

Qui sont les consommateurs-citoyens de l'AMAP Pastel ?

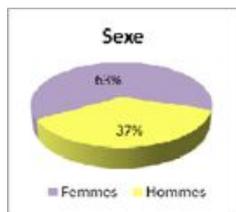
PIERRE BITOUN, INRA-SADAPT
CATHERINE LEFEBVRE, INRA-SADAPT

Créée en mars 2007, située à Tournefeuille dans le département de la Haute-Garonne (31), l'Association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) « Pastel » rassemblait, en décembre 2011-janvier 2012, au moment de la réalisation de cette enquête, 133 familles adhérentes. Grâce à deux producteurs, un maraîcher et un arboriculteur bios, celles-ci pouvaient se fournir en légumes, fruits, huile, farine et confitures. Le prix du panier de légumes était de 22 euros¹ et, scindée en deux groupes, l'un le mardi, l'autre le mercredi, la distribution était hebdomadaire pour les légumes, bimensuelle pour les fruits.

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

I. Deux conclusions liminaires sur les retours

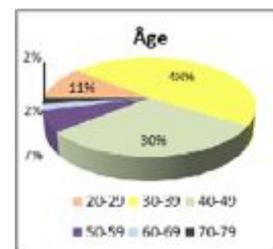
Sur les 133 questionnaires distribués, 46 ont été remplis. Ce bon taux de retour, de près de 35%, est probablement lié à la nature même du public touché, qui s'est senti fortement concerné par sa participation à l'AMAP et, plus généralement, à toute forme d'action citoyenne.



Sur les 46 questionnaires renseignés, 63% l'ont été par des femmes et 37% par des hommes. Cette féminisation des retours, récurrente dans nos enquêtes², renvoie sans aucun doute au rôle majeur joué par les femmes dans l'alimentation.

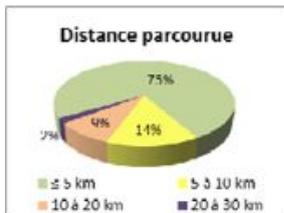
II. Indications biographiques

1. **Âge.** L'adhérent a en moyenne 39,7 ans, les femmes étant légèrement plus jeunes (37,2 ans) que les hommes (43,8 ans). Ce résultat masque néanmoins un important brassage des générations dont témoignent, d'une part, l'écart maximal de l'âge au sein de l'association – la benjamine a 25 ans et le doyen 70 ans – et, d'autre part, la répartition des adhérents par tranche d'âge : les 30-39 ans représentent 48% de l'effectif total, suivis par les 40-49 ans (30%), les 20-29 ans (11%), les 50-59 ans (7%), les deux tranches les plus élevées 60-69 ans et 70-79 ans ne rassemblent chacune que 2%.



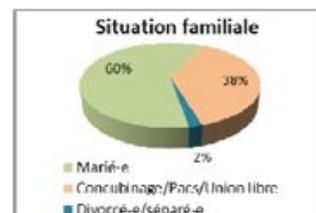
¹ Le prix du panier de fruits s'élevait, lui, à 23 euros.

² Cf. nos autres rapports de synthèse par AMAP, disponibles sur <http://pierrebitoun.canalblog.com/>

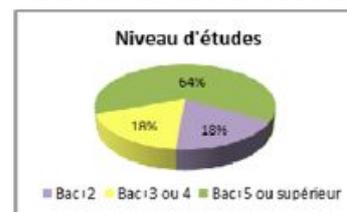


2. *Résidence.* Le principe de proximité, à la base du système des AMAP, est très bien respecté : 89% des adhérents parcourent une distance inférieure ou égale à 5 kilomètres (75%) ou de 5 à 10 kilomètres (14%) pour aller chercher leurs paniers, tandis que les 11% restants se situent de 10 à 20 kilomètres (9%) ou de 20 à 30 kilomètres (2%) du lieu de distribution.

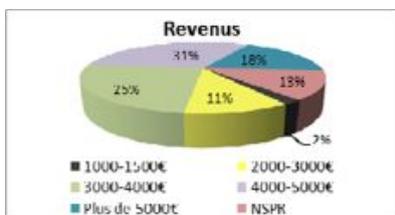
3. *Situation familiale.* Le couple marié constitue le modèle dominant. Il concerne 60% des membres, auxquels il convient d'ajouter, pour 38% des adhérents, d'autres situations de couple (concubinage, Pacs, union libre), les divorcés ou séparés de fait complétant l'effectif (2%). S'agissant de la taille du foyer, le couple avec 2 enfants arrive largement en tête (31%), suivi de près par les foyers de 3 et 2 personnes (27% pour la première catégorie, 25% pour la suivante), puis ceux de 5, 1 et 6 personnes respectivement de 11%, 4% et 2%.



4. *Études et professions.* Tandis qu'aucun des amapiens ne s'est arrêté au niveau 5 (BEP/CAP) ou 4 (Bac général ou professionnel), ils sont 18% à avoir atteint le niveau 3 (Bac+2), 18% le niveau 2 (Bac+3 ou 4) et 64% le niveau 1 (Bac+5 ou supérieur). On constate donc que le niveau d'études des adhérents est élevé puisque 82% ont un diplôme égal ou supérieur à Bac+3. Très représentatives de la classe moyenne mais aussi des industries de pointe de la région toulousaine, les professions recouvrent plusieurs secteurs d'activité : santé, éducation et recherche, aéronautique, informatique, etc. On note la présence de 4% de retraités, d'une étudiante et d'une personne sans emploi.



5. *Revenus.* Une proportion non négligeable des adhérents, 13%, n'a pas souhaité répondre à la question. Tandis qu'aucun foyer ne se déclare dans les deux tranches les plus basses proposées dans le questionnaire (moins de 500 euros, de 500 à 1000 euros), ainsi que dans celle de 1500 à 2000 euros, ils sont 2% à disposer d'un revenu de 1000 à 1500 euros, 11% de 2000 à 3000 euros, 25% de 3000 à 4000 euros, 31% de 4000 à 5000 euros et, enfin, 18% à se ranger dans la tranche supérieure à 5000 euros. Au total, avec près des trois-quarts (74%) des foyers au-dessus de 3000 euros et presque la moitié (49%) au-dessus de 4000 euros, l'AMAP Pastel ne remet pas en cause, sinon de façon très marginale, l'image répandue d'un consommateur bio bénéficiant d'un niveau de revenus élevé.



6. *Autres engagements.* S'agissant des autres adhésions associatives, syndicales ou politiques, ils sont 60% à en déclarer au moins une, certains en ayant même plusieurs. Dans le domaine associatif, de loin le plus fréquent, on constate que la participation concerne prioritairement des associations sportives, environnementales (lo-

cales, nationales ou internationales), de parents d'élèves ou bien encore à vocation culturelle, artistique ou caritative. En matière syndicale, 4% seulement des amapiens déclarent des appartenances sans toutefois préciser lesquelles et, dans le domaine politique, on ne compte aucun engagement. En conclusion, on retrouve au sein de l'AMAP Pastel, comme dans toutes les autres AMAP déjà étudiées, une majorité de citoyens plutôt actifs, pour lesquels la citoyenneté ne saurait se limiter au seul suffrage universel ; mais on observe aussi l'ampleur de la désaffection à l'égard des partis politiques et, dans une moindre mesure, des syndicats, caractéristiques de l'époque et de l'ensemble de la population française.

7. *Loisirs*. Sport, lecture, cinéma, cuisine et jardinage constituent les occupations les plus citées. Viennent ensuite la musique, la danse, la famille, les voyages, le bricolage ou bien encore les jeux de rôle en ligne. En d'autres termes, si l'on additionne les activités professionnelles, les engagements associatifs, syndicaux et les loisirs, les amapiens s'avèrent, à l'image de bon nombre de leurs contemporains, des personnes très occupées.

III. Motivations

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

Arrive en tête, créditée de 45 occurrences, la solidarité avec les agriculteurs, que suivent de près le respect de l'environnement, la variété des produits, la qualité des produits et le souci de la santé, respectivement cités 44, 43, 42 et 41 fois ; en 6^{ème} position, avec 39 occurrences, vient le ras-le-bol des grandes surfaces, tandis que le contact



avec d'autres consommateurs-citoyens ferme la marche, recueillant 38 citations. L'étude des réponses hiérarchisées modifie quelque peu ce classement global : en rang 1, on trouve la qualité des produits, devançant assez largement la solidarité avec les agriculteurs, le respect

de l'environnement et le souci de la santé, et bien davantage encore la variété des produits ; en rang 2, la solidarité avec les agriculteurs reprend la première place, juste devant le respect de l'environnement, tandis que le souci de la santé et la qualité des produits font presque jeu égal et que la variété des produits est une fois encore largement distancée ; enfin, en rang 3, se trouve à nouveau confirmée l'importance de la solidarité avec les agriculteurs et du respect de l'environnement, classés tous deux 1^{ers} ex-aequo, avant le souci de la santé, la qualité des produits et leur variété. Au total, on constate donc que la variété des produits n'a pas constitué un élément aussi déterminant de l'adhésion qu'il y paraissait au premier abord et que, comme souvent, critères personnels et alimentaires (souci de la santé, qualité des produits) et critères collectifs et globaux (solidarité avec les agriculteurs, respect de l'environnement) se sont mélangés pour concourir, ensemble, à l'engagement dans l'AMAP.

Les autres motivations, formulées en réponse libre, viennent d'ailleurs souligner ce double visage de l'adhésion. D'un côté sont effet mentionnés le souhait d'une meilleure alimentation, les prix « justes et corrects » ou bien encore « l'aspect pratique » que revêt l'adhésion à l'AMAP, « pas de marché à faire, pas à chercher ce qu'on va faire à manger dans la semaine ». De l'autre, s'expriment diverses aspirations collectives, qu'il s'agisse, face à « la disparition des zones maraîchères en périphérie des villes, de favoriser les circuits courts », de « préserver l'emploi local » ou de combattre encore « l'aberration de la société de consommation, qui va à l'encontre de l'écologie et du respect de l'homme ».

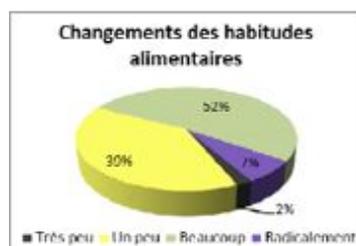
Les réponses données à la question suivante – « D'après vous, qu'est-ce qui dans votre trajectoire personnelle vous a conduit à rejoindre l'AMAP ? » – livrent encore plus de détails sur la complexité qui a mené vers l'association. Dans leurs commentaires, les adhérents font d'abord souvent référence à la notion d'engagement citoyen. L'expression peut être utilisée seule ou très diversement déclinée. Certains l'associent à leurs « convictions politiques » sans pour autant les spécifier, d'autres mettent parallèlement en avant leur « ras-le-bol de la malbouffe », une « sensibilité écolo » ou une « prise de conscience personnelle et le besoin d'une vie plus authentique », quand d'autres encore, de loin les plus nombreux, insistent plus volontiers sur un environnement local favorable et leur volonté de solidarité avec les producteurs. Ont joué, écrivent par exemple plusieurs adhérents, « l'engagement assez développé des Tournefeullais en général, (...) avec beaucoup d'amapiens dans les environs », « le rapport qualité-prix associé au fait de faire vivre un exploitant directement, sans engraisser les grandes surfaces qui ne vendent pas toujours de bons produits », « la rencontre avec des agriculteurs qui gagnent très mal leur vie car ils se font plumer par les grandes surfaces », « le désir de soutenir un modèle de production/distribution auquel j'adhère totalement ». L'éducation reçue, l'histoire de la famille, celle d'où l'on est issu ou que l'on a fondée, sont également souvent abordés, avec là encore une grande variété de points de vue et d'expériences. Pour les femmes, on constate, comme souvent, que la naissance des enfants a constitué un facteur décisif, combiné ou non à d'autres réflexions : « j'ai eu le souci de nourrir mes enfants en bas âge avec des produits sains », « en devenant maman, je me suis sentie plus concernée par l'avenir de notre planète, par la nécessité de revenir à un mode de vie plus proche des cycles de la nature, et de consommer local », « depuis le début de mes maternités et allaitements prolongés s'est engagé en moi un processus de naturel et d'envie de m'engager, favorisé aussi par de nouvelles rencontres et par l'actualité nous sensibilisant à l'éco-citoyenneté », font remarquer trois adhérentes. Chez d'autres amapiens, c'est la question des origines, paysannes ou rurales, que l'on veut continuer ou retrouver qui domine le propos. « J'ai grandi dans une famille issue de la terre avec une alimentation simple, mais saine et bonne », « retour aux racines, avec de plus un travail contraignant et donc un besoin de [se] rapprocher de la nature », « ma femme et moi-même avons des origines campagnardes ; nous souhaitons renouer avec notre passé et transmettre à nos enfants notre héritage culturel de la qualité des produits – mon père agriculteur a converti sa petite exploitation en bio au début des années 70 – et nous voulions aussi manifester notre refus de la course au gigantisme, du gaspillage des ressources naturelles et, contre la distribution exclusive des supermarchés, aider à relancer les productions locales », témoignent ainsi trois autres répondants. Ailleurs, la transmission des valeurs et les mobilisations collectives paraissent s'être croisées, agrégées pour favori-

ser l'adhésion : « 2003 : rassemblement sur le Larzac "D'autres mondes sont possibles", j'avais 20 ans et j'étais trop jeune pour mener une action concrète ; maintenant que c'est possible, j'essaie de mettre certaines choses en pratique. Et puis, mon père travaillait avec les agriculteurs et il me parle tout le temps de la Terre », explique une jeune amapienne. Ailleurs encore, c'est hélas la maladie – des « problèmes de santé dans la famille » – ou l'apport bénéfique de l'enseignement, plus que celui de l'éducation d'origine, qui se trouvent mis au premier plan – « études, connaissance des produits phytosanitaires et de leur impact sur la santé et sur l'environnement », note par exemple une adhérente. Enfin, on se doit de faire aussi une place aux amapiens qui n'identifient pas, dans leur trajectoire personnelle, d'éléments particuliers qui les ont conduits vers l'association. « Je ne sais pas », « aucune idée », « simplement le "bon sens" », peut-on lire dans certains des questionnaires retournés...

S'agissant des conditions concrètes dans lesquelles a été prise la décision d'adhérer, on retiendra tout d'abord qu'un certain nombre d'adhérents fait valoir, dans le sillage des réponses données à la question précédente, qu'il n'y a pas eu de véritable déclic, mais bien au contraire une continuité d'expériences et de réflexions qui les ont, finalement, amenés à l'AMAP. « Pas de déclic particulier, mais un ras-le-bol général de la qualité des produits trouvés en grande surface ou dans les marchés de ville qui jouent sur la corde sensible des petits agriculteurs mais qui ne sont en fait que des petits revendeurs qui vendent à des prix exorbitants des produits de piètre qualité », « je crois que c'est le résultat d'un cheminement dans lequel de nombreux éléments ont joué : la critique d'un modèle productiviste qui va dans le mur, la colère concernant la qualité des produits agricoles frais trouvés en grandes surfaces, la réflexion sur la nécessité de trouver un modèle assurant la pérennité d'une agriculture socialement acceptable, le désir de favoriser des pratiques écologiques viables », expliquent ainsi deux répondants. Chez ceux, les plus nombreux, qui repèrent un ou des déclencheurs particuliers, la naissance d'un enfant, on l'a vu, mais aussi la présence de proches, d'amis, de collègues déjà amapiens ou bien encore la rencontre directe avec le producteur semblent avoir beaucoup joué. « La cousine de ma femme adhérait déjà à l'AMAP », « une amie m'en a parlé, j'ai tout de suite adhéré à l'idée et j'ai cherché une AMAP », « une collègue de travail était déjà inscrite et nous avons décidé de partager le panier », « des amis voulaient arrêter car les livraisons étaient trop fréquentes, nous nous sommes associés à 2 familles pour diminuer la fréquence des livraisons et, par ce biais, nous avons découvert l'AMAP », « le déclic s'est fait grâce à mon amie qui fréquentait déjà l'AMAP et qui m'a dit que les quantités étaient énormes et que les légumes étaient variés. Lorsque j'ai rencontré l'agricultrice, elle m'a détaillé les légumes proposés en hiver, c'est là que j'ai décidé », font remarquer plusieurs adhérents. Quoique plus rarement mentionnés, d'autres facteurs ont également servi d'aiguillon : installation en couple, déménagement hors de Toulouse, informations diffusées par les médias, visionnage du film *Solutions locales pour un désordre global* de Coline Serreau, présence de l'AMAP aux journées des associations, etc. Enfin, on notera que « le hasard » fait parfois bien les choses ou, qu'à l'inverse, la présence d'un réseau régional déjà ancien et structuré n'est pas entrée pour peu dans la création même de l'association. « En passant devant une distribution de l'AMAP en allant faire du sport, j'ai été enchantée par l'ambiance et la qualité des produits, et en plus il y avait la proximité », note l'une des répondantes. « À la suite d'une discussion (...) avec une amie déjà en AMAP qui cherchait d'autres adhérents, nous sommes allés à une réunion d'information du réseau AMAP Midi-

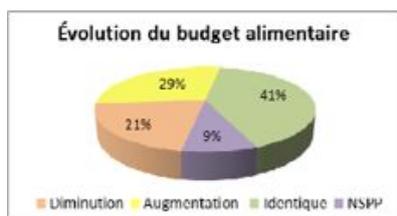
Pyrénées. Nous avons trouvé le concept intéressant. Il s'est avéré que le groupe auquel nous devions adhérer n'a pu être créé suite au désistement de l'agriculteur. De là, nous sommes allés à l'AG du réseau où l'on nous a mis en contact avec notre producteur et on nous a proposé de créer un groupe sur Tournefeuille.... », explique, pour sa part, l'une des fondatrices.

IV. Changements



Dans le domaine des habitudes alimentaires, la totalité des adhérents de l'AMAP Pastel déclarent avoir observé des changements. Ils sont 98% à juger que ces habitudes se sont modifiées un peu (39%), beaucoup (52%) voire radicalement (7%), tandis que 2% n'ont constaté que très peu de transformations. Comme dans toutes les autres AMAP auprès desquelles nous avons enquêté, le changement majeur concerne la cuisine : avec l'arrivée hebdomadaire du panier de légumes, on est bien davantage aux fourneaux qu'auparavant. Et quelquefois aussi devant son ordinateur ! « Nous cuisinons beaucoup plus », « plus de cuisine et différentes façons de préparer », « nette augmentation des plats cuisinés et expérimentation de nouvelles recettes », « je cuisinais déjà pas mal mais c'est encore plus et je pense que ce sera pire cet été ; je cuisine au moins 4 jours ou soirs par semaine, avant c'était plutôt 2 ou 3 soirs », « je consulte le net et les blogs de cuisine pour préparer des légumes "oubliés", comme l'oseille ou les radis », affirment, parmi bien d'autres, plusieurs adhérents. Le fait de moins jeter, de mieux stocker les aliments, ainsi que la diminution de la consommation des produits carnés font également partie des modifications observées. « Je cuisine et congèle beaucoup plus », « je fais des conserves », « on ne jette plus de fruits et légumes comme cela nous arrivait avec ceux du supermarché qui étaient mauvais, s'abîmaient trop vite ou n'étaient pas mûrs et pourrissaient quand même », « au fil du temps, nous mangeons de moins en moins de viandes et les céréales et les légumineuses ont de plus en plus leur place », « avant l'AMAP, pour confectionner le repas, on décidait d'abord de la viande, puis ensuite de son accompagnement, le légume ; depuis l'AMAP, on procède à l'inverse, quelle viande va accompagner notre légume. À la longue, la place du légume est devenue plus importante : on sait mieux les cuisiner, les assortir, et du coup on mange moins de viande », témoignent d'autres répondants. En matière de jardin ou de potager, on note des comportements opposés, certains ayant l'intention de se lancer dans l'autoproduction pendant que d'autres ont choisi de l'abandonner ou, à tout le moins, de la diminuer, les produits de l'AMAP venant en abondance. « Plus de cuisine effectivement, mais plus de potager car cela faisait vraiment trop de légumes », « potager arrêté », « on pense réduire notre petit jardin », « pas de jardinage pour l'instant mais ça ne saurait tarder », « acquisition d'une petite parcelle pas encore exploitée », mentionnent plusieurs adhérents. Enfin, on observe que l'immense majorité paraît fort satisfaite de tous ces changements, la règle souffrant bien sûr l'exception ! « Grâce à l'AMAP, je découvre des recettes et des façons de cuisiner car mon panier contient des légumes que je n'aurais pas achetés en magasin (potirons, blettes, brocolis, estragon) ou l'abondance de certains produits me pousse à les cuisiner différemment (coulis de tomate par exemple) ; et j'en suis ravie ! », « je cuisine les légumes et j'aime ça, mes amis aussi, et mes enfants adorent les épinards à la vapeur, ce n'est pas une blague ! », écrivent, enthousiastes, deux

amapiens, « je cuisine beaucoup plus. L'habitude vient avec le temps, mais ce ne sera jamais une passion », constate une autre...



En ce qui concerne le budget consacré à l'alimentation, les résultats s'avèrent à la fois un peu moins fiables et plus contrastés. Tandis que 9% des amapiens préfèrent ne pas se prononcer, 29% estiment que ce budget a augmenté, 41% qu'il est resté identique et 21% qu'il a diminué.

La croissance du budget, variable – de « légère » à un maximum de « 50% », mais le plus souvent estimée autour de 20% – est, aux dires de tous, principalement liée à une alimentation de bien meilleure qualité, achetée à l'AMAP ou ailleurs. « Le budget a augmenté, mais maintenant on mange plus de légumes et des bons ! », « il a augmenté car, en plus des fruits et légumes, il me semble cohérent de consommer les autres types d'aliments (viandes, laitage, etc.) tout en exigeant une certaine qualité », « oui, il a augmenté car la notion du bon s'est propagée à toute notre alimentation », « oui, car nous sommes 100% bio », font valoir plusieurs adhérents. Chez ceux qui ont observé une baisse, celle-ci paraît limitée, autour de 10%, et elle est généralement imputée à une moindre fréquentation des supermarchés : « il a diminué car je vais moins en grande surface (environ 20 euros de moins par semaine) », résume, par exemple, une répondante. Chez les amapiens, les plus nombreux (41%), dont le budget, alimentaire est resté stable, on retrouve souvent la même explication – « moins d'achats en supermarchés », « moins de gaspillage » – mais également d'autres facteurs comme la diminution de la consommation de viande ou un budget déjà conséquent avant l'entrée dans l'AMAP – « aucun changement, puisque j'achetais en grande distribution des produits chers (bio) », explique ainsi une adhérente. Enfin on retiendra également que, quelle que soit l'évolution de leur budget, les amapiens se montrent particulièrement satisfaits de leur choix du circuit court. « Le budget est pareil, mais avec de meilleurs produits, et pas uniquement les légumes : nous achetons maintenant aussi la viande à des producteurs locaux », « il est possible que l'on dépense plus, mais nous avons des produits frais et de saison, ils ont une origine connue et nous connaissons le producteur qui est une personnalité et est passionné par son travail », notent deux répondants.

S'agissant de l'évolution des achats en grandes surfaces, les résultats sont plus nets : 61% déclarent avoir constaté une diminution, 37% n'ont observé aucun changement et 2% seulement préfèrent ne pas se prononcer. Au travers des commentaires formulés par les adhérents qui n'ont pas noté de modification, on voit clairement apparaître trois sous-ensembles. Les premiers se rendaient déjà peu ou plus du tout dans les supermarchés et faisaient leurs courses, alimentaires ou autres, sur les marchés locaux, en biocoops ou sur Internet ; un deuxième groupe continue d'y aller par obligation pour les produits « autres que les légumes et les fruits » ou parce qu'il faut bien, « avec les enfants » acheter « toujours autant de produits laitiers et de gâteaux secs » ; quant aux derniers, ils y vont peu ou prou pour les mêmes raisons mais ils ont, de plus, le sentiment de toujours s'y « faire piéger » ! Au sein de la forte majorité qui a constaté une diminution, on observe toutes les variantes possibles, d'« un peu moins » à « plus jamais » de fréquentation, et la liste des produits réduits ou carrément abandonnés, quand on s'y rend encore, s'avère on ne peut plus conséquente :



légumes et fruits bien sûr, mais aussi plats tout préparés, surgelés, conserves, viandes, charcuteries, poissons, pâtes, pâtes à pizza, sucreries, biscuits et biscuits apéritifs, épices exotiques, gadgets de cuisine ou électroniques, de même que nombre de promotions et autres « têtes de gondole ». « Je vais beaucoup moins en grande surface, donc je fais moins d'achats superflus et quelle joie, aussi, d'éviter cette corvée ! », peut-on lire dans l'un des questionnaires retournés.

Dans le domaine des convictions – se sont-elles ou non renforcées depuis l'adhésion ? – la quasi-totalité des amapiens répond par l'affirmative. Certains ont le sentiment de désormais mieux comprendre le monde paysan, les difficultés du métier d'agriculteur, qu'il s'agisse « des contraintes et des aléas de la nature » ou « des agissements des grandes surfaces envers les petits producteurs ». D'autres répondants insistent, eux, sur l'affermissement de leurs idées en matière d'alimentation. « Adhérer à l'AMAP m'a confirmé qu'on pouvait manger bon et bien et des légumes variés en toute saison », « oui, vraiment, les produits issus de l'agriculture bio n'ont rien à voir avec les produits "classiques" », « cela a renforcé mes convictions au point que j'ai du mal à manger quelque chose de non bio... ça fait des économies de resto ! », notent quelques adhérents. Chez d'autres amapiens, les plus nombreux, c'est la solidarité entre consommateurs-citoyens et petits producteurs qui domine la réflexion. « L'AMAP a confirmé que nous avons un rôle à jouer en tant que citoyen pour défendre notre environnement et nos emplois en tant que consommateurs responsables », « oui, sur l'intérêt du bio et du local (...) et de mon petit levier en tant que consomm'acteur », « oui, sur la nécessité d'être solidaire des producteurs qui nous livrent des produits de qualité sans surplus financiers, voire en faisant des économies », « je suis contente de mettre en application certaines de mes convictions de citoyenne ; j'ai l'impression d'être une "résistante" à mon niveau par rapport à la consommation de masse irraisonnée, à l'écologie... », « je me demande pourquoi tous les consommateurs ne passent pas par ce mode d'approvisionnement, plutôt que de continuer à aller en grandes surfaces. Faisons vivre nos paysans locaux ! », affirment, parmi bien d'autres, plusieurs adhérents. Ce renforcement général des convictions n'est pas, pour autant, exempt d'interrogations, voire de doutes. Certains se posent des questions sur le bio hors AMAP, à l'image de cette mère de famille : « Je suis très contente et rassurée pour mes enfants de leur donner du bio. Cependant, je n'achète pas tellement bio en dehors de l'AMAP. Je ne suis pas toujours convaincue par ce qui se cache derrière car il s'agit d'un marché énorme et très porteur en ce moment, bref serait-ce un nouvel attrape-consommateur...? ». D'autres s'inquiètent des obstacles financiers et culturels au développement du système des AMAP. « L'adhésion à l'AMAP est, pour moi, une façon de vivre en accord avec ma façon de concevoir l'éducation alimentaire et environnemental de ma famille, mais j'ai l'impression que l'écart se creuse entre ceux qui souhaitent conserver leur culture alimentaire et la majorité des personnes qui acceptent les produits issus de l'agroalimentaire industriel », « le budget que nous consacrons aujourd'hui nous amène à certains doutes : est-il normal que pour avoir accès à des aliments qui ont du goût il faille prévoir un budget si significatif ? Une bonne alimentation doit-elle être un luxe ? », se demandent deux répondants. Enfin, il faut aussi citer cette adhérente qui s'alarme, elle, de deux autres incertitudes, de taille, qui pèsent sur l'avenir des AMAP. « Mon adhésion, écrit-elle, a complètement confirmé ma conviction que l'AMAP représente un formidable modèle qui s'insère parfaitement dans ma conception de ce que devrait être l'évolution du monde futur. Ce modèle me paraît cependant à ce point vertueux que je suis très inquiet pour son avenir et je crains fort qu'en

se développant, il ne suscite de vives réactions négatives de la part d'autres acteurs économiques comme les grandes surfaces dont les AMAP vont peut-être un jour commencer à grignoter des parts de marché. Je crains aussi que les pouvoirs publics ne voient pas ce type d'association d'un très bon œil ou, pire, y voient de nouvelles sources de revenus. »

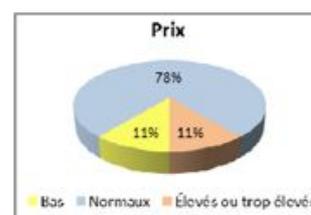
V. Bilan et perspectives

L'AMAP Pastel fait l'unanimité : ils sont respectivement 71% et 29% à avoir une très bonne ou bonne opinion d'ensemble de l'association.



Concernant la qualité des produits, de très bons résultats sont également au rendez-vous : 85% sont satisfaits ou très satisfaits, 13% formulent des réserves qui correspondent plutôt à un « oui, mais », quand 2% ne se prononcent pas. Les principales critiques portent sur les fruits, « pas tous encore bios » ou qui, « en été sont trop mûrs et ne se conservent pas plus d'un jour », ainsi que sur les pommes jugées, elles, trop vertes ; sur les légumes où l'absence ou l'insuffisance de « produits basiques » (pommes de terre, carottes, mais également haricots ou petits pois) est regrettée par plusieurs adhérents ; sur les deux paniers enfin, fruits comme légumes, dont les variations saisonnières de volume sont, pour certains, difficiles à gérer sans trop de pertes, en raison des quantités fournies mais aussi, quelques-uns le rappellent, des habitudes ou des goûts de chacun ! Hormis ces critiques, la teneur générale est clairement positive et les compliments à l'égard des producteurs et/ou des aliments proposés font florès. « Très satisfait par la diversité, la quantité et le fraîcheur des légumes distribués », « tous les produits sont de très bonne qualité autant côté fruits que légumes », « satisfaction maximum », « c'est parfait ! », « nous avons un dialogue permanent avec nos paysans, c'est le meilleur moyen d'ajuster les produits (quantité et diversité) au fil des saisons », écrivent, parmi d'autres, plusieurs adhérents.

S'agissant du prix des produits, on enregistre à nouveau un franc succès : 89% des amapiens jugent les prix bas (11%) ou normaux (78%), tandis que 11% les estiment élevés ou trop élevés. Ces derniers ne formulent que de rares commentaires, le plus souvent afin de pondérer leur réponse – « assez élevés », « un peu élevés tout de même mais justifiés je pense » « pas trop mais juste élevés, nous aurions préféré un panier moins grand et un prix plus bas » – ou souligner à nouveau qu'une alimentation de qualité ne devrait pas être un luxe. Pour tous les autres, qu'ils aient choisi « bas » ou « normaux », la tonalité générale est à la satisfaction, avec quelques réserves mineures toujours empreintes d'un fort esprit de compréhension. « Bas, rapport qualité/quantité/prix très raisonnable », « prix bas : plus grande variété, meilleure fraîcheur par comparaison aux produits bios chez Biocoop, Carrefour... », « normal, mais je crois que pour le prix on a trop de marchandises si je compare avec d'autres AMAP », « en moyenne, je dirais normaux, mais c'est très variable en fonction des saisons. Certaines semaines ça fait cher pour ce qu'il y a et, d'autres semaines, les produits sont bradés. Mais c'est le principe, je le connaissais avant de m'inscrire », notent quelques répondants. Compréhension, solidarité, fixation d'un juste prix se trouvent même claire-



ment énoncées dans cet autre commentaire d'une toute nouvelle adhérente : « Bas. Mais j'attends de voir le bilan final de l'AMAP pour me faire une opinion définitive (c'est ma première année d'adhésion). Je sais que l'an dernier, notre producteur n'a pas réalisé de marge suffisante pour s'attribuer un salaire. Si cette situation devait se reproduire, je pense que nous devons mettre notre association devant ses responsabilités vis-à-vis de lui. »



Les avis portés sur l'état des relations entre les consommateurs-citoyens de l'association sont, eux aussi, très majoritairement positifs : 85% jugent ces relations très bonnes (11%) ou bonnes (74%), tandis que 4% les qualifient de passables et que 11% ne se prononcent pas. Les commentaires se partagent en trois groupes. Le premier se compose des personnes dont l'adhésion est trop récente

pour qu'elles aient eu le temps de vraiment se faire une idée ou de membres un peu trop « réservés », pas très « loquaces » voire « sauvages » ou qui se déclarent « pas suffisamment disponibles ». Le deuxième sous-ensemble fait, lui, état de rapports cordiaux, agréables, avec une « bonne ambiance » lors des distributions ou à l'occasion des amapéros qui permettent de « tisser du lien » ; c'est, globalement, « une bonne école pour apprendre à vivre en société et en démocratie », lit-on dans l'une des réponses transmises, tandis qu'une autre adhérente insiste, elle, sur l'atmosphère de respect mutuel qui prévaut au sein de l'AMAP Pastel : « ce que j'apprécie dans cette AMAP en particulier, c'est que l'on accepte que les gens s'investissent dans l'AMAP à hauteur de ce qu'ils peuvent faire en fonction de leurs contraintes professionnelles et personnelles, sans aucun jugement, j'ai l'impression du moins. Les règles y sont claires, et ça permet d'en faire un peu plus quand on peut. Si un jour on ne peut pas venir parce qu'on n'est pas disponible, on sait qu'on viendra une fois suivante, et ce sans craindre d'être jugée... » Quant au troisième et dernier groupe, il se montre, lui, assez critique. Selon les cas, les relations sont jugées globalement insuffisantes, limitées à « quelques personnes que l'on connaît » ou bien encore qualifiées de « très superficielles ». « Je m'attendais à plus d'échanges entre les adhérents, par mail ou lors des distributions. Ceci dit, nous n'avons pas pu participer aux deux amapéros. Mais deux, c'est peu ! », « je n'ai pas trouvé les consommateurs très abordables ou très sociables lors d'un apéritif organisé par l'une des responsables (...). Lors du ramassage, conversation pas très spontanée, dommage !! », expliquent deux membres de l'association.

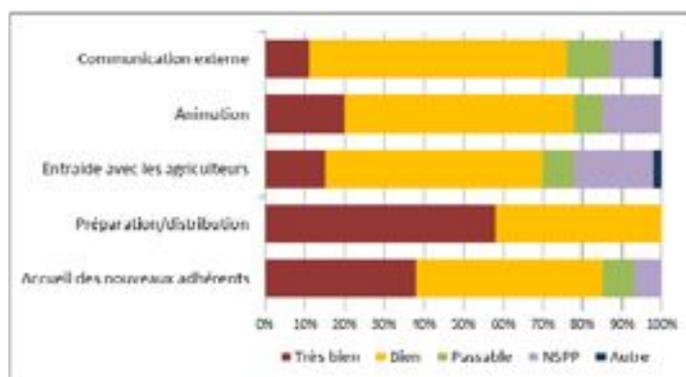
L'état des relations entre les consommateurs-citoyens et les producteurs est encore plus plébiscité : 88% considèrent ces relations comme très bonnes (53%) ou bonnes (38%), tandis que 2% les jugent passables et que 7% ne se prononcent pas. On distingue ici, non pas trois, mais deux sous-ensembles d'adhérents. Les uns, de loin les plus nombreux, sont franchement enthousiastes et ne tarissent pas d'éloges sur les relations avec les producteurs. « Les rapports sont très cordiaux lors des distributions ou des séances chez l'agriculteur ; la convivialité, l'écoute et l'amabilité du couple d'agriculteurs de notre AMAP est en grande partie responsable de la bonne ambiance », « je crois que la personnalité de nos producteurs compte beaucoup : ils sont particulièrement avenants et toujours de bons conseils pour les recettes ; c'est avec plaisir que je vais les



aider de temps en temps », « contact très agréable, toujours prêts à faire partager leurs expériences, à reconnaître chaque amapien », témoignent plusieurs adhérents. D'autres répondants sont, eux, plus circonspects pour des raisons qui tiennent autant à la personnalité de chacun, à l'ancienneté des relations, qu'à la délicate question de la transparence. « Comme dans tous les groupes, il y a toujours le grincheux de service, mais globalement c'est très bien », « les agriculteurs répondent à nos questions, mais ne vont pas forcément au-devant de nous pour nous parler des produits, des récoltes à venir, d'idées de recette, etc. », « la communication semble très aisée avec les anciens consommateurs ; je trouve que les nouveaux ne sont pas si bien renseignés lors des visites à l'exploitation par exemple », « certains agriculteurs sont plus transparents que d'autres sur leur exploitation et leur revenu ; lorsque la transparence existe, cela motive pour plus de solidarité. Le système (...) est plus compliqué lorsque l'agriculteur n'est pas 100% en AMAP, notamment si la transparence est insuffisante », déplorent quelques adhérents.

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

- *L'accueil des nouveaux adhérents.* La satisfaction est de mise, avec 38% de « très bien », 47% de « bien », quand seulement 8% choisissent « passable » et 7% ne se prononcent pas.
- *La gestion des commandes.* Ce secteur n'existe pas au sein de l'AMAP Pastel.
- *La préparation/distribution des aliments.* C'est le secteur qui obtient le meilleur indice de satisfaction, avec une unanimité composée de 58% de « très bien » et 42% de « bien ».
- *L'entraide avec les agriculteurs.* La satisfaction concerne plus des deux-tiers des adhérents (15% de « très bien » et 55% de « bien »), mais on enregistre tout de même 8% de « passable », 2% de réponses « autre » et surtout 20% qui jugent préférable de ne pas se prononcer.
- *L'animation (visites, repas collectifs, etc.).* Les résultats sont un peu meilleurs, avec 78% de satisfaits (20% de « très bien », 58% de « bien »), 7% de « passable » et 15% qui ne se prononcent pas.
- *L'organisation de la communication externe.* La satisfaction est à nouveau largement majoritaire (11% de « très bien », 65% de « bien »), mais on note néanmoins 11% de « passable », 2% de « autre » et également 11% qui ne se prononcent pas.



Plutôt rares, les commentaires apportent néanmoins quelques précisions sur ces résultats statistiques. Dans le domaine de l'entraide, qui concentre la majorité des remarques, le propos s'avère soit non informé en raison d'une adhésion récente, soit assez critique : « organisation pas toujours claire », « peu de participation aux journées à la ferme », consignent par exemple deux répondants. En matière d'animation, on enregistre peu ou prou des échos identiques, certains n'ayant pas encore eu l'occasion de « tester », d'autres regrettant le manque d'assiduité ou de participation. « Nous faisons, écrit l'une des responsables, quelques "amapéros" pour favoriser les échanges ; mais les gens sont souvent pressés, ce qui se comprend... ». Au sujet de la communication externe enfin, on constate d'abord que la question n'a pas toujours été bien comprise car ce type de communication est probablement peu développée par l'AMAP Pastel ; les remarques se sont donc portées sur la communication interne, faite par courriel et généralement considérée de manière positive. Sans pour autant émettre de jugement, une adhérente fait néanmoins part de sa difficulté à maîtriser Internet.

Les réponses à la dernière question sur le fonctionnement de l'association – « Avez-vous des suggestions particulières à faire pour l'améliorer ? » – sont plus fournies. Elles ont d'abord trait à l'accueil des nouveaux adhérents ou sympathisants ; pourrait ainsi être élaboré « un document précis, synthétique et d'accès facile » afin de pouvoir faire « l'apologie de l'AMAP quand des personnes désireuses d'y entrer se présentent » et il serait bon, également, de « donner encore plus de conseils aux petits nouveaux sur la façon de procéder pour s'adapter plus facilement à leur nouveau mode de vie ». Dans le domaine de la préparation et de la distribution des aliments, on enregistre trois propositions visant à favoriser la convivialité, le partage et la souplesse : « aménager, lors des distributions, un quartier "discussion" pour que ceux qui ont le temps de discuter recettes ou autre puissent le faire tranquillement pendant que les éternels pressés récupèrent leur panier plus facilement », « mettre en relation 2 personnes habitant dans le même secteur pour qu'elles puissent aller chercher à tour de rôle leurs paniers », « pouvoir ne pas prendre un panier de temps en temps, en période de congés surtout et, bien sûr, en prévenant ». En matière d'entraide, une plus grande participation des amapiens est souhaitée, sans plus de détails. Dans le secteur de l'animation, certains réclament plus d'amapéros, soit en dehors des distributions soit dans le cadre de ces dernières, « ceux qui sont de permanence pouvant ramener une petite collation, ce qui permettrait d'en faire un toutes les semaines sans que cela ne demande trop d'effort ». Au sujet de la communication interne, plusieurs adhérents avancent l'idée d'un blog ou d'un site qui serait plus complet et plus facile d'accès que le newsgroup existant pour « trouver infos, potins et échanger, par exemple, des recettes ». En externe, le propos est moins élaboré et porte principalement sur la nécessité de « sensibiliser plus de consommateurs, notamment les jeunes » ou de « faire connaître à d'autres AMAP qui galèrent avec leurs volontaires le tableau des permanences "imposées et échangeables" qui est un bon système ». Par ailleurs deux autres propositions concernent la question de la « transparence des comptes et activités de certains agriculteurs », qui mériterait d'être améliorée, et de « la diversité des produits », qui devrait être développée, « mais pas au détriment du producteur ». Enfin, on retiendra cette réponse avisée d'une adhérente : « c'est un sujet difficile : il y a plein de choses à faire... mais cela nécessite du temps que chacun d'entre nous n'a pas forcément, du fait de la vie professionnelle et des obligations familiales qui sont, pour beaucoup, très prenantes ».

Conclusion

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

1. Assurant toujours un rôle prépondérant dans l'alimentation du foyer, les femmes, à l'origine de 63% des retours, se sont senties plus concernées par l'enquête que les hommes ;
2. Les résultats biographiques relatifs à l'âge, à la situation familiale et au niveau d'études des membres de l'AMAP Pastel établissent la moyenne d'âge à 39,7 ans, montrent que les couples mariés (60%) ou vivant en concubinage, Pacs ou union libre (38%) composent l'essentiel des adhérents (98%) et que le niveau d'études est élevé puisque 82% ont un diplôme égal ou supérieur à Bac+3 et 64% égal ou supérieur à Bac+5 ;
3. Les résultats biographiques relatifs à la vie professionnelle, aux autres engagements citoyens et aux loisirs des adhérents de l'AMAP Pastel font apparaître un profil de personnes très actives et impliquées dans la vie sociale ;
4. Le principe de proximité à la base du système des AMAP est très bien respecté puisque 89% des adhérents parcourent une distance inférieure ou égale à 5 kilomètres (75%) ou de 5 à 10 kilomètres (14%) pour aller chercher leurs paniers, tandis que les 11% restants se situent de 10 à 20 kilomètres (9%) ou de 20 à 30 kilomètres (2%) du lieu de distribution ;
5. L'étude, en classement global et par rang, des raisons qui ont conduit à l'adhésion fait apparaître que la solidarité avec les agriculteurs, le respect de l'environnement, la qualité des produits et le souci de la santé ont constitué les principales motivations ;
6. L'idée répandue selon laquelle le consommateur bio disposerait d'un revenu élevé est confirmée par les informations financières recueillies : près des trois-quarts (74%) des foyers se situent au-dessus de 3000 euros mensuels et presque la moitié (49%) au-dessus de 4000 euros, et l'on peut supposer, de plus, que ces proportions sont probablement minorées par un taux de refus de réponses non négligeable (13%) ;
7. En revanche, l'idée reçue selon laquelle le passage à la nourriture bio entraînerait inévitablement une augmentation du budget alimentaire du foyer se trouve, elle, partiellement remise en cause. Tandis que 9% des amapiens préfèrent ne pas se prononcer, 29% estiment que ce budget a augmenté, 41% qu'il est resté identique et 21% qu'il a diminué. Le fait de cuisiner plus, de manger moins de viande et davantage de légumes, une diminution des achats en grande surface expliquent, pour l'essentiel, ces deux derniers résultats ;
8. L'AMAP Pastel fait l'unanimité : 71% et 29% des adhérents ont, respectivement, une très bonne ou bonne opinion d'ensemble de l'association. On enregistre cependant des critiques sur la dégradation trop rapide des fruits, surtout en été, l'insuffisance de certains légumes de base (pommes de terre, carottes, etc.) ou bien encore les variations saisonnières de volume des uns et des autres, jugées difficiles à gérer par certains. Les prix font, eux aussi, l'objet de quelques réserves, mais celles-ci sont toujours formulées avec pondération et n'émanent que d'une

très faible proportion des répondants, environ un dixième, alors que l'immense majorité exprime clairement sa satisfaction et fait preuve, de plus, d'une grande attention à la situation financière des producteurs. L'étude des différents secteurs d'activité fait apparaître de bons ou très bons résultats, surtout dans la préparation/distribution des aliments ; toutefois l'ampleur et la multiplicité des propositions émises en vue d'améliorer le fonctionnement de l'association donnent à penser que des progrès peuvent encore être accomplis dans tous les autres secteurs. Enfin, si le traditionnel clivage entre consomm'acteurs et consommateurs paraît moins sensible au sein de l'AMAP Pastel que dans d'autres AMAP étudiées, la question d'une plus large participation aux activités n'en est pas moins posée. Bien que les solutions concrètes à ce problème soient difficiles à trouver en raison des nombreuses obligations professionnelles et personnelles des adhérents, la bonne atmosphère et la cohésion du groupe incitent, après six années d'existence, à l'optimisme.

Annexe

QUESTIONNAIRE

1. Indications biographiques

► Nom, prénom : _____

► Sexe (F ou M) : _____

► Âge : _____

► Commune de résidence : _____

► A quelle distance habitez-vous de l'AMAP ? _____

► Situation familiale (*mettre en gras la bonne réponse ou souligner*, dans le cas d'envoi par courrier postal) :

Célibataire

Marié-e

Séparé-e ou divorcé-e

Veuf, veuve

Autres (Pacs, concubinage, union libre – *merci de préciser*) :

► Nombre de personnes vivant au foyer : _____

► Quelles études avez-vous faites ? Quel est votre diplôme le plus élevé ?

► Quelle profession exercez-vous ?

Ou êtes-vous (*mettre en gras la bonne réponse ou souligner*, dans le cas d'envoi par courrier postal) :

Collégien-ne, lycéen-ne

Étudiant-e

Sans emploi

Retraité-e

Autre situation (*préciser*) _____

► Quel est le revenu mensuel net du foyer ? (*mettre en gras ou souligner la bonne réponse*)

Moins de 500 euros

De 500 à 1000 euros

De 1000 à 1500 euros

De 1500 à 2000 euros

De 2000 à 3000 euros

De 3000 à 4000 euros

De 4000 à 5000 euros

Plus de 5000 euros

Ne souhaite pas répondre

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

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

2. Motivations

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

Le souci de votre santé _____

La qualité des produits distribués _____

La variété des produits distribués _____

Le respect de l'environnement _____

La solidarité avec les agriculteurs _____

Le contact avec d'autres consommateurs-citoyens _____

Le ras-le-bol des grandes surfaces _____

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

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

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

3. Changements

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

- Très peu
- Un peu
- Beaucoup
- Radicalement
- Ne se prononce pas

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

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

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

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

4. Bilan et perspectives

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

- Très bonne
- Bonne
- Passable
- Mauvaise
- Très mauvaise
- Ne se prononce pas

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

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

Bas

Normaux

Trop élevés

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

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

Très bonnes

Bonnes

Passables

Mauvaises

Très mauvaises

Inexistantes

Ne se prononce pas

Si vous souhaitez préciser : _____

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

Très bonnes

Bonnes

Passables

Mauvaises

Très mauvaises

Inexistantes

Ne se prononce pas

Si vous souhaitez préciser : _____

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

- *Accueil des nouveaux adhérents*

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

- *Gestion des commandes*

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

- *Préparation et distribution des aliments*

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

- *Entraide avec les agriculteurs*

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

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

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

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

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

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

5. Pour approfondir l'enquête

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

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