

Charte des AMAP®

1. Historique et contexte

Des citoyens se réunissent en pleine crise de «la vache folle», à l'initiative d'ATTAC, pour parler de la «malbouffe» et chercher comment y échapper. Parallèlement un couple de maraîchers en difficulté économique se demande s'il est possible à la fois de produire propre et de vivre de cette activité.

C'est de la réponse pratique à ces 2 questionnements qu'est née la première AMAP® à Aubagne en 2001.

Les AMAP se développent dans le contexte d'une insécurité alimentaire, de la déperdition des agricultures paysannes, d'une forte pression foncière sur les terres agricoles, de l'hégémonie de la grande distribution, et des impératifs écologiques.

2. Préambule.

Le terme « AMAP® (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) » est enregistré depuis 2003 (numéro INPI 08 3 560 511) en tant que marque française par l'association Alliance Provence. **L'usage de la marque passe par l'engagement du respect de la charte des AMAP®** éditée en mai 2003 par cette même association.

L'actuelle charte développée ci dessous tend à respecter l'essentiel de la Charte des AMAP® de mai 2003, également appelée Contrats Locaux Producteurs Consommateurs.

Les AMAP® se constituent sous forme d'association loi 1901 (déclarée ou de fait).

Cette charte n'a pas pour objet de servir de règlement intérieur aux AMAP®. Il incombe à chacune de définir, de façon autonome, son mode de fonctionnement **dans le respect de la présente Charte**.

3. Définition Générale des AMAP®.

Une AMAP® est un regroupement de consommateurs (nommés usuellement amapiens).

Les AMAP® ont pour objectif de maintenir et développer des fermes de proximité dans une logique d'*agriculture paysanne*¹ et de permettre aux consommateurs de s'alimenter avec des produits de saison, issus de la ferme selon la *réglementation de la vente directe*².

Pour ce faire, elles se dotent de 2 outils écrits spécifiques ; le contrat d'engagement et le contrat d'objectifs

1. le contrat d'engagement contractualise l'échange direct entre un producteur et un consommateur. Il comporte le pré paiement
2. le contrat d'objectifs comporte un bilan de la ferme et ses perspectives d'évolution.

4. Principes Fondateurs des AMAP®.

1. Les AMAP® souhaitent que les producteurs en AMAP® fassent évoluer leurs pratiques, dans la mesure de leurs réalités, vers les meilleures possibles (production fermière et paysanne, agriculture biologique, biodynamique, agro écologique ...).

2. Les AMAP® soutiennent des agriculteurs signataires de contrats d'objectifs et respectueux des normes sociales, réglementaires et environnementales. Les producteurs-paysans en AMAP® n'utilisent ni engrais minéraux, ni pesticides de synthèse, excluent les OGM ou PGM et assimilés.

3. Dans le cas d'un bilan initial d'une ferme où tout ou partie de ce principe n'est pas respecté, le contrat d'objectifs permet de définir un cadre pour l'atteindre. L'AMAP® est alors engagé dans le soutien de cette évolution.

4. Les AMAP® participent à la reconquête par les agriculteurs de leur autonomie, c'est-à-dire la capacité à être maître de leurs choix. Les AMAP® ne sont qu'un des moyens de favoriser cette autonomie.

5. Les AMAP® choisissent des producteurs paysans géographiquement proches pour favoriser les échanges directs. La notion de proximité est définie pour chaque territoire.

6. Les AMAP® formalisent, en concertation avec les producteurs, les contrats d'engagement consommateurs/producteurs (périodicité et prix) et veillent à leur respect.

7. Les AMAP® favorisent la participation active des amapiens (installation et suivi de la livraison,

1 Agriculture Paysanne <http://www.agriculturepaysanne.org/la-charte-de-l-agriculture-paysanne>

2 Réglementation de la vente directe http://www.agri13.fr/uploads/tx_categorizedFiles/g.galtier-dossier_technique_VD-20071005100502.pdf

organisation des visites de fermes, préparation des animations et des assemblées, etc.).

8. Les AMAP® sensibilisent les consommateurs aux particularités de l'agriculture paysanne, par l'information sur la production, la visite des fermes et tous les moyens qu'elles jugent bons.

9. Consommateurs et producteurs sont solidaires dans les aléas positifs ou négatifs de la production. (Voir « les relations économiques »)

10. Il n'y a pas, hors signature des contrats, d'échange d'argent sur le lieu de livraisons.

11. le prix est le fruit d'une concertation sur proposition du producteur.

12. le pré paiement est une avance permettant à l'agriculteur d'investir pour les contrats suivants et d'anticiper sur son mode de production.

4. La création d'une AMAP®

Une AMAP® se crée à l'initiative d'un groupe de consommateurs motivé et désirant favoriser l'Agriculture Paysanne.

Ce groupe recherche et visite des producteurs locaux qui s'engagent à respecter cette Charte.

La consultation du réseau local des AMAP® est vivement conseillé.

5. Fonctionnement de l'AMAP.

5.1 Les relations économiques.

Une AMAP® facilite l'échange dans le cadre de la vente directe.

En AMAP®, les relations économiques entre producteurs et consommateurs ont pour base la solidarité. En cas de difficultés, le producteur en informe au plus vite les responsables de l'AMAP® pour en faire part à l'ensemble des amapiens. Le producteur et l'AMAP® s'engagent à rechercher ensemble des solutions permettant de satisfaire aux mieux à la fois le producteur et les consommateurs..

Au moment de la création d'une AMAP®, plusieurs producteurs-paysans peuvent être rencontrés, les critères de choix de l'un d'entre eux doivent être transparents. La question du prix ne saurait être le seul critère.

5.2 Le contrat d'engagement.

Chaque consommateur signe directement un contrat avec chacun des producteurs qu'il choisit.

Le nom de l'AMAP® ne figure pas sur le contrat. Elle a une fonction de facilitateur, elle n'est pas un intermédiaire.

Le contrat d'engagement mentionne obligatoirement :

1. **Le producteur :** l'identité du paysan et ses coordonnées ;
2. **La durée et la périodicité :** le contrat prévoit la durée (une saison ou la durée de la production)
Le contrat prévoit la périodicité spécifique des livraisons.
3. **La livraison** est définie sur un même lieu durant tout le contrat
4. **Le produit :** le contrat définit le type de produit frais ou transformé produit et proposé par le producteur-paysan. Sur cette base, chaque consommateur établit sa commande.
5. **Le prix :** à l'origine du contrat et lors de chaque augmentation par la suite, le producteur propose un prix qui doit être accepté par l'ensemble des consommateurs consultés en assemblée générale ou par tout autre mode prévu par le règlement intérieur..
6. **Le pré paiement :** Les modalités du pré paiements (nombre de chèques, signés à la date du contrat, date de dépôt) sont prévues par le contrat.
7. **Le reçu :** le contrat est assorti d'un reçu avec prix TTC, taux de TVA et montant de TVA.
8. **Les signatures :** chaque consommateur et chaque producteur en signant le reçu

s'engagent mutuellement et solidairement :

- à respecter leur contrat
- à respecter la charte AMAP®

5.3 Le contrat d'objectifs

- Le contrat d'objectifs est établi entre le producteur-paysan et l'AMAP® et/ou le réseau AMAP local, et/ou l'organisme de développement agricole partenaire local ...
 - Le contrat d'objectifs comporte un bilan et les perspectives concernant la structure, les productions, les pratiques agricoles, la commercialisation, les conditions de travail sur la ferme.
 - Un état de l'avancée des objectifs et une mise à jour sont effectués régulièrement.
- C'est un contrat d'accompagnement vers le respect des objectifs de la Charte et l'amélioration des pratiques (voir le principe fondamental n°1).
Les associations de développement agricole associées aux réseaux des AMAP® peuvent aider à la mise en place de ces contrats d'objectifs.

En contre partie, les consommateurs en AMAP® créent les conditions visant à favoriser les relations des consommateurs avec les paysans-producteurs pour une meilleure connaissance de leur réalité et des réalités du monde agricole. Les consommateurs en AMAP® seront attentifs aux objectifs économiques dont dépend la pérennité de la ferme.

5.4 La communication interne.

Dans une quête d'amélioration, les producteurs doivent être tenus au courant de la vie de l'AMAP®,
Les producteurs doivent informer l'AMAP® de la vie de la ferme.
Chaque AMAP® se dote des outils rendant possible ces échanges entre producteurs et consommateurs.

5.5 Evaluation.

Un travail d'évaluation de l'AMAP® doit être réalisé régulièrement avec tous les adhérents. Il permet de vérifier si les objectifs ont été atteints et si la Charte a été respectée. Il permet également d'améliorer avec le producteur le fonctionnement de l'association, de mieux répondre aux besoins réciproques des consommateurs et des producteurs-paysans.