

# **Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP**

**Ivan DUFEU et Jean-Marc FERRANDI**

## **Ivan Dufeu**

Maître de Conférences

Largecia, Oniris Nantes

Site de la Géraudière, BP 82225 44322 Nantes cedex 3

Tél. 02 51 78 54 45,

[ivan.dufeu@oniris-nantes.fr](mailto:ivan.dufeu@oniris-nantes.fr)

## **Jean-Marc Ferrandi**

Professeur

Largecia, Oniris Nantes

Site de la Géraudière, BP 82225 44322 Nantes cedex 3

Tél. 02 51 78 54 54,

[jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr](mailto:jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr)

# **Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP**

## **Résumé**

D'un point de vue théorique, les AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) entrent dans le champ du marketing relationnel. Elles constituent toutefois une forme de commercialisation très spécifique, la relation directe entre producteur et consommateur reposant sur un engagement réciproque pour une durée d'au moins six mois en général. Les liens entre le consommateur et le producteur sont particulièrement forts dans le cas des AMAP. On parle en marketing de proximité entre ces acteurs, ce concept possédant plusieurs dimensions. L'objectif de cette recherche est d'examiner le rôle joué par cette proximité (dans quatre de ses dimensions) perçue par des adhérents d'AMAP. Il s'agit notamment d'analyser le lien entre proximité ressentie et les deux variables clés du marketing relationnel : confiance et engagement. Cette recherche 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

## **Perceived proximity, trust, satisfaction and relationship commitment of members of Community Supported Agriculture**

### **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, due to the fact that the direct relationship between producer and consumer is based on a reciprocal commitment of at least six months. Links between the consumer and the producer are particularly strong in the case of CSA. We can use the concept of proximity to analyze this relationship, this concept having several dimensions. The purpose of our research is to examine the role played by this proximity (in four of its dimensions) as perceived by CSA members. We discuss, notably, the link between perceived proximity and the two mediating variables of relationship marketing: 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:** AMAP, proximity, relationship commitment, trust, satisfaction

## 1. Introduction et objectifs

Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP), ont été créées en France à partir de 2001 sur le modèle des CSA (Community Supported Agriculture) américains, lesquels s'inspiraient eux-mêmes des Teikei japonais (Amemiya, 2011) apparus dans les années soixante. Elles appartiennent à la famille des circuits courts, et plus précisément de la vente directe, c'est-à-dire sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Le système des AMAP repose en effet sur une distribution de « paniers » de produits frais alimentaires offerts par des producteurs locaux auprès de consommateurs adhérents. Il s'agit le plus souvent de fruits et légumes, mais le contenu des paniers tend à se s'enrichir d'autres produits de la ferme comme les volailles, le lait ou les produits laitiers. Ce sont les consommateurs, souvent désignés par les vocables de *consom'acteurs* ou d'*amapiens*, qui sont à l'initiative de la création de l'AMAP<sup>1</sup>.

Synonymes de relocalisation des échanges entre consommateurs et producteurs agricoles, les AMAP s'opposent aux autres modes de commercialisation par le fait qu'elles reposent sur des principes de solidarité et d'engagement mutuel dans la durée (Mundler 2007, Lamine 2008). Un contrat (plus ou moins formel, l'association pouvant être déclarée ou simplement "de fait") lie en effet 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 également à la vie de l'association et leur engagement peut aller jusqu'à la 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 en toute transparence 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. Comme le stipule la Charte des AMAP, producteur et consommateurs sont donc "*solidaires dans les aléas de production*" (problèmes climatiques ou parasitaires par exemple) pouvant conduire à la modification du contenu des paniers (voire à une non livraison). On retrouve sur plusieurs points la logique du Commerce Équitable, notamment concernant la rémunération (qui renvoie à la valeur travail au sens d'Adam Smith) des petits producteurs agricoles, de sorte qu'on parle parfois de Commerce Equitable Nord-Nord.

---

<sup>1</sup> selon la Charte des AMAP, référence légale rédigée par l'Alliance Provence paysans écologistes consommateurs en 2003 consultable sur le site <http://www.reseau-amap.org/docs/chartedesamap.pdf>

Les AMAP ont connu une expansion fulgurante, depuis leur apparition en 2001, à l'initiative du couple Vuillon, agriculteurs dans le Var et membres de la Confédération Paysanne. A titre d'exemple, le nombre d'AMAP en Loire-Atlantique est passé d'une seule en 2004 à plus de 70 en 2011. On en comptait environ 1200 en France en 2010<sup>2</sup>. Elles doivent en principe respecter les 18 principes fondateurs de la Charte des AMAP rédigée par l'Alliance Provence en 2003 (Mundler 2007).

Les chercheurs en sciences humaines et sociales se sont emparés de la question depuis la fin des années 2000. Les recherches empiriques, dont celles en marketing, portant sur les AMAP se sont majoritairement attachées à analyser les motivations d'adhésion au système (voir par exemple Bertrandias et Pernin (2010), Merle et Piotrowski (2012) et Mundler (2007) pour la France, Kolodinsky et Pelch (1997) et Cooley et Lass (1998) pour les CSA américains). Ces travaux montrent notamment 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, les AMAP expriment clairement leur volonté de créer du lien, de la proximité entre membres d'une communauté sociale. On se situe dans une économie du lien au sens de Cova (1995) (voir aussi Robert-Demontrond et Joyeau 2007).

Dès lors, les déterminants de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement des consommateurs vis-à-vis de leur AMAP sont probablement en partie spécifiques à cette forme d'échange. La littérature en marketing portant sur les circuits courts nous permet de supposer l'existence d'un effet de la proximité ressentie sur ce triptyque bien connu du marketing relationnel (voir §2). C'est cette question que nous aborderons ici, à partir d'une enquête réalisée début 2011 auprès de 303 adhérents de quatorze AMAP de la région nantaise. Nous cherchons à modéliser les liens entre la proximité ressentie, la satisfaction, la confiance et l'engagement des répondants vis-à-vis de leur AMAP et proposons une typologie des répondants. Après avoir défini le cadre conceptuel (§2), nous préciserons la méthodologie de ce travail empirique (§3) puis les résultats obtenus (§4). Les limites et les perspectives seront exposées en conclusion.

## **2. 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 ; Merle et Piotrowski, 2012).

---

<sup>2</sup> [http://miramap.org/IMG/pdf/MIRAMAP\\_evolution\\_des\\_AMAP\\_maj\\_05\\_01\\_11.pdf](http://miramap.org/IMG/pdf/MIRAMAP_evolution_des_AMAP_maj_05_01_11.pdf)

La consommation locale repose sur l'idée d'une proximité géographique entre consommateurs et producteurs. Les AMAP (Bertrandias et Pernin 2010 ; Robert-Demontrond, 2010) constituent un sous-ensemble de ces deux champs, en ce qu'elles reposent sur une vente directe, sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur, et sur une consommation locale. Mais elles constituent en plus une forme d'échange spécifique, compte tenu de l'engagement mutuel entre les parties. Le rôle de la proximité ressentie prend donc vraisemblablement une dimension particulière dans le cas des AMAP, cette proximité allant bien au-delà de la simple dimension « localisation ». Nous évaluons donc les dimensions de la proximité qui concernent les AMAP (§2.1) à partir des travaux de Bergadaa et Del Buchia (2010) et de Hérault-Fournier *et al.* (2010). L'objet de cet article n'est cependant pas seulement de mesurer la proximité ressentie par les *amapiens*, mais aussi d'évaluer le lien entre celle-ci et les trois composantes de la séquence du marketing relationnel : satisfaction, confiance et engagement (Morgan et Hunt, 1994) des adhérents vis-à-vis de leur AMAP. La recherche se situe donc naturellement dans le champ du marketing relationnel (§2.2).

## **2.1 - La notion de proximité entre consommateur et producteur dans le cas des AMAP**

La relation entre un adhérent et son AMAP n'est a priori pas 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, il ne s'agit pas seulement de favoriser la rencontre physique régulière et l'échange verbal entre les acteurs locaux, mais 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 années (voir à ce sujet la synthèse de Hérault-Fournier *et al.*, 2010). À côté de l'inévitable proximité géographique, à 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 et donc être facile d'accès pour un consommateur), plusieurs autres dimensions plus symboliques ont été identifiées.

En marketing, une typologie a ainsi été proposée par Bergadaa 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 :

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

Le principal apport de cette nouvelle typologie par rapport aux typologies existantes de la proximité (cf Herault-Fournier et al., 2010) concerne la proximité de processus. Celle-ci prend une importance particulière dans les 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 Occident, et notamment en Europe depuis les débuts de la Politique Agricole Commune, ont sensibilisé l'opinion à ce sujet. Nombre de consommateurs expriment donc le besoin de savoir comment les aliments ont été produits. La proximité de processus exprime le degré d'approbation concernant les modalités de production telles qu'elles sont perçues.

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 (sur la base d'une étude quantitative portant sur 184 consommateurs) 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 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. Mais Herault-Fournier *et al* (2010) sont les premières à tester le lien entre les quatre dimensions susmentionnées de la proximité et 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). Nous ne considérons, pour les mêmes raisons, que quatre des cinq dimensions proposées par Bergadaà et Del Bucchia (2009) (La dimension fonctionnelle est mesurée à travers le questionnaire mais sous l'angle de la valeur utilitaire). Par rapport à ces travaux, l'apport de notre recherche, spécifique au cas des AMAP est de :

- chercher à construire une typologie des consommateurs s'appuyant sur les proximités perçues,
- et de questionner le lien entre les proximités perçues et la confiance mais aussi la satisfaction et l'engagement.

La proximité entre le consommateur et le producteur se traduit par une réduction de la distance (dans tous les sens du terme) entre eux. En dehors du bilan économique en termes de transport par exemple, le consommateur peut attribuer une valeur à ce rapprochement : à la fois parce qu'il lui permet de percevoir que l'offre est plus proche de ses critères de choix, mais aussi parce que l'existence d'un lien humain avec le producteur est, en soi, un motif de satisfaction. On entre dans le champ de « l'économie du lien » au sens de Cova (1995) et de Robert-Demontrond et Joyau (2007). Outre le lien probable avec la confiance (Herault et al. 2010), cette proximité peut donc constituer un facteur de satisfaction et de fidélisation (Dampérat, 2006). Les liens entre proximité, confiance, satisfaction et engagement, analysés partiellement dans la littérature, et dans d'autres contextes, méritent donc d'être examinés dans le cas des AMAP.

## **2.2 - Proximité, satisfaction, confiance et engagement**

La présente recherche s'inscrit dans le cadre conceptuel du marketing relationnel. D'un point de vue théorique, il s'agit d'une part, d'examiner si la séquence traditionnelle en marketing

relationnel entre satisfaction – confiance - engagement dans une économie de bien (Morgan et Hunt, 1994) est pertinente dans les cas de ce type de *consom'acteurs*, et, d'autre part, si et de quelle manière les proximités perçues relationnelle, d'accès, de processus et identitaire (Bergadaa M., Del Buchia C., 2010) interviennent dans cette séquence. Les travaux existant laissent supposer une relation particulière entre proximité, satisfaction et confiance dans le cas des AMAP. Nous avons vu en particulier que Hérault-Fournier *et al.* (2010) ont mis en évidence un lien entre proximité et confiance dans le cas des circuits courts. Mundler (2007, p10) affirme 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.

Au total, compte tenu de la littérature et des résultats des entretiens qualitatifs que nous avons menés, nous supposons que la séquence traditionnelle du marketing relationnel se trouve modifiée dans le cas particulier des AMAP. La confiance ne serait plus un médiateur entre la satisfaction et l'engagement, mais un antécédent de ces deux composantes de la séquence. La proximité, recherchée par les adhérents, participe à la construction de la confiance qu'ils pourront accorder à ce système de distribution. L'établissement de cette confiance conditionne la satisfaction et l'engagement possible des *amapiens*.

### 3. Méthodologie

Cette étude a été réalisée à partir d'un échantillon de 14 AMAP de l'agglomération nantaise. Nous les avons sollicitées pour réaliser 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, Merle et Prigent-Simonin (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.

## **4. 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, on ne peut pas considérer que l'échantillon examiné est représentatif ni de la population mère, ni a fortiori des *amapiens* français dans leur ensemble. Après une présentation des résultats à plat (§4.1), nous exposerons d'une part la validation des échelles de mesure de la proximité, de la confiance, de la satisfaction et de l'engagement utilisées et d'autre part, le modèle structurel entre ces construits testé au moyen d'une approche PLS Path Modeling dont les résultats ont été bootstrappés (§4.2). Dans un dernier temps, une typologie des « amapiens » sera présentée (§4.3).

### **4.1. Le profil des « amapiens »**

Les tris à plats nous 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 majoritairement 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 bien au profil habituel des amapiens tel qu'il apparaît dans les enquêtes précédentes (Mundler, 2007). Les répondants échangent beaucoup avec les autres adhérents et avec les producteurs et 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 préexistantes en France. Dans l'enquête de Mundler (2007), les principales motivations étaient sensiblement les mêmes. Elles étaient liées, d'une part, à la qualité sanitaire et environnementale des produits (première motivation dans l'enquête de Kolodinsky et Pelch (1997) également) et, d'autre part, à une plus grande proximité avec le producteur. On se situe donc bien à la fois dans l'économie du bien, et dans l'économie du lien (Cova, 1995 ; Robert-Demontrond et Joyau, 2007). Acheter des produits frais et bons pour la santé, sans produit chimique, est également la principale raison avancée par 535 non-adhérents interrogés par Bertrandias et Pernin (2010) pour une éventuelle adhésion à une AMAP ; le soutien à l'agriculture de proximité et la recherche d'une alternative aux filières conventionnelles vient juste après. Les résultats de l'étude empirique de Merle et Piotrowski (2012), bien que ne portant pas exclusivement sur les AMAP mais plus largement sur les produits alimentaires locaux (AMAP et points de vente collectif en majorité), vont dans le même sens. 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). Une étude de Mundler et Audras (2010) montre que ce prix est en général en ligne avec le marché, et n'est donc pas un facteur fortement discriminant.

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. Il est intéressant de noter que seuls 5% des *amapiens* ne trouvent pas du tout que la variété de leur alimentation a changé.

Concernant la satisfaction, elle 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, géographique, 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.

Il est à souligner pour finir que 99% des répondants déclarent parler de leur AMAP autour d'eux, ce qui 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).

#### **4.2. Analyse du lien entre satisfaction, confiance et engagement chez les décideurs**

Afin de tester nos hypothèses nous avons retenu l'échelle de proximité développée par Hernault-Fournier et al. (2010) et les échelles de confiance, de satisfaction et d'engagement utilisées par Cisse-Depardon et N'Goala (2009). Tout d'abord, nous avons vérifié la stabilité et la fiabilité de ces échelles dont les items ont été adaptés au contexte des AMAP. Ceci était notamment important dans le cas de l'échelle de proximité qui n'avait pas été confirmée par les auteurs dans des études ultérieures. Pour cette échelle, suite aux analyses factorielles exploratoires (Analyses en Composantes Principales) et confirmatoires (estimation selon les moindres carrés partiels [PLS]) nous obtenons une échelle réduite comprenant 14 items, 5 items ayant du être éliminés en raison d'une communauté trop faible. Par ailleurs, nous ne pouvons pas discriminer les sous - dimensions bienveillance, crédibilité et intégrité de l'échelle de mesure de la confiance: celle-ci est unidimensionnelle. La structure des échelles et les indicateurs de fiabilité et de validité sont présentés dans les tableaux 1 et 2. En raison de l'importance des poids factoriels (généralement supérieurs à .79), la variance moyenne extraite de chaque variable latente est supérieure à .72 (sauf pour la confiance). La fiabilité de la mesure de chaque variable latente a été mesurée par le calcul du coefficient de cohérence interne, le rho de Jöreskog. Ces coefficients sont tous supérieurs à .88. Ces indicateurs sont satisfaisants et permettent de conclure à la bonne qualité psychométrique des échelles utilisées.

Tableau 1 : La structure des échelles

<b>ECHELLES</b>	<b>POIDS FACTORIELS</b>
<b>Proximité d'accès</b>	
Mon AMAP est facile d'accès	.891
Mon AMAP se trouve sur mon itinéraire habituel	.913
Mon AMAP est bien située	.876
<b>Proximité identitaire</b>	
Je suis en accord avec les valeurs portées par l'AMAP	.880
Je partage la vision de l'agriculture prônée par mon AMAP	.890
Les valeurs de mon AMAP sont importantes pour moi	.928
Mes valeurs personnelles et celles de mon AMAP sont semblables.	.829
<b>Proximité de processus</b>	
Je sais comment sont fabriqués les produits de mon AMAP	.886
J'ai toutes les informations que je souhaite sur l'origine des produits vendus dans l'AMAP	.862
Je connais les méthodes de production utilisées par les agriculteurs de mon AMAP	.893
Je sais comment travaillent les producteurs de mon AMAP	.922
<b>Proximité relationnelle</b>	
J'ai des relations amicales avec les producteurs de mon AMAP	.876
Je passe du temps à échanger avec les producteurs sur les produits	.885
Je passe du temps à échanger avec les producteurs sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus	.785
<b>Confiance</b>	
J'ai confiance en la qualité des produits de mon AMAP	.793
Je ne cours aucun risque en achetant des produits de l'AMAP	.715
L'AMAP fait attention à ce qui me convient le mieux	.723
Les producteurs de l'AMAP tiennent compte de mes intérêts.	.775
Je crois en la sincérité de l'AMAP	.839
L'AMAP est honnête envers moi	.846
<b>Satisfaction</b>	
Je suis content(e) de la relation que j'ai établie avec mon AMAP	.865
Je suis ravi(e) des habitudes prises avec mon AMAP	.880
Je suis satisfait(e) de mon AMAP	.914
J'ai bien fait de choisir cette AMAP	.821
<b>Engagement</b>	
Je suis attaché(e) à mon AMAP	.929
Je trouverais difficile de changer d'AMAP	.851

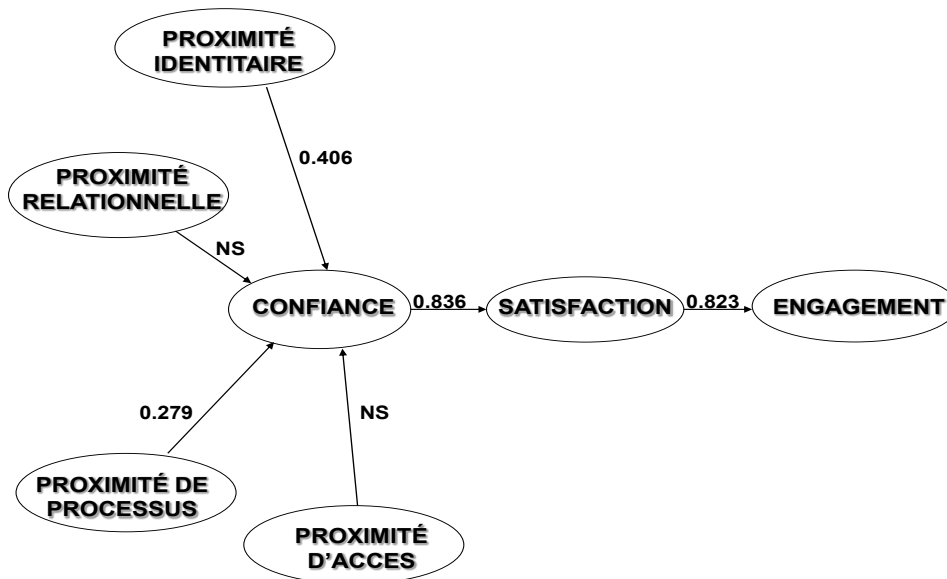
Tableau 2 : Les indices de validité et de fiabilité des échelles

<b>ECHELLE</b>	<b>VARIANCE MOYENNE EXTRAITE</b>	<b>RHO DE JÖRESKOG</b>
PROXIMITE		
- Accès	.798	.922
- Identitaire	.779	.934
- Processus	.794	.939
- Relationnelle	.722	.886
CONFIANCE	.614	.905
SATISFACTION	.758	.926
ENGAGEMENT	.794	.885

Dans un second temps, pour répondre à notre problématique nous avons construit un modèle PLS Path Modeling (Tenenhaus *et al.*, 2005) dont les résultats ont été bootstrappés (500 réplifications). Il montre une influence forte de la proximité identitaire et de processus sur la confiance. Comme nous l'attendions, la proximité d'accès n'est pas un déterminant de la confiance. Cette dimension purement utilitaire n'est pas nécessaire pour instaurer une relation de confiance entre les parties. Nous avons donc retiré cette dimension de la proximité dans les analyses ultérieures réalisées. Nous aborderons dans le point suivant la question de l'absence d'influence de la proximité relationnelle sur la confiance.

La confiance détermine à son tour fortement la satisfaction de l'adhérent (explique 70% de sa variance), laquelle explique son engagement (68%).

Figure 1 : le modèle structurel testé



La qualité d'adéquation des données au modèle est tout à fait satisfaisante. Les indices GoF (Goodness of Fit) internes et externes préconisés par Tennenhaus et al. (2005), respectivement de .994 et .948, sont stables et proches de 1.

### 4.3. Typologie des « amapiens »

Afin d'améliorer notre compréhension de la force des liens, nous avons réalisé une analyse typologique au moyen de l'algorithme REBUS-PLS sous PLS Path Modeling (Vinzi et al., 2010). Ceci nous a permis de segmenter la population *amapienne* en trois groupes distincts, présentant des profils très différents en matière de proximité recherchée, de confiance, de satisfaction et d'engagement : les militants (43.6%), les conventionnels (30.6%) et les "relationnels en transition" (25.8%).

Les **militants** représentent les *amapiens* impliqués. Ils se sentent proches de leur AMAP sur toutes les dimensions, lui font confiance, sont ainsi satisfaits et ceci renforce leur engagement. Adhérents depuis plus de 2 ans, ils passent davantage de temps à l'AMAP (lors de la distribution des produits) que les autres membres et discutent tous avec les producteurs et les autres adhérents. Une de leurs motivations pour consommer en AMAP est d'avoir un lieu propice aux échanges et aux discussions. Fortement impliqués dans leur acte d'achat auprès des AMAP, ils sont le vecteur de diffusion de l'existence de leur AMAP et savent que, grâce à

eux, de nouveaux consommateurs ont adhéré à l'AMAP. Ces promoteurs d'une économie du lien participent aux travaux d'exploitation. Ils jugent le prix raisonnable, voire bon marché, et considèrent donc le prix des produits de l'AMAP comme équivalent à celui pratiqué dans les autres circuits de distribution. Ils ont tendance à acheter tous les produits proposés par leur AMAP. Plus spécifiquement, se trouvent parmi eux les principaux acheteurs de fruits, fromage, miel, jus de fruits, beurre et produits laitiers (autres que le lait). Ils jugent que la distribution de fruits et légumes proposée est variée et estiment que leur adhésion à l'AMAP a changé la variété de leur alimentation.

Les « **conventionnels** » ont pour référent le modèle marchand traditionnel. Ils se sentent moins proches de leur AMAP, recherchent moins la confiance et sont moins satisfaits que les autres répondants. Ils se sentent en conséquence moins engagés. Adhérents généralement depuis moins d'un an, ils participent en effet peu aux échanges et aux activités proposées et restent le moins longtemps (majoritairement moins de 10 minutes) lorsqu'ils viennent chercher leur panier. De ce fait, non moteurs de l'adhésion, c'est parmi eux que l'on trouve les consommateurs ne désirant pas renouveler leur contrat et jugeant le prix élevé. Le prix est une de leurs motivations d'adhérer à une AMAP. Dans ce contexte, leur adhésion à l'AMAP constitue pour eux une alternative (au sens économique et non idéologique) aux autres circuits de distribution. Leur panier de produits acheté est restreint. Ils ont enfin tendance à juger l'offre en fruits et légumes moins variée que les autres adhérents. Ils n'utilisent donc pas les mêmes critères pour évaluer leur relation à l'AMAP et leur satisfaction puisqu'ils se situent non dans une économie du lien mais du bien.

Les "**relationnels en transition**" sont devenus *amapiens* dans le cadre de liens sociaux. Alors qu'ils avaient vraisemblablement au départ comme référent les principes de l'économie du bien, leur base de jugement est en train d'évoluer vers le cadre de l'économie de lien. Cette phase de transition se matérialise dans leur valorisation d'une proximité relationnelle mais faiblement identitaire. Ils ne sont pas fortement motivés par les spécificités des modes de production des AMAP au regard d'autres modes de production de type biologique. Ils ont tendance à acheter leurs produits alimentaires sur les marchés, ce qui confirme leur propension à privilégier la dimension relationnelle. Membres d'une AMAP depuis plus de 12 mois, leur adhésion n'était pas motivée par le prix pratiqué, mais plutôt par la qualité biologique des produits proposés. Outre les légumes, leur panier comprend fromage et produits laitiers. Ces adhérents ont un niveau de confiance inférieur aux autres et sont faiblement engagés. Ils ont tendance à discuter avec les producteurs et les autres *amapiens*. Ils ont d'ailleurs plus souvent connu leur AMAP grâce à leur voisinage.

Comme nous le soulignons dans le point précédent (§4.2), l'absence d'impact de la dimension relationnelle de la proximité sur l'échantillon total pose question dans la mesure où les militants et les «relationnels en transition» recherchent cette relation lors de leur adhésion. Nous avons de ce fait réalisé une approche PLS Path Modeling multi-groupes sur la base des trois groupes issus de la typologie. Les premiers résultats montrent l'existence d'un impact, certes faible, de la proximité relationnelle sur la confiance (.146 et .201 pour les deux groupes respectivement). Cette analyse multi-groupes nous apporte un enseignement supplémentaire intéressant : pour les militants, la proximité identitaire explique plus de 80% du lien entre proximité et confiance. Ceci montre bien que leur adhésion à l'AMAP n'est pas anodine et constitue un révélateur de leur identité. Ces points devront être approfondis dans l'avenir.

## **5. Discussion et limites**

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 d'abord sur la mise en évidence de la relation spécifique entre proximité, confiance, satisfaction et engagement dans le cas des *amapiens*. La proximité pourrait, dans ce cas particulier, constituer un antécédent de la confiance accordée au distributeur. Cette dernière jouerait alors un rôle médiateur entre la proximité et la satisfaction. A la recherche de lien et d'actes de consommation révélateurs de leur identité, les *amapiens* auraient besoin de vivre et de ressentir de la proximité avec le distributeur pour lui accorder leur confiance et ainsi être satisfaits de leurs achats et de leurs consommations. La proximité et la confiance seraient alors des dimensions recherchées pour elles-mêmes par des consommateurs souhaitant rompre avec l'économie du bien (Robert-Demontrond et Joyeau, 2007). En sus du contenu organoleptique du panier, la qualité recherchée (pour laquelle la majorité des répondants disent payer un prix « raisonnable») repose en partie sur la qualité du lien établi.

La typologie des *amapiens* nous montre que ce schéma comportemental est particulièrement fort pour une catégorie d'Amapiens que nous avons appelés militants (les "purs d'entre les purs" chez Robert-Demontrond, 2010), membres fidèles et impliqués, pour lesquels la proximité identitaire est tout à fait déterminante dans la construction de la confiance et de la satisfaction. A l'opposé, les conventionnels ne ressentent pas une forte proximité et sont moins satisfaits et donc moins engagés. Ce sont des consommateurs, tout simplement. La catégorie restant, plus difficile à caractériser par nature, est plus sensible à la dimension



relationnelle de l'AMAP et par delà peut être moins stable.

Les limites de ce travail tiennent à son caractère récent (enquête de 2011), encore au stade exploratoire. La quantité encore limitée de travaux empiriques existant sur cette question de recherche oblige à une certaine prudence concernant la validité du modèle. Un travail d'approfondissement des analyses est en cours (analyses explicatives multi-groupes). Par ailleurs, les résultats n'ont pas de validité externe, l'échantillon étant constitué de répondants volontaires appartenant à des AMAP de Nantes. Il est à noter toutefois que la structure de l'échantillon est proche de celle des autres études sur les AMAP.

## **6. Prolongements de la recherche et implications managériales**

Le premier prolongement concerne le rôle médiateur partiel ou total joué par la confiance entre les dimensions de la proximité et la satisfaction. L'examen de ce rôle doit être approfondi.

La seconde voie envisagée est de doubler cette enquête sur les consom'acteurs, d'une part, d'une étude sur les producteurs des quatorze AMAP concernées et, d'autre part, d'entretiens qualitatifs auprès de répondants de chaque groupe issu de la typologie. Les causalités éventuelles pourraient alors être examinées. La perception par les consom'acteurs de la proximité ressentie, leur satisfaction et leur confiance sont bien entendu susceptibles de dépendre du comportement et de l'engagement du producteur. Au-delà de la prise en compte de variables explicatives supplémentaires, l'intérêt de cette étude serait d'en tirer des enseignements managériaux à l'adresse des exploitants agricoles des AMAP. Il est à noter toutefois que parmi nos répondants, les AMAP d'appartenance ne constituent pas un facteur discriminant.

L'intérêt managérial de cette recherche est triple. Elle offre des clés pour mieux appréhender les fondements de la relation entre les adhérents et leur AMAP. En outre, elle souligne la diversité des approches et des motivations des adhérents. Enfin, elle souligne le besoin de porter une attention toute particulière sur le rôle joué par le besoin de proximité et par la confiance sur la satisfaction et l'engagement des *amapiens* dans une économie de lien. **La capacité à créer un sentiment de proximité entre les adhérents et leur AMAP semble en effet déterminante dans l'optique de l'engagement durable de ceux-ci.**

## 7. Bibliographie

- Amemiya Hiroko, (2011) *Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, PU Rennes, coll. « Economie et société ».
- Bergadaa M. et Del Buchia C. (2010), 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.
- Cisse-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.
- Dupuy, C., et Torre A. (2004), Confiance et proximité, in Pecqueur B. et Zimmermann J.B. (eds), *Economie de Proximités*, Hermès, Paris.
- Herault-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.
- 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.
- 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.
- Vinzi V.E., Trinchera L. et Amato S. (2010), PLS Path Modeling: Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement, in "*Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*", Vinzi, Chin, Henseler et Wang (eds), Springer-Verlag, 47-82.