



HAL
open science

Culture alimentaire et accord marchand local : une enquête au sein de l'AMAP " Poisson " Yeu-Continent

Gilles Lazuech, Gervaise Debusquet

► To cite this version:

Gilles Lazuech, Gervaise Debusquet. Culture alimentaire et accord marchand local : une enquête au sein de l'AMAP " Poisson " Yeu-Continent. *Terrains et Travaux : Revue de Sciences Sociales*, 2017, pp. 129-155. 10.3917/tt.031.0129 . hal-02001445

HAL Id: hal-02001445

<https://nantes-universite.hal.science/hal-02001445>

Submitted on 31 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Culture alimentaire et accord marchand local : une enquête au sein de l'AMAP « Poisson » Yeu-Continent

Gilles Lazuech¹ et Gervaise Debusquet²

¹ Gilles.lazuech@univ-nantes.fr

Maître de conférence HDR, Membre du CENS et de l'Institut Universitaire du Littoral, UFR de Sociologie de l'Université de Nantes, 340 Rue du Fresche Blanc, 44300 Nantes

Thèmes de recherche : sociologie économique, sociologie des questions maritimes et littorales, sociologie de l'environnement et de gestion des ressources naturelles

² gdebusquet@audencia.com

Enseignant chercheur, AUDENCIA, 8 route de la Jonelière, 44300 Nantes cedex 3

Thèmes de recherche : analyse des représentations alimentaires et de leurs effets sur les comportements (achats et consommations), significations associées à l'alimentation durable

Résumé :

L'AMAP Yeu-Continent constitue une forme d'approvisionnement en poisson unique en France. L'article propose de revenir sur les spécificités de ce circuit court halieutique qui ne s'apparente pleinement ni au modèle des AMAP terrestres ni à celui des circuits courts territorialisés. Construite autour d'un aliment ayant une forte valeur symbolique pour des habitants proches du littoral, cette « AMAP » assure la convergence des intérêts de différentes catégories d'acteurs socialement peu comparables. Après un rappel du contexte spécifique qui a présidé à l'émergence de l'AMAP Yeu-Continent, nous interrogerons la pluralité des formes de l'engagement et la manière dont elles se conjuguent autour du « produit » à la faveur d'une culture alimentaire locale.

Mots clefs : AMAP, circuit court, poisson, culture alimentaire, accord marchand local

Abstract:

The Community-Supported Fisheries (CSF) of the Yeu island represents in France a unique case of fish supply in that way. This paper aims at analyzing some specificities in order to demonstrate that this CSF is not really like other land products-based CSFs and neither like a territory-related CSF. This CSF is built around an emblematic food, from coastal region to hinterland, and allows the convergence of interests of different kinds of actors socially different. After an historical reminder of the particular context the CSF has been implemented in, we will be analyzing the diversity of the forms of engagement and how they combine around the « product » through a local food culture.

Key-Words: CSF (Community-Supported Fisheries), fishery, food culture, local merchant agreement

Introduction

Créée en 2010, l'AMAP Yeu-Continent (AMAP Y.-C.) dont le succès est incontestable¹, a fait l'objet de terrains d'étude privilégiés par un ensemble de chercheurs pour lequel cette innovation marchande dans le domaine de la commercialisation de produits de la pêche fraîche fait figure de modèle. Á la lecture des différentes contributions consacrées à l'AMAP Y.-C. (Noël et Le Sauce, 2014 ; Noël, Le Grel et Dufeu, 2016 ; Le Velly et Dufeu, 2016), elle est présentée comme un cas exemplaire pour l'analyse de « circuits halio-alimentaires territorialisés ». Inscrite précisément dans le rétro-littoral ligérien², cette AMAP poisson, qui reste unique en son genre sur le territoire français, serait une réponse possible aux difficultés rencontrées par le secteur français de la pêche artisanale marqué par une décennie de crise (Le Floc'h, 2017).

La plupart des recherches consacrées aux AMAP, outre une reterritorialisation des achats alimentaires, le respect des saisonnalités productives, l'inflexion vers une agriculture écologique et le soutien aux petites entreprises familiales, ont mis en évidence un projet initial de rupture avec l'économie marchande capitaliste et utilitariste en réencastrant l'échange marchand au cœur de l'échange social (Sarrazin, 2012). Le choix de s'approvisionner dans une AMAP dépasse donc, pour les consommateurs, les simples vertus accordées généralement aux circuits courts de distribution pour y signifier un acte militant, « le but étant de soutenir l'agriculteur en le soustrayant partiellement aux règles du marché » (Sarrazin, 2012 : 65). Les producteurs, souvent qualifiés de « marginaux », portent également un discours critique sur le système socio-économique capitaliste (Sarrazin, 2012 : 67). Pour sa part, Madlyne Samak, à partir d'un matériau ethnographique portant sur des entreprises maraîchères, s'est employée à montrer que le modèle AMAP pouvait se décliner de diverses manières selon le degré d'implication « politique » et « éthique » des producteurs et de l'importance que représentait pour leur chiffre d'affaires ce mode de distribution.

Originellement centrées sur le déploiement d'une solidarité entre consommateurs et producteurs, certaines AMAP mettent désormais l'accent sur une solidarité de « territoire » entre des consommateurs et des producteurs pour lesquels cette dimension a un sens (Samak, 2012). Ces diverses inflexions auraient pour effet de rendre moins nette la distinction entre le projet AMAP – initié au début des années 1990 par l'Alliance Paysans Écologistes Consommateurs³ – et les différents autres circuits courts³. Toutefois, les travaux de Pierre Naves proposent de distinguer les AMAP, dont le projet est une solidarité directe entre consommateurs et producteurs, et les circuits courts de proximité plus généralement ancrés sur des problématiques de territoire. Ces derniers seraient des dispositifs suscités et accompagnés par des « intermédiaires » de marché tels que des politiques publiques, des organisations professionnelles, des acteurs relevant du champ politique local ou régional, etc. (Naves, 2016). Cette analyse est partagée par Jean-Baptiste Paranthoën lorsqu'il met l'accent sur la multiplicité des acteurs, des espaces sociaux et des échelles territoriales qui président à l'institutionnalisation des différentes catégories de circuits courts depuis les années 1990 (Paranthoën, 2016).

L'article propose de revenir sur certaines spécificités de l'AMAP Y.-C. afin de montrer que l'engagement de différentes catégories d'acteurs, aux profils sociaux très hétérogènes, est

¹ 80 contrats ont été signés en 2010, 120 en 2011, 1 900 en 2015 et près de 2 400 en 2017.

² Pour reprendre la définition de Pihet (1996), le rétro-littoral correspond à l'immédiat arrière-pays des stations balnéaires atlantiques, largement déconnecté des flux touristiques. L'adjectif ligérien désigne par ailleurs ce qui est relatif à la Loire.

³ Cette démarche s'est inspirée des initiatives nord-américaines ayant donné naissance aux *Communities Supported Agriculture* (CSA ; Deverre et Lamine, 2010).

construit autour d'un « bien commun » : le poisson. C'est en ce sens que l'AMAP Y.-C. constitue un cas d'étude intéressant pour la connaissance plus générale de ces formes singulières de circuits courts permettant de rendre compatibles des registres de justifications pluriels.

Nous nous attacherons à montrer que l'AMAP Y.-C. est une forme originale de circuit court dans laquelle se combinent de manière labile des principes de justification inspirés par l'esprit AMAP et ceux mobilisés par les politiques publiques de développement territorial. L'ensemble du dispositif de justification s'articule autour de trois catégories d'acteurs : ceux qui y voient une opportunité économique, ceux pour lesquels il constitue un espace dans lequel peut s'investir un entre-soi îslais⁴, enfin ceux qui sont à la recherche d'un produit identifié « frais et authentique ». Après une présentation du dispositif d'enquête et des principales caractéristiques de l'AMAP Y.-C., nous exposerons successivement (1) les raisons pour lesquelles l'AMAP Y.-C. est une AMAP en « trompe-l'œil », (2) les différentes formes d'engagement telles qu'elles ont été exprimées par les consommateurs amapiens, et enfin (3) les modalités d'une forme d'arrangement par le « produit » qui nous semble au cœur de ce dispositif marchand.

Dispositif d'enquête et caractérisation de l'AMAP Yeu-Continent⁵

L'enquête de terrain a été réalisée en quatre phases entre 2014 et 2016. Une première phase (2014) a été consacrée aux pêcheurs amapiens et à leurs organisations économiques. Une dizaine d'entretiens ont été réalisés auprès des pêcheurs, du salarié de Yeu-Marée, du président du COREPEM (Comité régional des pêches et des élevages marins), du directeur de la criée des Sables-d'Olonne et du directeur de l'Organisation de producteurs (OP Vendée). Des observations embarquées ont également été réalisées. Une seconde phase a débuté en 2015 avec l'adhésion des deux auteurs de ce texte à l'AMAP Y.-C., puis par leur soumission au Conseil général d'une étude portant sur les circuits courts en région Pays de la Loire. Ce projet a été l'occasion de participer à plusieurs réunions en présence du président du COREPEM et des principaux acteurs de la filière pêche régionale. L'enquête par questionnaire *via* Internet (n=556) et par entretiens (16 entretiens effectués) réalisée en 2016 auprès des adhérents de l'AMAP Y.-C. (2 400 adhérents répartis en Loire Atlantique, Maine-et-Loire et Vendée) correspond à la troisième étape de recueil des données à laquelle les membres de la commission communication ont été étroitement associés. Enfin, entre le second semestre 2016 et le premier semestre 2017, les auteurs ont participé au tournage du film-documentaire « La mer et mon métier » réalisé à l'île d'Yeu (30 heures de prises de vues enregistrées auprès de l'ensemble des 23 marins-pêcheurs engagés dans l'AMAP Y.-C.) et à deux présentations des résultats de l'enquête statistique et du film-documentaire à Nantes et à Port-Joinville.

L'AMAP Y.-C. repose sur l'articulation de deux intermédiaires que sont la coopérative de mareyage pour les pêcheurs et les coordinateurs-relais côté mangeurs liés par une charte qui est censée garantir une pêche de qualité, respectueuse de la ressource, de l'environnement et des conditions de travail à bord des navires (Noël, Le Grel et Dufeu, 2016). 4 bateaux de l'île (dont deux navires hauturiers) alimentent 2 400 ménages du rétro-littoral ligérien (L'agglomération nantaise compte 8 des 16 points de livraison), soit 55 tonnes de poissons vendues, correspondant à la production annuelle d'un navire côtier embarquant 4 hommes. Le poisson est vendu à la criée de L'île-d'Yeu⁶ à un mareyeur qui est salarié de la coopérative de

⁴ Les habitants de L'île-d'Yeu sont appelés les Îslais ou les Ogiens.

⁵ L'enquête a bénéficié d'un financement de la DRAAF puis de la région Pays de la Loire dans le cadre du programme COSELMAR.

⁶ L'île-d'Yeu est une commune insulaire constituée de l'île d'Yeu, l'une des quinze îles du Ponant.

mareyage – GIE Yeu-Marée – créée par les pêcheurs et à laquelle ils rachètent le poisson. Une fois mise en caisse isotherme, la marchandise est acheminée par camion sur les différents points de distribution. Un bénévole assiste le livreur, la présence de l’armateur-patron (armateur embarqué) n’étant pas systématique. Le poids de chaque colis est d’environ 3 kg pour un prix fixé de 33 euros en 2016. Neuf livraisons par adhérent sont assurées chaque année, la composition des colis varie selon les captures réalisées et la saisonnalité des poissons. En 2016, l’AMAP Y.-C. mobilise plus d’une centaine de bénévoles, parmi lesquels une vingtaine y assure des fonctions de coordination. Tous frais comptés, en comparant avec le circuit traditionnel de commercialisation, le revenu annuel supplémentaire pour l’ensemble des pêcheurs est d’environ 82 000 euros. Cette somme est intégralement reversée sous forme de prime aux 23 marins embarqués sur des navires de l’AMAP Y.-C.

L’AMAP Yeu-Continent : un modèle singulier de circuit court

Une AMAP en trompe-l’œil

Revenir sur le terrain de l’AMAP Y.-C. après que d’autres chercheurs s’y soient déjà intéressés, nous semble justifié au regard de l’hétérogénéité des formes d’engagement des acteurs impliqués.

Envisagée du côté des pêcheurs, la création et le développement de l’AMAP Y.-C. ne constituent en aucun cas une contestation par les pêcheurs du mode d’organisation de la filière⁷. Les quatre entreprises de pêche constitutives de l’AMAP Y.-C. sont membres des organisations professionnelles qui structurent l’économie régionale des pêches : l’Organisation de producteurs (OP) Vendée qui a pour fonction l’attribution des quotas entre les 150 navires adhérents, l’Armement coopératif artisanal vendéen (ACAV) qui assure la gestion comptable des entreprises et qui est également copropriétaire d’une quinzaine de navires hauturiers en Vendée, et le Comité régional des pêches et des élevages marins (COREPEM), qui a pour fonction de représenter et de défendre les intérêts des pêcheurs.

Les armateurs des bateaux « amapiens » sont totalement insérés dans les organisations professionnelles et en respectent les règles. Ils adhèrent à la politique menée depuis plusieurs années par le COREPEM. Ce n’est donc pas pour défendre un autre modèle économique que ces patrons-armateurs sont devenus « amapiens ». Les propos recueillis lors des entretiens amènent à penser que leur participation à l’AMAP Y.-C. a été motivée par leur volonté de s’assurer un revenu supplémentaire dans un contexte général marqué par une pénurie de main-d’œuvre au sein de la filière pêche et une difficulté à stabiliser les équipages. Participer à l’AMAP leur permet d’augmenter les revenus des matelots en reportant le coût de cette augmentation sur les consommateurs sans que la rentabilité des entreprises adhérentes n’en soit affectée.

Progressivement, l’AMAP Y.-C. est devenue pour les pêcheurs un marché de niche, dont ils s’assurent le monopole⁸. La charte AMAP dont ils sont signataires ne constitue pas vraiment une contrainte de production pour les armements. Les navires « amapiens » pratiquent le

⁷ Entre 2012 et 2017, deux des quatre patrons-armateurs engagés dans l’AMAP Y.-C. (sur vingt membres élus) siégeaient au sein du collège « Chefs d’entreprises de pêche maritime et d’élevage marins » du COREPEM. Tous sont membres du Centre de gestion de l’ACAV et deux navires sont en copropriété avec l’ACAV. En 2015, un des patrons-armateurs, vice-président du COREPEM, s’est engagé publiquement auprès du président du Comité régional des pêches (COREPEM) pour dénoncer les mesures restrictives prises par l’Union européenne à propos de l’attribution des quotas sur la sole, espèce emblématique de la pêche dans le sud du golfe de Gascogne.

⁸ Aucun autre armement n’a à ce jour rejoint l’AMAP Y.-C. en dépit de plusieurs demandes, y compris ceux relevant de la petite pêche artisanale de l’île (bateaux de moins de 12 mètres, embarquant au plus deux marins, pour des marées inférieures à 24 heures), pourtant fortement mise en difficulté depuis la fermeture de la criée.

métier du filet comme la plupart des autres navires de l'île. À l'occasion de plusieurs embarquements, nous avons pu constater que l'organisation du travail, son intensité et sa dangerosité sont semblables à celles qui ont été observées sur d'autres bateaux de taille et de métier comparables (Lazuech, 2016). Les marins sont payés à la « part de pêche » – soit une rémunération du travail liée à celle du chiffre d'affaires de l'entreprise –, à laquelle s'ajoute la prime (le « 13^e mois ») que procure la vente d'une partie de la pêche dans le réseau AMAP et que les pêcheurs perçoivent de façon identique, quel que soit leur poste ou leur statut à bord. Mis à part la vente d'une partie de leur production *via* le réseau AMAP, le modèle économique choisi par les armateurs amapiens est conforme à celui de la filière. Parmi les quatre bateaux, deux sont des hauturiers de 18 m et 22 m, qui débarquent plus de 85 % de leur pêche pour une vente aux enchères à la criée des Sables-d'Olonne. Envisagée du côté des producteurs, l'AMAP Y.-C. est donc assez éloignée du projet fondateur des AMAP, qui était de construire une alternative agro-alimentaire associant producteurs et consommateurs dans une entreprise plus générale de moralisation de l'économie et de resocialisation des transactions marchandes.

L'échec d'un modèle halieutique « halio-alimentaire territorialisé »

Alors qu'au début des années 1970, 1 180 emplois sur la commune de L'Île-d'Yeu sont liés à la pêche, en 2016 cette activité occupe moins de 150 salariés. Certes, l'évolution de l'emploi de la pêche ogienne n'est que le reflet localisé d'une tendance lourde de diminution de l'emploi dans le secteur, mais elle s'accompagne d'un processus de gentrification dont les effets déstructurants sont amplifiés sur le territoire insulaire. Pour faire face à ce que les élus du conseil municipal qualifient en juin 2006 de « déséquilibre économique » naît le projet d'inscrire le territoire dans une dynamique de développement durable inscrite au cœur d'une identité retrouvée :

« On a tous un parent qui est marin, c'est vrai que les gens de l'île disent "la pêche c'est notre âme, notre essence". On connaît la pêche puisqu'on voit les bateaux, puisque mon cousin est pêcheur, puisque mon frère est pêcheur... » (*Bruno Noury, maire de L'Île-d'Yeu*).

Bruno Noury, alors maire, conseiller général et directeur de la société de mareyage Yeu-Marée, fut au cœur du projet par sa capacité à mobiliser ses relais politiques continentaux autour d'un projet qui vise à assurer un équilibre durable entre les activités liées au tourisme, au bâtiment et à la pêche :

« L'activité du bâtiment, elle est très liée au tourisme, l'activité de pêche, c'est une activité à l'année, qui permet de générer un revenu annuel et donc qui donne une certaine stabilité à la population. C'est une activité que l'on doit préserver si on ne veut pas être une île à deux vitesses, il se passerait plus rien l'hiver et ce serait le boom l'été avec le tourisme. » (*Bruno Noury, maire de L'Île-d'Yeu*).

En 2009, Bruno Noury rencontre Denise et Daniel Vuillon, fondateurs de la première AMAP française. De ces échanges naît l'idée d'un système de distribution du poisson frais inspiré de ceux déjà existants pour les AMAP agricoles, puisque, selon Denise Vuillon, « *les pêcheurs artisanaux sont les agriculteurs de la mer* ». La petite pêche constituerait donc une activité économique à dimension familiale et respectueuse de l'environnement, mais qui serait menacée par les modes industriels de production, la surpêche, les importations massives et la grande distribution. Les similitudes entre l'agriculture paysanne et la petite pêche rendraient éligible cette dernière au modèle AMAP. Au tout début de l'année 2010, Bruno Noury est invité à présenter son projet devant les responsables du réseau AMAP44 qui fédère l'ensemble des AMAP agricoles du département de la Loire-Atlantique. L'action décisive de Bruno Noury renvoie aux constats établis par plusieurs chercheurs à propos de l'implication

des collectivités territoriales dans le développement de circuits courts terrestres de proximité (Naves, 2016 ; Paranthoën, 2016). Légitimée par les nouvelles orientations de la Politique commune des pêches visant à rompre avec le modèle d'une pêche intensive et la réhabilitation d'une petite pêche locale, le maire de L'Île-d'Yeu compte s'appuyer sur de nombreux relais, en particulier sur la politique engagée depuis quelques années par la région des Pays de la Loire, très active dans les soutiens qu'elle accorde aux projets de développement local (présidée par le socialiste Jacques Auxiette jusqu'en décembre 2015). En 2015 le SMIDAP⁹ est saisi d'une étude « Conditions de développement et enjeux socio-économiques des circuits courts pour la pêche artisanale » qui reçoit un avis favorable de son Comité scientifique et technique¹⁰. Cette étude « propose de déterminer les conditions socio-économiques et culturelles pour développer un modèle organisé de commercialisation de la pêche fraîche en région Pays de la Loire », projet dont une première phase exploratoire avait été financée en 2014 par la Direction régionale de l'alimentation de l'agriculture et de la forêt (DRAAF), administration d'État qui est, sur le territoire ligérien, le relais « d'un plan d'action national pour alimenter la qualité de l'offre alimentaire [Circulaire CAB/C2013-0001 du 6 janvier 2013] ». Ces soutiens politiques et institutionnels pourtant acquis vont se heurter au refus catégorique du COREPEM (membre du Comité scientifique et technique du SMIDAP et acteur incontournable pour toutes actions ayant un effet sur la filière pêche au niveau de la région des Pays de la Loire) pour la réalisation de l'étude préalablement proposée. Depuis le début des années 2000, la priorité du COREPEM est de favoriser les activités de mareyage susceptibles d'assurer une meilleure valorisation économique des débarquements des navires hauturiers, politique finalement peu favorable au développement des circuits courts.

Le projet d'adossement de l'AMAP Y.-C. à une politique de développement local envisagé par le maire de L'Île-d'Yeu semble progressivement céder le pas aux orientations des politiques de développement régional ainsi qu'au réalisme économique porté par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Vendée qui, début 2017, supprime la criée de L'Île-d'Yeu au profit de celle des Sables-d'Olonne, sans aucune contestation de la part de la municipalité et des pêcheurs. La fermeture définitive de la criée¹¹, dont le maintien était l'un des chevaux de bataille de l'AMAP Y.-C., ainsi que les habitudes de débarquement des navires amapiens aux Sables-d'Olonne font que le modèle « *halio-alimentaire territorialisé* » évoqué par certains chercheurs ne contribue que très modestement à la solidarité entre consommateurs et producteurs îlais et à la relocalisation des activités économiques sur le territoire insulaire¹².

L'ensemble des éléments précédemment évoqués font que l'AMAP Y.-C. demeure l'unique circuit court territorialisé de commercialisation de produits de la pêche fraîche à l'échelon du rétro-littoral ligérien. Il a, à ce jour, peu de chance de constituer un modèle pour d'autres projets de la sorte sur d'autres territoires, si l'on prend en compte les motivations profondes d'un troisième groupe d'acteurs que nous désignerons dans cet article les « amapiens engagés » et dont l'une des particularités est d'être « aveugles » aux écarts entre ce qu'est

⁹ Syndicat Mixte pour le Développement de l'Aquaculture et de la Pêche en région Pays de la Loire (SMIDAP) dont la mission est de « contribuer au développement de l'aquaculture et de la pêche régionale et de coordonner leur mise en œuvre pour les collectivités locales compétentes (région des Pays de la Loire et départements de Loire-Atlantique et Vendée) et les partenaires concernés, professionnels, organismes scientifiques, administrations et autres collectivités dont il constitue l'interface. » (<http://www.smidap.fr> ; consulté le 16 mai 2017).

¹⁰ <http://www.smidap.fr/organisation.html> (consulté le 20 mai 2017).

¹¹ « S'il n'y avait plus de criée à l'île d'Yeu, c'est un peu la fin de la petite pêche, et s'il n'y a plus de petite pêche, c'est la mort de la grande pêche, parce que la petite pêche, c'est le vivier de matelots pour la grande pêche » (*Patron, 40 ans, 2016*).

¹² La suppression des « petites » criées – dont celle de l'Île-d'Yeu – est une tendance lourde du secteur qui accompagne un processus de concentration des entreprises de mareyage ainsi que l'émergence d'armements eux-mêmes de moins en moins artisanaux.

devenue l'AMAP Y.-C. et ce qu'ils pensaient qu'elle serait en tout début de projet.

Un entre-soi îlais

En 2017, l'AMAP Y.-C. mobilise une centaine de bénévoles affectés ponctuellement à diverses tâches (assurer une distribution de colis, être présent lors des journées d'information sur les AMAP, etc.), seize coordinateurs qui ont chacun la responsabilité d'un point de distribution et six référents (dont quatre sont considérés comme les fondateurs de l'AMAP Y.-C.) dont la fonction est de représenter les adhérents auprès des pêcheurs. Si la participation active dans plusieurs mouvements associatifs ou politiques¹³ constitue l'unité de ce petit groupe d'« amapiens engagés », on doit également tenir compte des divers attachements qu'ils ont avec l'île d'Yeu. Ce dernier point a son importance car, au-delà du soutien à la petite pêche que ces derniers mettent en avant régulièrement lorsqu'on les interroge, ils défendent aussi au quotidien une certaine « idée » de l'île dont le maire continue à se faire l'écho :

« Pendant longtemps, l'île d'Yeu a été dans un système de tourisme subi, on déverse des gens et puis voilà y'a pas forcément de liens qui se créent... Avec l'AMAP on a des gens qui viennent découvrir le métier de la pêche avec une certaine forme de respect, ça c'est vraiment intéressant » (*Bruno Noury, maire de L'Île-d'Yeu*)

En définitive, la « proximité » entre certains des « amapiens engagés » et les pêcheurs n'est ni sociale, ni culturelle, ni politique : elle est, du moins le pensent-ils, ogienne. C'est certainement cet attachement au territoire ogien qui amène ces amapiens à ne pas voir la réalité de l'AMAP Y.-C. Aucun des quatre navires ne relève de la catégorie « petite pêche artisanale »¹⁴, les pêcheurs gagnent bien leur vie (environ 3 000 € par mois en 2015 pour un matelot, 6 000 € pour le patron-armateur), enfin les propos souvent tenus par les marins-pêcheurs ne font certainement pas toujours écho à l'éthos de classe de certains amapiens très engagés:

« J'arrive au port alors je vais voir la femme et puis après on fait la fête avec les copains. » (*Matelot, hauturier, 22 ans, 2016*)

« Y'a du boulot dans la pêche, mais bon les gars il faut qu'ils aiment bosser et puis des gars qui aiment bosser on en trouve pas beaucoup. » (*Patron, 55 ans, 2016*)

« Aujourd'hui le problème de la pêche, c'est la femme : qu'elle soit mère, copine ou épouse, elles tiennent les gars à terre » (*Patron, 53 ans, 2016*)

Par ailleurs, comme cela a été dit, les techniques de pêche, les conditions de travail à bord des navires ainsi que les modes de rémunération sont en tous points comparables avec l'ensemble de la flotille ogienne. L'AMAP Y.-C. est aujourd'hui fortement organisée selon les principes du marché, sans que cette « dérive » n'occasionne de controverse au sein du groupe des consommateurs. Cette autre particularité de l'AMAP Y.-C. nous a incités à porter notre attention sur les consommateurs et leurs engagements. Si la distinction généralement établie dans la littérature entre les consommateurs « engagés » dans un acte militant et les « utilitaires » est ici pertinente, cette distinction peut-elle être mobilisée pour alimenter notre

¹³ Beaucoup sont membres actifs de l'ACIPA (opposants au projet de l'aéroport Notre-Dame-des-Landes), de la CIMADE (aide aux migrants), du panier culture de l'agglomération nantaise Ap3C, de l'association « Place au vélo » qui défend le vélo comme moyen de transport quotidien dans l'agglomération nantaise, etc.

¹⁴ Les deux navires hauturiers (18 m et 22 m) font des marées de plusieurs jours. Ils peuvent pêcher dans des zones distantes de 100 miles à 150 miles des côtes.

démonstration de la centralité du produit comme accord commun entre l'ensemble des amapiens ?

L'engagement dans l'AMAP Yeu-Continent et ses implications

Par rapport aux AMAP terrestres – envisagées selon le prisme du lien entre producteurs et consommateurs, l'AMAP Y.-C. a cela de spécifique que les lieux de pêche sont éloignés des individus qui la consomment. Par conséquent, le poisson transite par des intermédiaires que sont la criée, le mareyage et la livraison des colis sur le continent. Cette situation spécifique nous a conduit à nous interroger sur les motivations de l'engagement des adhérents. Celles-ci ont été abordées lors des entretiens individuels mais également à plus grande échelle à travers le questionnaire. Les profils des répondants présentés en annexe 1 révèlent, comme pour les AMAP terrestres, une population amapienne plutôt diplômée et aisée, déjà familière des circuits courts (Paranthoën, 2016). Pour une large majorité, ces répondants s'approvisionnement en poisson exclusivement auprès de l'AMAP Y.-C.

Ce que l'engagement dans l'AMAP Yeu-Continent signifie

Afin de recueillir de la manière la moins directive possible les raisons pour lesquelles les amapiens ont décidé d'adhérer à l'AMAP Y.-C., une question ouverte a été posée au début du questionnaire sous la forme suivante : « *S'engager dans l'AMAP poisson, qu'est-ce que cela signifie pour vous ?(en 5 mots ou phrases courtes)* »¹⁵. Le corpus ainsi recueilli a été analysé à l'aide de la version libre IRAMUTEQ – version 0.7 du logiciel ALCESTE¹⁶, qui permet de mettre en évidence des classes lexicales, encore appelées « univers lexicaux » et qui constituent autant de cadres d'interprétation plus ou moins consciemment choisis par le locuteur¹⁷.

Tableau I : Univers lexicaux associés à la notion d'engagement dans l'AMAP Yeu-Continent

Classes et % de mots sur le total de mots classés ¹	Formes lexicales représentatives ²	Variables surreprésentées dans chaque classe ³
	Manger du poisson frais, de saison,	<ul style="list-style-type: none"> • CAP/ BEP • Achat en commerce de proximité (F & L)

¹⁵ Lahlou (1998) et Fischler & Masson (2008) ont montré l'efficacité du recueil d'un nombre limité de mots (généralement 5) et leur traitement *via* le logiciel Alceste pour recueillir les différents univers de représentations associés à l'alimentation. Nous proposons ici d'étendre cette méthode à l'analyse des significations spontanées associées à l'engagement.

¹⁶ ALCESTE signifie Analyse de Lexèmes Co-occurents dans un Ensemble de Segments de Textes. Il s'agit d'une méthode d'analyse quali-quantitative, permettant de dégager les co-occurrences lexicales d'un corpus de texte et leur représentativité statistique. Pour une présentation exhaustive de la méthode, voir Reinert, 1990 ; Geka et Dargentas, 2010.

¹⁷ La construction de ces classes d'énoncés repose sur une hypothèse centrale qui est celle de la topologie de sens : « Pour pouvoir énoncer, le sujet énonçant doit se représenter ce qu'il va dire dans un certain espace mental, qui lui sert de référence. Le choix de cet espace référentiel, de ce " lieu " - qui ne dépend pas forcément d'une opération consciente - implique le choix d'un type d'objet : il implique, par là même, un type de vocabulaire. » (Reinert, 1993).

Classe 1 – 35,9 % <i>Un poisson frais identifié</i>	connaître l'origine, acheté directement au pêcheur, pêché localement, en pêche durable, en provenance de la région, éviter les intermédiaires	et GMS (œufs) <ul style="list-style-type: none"> • Faible sentiment d'appartenance à une communauté amapienne • Adhésion depuis 1-2 ans • Habitat en agglomération
Classe 2 – 27,9 % <i>Le circuit court, expérience de consommation</i>	Un circuit court, produits de qualité, en direct, consommation du producteur au consommateur, consommation solidaire, découverte du monde de la pêche, liens nouveaux, contacts privilégiés, confiance	<ul style="list-style-type: none"> • Brevet des collèges • Expérience d'achats en direct au producteur (œufs, fruits), marché (viande) • Habite sur le littoral ou bourg rural • Absence de sentiment d'appartenance à une communauté amapienne
Classe 3 – 19,2 % <i>Le soutien à la pêche artisanale de l'île d'Yeu</i>	Soutenir une pêche responsable, respectueuse de l'environnement, encourager les pêcheurs, les marins de l'île d'Yeu, maintenir leur activité, soutenir la pêche artisanale, la petite pêche	<ul style="list-style-type: none"> • BAC +5 et plus et CSP « inférieures » • Déjà engagés dans diverses AMAP (fromages, pain, fruits, œufs, viande) • Fort sentiment d'appartenance à une communauté amapienne • Lien familial ou affectif avec l'île d'Yeu
Classe 4 – 17,1 % <i>Les solidarités sociales et écologiques</i>	Solidarité, respect des ressources, sauvegarde de la diversité des espèces, écologie, préserver l'emploi, économie de proximité, développement, engagement, plus d'échange, de convivialité, de diversité	<ul style="list-style-type: none"> • Revenus entre 1 000 et 1 500 € • Achat AMAP (pain) • Fort sentiment d'appartenance à une communauté amapienne • Adhésion depuis 3-4 ans

¹ Le corpus initial se compose de 556 unités de contextes initiales (UCI), correspondant à un corpus total de 4 964 mots, dont 541 lemmes. Un bon taux de classement a permis de distribuer 87,2 % des mots dans quatre classes.

² Les mots indiqués en gras sont significativement associés à chacune des classes, sur la base d'un test du Chi-deux. Le seuil retenu est égal à $p=0,01$.

³ Selon le même principe, le logiciel permet d'associer des variables explicatives (sociodémographiques, comportements de consommation, relation à l'AMAP) à chacune des classes sur la base d'un test du chi-deux ($p=0,10$)

L'analyse des réponses révèle quatre univers lexicaux relativement bien différenciés (Tableau I) mais non exclusifs puisque qu'ils peuvent, pour un même répondant, se combiner à des degrés divers. Globalement, nous retrouvons la coexistence de plusieurs formes d'engagement déjà abondamment décrites dans les AMAP terrestres (Mundler, 2007), dont les deux pôles extrêmes seraient l'« engagement utilitaire » visant la quête d'un poisson frais et identifié, dont la qualité est assurée par le rapprochement entre consommateurs et pêcheurs (Classes 1 et 2), et l'« engagement militant » mû par des préoccupations citoyennes mêlant le soutien à la petite pêche artisanale de l'île d'Yeu, et la préservation des ressources marines et de l'emploi local (Classes 3 et 4).

- ***L'« engagement utilitaire »***

Ce type d'engagement est révélé dans les classes 1 et 2, cette dernière (27,9 % des mots classés) s'articulant autour de la notion de circuits courts comme nouvelle expérience de consommation. Elle fait écho à la co-construction d'une relation marchande – abondamment décrite dans la littérature – qui soit doublement bénéfique aux « producteurs » et aux « consommateurs » (Olivier et Coquart, 2010) et dont la durabilité dépend de leur capacité à trouver « des arrangements sur les impératifs de production (qualité, variété, quantité) [pouvant] peser sur les conditions de rentabilité » (Olivier et Coquart, 2010 : 32).

La classe 1, en revanche, interpelle par son ampleur. En effet, cette classe, de loin la plus importante (classe 1 : 35,9 %), est centrée sur la qualité du produit, le « poisson », sa « fraîcheur », ou encore sur l'acte de « manger ». Dans l'esprit des amapiens qui partagent cet univers lexical, ce qui définit la qualité du poisson, c'est autant ses qualités intrinsèques – notamment la fraîcheur (Salladarré *et al.*, 2013) – que la garantie de consommer un produit « identifié » de saison, provenant du littoral proche et issu d'une pêche qualifiée de durable. Cette recherche de qualité n'est pas spécifique à l'AMAP Y.-C., mais l'importance de cette

classe interroge puisque la distance géographique entre les mangeurs et les lieux de pêche, ainsi que certaines spécificités du métier de marin-pêcheur ne permettent pas de vérifier les conditions réelles de production du poisson. En l'absence de toute garantie institutionnelle de qualité ou de provenance géographique, c'est la confiance établie avec les coordonnateurs de l'AMAP et, par leur intermédiaire, avec les pêcheurs, qui permet d'expliquer la prégnance de cet univers lexical. Davantage que dans les AMAP terrestres, l'AMAP Y.-C. s'est construite sur une confiance relationnelle forte – indispensable dans le cas d'échanges marchands autour du poisson (Tiotsop, Guillotreau et Rouchier, 2014) –, mais qui s'avère ici intermédiée, puisqu'il faut rappeler que les pêcheurs ne sont que très rarement présents sur les lieux de production. L'AMAP Y.-C. fait donc office de tiers de marché (Karpik, 2007) à part entière car rares sont ceux qui prennent la peine de vérifier les informations ou qui participent aux opérations « Port ouvert » de L'Île-d'Yeu (moins de 40 amapiens se déplacent en moyenne chaque année)¹⁸.

Nous sommes donc en présence d'un marché de la qualité, au sens où l'entend Karpik, puisque l'AMAP Y.-C. constitue un dispositif qui « instaure la rencontre de l'offre et de la demande » (Karpik, 2000 : 384) pour un bien (le poisson) présentant des *singularités*, c'est à dire pour lequel les attentes spécifiques des consommateurs en matière de qualité ne trouvent pas de réponse par la seule médiation du prix ou du fait d'une incertitude insoluble sur la qualité elle-même des biens¹⁹. Tout se passe comme si l'AMAP Y.-C. relevait d'une analyse en terme de « construction symbolique [dont les effets seraient] de dissiper l'opacité et l'incertitude sur la qualité » (Karpik, 2000 : 388) d'un certain produit – le poisson – dont les amapiens coordonnateurs se feraient les principaux délégataires ou « prescripteurs de la qualité » (Torres, 2002). Mais la « qualité » est ici étendue à toutes les préoccupations spécifiques associées au poisson : les espèces et leur saisonnalité, les engins de pêche utilisés, les lieux de pêche à proximité de l'île, une débarque hebdomadaire, etc.²⁰. C'est parce qu'ils sont dans la quasi-certitude d'une qualité inégalée que les amapiens acceptent de récupérer leur colis le long d'une rue ou sur un parking, d'éviscérer et de fileter les poissons à leur domicile, de les conditionner avant de les congeler, enfin, et ce n'est pas la moindre des contraintes, de trouver une manière de se « débarrasser » des caisses isothermes qui ne sont pas reprises lors de la livraison suivante.

Enfin, aux classes 1 et 2 sont significativement associées certaines caractéristiques sociodémographiques, sans pour autant autoriser un lien univoque entre un profil de consommateur et une classe lexicale car, comme cela a été dit précédemment, les réponses mêlent fréquemment deux univers lexicaux *a minima*. Ainsi, les classes lexicales 1 et 2 sont davantage associées à des personnes peu diplômées – habitant dans des espaces périurbains ou dans de petites villes rurales ou littorales – qui ne s'identifient pas à une communauté amapienne²¹, signe ultime d'un engagement plutôt utilitaire (Tableau I).

- ***L'« engagement militant »***

¹⁸ Les économistes néoclassiques privilégient dans leurs explications de l'adhésion aux circuits courts des motivations qui relèvent de la théorie de l'asymétrie de l'information. Dans le cas présent, les adhérents à l'AMAP Y.-C. pourraient effectivement trouver dans cette forme innovante de distribution une occasion de se saisir d'informations sur les conditions techniques et les contraintes de l'activité de pêche (Chiffolleau et Prevost, 2012), mais, en réalité, presque aucun des amapiens ne le fait ni n'éprouve le besoin de le faire.

¹⁹ Salladarré *et al.* (2013) se sont intéressés plus particulièrement aux produits de la mer écolabelisés et ont montré que ceux-ci appartiennent pleinement à la catégorie des biens de confiance au sens où il est impossible pour le consommateur de vérifier l'exactitude des informations sur la qualité environnementale.

²⁰ Dans ce qui suit, nous désignerons cette acception extensive de la qualité par le terme « qualité » entre guillemets.

²¹ Le sentiment d'affiliation a été évalué à travers la question : « En tant qu'amapien, vous sentez-vous membre d'une « communauté ? » (à part entière/ pas vraiment/pas du tout).

Se rapprochant du pôle de l'« engagement militant », la classe 4 (17,1 %) renvoie plus particulièrement aux solidarités sociales et écologiques que l'adhésion dans les AMAP – plus généralement les circuits de relocalisation – favoriserait (Torres, 2002). Cette classe exprime un très fort intérêt pour les problématiques environnementales en lien étroit avec un certain humanisme (Choné *et al.*, 2016). Il est en effet question de la préservation des « ressources » de la mer, des « espèces », de leur « diversité » comme de la restauration de « solidarités » humaines sous toutes ses formes, envers les pêcheurs et entre les amapiens (Tableau I). Cet univers lexical est surreprésenté chez les personnes peu aisées, familières des AMAP et présentant un fort sentiment d'appartenance à une communauté amapienne.

Enfin, l'univers lexical de la classe 3 (19,2 %) recouvre un certain nombre de préoccupations sociales, écologiques et solidaires précédemment décrites, mais met aussi en avant une dimension territoriale clairement identifiée. S'engager dans l'AMAP Y.-C. apparaît comme un moyen de préserver la pêche de l'île d'Yeu et les emplois induits. Cet univers lexical résonne plus particulièrement chez les personnes déjà très engagées dans les réseaux AMAP (parmi lesquelles on retrouve de nombreux coordonnateurs de l'AMAP Y.-C.), dont le dénominateur commun – quels que soient leur diplôme et leur catégorie sociale – semble être un lien affectif ou familial avec l'île d'Yeu. Cependant, la faible représentativité de cette classe interroge sur la capacité de l'AMAP Y.-C. à fédérer autour du projet de territoire ogien, au-delà des amapiens coordonnateurs et fondateurs.

Des lors, si les univers lexicaux permettent de retrouver des motivations déjà identifiées dans d'autres AMAP pour expliquer l'adhésion de leurs membres (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004 ; Beaudouin, 2014), tout porte à croire que l'« engagement utilitaire » *via* la souscription à un marché de la « qualité » demeure dans le cas de l'AMAP Y.-C. une motivation majeure, et ce de manière assez inattendue. Le traitement des questions fermées, également consacrées aux divers motifs d'adhésion, confirme ces résultats tout en soulignant d'autres « utilités individuelles » moins unanimes, allant de l'économique à la diététique (trouver du poisson moins cher, en particulier chez les moins diplômés et avec enfants à charge, manger plus de poisson en particulier chez les hommes et ceux qui s'approvisionnent exclusivement *via* l'AMAP Y.-C.²² ; cf. annexe 2). L'ensemble de ces résultats nous amène à nous interroger sur la pertinence de l'AMAP Y.-C. pour asseoir une solidarité durable entre producteurs et pêcheurs, et plus largement une solidarité autour du territoire ogien²³.

Après l'adhésion : un fort consensus autour des « qualités » du produit, mais un lien faible entre les amapiens et les pêcheurs

L'analyse des réponses aux questions posées dans le questionnaire sur la satisfaction des amapiens montre un très large consensus sur la qualité du produit et la confiance quant à une pêche respectueuse des ressources marines, quand bien même celle-ci demeure « invisible » aux amapiens (Annexe 3a). En revanche, les liens entre amapiens et pêcheurs sont davantage contrastés (Annexe 3b). Ceux qui ont été interviewés ont fréquemment justifié la difficulté à créer du lien par l'emplacement des lieux de livraison qui ne les engagent pas, tout simplement, à rester discuter avec d'autres adhérents, y compris lorsque le pêcheur est présent. On peut également constater que les échanges entre amapiens, lors des distributions de colis, s'avèrent moins fréquents chez ceux qui recherchent avant tout du poisson à bas prix

²² Pour mettre en évidence des relations entre certaines variables sociodémographiques et les réponses aux questions fermées, différents tris croisés et tests du chi-deux ($p=0.05$) ont été effectués.

²³ Le degré de soutien à la pêche de l'île d'Yeu évalué par une question fermée est surtout important pour les amapiens impliqués dans le fonctionnement de l'AMAP, fréquemment initiateurs de cette dernière mais il faut souligner une part importante (30,4 %) de réponses neutres (Annexe 2).

que chez les amapiens impliqués dans le fonctionnement de l'AMAP²⁴. Tout ceci laisse à penser que la dimension relationnelle traditionnellement associée à ce type d'organisation marchande (Benezech, 2007) est plus difficile à construire dans le cas de l'AMAP Y.-C. en raison de la distance géographique du territoire concerné, de la difficulté à saisir de manière immédiate les métiers de la pêche, mais qu'elle pourrait aussi être renforcée par l'intérêt porté au poisson lui-même. En d'autres termes, l'extension du réseau de sociabilités pourrait dépendre de la socialisation alimentaire autour de cet aliment spécifique et occupant une place particulière dans la culture locale, comme le suggère cet extrait d'entretien :

« Je pense que dans l'AMAP [...] il y a des gens qui viennent aussi pour la fraîcheur des produits, le fait que ce soit local, il y a un rapport au produit qu'ils n'ont pas du tout, euh comment dire euh... ce qui est intéressant c'est que ce soit local, qu'ils connaissent la provenance des produits, qu'ils connaissent les producteurs, mais c'est tout, ça va pas aller plus loin, ils vont pas dire : bah ! ça c'est un mode de distribution qui serait intéressant de généraliser [...]. Ils vont pas faire cette démarche un peu plus collective quoi... Ils viennent là uniquement pour faire leur marché et parce que c'est sympa, voilà. [...] Mais par contre, on se retrouve parfois une dizaine à discuter de comment on va le manger ! Finalement on est attiré ce jour-là par les mêmes choses, même si on pense pas forcément les mêmes choses, je trouve c'est un terrain qui rapproche les gens, c'est positif ». (*Informaticien, 60 ans, marié, trois enfants, impliqué dans le fonctionnement de l'AMAP*)

Un lien fort autour du poisson : l'AMAP Yeu-Continent comme moyen de reconquête d'un aliment régional emblématique

L'aliment qui est en jeu dans l'AMAP Y.-C. mérite une attention particulière. Le poisson frais est un aliment qui, dans le rétro-littoral ligérien, est consommé en proportion plus importante que dans d'autres territoires français²⁵. La vente directe existe depuis la fin du XIX^e siècle (vente de poisson frais le dimanche matin dans le Choletais ; vente à Nantes par des femmes de pêcheurs de la « sardine du soir du Croisic », etc.). Enfin, le poisson occupe une place importante dans les habitudes alimentaires des habitants de ce territoire. Certains adhérents voient dans l'AMAP Y.-C., un moyen de pallier la disparition de ces ventes ambulantes dans le rétro-littoral ligérien²⁶.

« Moi, j'aime bien manger du poisson mais j'aime pas l'acheter en grande surface, ils mettent du *pchit pchit* là pour faire joli ou machin, on a l'impression qu'il est frais, ça fait trois jours qu'il est là (rire) j'exagère !... mais donc du coup, on en mangeait presque pas et puis à la poissonnerie, pfff ! je trouve des fois ça cher et on était pas motivés... Il y a longtemps, on avait un poissonnier qui passait chez nous... il y a 10 ans peut-être, il faisait des tournées là [...] en pleine campagne ouais, on le connaissait en plus, c'était vraiment un poissonnier, il y avait la relation et il nous conseillait... Quand il a arrêté, on a arrêté de manger du poisson. Donc là, L'AMAP poisson, ça nous allait bien, parce que du coup on sait d'où il venait et on a pu avoir des conseils. » (*Assistante pour personnes âgées, 50 ans, en couple, 3 enfants, réside à 40 km du littoral*)

²⁴ L'écart s'accroît si l'on retient ceux qui déclarent entretenir un lien affectif ou familial avec l'île d'Yeu, mais aussi chez ceux déjà engagés dans d'autres AMAP, et/ou désireux de manger davantage de poisson, et plus de poisson sauvage.

²⁵ Le poisson occupe une place importante dans l'alimentation sur tout le littoral français, mais dès le XIX^e siècle, le littoral de la Loire Atlantique et de la Vendée enregistre les consommations de poisson les plus élevées après les régions côtières de la Manche (entre la Somme et le golfe de Saint-Malo) (Déseri, 1975). Selon la dernière enquête de FranceAgriMer, seules les données agrégées de la région Ouest (De la baie de Somme jusque l'estuaire de la Garonne) sont disponibles : cette région représente, tous circuits confondus, la plus forte part des achats des ménages en produits de la mer (26.1%), avec la plus forte part de poisson frais (23.9%) (Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture en 2015, Données et bilan, FranceAgriMer, juillet 2016).

²⁶ Selon une étude récente, 81% des ligériens préfèrent le poisson des côtes proches, confirmant ainsi un très fort agrément pour le local (Etude Filière Produits de la mer, Région Pays de Loire, Mével F. & O, nov 2016).

Nos entretiens montrent que, dans le rétro-littoral ligérien, le poisson jouit d'un statut tout aussi élevé, voire supérieur à celui des viandes issues d'animaux terrestres. Pour les répondants de l'enquête, il est tout à la fois un aliment plaisir et santé (Annexe 4) alors qu'il continue de garder un statut de sous-viande chez une majorité de Français, du fait d'une association, encore bien présente dans les esprits, aux jours de carême dans le monde judéo-chrétien (Vialles, 1998). Certains amapiens, peu enclins à consommer du poisson, reconnaissent que l'adhésion à l'AMAP a changé leur regard porté sur cet aliment :

« Je n'ai aucune « tradition » avec le poisson et les produits de la mer en général. Mes parents étaient d'origine paysanne, du centre de la France, une région d'élevage... Chez nous, c'était la viande... Le poisson, quand j'étais petit, c'était lorsque j'étais malade... pendant longtemps, j'ai toujours associé poisson et riz blanc, des aliments pauvres et sans goût... Nous, pour se régaler, c'était viande rouge et patates avec des champignons et de l'ail, et ça reste vrai encore : si j'invite mes enfants à venir déjeuner à la maison, je ne me risque pas à faire du poisson [...]. Bon, aujourd'hui, ma compagne est mauricienne, c'est comme ça que le poisson est venu dans mon assiette [...]. Je suis aussi à l'AMAP parce que je suis convaincu qu'il faut aider les producteurs locaux, mon fils vient de s'installer en agriculture biologique, il fait de la vente directe, je le soutiens à fond.... Alors pour le poisson, c'est la même démarche... Puisque désormais on en mange souvent à la maison, alors au moins savoir d'où il vient. » (*Enseignant, 58 ans, deux enfants d'un premier mariage, réside à Nantes*)

En grande majorité, les amapiens enquêtés se réjouissent de pouvoir en manger davantage (pour 74,3 % d'entre eux) depuis leur adhésion et jouissent de la « belle surprise » (70,9 %) lorsqu'ils ouvrent leur colis, ne sachant pas par avance quels types de poisson ils vont recevoir. Dubuisson-Quellier et Lamine (2004) ont montré que les dispositifs de type AMAP inscrivent dans un collectif un certain nombre de valeurs morales, liées notamment à la gestion des aléas naturels. Mais, dans le cas de l'AMAP Y.-C., l'acceptation d'un don de la nature prend une autre dimension, compte tenu du nombre restreint d'espèces connues et habituellement consommées par le mangeur français, y compris dans ce territoire²⁷ :

« Et puis on ne choisit pas notre poisson, après, ça aussi ça fait partie des choses que l'on doit accepter quand on est en AMAP. Par exemple, la dernière fois, on a eu du rouget. Moi, j'aime pas ça, enfin on l'a mangé, mais c'est pas un poisson que j'aurais acheté en temps normal. » (*Chef de projet, 45 ans, mariée, 3 enfants*)

L'adhésion à l'AMAP permet d'améliorer significativement les connaissances de certaines espèces et de leur saisonnalité²⁸ ou encore de diversifier les manières de les cuisiner²⁹ (Annexe 5). De nombreux amapiens évoquent ainsi l'« effort » qu'ils doivent accomplir pour faire bon usage de leur colis de poisson :

« Il faut vraiment être intéressé par le poisson, l'aliment poisson, l'animal poisson... C'est comme pour la viande, il faut s'intéresser à la façon de la cuisiner... sinon c'est plus simple d'acheter des filets, parce que là il faut nettoyer, vider, couper, mettre le poisson en sachet pour le mettre au congélateur, savoir le préparer pour que ce soit agréable... Parce que les soles, quand on en a pendant les trois mois d'hiver, il faut savoir les préparer de plusieurs façons. » (*Documentaliste, 38 ans, mariée, 2 enfants*)

²⁷ Le mangeur entretient une distance plus grande avec le monde marin qu'avec le monde terrestre, distance physique mais aussi symbolique, le premier étant perçu comme l'inverse de l'Eden (Geistdoerfer, 1998). Dans une autre recherche, nous avons pu constater que les consommateurs ont bien du mal à nommer plus de cinq espèces de poisson (Debucquet, 2009). Par ailleurs, le saumon et le cabillaud, espèces les plus consommées, représentent à elles deux 43,2 % des achats de poisson des français (Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture en 2015, Données et bilan, FranceAgriMer, juillet 2016).

²⁸ « Les patates, je sais comment ça pousse, alors que le poisson, je ne savais pas du tout comment il était pris, je ne savais pas qu'il y avait une saison. » (*Femme, 64 ans*)

²⁹ « [...] pour ne pas manger n'importe comment n'importe quel poisson » (*Femme, 67 ans, coordinatrice*).

Ces « mangeurs de poisson » déclarent être parvenus à lever leur dégoût initial, lié à l'odeur du poisson ou au toucher de l'animal, en apprenant les techniques d'éviscération et de filetage. Ainsi, l'adhésion à l'AMAP permettrait une certaine réappropriation du poisson, de ce qui fait son animalité et sa singularité culinaire. L'échange de recettes est d'ailleurs fréquent pour 40,6 % des amapiens, ce qui tend à montrer que le lien social se construit davantage autour de la cuisine, c'est-à-dire autour du poisson, dans une région où cet aliment a un sens particulier.

Conclusion

Au terme de cet article, notre analyse a montré que l'une des singularités de l'AMAP Yeu-Continent est de n'être ni fidèle au projet alternatif généralement attribué aux AMAP ni de constituer un modèle de circuit court territorialisé pouvant inspirer des démarches analogues dans d'autres régions rétro-littorales. Au-delà de la qualification de cette forme marchande que l'on peut assimiler à un « modèle hybride », notre intérêt s'est porté sur les collectifs d'acteurs qui la composent.

L'AMAP Y.-C. réunit des producteurs et des consommateurs qui, sociologiquement, ne devraient pas se rencontrer tant leurs motivations, leurs intérêts, leurs systèmes de valeurs – pour tout dire leur *habitus* – sont différents. Ils s'opposeraient certainement sur d'autres scènes sociales, comme celle du politique ou de l'engagement citoyen par exemple. Or, rien de la sorte ne se passe, l'AMAP Y.-C. continue à croître d'année en année et sa seule limite semble la capacité d'organiser la distribution des colis sur un territoire de plus en plus vaste. Dès lors, quel est le lien entre tous ? Finalement, tout se passe, dans le cas étudié, comme si l'AMAP Y.-C. permettait que se conjuguent dans l'esprit des amapiens les représentations qu'ils se font d'un animal encore sauvage, capturé de manière traditionnelle par des « petits » pêcheurs, et celles qu'ils associent à un territoire insulaire historiquement lié dans la mémoire collective ligérienne aux métiers de la pêche. C'est autour de ces dimensions symboliques qu'a pu s'établir, au-delà de l'hétérogénéité des motivations à l'engagement des amapiens, un accord commun que les pêcheurs continuent d'entretenir dans l'intérêt de leur entreprise.

Références :

Beaudouin V., 2014. *Le Comportement du consommateur à l'égard des circuits courts alimentaires : une étude anthropologique du mouvement amapien*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.

Benezech D., 2007. Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés : de l'information à la confiance, in Amemiya Hiroko (Dir.), *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses Universitaires de Rennes, 137-149.

Chiffolleau Y., Prevost B., 2012. Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires, *Norois*, 224 (3), 7-20.
DOI : 10.4000/norois.4245

Choné A., Hajek I., Hamman Ph., 2016. *Guide des humanités environnementales*, Villeneuve d'Asq, Presses Universitaires du Septentrion.

Debucquet G., 2009. Le risque parasitaire dans la filière du poisson frais. Quelles réponses apporter aux attentes des consommateurs ?, in 3^e Colloque PONAN. Programme AISQAL, (Nantes, IFREMER, 25 novembre 2009). [Présentation orale]

Déséri G., 1975. Viande et poisson dans l'alimentation des Français au milieu du XIX^e siècle, *Annales d'Histoire et de Sciences Sociales*, 2-3, 519-536.

Deverre C., Lamine C., 2010. Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales, *Économie rurale*, 317, 57-73.

Dubuisson-Quellier S., Lamine C., 2004. Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs, *Sciences de la Société*, 62, 145-168.

Fischler C., Masson E., 2008. *Manger. Français, Européens et Américains face à leur alimentation*, Paris, Odile Jacob.

Geistdoerfer, A., 1998. Manger la mer ou manger des protéines. De la mutation d'un animal marin, in M. Garrigues-Cresswell, M.A. Martin (dir.), *Dynamique des pratiques alimentaires*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme, 31-32.

Geka M., Dargentas M., 2010. L'apport du logiciel Alceste à l'analyse des représentations sociales : l'exemple de deux études diachroniques, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 85 (1), 111-135.

Karpik L., 2000. Le Guide rouge Michelin, *Sociologie du travail*, 42, 369-389.

Karpik L., 2007. *L'Économie des singularités*, Paris, Gallimard.

Lahlou S., 1998. *Penser manger*, Paris, PUF.

Lazuech G., 2016. Rapport salarial, pénibilité et dangerosité du travail de pêche artisanale, *Les Mondes du Travail*, 18, 75-87.

Le Floc'h P., 2017. *Les Pêches maritimes françaises*, Rennes, PUR.

Le Velly R., Dufeu I., 2016. Alternative food networks as "market agencements": Exploring their multiple hybridities, *Journal of Rural Studies*, 43, 173-182.

- Mundler P.**, 2007. Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité, *Ruralia* [En ligne], 20 (consulté le 12/10/2017). URL : <http://ruralia.revues.org/1702>
- Naves P.**, 2016. L'encadrement des circuits courts. Du secteur agricole aux territoires ?, *Économie rurale*, 355 (5), 3-19.
- Noël J., Le Sauce D.**, 2014. Les pêches artisanales au cœur des systèmes halioalimentaires durables, *VertigO* [En ligne], 14 (1), (consulté le 12/10/2017). URL : <http://vertigo.revues.org/14901> ; DOI : 10.4000/vertigo.14901 [*VertigO*] 141
- Noël J., Le Grel L., Dufeu I.**, 2016. L'AMAP Poisson Yeu-Nantes. Un circuit de proximité halio-alimentaire territorialisé, in P. Mundler, J. Rouchier (dir.), *Alimentation et proximités : jeux d'acteurs et territoires*, Dijon, Educagri, 365-383.
- Olivier V., Coquart D.**, 2010. Les AMAP : une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux ?, *Économie rurale*, 318-319, 20-36.
DOI : 10.4000/economierurale.2793
- Paranthoën J.-B.**, 2016. *L'Organisation des circuits courts par les intermédiaires. La construction sociale de la proximité dans les marchés agroalimentaires*, Thèse de doctorat de l'Université de Bourgogne, Dijon.
- Pihet C.**, 1996. Les espaces rétro-littoraux, un nouvel enjeu du développement touristique : l'exemple du canton de Saint-Gilles-Croix-de-Vie, *Noroi*, 172 (1), 791-798.
- Reinert M.**, 1990. Alceste. Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application *Aurelia* de G. de Nerval., *Bulletin de méthodologie sociologique*, 26, 24-54.
- Reinert M.**, 1993. Quelques problèmes méthodologiques posés par l'analyse de tableaux « Énoncés x Vocabulaire », Communication aux 2^e Journées internationales d'Analyse statistique des Données textuelles (Montpellier, JADT, 1993).
- Salladarré F., Guillotreau P., Lesage C.-M., Ollivier P.**, 2013. Les préférences des consommateurs pour un écolabel. Le cas des produits de la mer en France, *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, 94 (3), 339-362.
- Samak M.**, 2012. Des agriculteurs contre le marché ? Itinéraire d'un mode alternatif de commercialisation des fruits et légumes, *L'Homme et la Société*, 183-184 (1), 207-224.
- Sarrazin F.**, 2012. L'échange social plus fort que l'échange marchand, in A.-H. Prigent-Simonin, C. Hérault-Fournier (dir.), *Au plus près de l'assiette. Pérenniser les circuits courts alimentaires*, Versailles, Quae – Dijon, Educagri, 63-79.
- Tiotsop F., Guillotreau P., Rouchier J.**, 2014. Le rôle de la confiance dans les relations d'échange : le cas du marché de poisson de Kribi, *Revue française de socio-économie*, 2 (14), 189-220.
DOI 10.3917/rfse.014.0189
- Torres E.**, 2002. Adapter localement la problématique du développement durable : rationalité procédurale et démarche-qualité, *Développement durable et territoires* [En ligne], Dossier 1, (consulté le 12/10/2017). URL : <https://developpementdurable.revues.org/878> ; DOI : 10.4000/developpementdurable.878
- Vialles N.**, 1998. Chair ou poisson, *Journal des anthropologues*, 74 (3), 105-116.

Annexe 1 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon – Questionnaire (n=556 amapiens)

Sexe	Âge	Diplôme	Revenu mensuel	Situation familiale	Approvisionnement <i>via</i> les circuits courts
Femmes : 73,6 %	Moins de 35 ans : 12 %	Brevet : 1,6 % CAP/BEP : 8,4 %	Moins de 1 500 € : 7,4 %	En couple : 88,7 %	Légumes : AMAP : 37,2 % Producteur : 14 %
Hommes : 26,4 %	35 à 45 ans : 32 % Plus de 45 ans : 56 %.	BAC à BAC + 2 : 35,4 % BAC + 3 et plus : 54,6 %	De 1 500 à 2 500 € : 24,6 % De 2 500 à 4 000 € : 45,7 % Plus de 4 000 € : 22,3 %	Enfants à charge : 62,2 %	Viande : AMAP : 24,8 % Producteur : 24,6 % Poisson : AMAP exclusivement : 53,1 % AMAP et autres : 46,9 %

Annexe 2 : Avant l'adhésion, (a) le consensus autour de la quête d'un poisson local et de qualité, (b) des attentes contrastées en matière de prix et de consommation de poisson

Motivations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/ni	D'accord	Tout à fait d'accord
Manger du poisson d'origine connue	0,4 %	0,2 %	1,8 %	24,8 %	72,8 %
Encourager une pêche respectueuse	0,4 %	0,5 %	2,3 %	21,6 %	75,2 %
Soutenir les métiers de la pêche	0,2 %	0,7 %	2,7 %	29,5 %	66,9 %
Manger du poisson de nos côtes	0,2 %	0,2 %	4,1 %	29,5 %	66,0 %
Trouver du poisson de qualité	0,2 %	0,9 %	11,5 %	34,5 %	52,9 %
Soutenir la pêche d'Yeu	0,4 %	1,1 %	30,4 %	37,6 %	30,5 %

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/ni	D'accord	Tout à fait d'accord
Trouver du poisson moins cher	5,8 %	14,2 %	43,2 %	24,3 %	12,5 %
Manger plus de poisson	5,2 %	8,3 %	28,4 %	31,3 %	26,8 %

Annexe 3 : Après l'adhésion, (a) la satisfaction unanime, (b) des liens sociaux plus contrastés

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/ni	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve du poisson de meilleure qualité	0,2 %	0,5 %	7,2 %	33,8 %	58,3 %
Je mange du poisson en toute confiance	0,2 %	0,4 %	4,1 %	30,9 %	64,4 %
Je mange du poisson issu de pêche respectueuse	0,7 %	0,4 %	4,0 %	29,1 %	65,8 %

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/ni	D'accord	Tout à fait d'accord
Je connais mieux le métier de pêcheur	2,0 %	8,3 %	45,7 %	25,0 %	19,0 %
Je rencontre effectivement le pêcheur	3,2 %	7,2 %	37,1 %	34,7 %	17,8 %
Je rencontre les amapiens	1,8 %	6,5 %	37,6 %	35,8 %	18,3 %

Annexe 4 : Avant l'adhésion, le poisson comme « aliment plaisir et santé » mais plus ou moins difficile à appréhender

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/ni	D'accord	Tout à fait d'accord
Je mange du poisson par plaisir	0,5 %	1,8 %	11,2 %	43,7 %	42,8 %
Je mange du poisson pour ma santé	0,5 %	1,1 %	10,6 %	53,8 %	34,0 %
Je n'aime pas préparer (vider, fileter) le poisson	23,0 %	27,7 %	21,4 %	20,1 %	7,8 %

Annexe 5 : Après l'adhésion, un rapprochement entre le mangeur et le poisson

	Oui	Non	J'avais déjà ces connaissances	Non réponse
Je connais mieux les saisons	68,2 %	18,5 %	5,0 %	8,3 %
Je connais mieux les espèces	69,1 %	5,8 %	16,5 %	8,6 %
Je sais mieux reconnaître un poisson ultra frais	39,2 %	24,6 %	27,2 %	9,0 %
Je diversifie mes préparations de poisson	60,6 %	13,5 %	17,3 %	8,6 %
J'ai appris à préparer (vider, fileter) le poisson	48,6 % ¹	12,4 %	30,9 %	8,1 %

¹ Et apprentissage de nouvelles techniques pour vider/fileter le poisson pour 48,7 % d'entre eux