

Il faut du temps pour devenir « amapien » !

Ivan Dufeu

Maître de Conférences

LARGEZIA, ONIRIS Nantes

ivan.dufeu@oniris-nantes.fr

Jean-Marc Ferrandi

Professeur

LARGEZIA, ONIRIS Nantes

jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr

Site de la Géraudière, BP 82225

44322 Nantes cedex 3, Tél. 02 51 78 54 47,

Il faut du temps pour devenir « amapien »

Résumé en français de 100 mots au maximum :

Les AMAP se veulent être un mode de régulation spécifique, se posant comme une alternative au marché conventionnel. La relation entre producteur et consommateurs est en effet marquée par l'engagement réciproque, la solidarité et la proximité. Dès lors, les déterminants de la satisfaction, de l'engagement et de la confiance des consommateurs *amapiens* sont susceptibles d'être spécifiques à cette forme institutionnelle. Partant de cette question, cet article permet de montrer le rôle central que joue l'ancienneté de l'adhésion à une AMAP dans le ressenti des consommateurs *amapiens* et dans le comportement de consommation. Ce travail s'appuie sur une enquête réalisée début 2011 auprès de 303 adhérents de quatorze AMAP de la région nantaise.

Mots-clés : AMAP, proximité, engagement, confiance, satisfaction.

Becoming a CSA member takes time

Abstract :

From a theoretical point of view, Community Supported Agriculture (CSA) is part of the field known as relationship marketing. It constitutes, however, a very specific form of marketing, considered as an alternative to the conventional trading system. The direct relationship between producer and consumer is actually based on reciprocity, proximity and solidarity. The purpose of our research is to examine the link between membership duration and proximity, as perceived by CSA members (this concept having several dimensions), trust and commitment. Our research is based on an investigation carried out at the beginning of 2011 on 303 CSA members in the Nantes region of France.

Key-words: Community Supported Agriculture, proximity, relationship commitment, trust, satisfaction.

Il faut du temps pour devenir « Amapien »

Introduction

Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne ont été créées en France à partir de 2001 sur le modèle des Community Supported Agriculture (CSA) américains, qui s'inspiraient des Teikei japonais apparus dans les années soixante (Lagane, 2011 ; Amemiya, 2011). Elles ont connu en France depuis une expansion fulgurante (1200 en 2010¹). Par exemple, leur nombre en Loire-Atlantique est passé d'un en 2004 à plus de soixante-dix en 2011. Elles respectent les 18 principes fondateurs de la Charte des AMAP de 2003². Cette forme de circuit court repose sur une distribution de « paniers » de produits frais alimentaires offerts par des producteurs locaux auprès des consommateurs adhérents. Même si ces paniers contiennent le plus souvent des légumes, leur contenu tend à se s'enrichir des autres produits de la ferme. Les consommateurs, souvent appelés *amapiens*, sont généralement à l'initiative de leur création.

Synonymes de relocalisation des échanges entre consommateurs et producteurs agricoles, les AMAP se posent comme une alternative aux institutions marchandes conventionnelles (Lanciano et Saleilles, 2011); Robert-Demontrond, 2010). S'appuyant sur une mobilisation des consommateurs, elles reposent selon la charte sur des principes de solidarité, de réciprocité et d'engagement mutuel dans la durée (Mundler, 2007; Lamine, 2008). Un contrat, plus ou moins formel, lie le producteur et le groupe de consommateurs. Ces derniers paient *ex ante* une part de la production sur une saison complète, à un prix considéré conjointement comme "équitable". Ils participent à la vie de l'association et leur engagement peut aller jusqu'à la

¹ http://miramap.org/IMG/pdf/MIRAMAP_evolution_des_AMAP_maj_05_01_11.pdf

² Référence légale rédigée par l'Alliance Provence paysans écologistes consommateurs en 2003 consultable sur le site <http://www.reseau-amap.org/docs/chartedesamap.pdf>. AMAP est par ailleurs une marque déposée à l'INPI.

contribution aux travaux agricoles. Les producteurs s'engagent quant à eux, d'une part, à livrer les paniers de produits frais selon les conditions spécifiées dans le contrat, à communiquer sur les modes de production (qui au minimum s'inspirent du cahier des charges de l'agriculture biologique) et sur les modes de détermination du prix des paniers et, d'autre part, à participer à la vie de l'association. Producteur et consommateurs sont "*solidaires dans les aléas de production*" (problèmes climatiques, parasitaires) pouvant conduire à la modification du contenu des paniers (voire à une non livraison).

Les chercheurs en sciences humaines se sont emparés de la question à la fin des années 2000. Cette forme nouvelle de circuit court semble s'inscrire dans la logique d'une modification des moteurs du comportement de certains consommateurs : la manifestation de leur résistance au marketing (Roux, 2010) et à l'ordre marchand (Lanciano et Saleilles, 2011) et/ou la recherche de proximité (Lagane, 2011). Les recherches empiriques, dont en marketing, se sont ainsi majoritairement attachées à analyser les motivations d'adhésion au système (Bertrandias et Perin, 2010; Merle et Piotrowski, 2012 pour la France, Kolodinsky et Pelch, 1997; Cooley et Lass, 1998 aux Etats-Unis). Elles montrent que la notion d'adhésion doit être entendue au sens fort du terme, les AMAP constituant un système social plus qu'un simple mode alternatif de distribution de biens: se revendiquant de l'économie sociale et solidaire, elles expriment clairement leur volonté de créer de la confiance et de la proximité (Lagane 2011) entre membres d'une communauté sociale. « L'Amap est conçue comme une structure relationnelle (et non pas transactionnelle), entrelaçant producteur et consom'acteurs » (Robert-Demontrond, 2010, p21).

Proximité, confiance et engagement (mutuel), qui sous-tendent fortement la philosophie des teikei japonais, constituent au total des leitmotifs dans les textes fondateurs et dans les discours des adhérents aux AMAP. Les deux derniers concepts renvoient naturellement au cadre

théorique du marketing relationnel. Sans se prononcer ici sur l'éventuelle insertion de l'institution *amapienne* dans ce cadre théorique (la rupture avec l'ordre marchand étant affichée par ce nouveau modèle socio-économique), nous nous intéressons dans le présent travail de recherche aux déterminants de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement des consommateurs vis-à-vis de leur AMAP. Ce travail s'appuie sur une enquête réalisée début 2011 auprès de 303 adhérents de 14 AMAP de l'agglomération nantaise. Dans l'enquête, nous mesurons ces différentes variables, ainsi que plusieurs dimensions de la proximité perçue par les amapiens (à partir notamment des travaux de Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Au stade de l'analyse multivariée, nous nous sommes alors aperçus du fait que l'ancienneté de l'adhésion de *l'amapien* structurait très fortement les réponses (effet Guttman), avec un lien particulièrement fort avec les variables évoquées ci-dessus (Dufeu et Ferrandi, 2011). De ce fait, le présent article propose une analyse de l'influence de l'ancienneté de l'adhésion à une AMAP sur le comportement de consommation des *amapiens*, la proximité perçue, leur satisfaction, leur confiance et leur engagement à l'égard de leur AMAP. Nous montrons que le lien entre l'ancienneté et ces différentes variables repose sur deux mécanismes totalement différents, que nous appelons « sélection naturelle » et « acculturation ». Après avoir défini le cadre conceptuel (§1), nous précisons la méthodologie de ce travail empirique (§2) puis les résultats obtenus (§3). Les limites et les perspectives seront exposées en conclusion.

1. Revue de la littérature et cadre conceptuel.

La recherche en marketing s'est emparée depuis peu de la question des circuits courts au travers de la consommation locale (Herault-Fournier *et al.*, 2010). Cette consommation repose sur l'idée d'une proximité géographique entre consommateurs et producteurs. Les AMAP peuvent être vues comme un sous-ensemble de ces deux champs puisqu'elles reposent sur une relation directe, sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur, et sur une con-

sommation locale. Mais elles constituent, en plus, une forme d'échange spécifique, un nouveau modèle socio-économique « marqué par une reflexivité des formes d'engagement entre producteur et consommateur » (Lagane, 2011, p4). Pour une agricultrice amapienne citée par Lagane (2011, p6), « l'AMAP c'est tout sauf de la vente directe, ici pas de relation marchande. Il n'y a pas d'argent qui circule ». Le rôle de la proximité ressentie prend alors une dimension particulière dans le cas des AMAP, puisqu'elle va bien au-delà de la simple dimension « localisation ». Nous analyserons les dimensions de la proximité qui concernent les AMAP (§1.1) à partir des travaux de Bergadaà et Del Bucchia (2009) et de Hérault-Fournier *et al.* (2010). L'objet de cette recherche n'est cependant pas seulement de mesurer la proximité ressentie par les *amapiens*. Il s'agit aussi d'évaluer l'influence du temps d'adhésion sur cette proximité, le comportement de consommation de l'*amapien*, sa satisfaction, ainsi que sa confiance et son engagement vis-à-vis de l'AMAP (§1.2).

1.1 - La notion de proximité en marketing

La relation entre un adhérent et son AMAP n'est pas a priori une relation commerciale classique. Le point 10 de la Charte des AMAP stipule explicitement que la proximité entre producteurs et consommateurs «*est indispensable pour assurer le lien direct entre eux*». Toutefois, leur but n'est pas seulement de favoriser la rencontre physique régulière et l'échange verbal entre les acteurs locaux, mais aussi de créer des rapports sociaux marqués par la solidarité et la convivialité (Mundler, 2007). La notion de proximité revêt dès lors diverses formes dans le cas des AMAP : arrêtons-nous un peu sur ce concept.

Nombre de gestionnaires et d'économistes (Torre, 2000, par exemple) se sont emparés du vocable polysémique de proximité ces dernières années³. A côté de la proximité géographique, à

³ Voir à ce sujet la synthèse de Hérault-Fournier *et al.* (2010)

laquelle on préfère parfois la notion de proximité d'accès (un commerçant peut être relativement éloigné du domicile mais se situer sur le trajet domicile-travail), plusieurs autres dimensions, plus symboliques, ont été identifiées. En marketing, une typologie a ainsi été proposée par Bergadaà et Del Bucchia (2009) sur la base d'une étude qualitative exploratoire menée en Suisse. Ces chercheurs ont mis en évidence cinq dimensions de ce concept dans le cadre d'une relation entre un client et une enseigne de distribution de produits alimentaires :

- La proximité d'accès : « *la capacité de l'enseigne à être présente sur les lieux de vie des clients* » ;
- La proximité relationnelle : les relations directes et répétées du client avec le personnel du lieu de vente ;
- La proximité de processus : exprimant l'idée que les acteurs de la filière peuvent être attentifs à la nature des processus mis en œuvre par leurs fournisseurs/clients ;
- La proximité identitaire : l'adhésion aux valeurs que représente l'entreprise aux yeux de l'adhérent ;
- La proximité fonctionnelle : l'adaptation des capacités de l'offreur aux besoins des clients en qualité, en quantité, en délais et en diversité.

Le principal apport de cette typologie par rapport aux typologies existantes de la proximité concerne la proximité de processus. Cette forme de proximité exprime le degré d'approbation concernant les modalités de production telles qu'elles sont perçues. Elle prend une importance particulière dans le cas des produits alimentaires, compte tenu du lien direct entre processus de production de ces denrées, santé et environnement. Les crises alimentaires récentes et les critiques de plus en plus appuyées contre les principes la production agricole intensive, qui a prévalu en Europe depuis les débuts de la Politique Agricole Commune, ont sensibilisé l'opinion à ce sujet. Nombre de consommateurs déclarent le besoin de savoir comment les aliments ont été produits.

Herault-Fournier *et al.* (2010) ont étudié la perception de la proximité par les consommateurs dans le contexte spécifique des circuits courts, et plus précisément des points de vente collectifs. Elles confirment empiriquement quatre des cinq dimensions mises en évidence par Bergadaà et Del Bucchia (2009). Elles écartent en effet la dimension fonctionnelle de la proximité, la considérant comme identique au concept de valeur utilitaire. Elles proposent une mesure de ces quatre dimensions de la proximité perçue et testent l'influence de ces variables sur la confiance à l'égard du point de vente. Elles montrent également que les proximités identitaire, relationnelle et de processus participent à la construction de la confiance, laquelle est mesurée à partir d'une échelle proche de celle développée par Gurviez et Korchia (2002). Cette relation entre confiance et proximité, mentionnée par Bergadaà et Del Bucchia (2009) a déjà été abordée dans divers travaux de recherche en économie spatiale (Dupuy et Torre, 2004 par exemple pour le lien entre proximité géographique et confiance) ou en marketing. Morgan et Hunt (1994) considèrent ainsi que le partage de valeur et la communication, qui correspondent assez bien aux proximités identitaires et relationnelles chez Bergadaà et Del Bucchia (2009), favorisent la confiance.

Notre travail s'inscrit dans la continuité de ces deux recherches, en ce qu'il mesure les différentes dimensions de la proximité en reprenant l'échelle de Herault-Fournier *et al.* (2010), ainsi que la confiance ressentie. Nous introduisons par ailleurs des mesures de la satisfaction et de l'engagement du consommateur amapien.

1.2 – Confiance, engagement et satisfaction d'un consommateur amapien.

D'un point de vue théorique, nous voulons notamment mesurer la satisfaction et la confiance ressenties par les amapiens, ainsi que leur engagement vis-à-vis de leur AMAP. Nous cherchons également à voir si, et de quelle manière, les proximités perçues (relationnelle, d'accès, de processus et identitaire) interviennent dans cette séquence. Les travaux existant laissent

supposer une relation particulière entre proximité, satisfaction et confiance dans le cas des AMAP. Mundler (2007, p10) affirme ainsi que ses *“enquêtes montrent de façon très nette que, dans le cas des AMAP, c’est la proximité avec le producteur qui est l’élément déterminant de la qualité ressentie. Conformément à l’intention de départ, qui vise à créer une relation privilégiée entre producteur et consommateurs, l’intensité des relations qui se développent aboutit à la relation de confiance recherchée. Cette confiance joue alors un rôle primordial sur la perception de la qualité des produits”*. La qualité de la relation avec le producteur et la confiance établie deviennent *per se* des facteurs essentiels de satisfaction et favorisent même une appréciation positive de la qualité organoleptique des produits. On entre dans le champ de « l’économie du lien » au sens de Cova (1995) et de Robert-Demontrond et Joyau (2007).

Au total, les séquences relationnelles entre proximité ressenties, satisfaction, confiance et comportement du consommateur sont potentiellement multiples (comme c’est le cas dans le champ du marketing relationnel) et notre démarche ne reposait pas sur des *a priori* théoriques.

2. Méthodologie

Cette étude a été réalisée à partir d’un échantillon de 14 AMAP de l’agglomération nantaise. Nous les avons sollicitées pour conduire des entretiens qualitatifs, puis pour nous autoriser à diffuser notre questionnaire auprès de leurs adhérents. Nous avons réalisé au préalable 10 entretiens qualitatifs semi-directifs de 30 à 60 minutes. Les personnes interrogées ont été choisies selon leur âge, sexe, CSP. Un questionnaire a ensuite été conçu à partir de l’analyse des entretiens. Il comportait 79 questions portant sur le profil du répondant, ses habitudes alimentaires, son relationnel avec l’AMAP (habitudes, proximité, confiance), son comportement avec les produits de l’AMAP et son niveau de satisfaction puis d’engagement. Il s’agit pour l’essentiel de questions fermées à réponse unique ou multiples. Nous avons parfois limité le

nombre de réponses possibles. Pour mesurer la confiance, la satisfaction et l'engagement nous avons repris les échelles proposées par Cissé-Depardon et N'Goala (2009). La proximité perçue a été appréhendée à partir de l'échelle développée par Hérault-Fournier *et al.* (2010). Toutes ces échelles ont été contextualisées au cas des AMAP.

Le questionnaire a été administré exclusivement sur Internet entre le 21 avril au 21 mai 2011. Sur une population mère d'environ 1000 adhérents invités à répondre au questionnaire, 346 ont effectivement répondu. Suite au retrait des questionnaires incomplets ou présentant des réponses aberrantes, 303 réponses complètes ont été conservées.

3. Résultats

Le taux de réponse d'environ 34% est élevé, et l'effectif des réponses exploitables (303) permet de réaliser des études statistiques fiables. Bien entendu, l'échantillon examiné n'est représentatif ni de la population mère, ni a fortiori des *amapiens* français dans leur ensemble. Après une présentation rapide des résultats à plat (§3.1), nous analyserons les différences de comportement observées des adhérents au regard de leur temps d'adhésion : d'une part, au moyen d'analyses de variance (§3.2) et, d'autre part, au moyen de tests de khi-deux et d'analyses en composantes multiples (§3.3).

3.1 - Le profil des *amapiens* répondants

Les tris à plats révèlent une population de répondants au profil très particulier : d'un niveau d'étude très supérieur à la moyenne nationale (85% ont un bac+2 ou plus contre 17% de la population française), ce sont des femmes (73%), le plus souvent d'âge moyen (70% entre 32 et 55 ans) vivant en famille et occupant un emploi à temps complet. Ceci correspond au profil habituel des *amapiens* (Mundler, 2007). Les répondants échangent beaucoup avec les autres

adhérents et avec les producteurs, participent aux activités de distribution (91%) et parfois même de production (34%). Une minorité continue de fréquenter les GMS.

Leurs principaux critères d'achat de produits alimentaires sont la saisonnalité des produits, suivie d'assez loin par l'origine géographique, la fraîcheur et le caractère biologique. Le prix et le goût ne viennent qu'en sixième et septième positions dans les critères d'achat. Les répondants de l'enquête de Mundler (2007) plaçaient au contraire le goût en tête des priorités. Mais la fraîcheur et le "naturel" venaient là aussi juste après, le prix étant assez peu cité.

Les **motivations déclarées** pour acheter des produits alimentaires en AMAP sont liées à la recherche d'une alternative aux circuits de distribution classiques et à la volonté de protéger sa santé et l'environnement. Ces résultats corroborent plutôt là aussi ceux des études menées en France (Bertrandias et Pernin, 2010; Kolodinsky et Pelch, 1997; Merle et Piotrowski 2012; Mundler, 2007). Les répondants se situent donc bien à la fois dans l'économie du bien et dans l'économie du lien. Il est à noter que le prix apparaît peu dans la plupart des études sur les motivations et les freins de l'adhésion à une AMAP (si ce n'est dans l'étude de Bertrandias et Pernin en 2010). Ce prix est en général en ligne avec le marché, et n'est donc pas un facteur fortement discriminant (Mundler et Audras, 2010).

Près de la moitié des répondants estiment que leur adhésion à l'AMAP a changé la quantité de fruits et légumes consommée, le temps passé à cuisiner et la variété de leur alimentation. Seuls 5% des *amapiens* ne trouvent pas du tout de changement dans la variété de leur alimentation.

La satisfaction se révèle excellente sur le plan des prix pratiqués (86% les trouvent raisonnables ou faibles), de la sécurité alimentaire et de la fréquence de distribution. Les répondants sont plus partagés à propos de la variété et du renouvellement du contenu du panier (une légère majorité de satisfaits). Les nombreuses questions permettant d'évaluer la proximité ressentie avec leur AMAP ont permis de mettre en évidence une appréciation très positive pour

les différentes dimensions du concept (relationnel, accès, identitaire...). Il en va de même pour la confiance dans l'intégrité et l'honnêteté du producteur vis-à-vis d'eux (moins de 1% en doutent). Dès lors, il apparaît logiquement que l'attachement et l'engagement soient très forts en moyenne. Bien sûr, il faut tenir compte du biais statistique lié au caractère volontaire de la réponse au questionnaire.

Soulignons enfin que 99% des répondants déclarent parler de leur AMAP autour d'eux. Ceci accrédite l'idée que les AMAP constituent un mode de commercialisation singulier, avec une dimension identitaire et politique (au sens premier) forte (Robert-Demontrond 2010).

3.2 – L'influence de l'ancienneté sur la proximité, la satisfaction, la confiance et l'engagement de l'amapien.

Tout d'abord, nous avons vérifié la stabilité et la fiabilité des échelles de proximité, de confiance, de satisfaction et d'engagement dont les items ont été adaptés au contexte des AMAP. Ceci était important pour l'échelle de proximité qui n'avait pas été confirmée par les auteurs dans des études ultérieures. Ces tests ont été réalisés au moyen d'analyses factorielles exploratoires (Analyses en Composantes Principales) puis confirmatoires (estimation selon les moindres carrés partiels [PLS], Tenenhaus *et al.*, 2005). Tous les indicateurs de fiabilité et de validité étant satisfaisants, nous avons pu conclure à la bonne qualité psychométrique des échelles utilisées (auteurs, 2011). Une analyse en composantes multiples entre les variables comportementales et une typologie des amapiens (auteurs, 2011) a révélé un effet Guttman. Il s'est avéré que celui ci traduisait le caractère particulièrement structurant de la variable "ancienneté de l'adhésion" de l'amapien. Nous avons donc cherché ici à appréhender l'impact de cette variable tant sur la proximité et les variables relationnelles que sur le comportement des amapiens.

Afin de tester l'impact de la durée de l'adhésion sur la proximité recherchée, sur la confiance accordée à l'AMAP, sur la satisfaction et l'engagement des consommateurs/décideurs, nous avons réalisé une analyse de variance sur les scores factoriels des dimensions des échelles respectives. Ces analyses, toutes significatives, sont représentées figure 1. Elles montrent la relation croissante entre les niveaux de proximité, de confiance, de satisfaction et d'engagement et la durée d'adhésion. Ceci se manifeste par une satisfaction bien supérieure en matière de diversité des produits proposés, de renouvellement des légumes, par le sentiment que cette adhésion a réellement modifié la variété de l'alimentation au foyer et par un engagement plus fort pour les plus anciens adhérents par rapport aux plus récents (voir figure 2). Cet engagement est ici appréhendé à travers le temps passé à l'AMAP en moyenne (plus de 15 minutes pour les plus anciens et moins de 10 minutes pour les adhérents de moins d'un an).

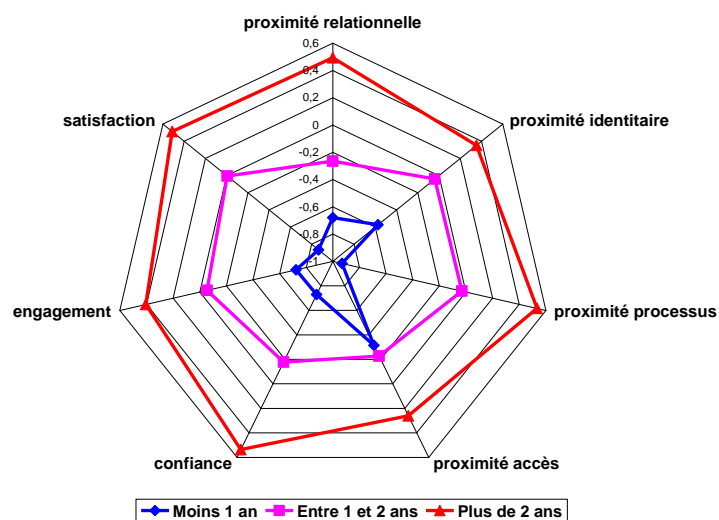


Figure 1 :L'influence de l'ancienneté sur la proximité ressentie, la confiance, la satisfaction et l'engagement

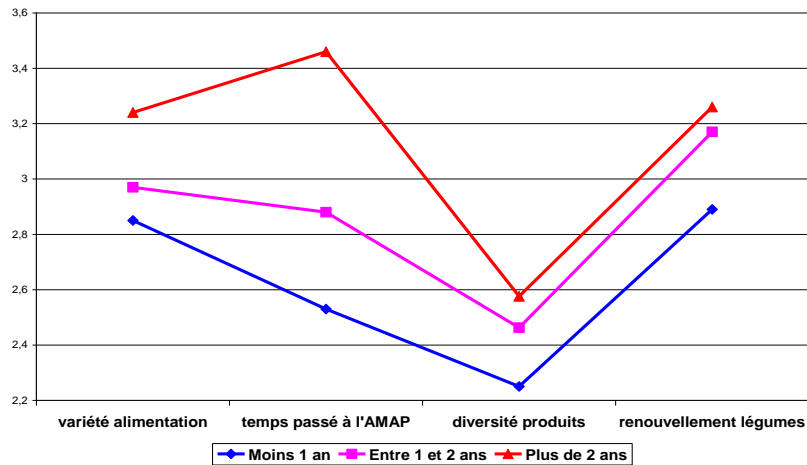
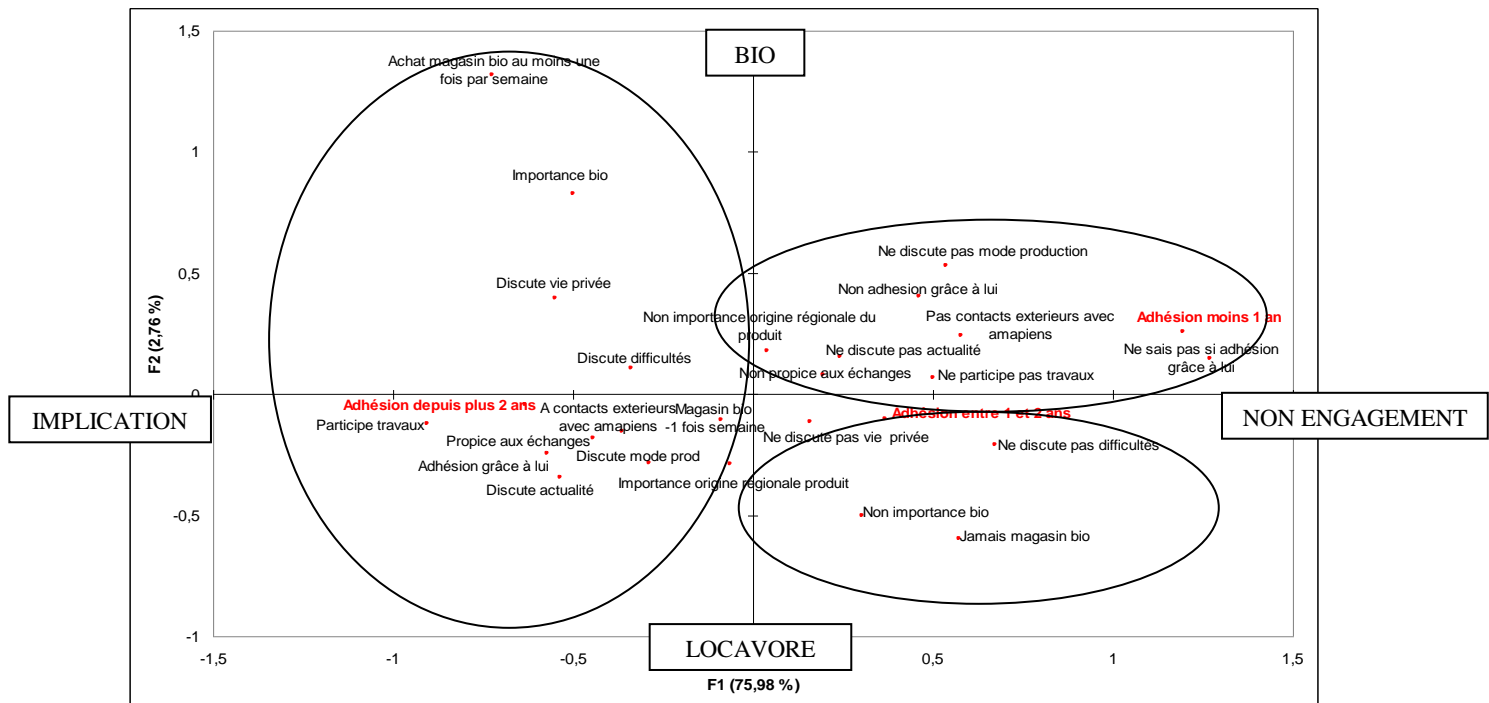


Figure 2 : Lien entre ancienneté et différents critères de satisfaction et d'engagement⁴

3.3 - L'évolution du comportement du consommateur amapien avec le temps d'adhésion

Afin d'appréhender l'impact du temps d'adhésion sur le comportement des *amapiens*, différents tests croisés (tests de khi-deux) ont été réalisés. A leur suite, une analyse en composantes multiples, regroupant les variables étroitement liées, a été menée et est représentée figure 3.



⁴ Ces variables ont été mesurées sous la forme d'échelles de Likert en 4 points.

Figure 3 : Le comportement des *amapiens* en fonction de leur ancienneté

Les *amapiens* depuis moins d'un an (nous les appellerons « les récents ») ont un comportement de consommation qui diffère significativement de celui des *amapiens* depuis plus de deux ans (les « anciens »). Généralement, les adhérents depuis un à deux ans ont un comportement intermédiaire (nous les appellerons les « en transition »).

Ainsi, les anciens sont caractérisés par une participation active aux travaux de l'exploitation et à la distribution des paniers, ceux qui ne participent pas étant très majoritairement dans la catégorie des récents. De même, les anciens motivent leur adhésion par la volonté d'échanger et de discuter. Restant plus longtemps que les récents à l'AMAP à l'occasion des distributions, ils discutent régulièrement avec les producteurs et les autres *amapiens* sur des sujets divers liés à la production agricole (modes de production, difficultés rencontrées) ou non (vie privée, actualité). Ils déclarent fréquenter des adhérents en dehors du cadre de l'AMAP et pensent avoir incité des personnes à rejoindre une AMAP. A l'inverse, ceux qui ne nouent pas de liens et qui échangent peu sont tous dans la catégorie des récents.

Lorsqu'ils ne peuvent venir à leur AMAP, les anciens donnent d'ailleurs leur panier à d'autres adhérents alors que les récents les laissent souvent à l'AMAP. Les anciens sont sensibles à la qualité biologique des aliments et à l'origine régionale des produits. Ils fréquentent régulièrement des magasins bio pour leurs achats complémentaires, contrairement aux récents. Enfin, là où les récents se contentent en général de légumes, les anciens achètent une bien plus grande variété de produits (œufs, fruits, produits laitiers, boissons, pain, viandes).

Pour ce qui est de la satisfaction, comme l'a en partie montré la section précédente, l'opposition est tout aussi spectaculaire. Alors que les anciens trouvent que l'offre de fruits et légumes est très variée, que le renouvellement du contenu est satisfaisant et que les prix sont raisonnables, les récents sont ceux parmi lesquels on trouve les insatisfaits concernant ces

trois critères. Les « en transition » ont un jugement intermédiaire. Au total, il n'est donc pas étonnant que tous les anciens annoncent qu'ils vont renouveler leur contrat, alors que ceux qui pensent ne pas renouveler sont chez les récents.

4. Interprétation des résultats

L'intérêt de cette recherche, qui confirme la pertinence de l'échelle de mesure de la proximité proposée par Herault-Fournier *et al.* (2010), repose surtout sur la mise en évidence d'un lien fort entre, d'un côté, l'ancienneté de l'adhésion à l'AMAP et, de l'autre, le comportement et le ressenti des *amapiens*. Deux explications théoriques peuvent être avancées:

1. Si les anciens sont caractérisés par une plus grande satisfaction, un plus grand engagement et un comportement plus participatif, conforme à l'esprit des AMAP, c'est parce que ceux qui n'entraient pas ou ne voulaient pas entrer dans ce schéma n'ont pas renouvelé leur contrat. On pourrait parler de l'argument de la « sélection naturelle ». Autrement dit, l'ancienneté est la variable expliquée.

2. Le comportement et la perception des *amapiens* évoluent au cours du temps. C'est l'argument de « l'acculturation », l'ancienneté devient la variable explicative.

Si le premier argument, qui ne nécessite pas d'explication particulière, explique probablement une partie du résultat statistique, un certain nombre d'éléments nous permettent de supposer que l'argument de l'acculturation explique une bonne partie du résultat.

Certaines variables montrent en effet que les comportements évoluent : les répondant déclarent ainsi très majoritairement (surtout les anciens) que leur adhésion à l'AMAP les a conduit à accroître la variété de leur alimentation, le temps passé à cuisiner et la quantité de fruits et légumes consommés. Il apparaît par ailleurs que, naturellement, les anciens ont souvent déjà participé aux travaux de production et presque toujours à la distribution, contrairement aux récents, et qu'ils passent plus de temps à l'AMAP et discutent plus avec les autres *amapiens* : si ce résultat était prévisible, il permet de comprendre ce qui peut faire évoluer le comporte-

ment de l'adhérent au cours du temps. Enfin, le fait que la seule forme de proximité qui ne soit pas ressentie significativement différemment selon l'ancienneté de l'adhésion soit la proximité d'accès conforte l'argument de l'acculturation : il n'y a aucune raison que celle-ci (la proximité d'accès) s'élève avec le temps (c'est la seule proximité qui ne saurait suivre une logique d'évolution), mais c'est un facteur favorisant le maintien dans l'AMAP : donc l'argument de la « sélection naturelle » doit conduire à ce que les anciens aient une plus grande proximité d'accès, ce qui n'apparaît pas dans les résultats ! Enfin, le profil du répondant (âge, CSP, sexe etc) n'intervient pas sur le comportement du consommateur selon le temps d'adhésion, ce qui contredit l'idée d'une prédétermination.

La proximité ressentie et la confiance s'élèvent naturellement avec le temps. La hausse de la satisfaction des *amapiens* peut en découler en partie, et peut aussi s'expliquer par une meilleure connaissance des contraintes de production, incitant à être plus indulgent concernant les prix ou la variété, et à valoriser plus la qualité biologique. L'analyse des discours recueillis dans les entretiens qualitatifs va dans ce sens, et c'est principalement dans cette direction que nous envisageons de prolonger cette recherche.

5. Conclusion

Une analyse sans a priori du ressenti des amapiens (proximité, confiance, satisfaction) et de leur comportement de consommation nous a conduit à faire ressortir une variable explicative principale : l'ancienneté de l'adhésion. Ce résultat peut paraître trivial si on se limite à l'explication par la sélection naturelle (ceux qui sont restés sont ceux qui avaient le meilleur ressenti). Nous pensons qu'en réalité ce résultat révèle un effet d'acculturation, véhiculant une idéologie forte si on en croit l'analyse des discours d'amapiens réalisée par Robert-Demontrond (2010). C'est principalement sur cette voix que nous prolongerons nos recherches. L'analyse des discours de ceux qui sortent des AMAP sera bien entendu nécessaire

à la mesure de l'effet de sélection naturelle, et les amapiens pourront être questionnés plus directement sur l'évolution de leur idéologie depuis leur adhésion.

Il convient pour finir de rappeler que les résultats n'ont pas de validité externe, l'échantillon étant constitué de répondants volontaires appartenant à des AMAP de l'agglomération nantaise. Il est à noter toutefois que la structure de l'échantillon est proche de celle des autres études sur les AMAP. Une seconde limite de ce travail tient à son caractère récent (enquête de 2011), encore au stade exploratoire. Un travail d'approfondissement des analyses est en cours (analyses explicatives multi-groupes). Par ailleurs, des entretiens qualitatifs supplémentaires auprès de consommateurs mais aussi de producteurs membres d'AMAP sont envisagés pour tenter de mieux mesurer la capacité explicative respective des mécanismes de sélection naturelle, d'une part, et d'acculturation, d'autre part.

Bibliographie

Amemiya H. (2011) *Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, PU Rennes, coll. « Economie et société ».

Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Revue Management et Avenir*, 21, 121-135.

Bertrandias L. et Pernin J. L. (2010), Comprendre l'intention d'adhérer à une AMAP : une approche par la théorie du comportement planifié, *15ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Session 2, 1-20.

Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

Cova B. (1995), *Au-delà du marché, quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan.

- Cooley Jack P. et Lass D. A. (1998), Consumer benefits from community supported agriculture membership, *Review of Agricultural Economics*, Vol.20, pp.227-237.
- Dufeu I. et Ferrandi J.M. (2011), Proximité perçue, satisfaction et engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP, *Journées de recherche en sciences sociales*, Société Française d'Economie Rurale, 5.
- Dupuy, C., et Torre A. (2004), Confiance et proximité, in Pecqueur B. et Zimmermann J.B. (eds), *Economie de Proximités*, Hermès, Paris.
- Herauld-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin H. (2010), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, Le Mans.
- Lamine C. (2008), *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs?*, Editions Yves Michel.
- Kolodinsky Jane M. et Leslie L. Pelch (1997), Factors influencing the decision to join a community supported agriculture (CSA) farm, *Journal of Sustainable Agriculture*, 10, 129-141.
- Lagane J. (2011), Du Teikei à l'AMAP, un modèle acculturé, *Développement Durable et Territoire*, 2 (2), 2-12.
- Lanciano E. et Saleilles S. (2011), Le travail institutionnel du mouvement des AMAP », *Revue Française de Gestion*, 217, 155-172.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Merle, A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi?, *Décisions Marketing*, 67, à paraître.
- Mundler P. (2007), Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité, *Ruralia*, 20.

- Mundler P. et Audras A. (2010), Le prix des paniers Analyse de la formation du prix du panier dans 7 AMAP de la région Rhône-Alpes, *4èmes Journées de recherches en sciences sociales* INRA SFER CIRAD AgroCampus-Ouest (Rennes).
- Olivier V. et Coquart D. (2010), Les AMAP : une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux, *Économie rurale*, 4-5, 318-319.
- Robert-Demontrond P. (2010), Nouveaux mouvements sociaux, ancien esprit : une étude des structures anthropologiques de l'imaginaire des Amapiens, *9th International Conference, Marketing Trend*.
- Robert-Demontrond P. et Joyeau A. (2007), De la polyphonie à la cacophonie : voix des voies du commerce équitable, *Management & Avenir*, 13, 77-101.
- Roux D. (2009), *La résistance du consommateur*, *Economica*.
- Tenenhaus M., Vinzi V.E., Chatelin Y. et Lauro C. (2005), PLS Path Modeling, *Computational Statistics and Data Analysis*, 48, 1, 159-205.
- Torre A. (2000), Economie de la Proximité et Activités Agricoles et Agro-alimentaires, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 407-426.