriculteurs. Ceci est certainement dû à la taille plus importante des exploitations et donc à une quantité de produits à vendre plus importante. Il devient donc nécessaire de livrer plusieurs AMAP afin d'écouler le maximum de la production dans ce mode de commercialisation que les producteurs ont choisi. Cependant, cela ne suffit pas puisque ces producteurs doivent également vendre via des circuits de commercialisation plus classiques.

Les autres productions livrent un nombre élevé d'AMAP certainement du fait de la faible consommation par les Amapiens des produits vendus.

### d. Prix moyen d'un panier en fonction des productions

Nous avons remarqué que le prix des paniers fluctuait en fonction du type de production. En effet, pour les productions maraîchères et fruitières le prix moyen est de 13€, de 43€ pour la filière viande, de 20€ pour la filière volaille et de 9€ pour les autres productions (laitage, œufs, pain).

### e. Rentabilité économique

50% des producteurs ont vu leur revenu augmenter depuis leur entrée en AMAP. En effet, l'absence d'intermédiaires économiques et un mode de commercialisation rapide (lié à l'aide des Amapiens) contribuent à dégager une marge plus importante. Cependant l'autre moitié des producteurs n'a pas constaté de changement notable au niveau de leur revenu. Cela est dû en général au faible pourcentage de leur production destinée aux AMAP.

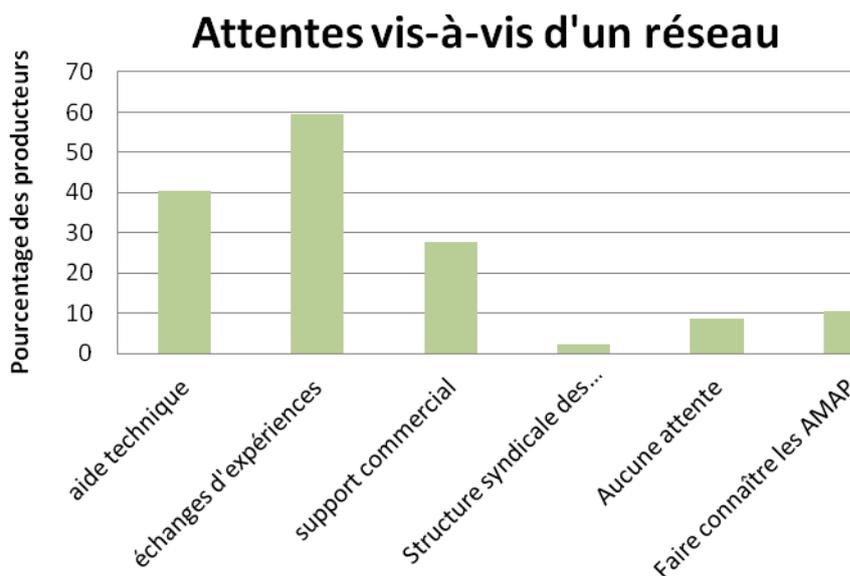
Nous avons constaté que 86% des producteurs considèrent que l'engagement en AMAP est économiquement viable. Les 14% restant considèrent que les AMAP ne sont pas viables en tant qu'unique source de revenus car les fluctuations du nombre d'Amapiens sont trop importantes selon les années pour pouvoir prévoir les retours sur investissement.

## 4. Engagement envers LORAMAP

78% des producteurs en AMAP souhaiteraient rejoindre un réseau.

La Chambre d'agriculture ne proposant pas de techniciens aux producteurs en agriculture biologique et maraîchage, et le CGA n'offrant que des formations à caractère général, les producteurs en AMAP sont majoritairement en attente d'aide technique et d'échanges d'expériences sur des problèmes individuels.

Certains producteurs souhaiteraient des échanges par internet ou sous forme de réunions. D'autres aimeraient organiser des distributions de produits entre AMAP pour diversifier les productions et pallier les éventuels surplus (garantie de sécurité).



La sensibilisation à l'agriculture biologique et de proximité, l'aide à l'installation de nouveaux agriculteurs ainsi que le poids politico-économique d'un tel réseau sont des points soulevés par les producteurs.

Nous avons remarqué que 37% des producteurs en AMAP ne connaissaient pas le réseau LORAMAP en création.

## Conclusion

L'AMAP est une association qui permet le maintien de l'agriculture paysanne, de ce fait, nous avons mis en évidence que 79% des produits vendus sont d'origine biologique, contre 21% issus d'une agriculture conventionnelle. Cette méthode de commercialisation en circuit court est un argument séduisant pour le consommateur d'un point de vue éthique et financier, et pour les producteurs qui sont chaque année de plus en plus nombreux à rejoindre une AMAP.

Il est très difficile de dresser un profil type, car les productions sont diversifiées. En effet, les maraîchers et producteurs fruitiers ont une tendance générale à posséder des exploitations inférieures à 20ha tandis que celles des producteurs en viande et volaille sont supérieures à 70ha.

Nous avons cependant pu constater qu'il s'agit d'un mode de commercialisation alternatif pour les grandes exploitations (< à 20% du chiffre d'affaire) alors qu'il peut représenter jusqu'à la totalité du chiffre d'affaire pour les petites structures. Mais il n'en reste du moins économiquement viable pour ces dernières d'après les ¾ des producteurs, même si aucune aide économique particulière n'est apportée pour valoriser ce mode de commercialisation.

Socialement, l'AMAP a un rôle bénéfique. En effet, elle permet de tisser des liens notamment entre producteurs. Notre étude démontre cela puisque pour des installations de plus de 8 ans, le nombre de relations avec d'autres producteurs est plus élevé que pour ceux installés récemment (14,7 contre 9,5). Mais le principal lien reste la relation producteur-consommateur qui s'établit lors des distributions (valable pour 74% d'entre eux). Egalement, on note que 97% des producteurs ont des retours positifs et négatifs sur leurs produits de la part des Amapiens, ce qui montre la qualité de communication qui s'est établie entre eux.

Tous les producteurs semblent séduits par ce mode de commercialisation en circuit court.



*Moment de complicité lors d'une visite à la ferme*

## **Remerciements**

Nous remercions notre tuteur, Michel MARIE, pour son investissement dans le projet, autant en ce qui concerne son partage d'expérience du système AMAP, que ses interventions auprès des producteurs pour qu'ils nous aident à consolider le projet, sans oublier sa présence en tant que conducteur et intervenant pour les enquêtes réalisées avec les producteurs.

Nous remercions également LORAMAP pour leur dévouement, leur gentillesse et leur collaboration étroite que nous avons entretenue tout le long de ce projet.

Nous remercions enfin les producteurs pour leur coopération et leur accueil lors des enquêtes. Nous avons été sensibles à leur gentillesse ainsi qu'au temps qu'ils ont su nous accorder. Chaque rencontre ne fut que joie et bonne humeur. La convivialité était au rendez-vous.

## **Bibliographie / Sitographie**

### **Livres**

*AMAP Histoire et expériences*, Annie WEIDKNET, Loubatières, 2011

*AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) : replaçons l'alimentation au cœur de nos sociétés*, Maud DAVID-LEROY, Stéphane GIROU, Dangles, 2009

*Les circuits courts alimentaires : bien manger sur les territoires*, ouvrage collectif, Educagri éd., 2008

*Du teikei aux AMAP : le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, sous la direction de Hiroko AMEMIYA, Presses universitaires de Rennes, 2011

*Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Claire LAMINE, éditions Y. Michel, 2008

### **Sites Internet**

Site national des AMAP : [www.reseau-amap.org](http://www.reseau-amap.org)

Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org>

Ministère de l'agriculture : <http://agriculture.gouv.fr>

LORAMAP : [www.amap-france.fr](http://www.amap-france.fr)

CGA : <http://www.bioenlorraine.fr/cgalorraine/pages/fr/4>

INRA : [www.inra.fr](http://www.inra.fr)

Confédération Paysanne : [www.confederationpaysanne.fr](http://www.confederationpaysanne.fr)

Terre de Liens : <http://www.terredeliens.org>

Fondation de France : <http://www.fondationdefrance.org/>

Equiterre : <http://www.equiterre.org>

<http://amap.lagranderiviere.over-blog.org>

1. Réseaux régionaux :

- Aquitaine [www.amap-aquitaine.org](http://www.amap-aquitaine.org)
- Midi-Pyrénées : [www.amapreseau-mp.org](http://www.amapreseau-mp.org)
- Ile de France : [www.amap-idf.org](http://www.amap-idf.org)
- PACA : [www.allianceprovence.org](http://www.allianceprovence.org)
- Rhône-Alpes : [www.alliancepec-rhonealpes.org](http://www.alliancepec-rhonealpes.org)
- Picardie : [www.amap-picardie.org](http://www.amap-picardie.org)

2. Réseaux Nationaux :

- MIRAMAP : [miramap.org](http://miramap.org)
- CREAMAP : [www.amap-france.fr](http://www.amap-france.fr)

# Annexes

## Annexe 1

### Les réseaux régionaux d'AMAP

Région	Nom du réseau	Date de création	Nombre d'AMAP
<b>Alsace (Bas-Rhin)</b>	Rhénamap	11/10	21
<b>Alsace (Haut-Rhin)</b>	Terres Réseau des AMAP Sud Alsace	01/08	13
<b>Aquitaine</b>	Relais AMAP Alliance Aquitaine	Fin/10	132
<b>Basse-Normandie</b>	Réseau des AMAP de Basse-Normandie	En construction	57
<b>Bretagne</b>	Association des AMAP d'Armorique	09/07	31
<b>Centre</b>	Réseau AMAP Centre	04/08	29
<b>Corse</b>	Corsic' AMAP	2005	10
<b>Haute-Normandie</b>	Réseau des AMAP de Haute-Normandie	04/10	17
<b>Île-de-France</b>	IdF	05/04	123
<b>Limousin</b>	AMAP Réseau Limousin	03/10	5
<b>Midi-Pyrénées</b>	AMAP Midi-Pyrénées	04/10	10
<b>Nord-Pas-de-Calais</b>	AVENIR 59-62	04/11	25
<b>PACA</b>	Alliance Provence	03/01	146
<b>Picardie</b>	FAMAPP	04/06	24
<b>Rhône-Alpes</b>	Alliance PEC Rhône-Alpes	02/04	175
<b>Tarn</b>	Les AMAP du Tarn	02/10	27

## Annexe 2

Les questions à réponses multiples ont été traitées en plusieurs colonnes comme ci-dessous :

	Nom producteur	n° question							
		Q1.a	Q1.b	Q1.c	Q1.d	Q1.e	Q1.f	Q1.g	Q1.h
		Maraîchage	Viande	Volaille	Fruits	Laitage	Pain	Oeuf	Autres
5501					Fruits				
5502		Maraîchage							
5503		Maraîchage	Viande					oeuf	Miel, farine
5504									
5505			Viande	Volaille				oeuf	
5506		Maraîchage			Fruits				
5507				Volaille				oeuf	
RESULTATS		Q1.a	Q1.b	Q1.c	Q1.d	Q1.e	Q1.f	Q1.g	Q1.h
		Maraîchage	Viande	Volaille	Fruits	Laitage	Pain	oeuf	Autres
		17	16	6	8	4	3	8	0

Formule comptant le nombre de producteurs répondant à ce critère

En revanche les questions à réponse unique ont été traitées en une seule colonne à plusieurs catégories répertoriées dans une liste déroulante :

Nom producteur	Q13f Fournisseurs	Q14	Q15
autres		Struct. juridique	Associés : nbe (0,1..)
UFAB		EI	0
		EI	0
		GAEC	2
		EARL	2
		EI	
		GAEC	0
		EARL	0
		SCEA	0
		SCI	0
		SARL	0
RESULTATS	Q13f Fournisseurs	Q14	Q15
		EI	<=>0
	49	26	19
oui=1		Q14	0,8444444444
non=0		GAEC	Q15
			3
		Q14	26
		EARL	
			12
		Q14	
		SCEA	
			1
		Q14	
		SCI	
			0
		Q14	
		SARL	
			1
		Q14	
		ETI	
			1

Colonne des producteurs figée pour faciliter le remplissage