

Les antécédents de la confiance dans la coopération amapienne

The antecedents of trust in the CSA cooperation

Los antecedentes de la confianza en la cooperación AMAP

Sonia Aissaoui, Pascale Bueno Merino and Samuel Grandval

Volume 30, Number 1, 2017

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1039788ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1039788ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Editions EMS – In Quarto SARL

ISSN

0776-5436 (print)

1918-9699 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Aissaoui, S., Bueno Merino, P. & Grandval, S. (2017). Les antécédents de la confiance dans la coopération amapienne. *Revue internationale P.M.E.*, 30(1), 121–154. <https://doi.org/10.7202/1039788ar>

Article abstract

Based on a qualitative methodology, our research has as main objective to analyze the mechanisms of building and maintaining trust in the cooperation concluded between an agricultural entrepreneur and a group of consumer's members of a Community Supported Agriculture (CSA). More specifically, our research question is dedicated to the respective roles of relational trust and institutional trust in the emergence and stability in time of the CSA cooperation. Our results allow us to conclude that establishing relational trust not only proceeds from face-to-face but also virtual exchanges with the agricultural entrepreneur. As for the establishment of institutional trust, it is generated by the signing of a contract, the existence of an organic label or even the reference to a national charter. Our study also confirmed the fragile nature of the CSA cooperation mentioned in the literature and related to the diversity of consumers' motivations and commitments and to the competition from other forms of agricultural distribution.

Les antécédents de la confiance dans la coopération amapienne¹

Sonia AISSAOUI

Sonia Aissaoui est docteure ès sciences de gestion et attachée temporaire d'enseignement et de recherche à l'Université du Havre (Laboratoire NIMEC). Ses travaux de recherche, effectués dans le cadre du Grand Réseau de Recherche « Logistique, Mobilité, Numérique » de la Région Normandie, portent sur la coopération interentreprises et le management des chaînes logistiques courtes.

Université du Havre, NIMEC (EA969)
Normandie Université
25, rue Philippe Lebon
76600 LE HAVRE, France
sonia.aissaoui@univ-lehavre.fr

Pascale BUENO MERINO

Pascale Bueno Merino est professeure HDR de management stratégique à l'École de Management de Normandie (Laboratoire Métis). Elle a publié plusieurs articles scientifiques dans des revues telles que Management International, Finance Contrôle Stratégie ou International Journal of Entrepreneurship and Innovation.

École de Management de Normandie, Laboratoire Métis
30, rue de Richelieu
76600 LE HAVRE, France
p.bueno@em-normandie.fr

Samuel GRANDVAL

Samuel Grandval est maître de conférences HDR à l'Université du Havre (Laboratoire NIMEC). Ses travaux de recherche, effectués dans le cadre du Grand Réseau de Recherche « Logistique, Mobilité, Numérique » de la Région Normandie, portent sur la RSE, la coopération interfirmes et le développement durable.

Université du Havre, NIMEC (EA969)
Normandie Université
25, rue Philippe Lebon
76600 LE HAVRE, France
samuel.grandval@univ-lehavre.fr

¹ Cette recherche a été financée par la Région Normandie, dans le cadre du Grand Réseau de Recherche « Logistique, Mobilité, Numérique », projet CLASSE.

RÉSUMÉ

Basée sur une méthodologie qualitative, notre recherche a pour principal objectif d'analyser les mécanismes de construction et de maintien de la confiance dans la coopération conclue entre un entrepreneur agricole et un collectif de consommateurs membres d'une association pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP). De façon plus précise, notre question de recherche porte sur les rôles respectifs de la confiance relationnelle et de la confiance institutionnelle dans l'émergence et la stabilité dans le temps de la coopération amapienne. Nos résultats nous permettent de conclure que l'établissement de la confiance relationnelle procède non seulement d'échanges en face à face, mais également d'échanges virtuels avec l'entrepreneur agricole. Quant à l'établissement de la confiance institutionnelle, celle-ci est générée par la signature d'un contrat, l'existence d'un label bio ou bien encore la référence à une charte nationale. Notre étude a également confirmé le caractère fragile de la coopération amapienne évoqué dans la littérature et lié à la diversité de motivations et d'engagements des consommateurs et à la concurrence d'autres formes de distribution agricole.

MOTS-CLÉS

Association pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP). Entrepreneuriat agricole. Confiance institutionnelle. Confiance relationnelle

The antecedents of trust in the CSA cooperation

ABSTRACT

Based on a qualitative methodology, our research has as main objective to analyze the mechanisms of building and maintaining trust in the cooperation concluded between an agricultural entrepreneur and a group of consumer's members of a Community Supported Agriculture (CSA). More specifically, our research question is dedicated to the respective roles of relational trust and institutional trust in the emergence and stability in time of the CSA cooperation. Our results allow us to conclude that establishing relational trust not only proceeds from face-to-face but also virtual exchanges with the agricultural entrepreneur. As for the establishment of institutional trust, it is generated by the signing of a contract, the existence of an organic label or even the reference to a national charter. Our study also confirmed the fragile nature of the CSA cooperation mentioned in the literature and related to the diversity of consumers' motivations and commitments and to the competition from other forms of agricultural distribution.

KEYWORDS

Community supported agriculture (CSA). Agricultural entrepreneurship. Institutional trust. Relational trust

Los antecedentes de la confianza en la cooperación AMAP

RESUMEN

Sobre la base de una metodología cualitativa, nuestra investigación tiene como objetivo principal analizar los mecanismos de la construcción y el mantenimiento de la confianza en la cooperación AMAP entre un empresario agrícola y un grupo de consumidores miembros de una Asociación para el Mantenimiento de la Agricultura Payesa (AMAP). Más específicamente, nuestra pregunta de investigación se refiere a las funciones respectivas de la confianza relacional y de la confianza institucional en el surgimiento y la estabilidad en el tiempo de la cooperación AMAP. Nuestros resultados nos permiten concluir que el

establecimiento de la confianza relacional es el resultado de los intercambios cara a cara o virtual con el empresario agrícola. En cuanto a la creación de la confianza institucional, que es generado por la firma de un contrato, la existencia de una etiqueta ecológica o incluso la referencia a una carta nacional. Nuestro estudio también confirmó la fragilidad de la cooperación AMAP mencionada en la literatura y relacionada con la diversidad de motivaciones y compromisos de los consumidores y con la competencia de otras formas de distribución agrícola.

PALABRAS CLAVE

Asociación para el mantenimiento de la agricultura payesa (AMAP), Emprendimiento agrícola, Confianza relacional, Confianza institucional

INTRODUCTION

Au départ très localisées et peu visibles, les associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) ont progressivement pris leur place au sein du paysage des réseaux agroalimentaires alternatifs destinés à lutter contre les effets néfastes de l'agriculture intensive (Allen, Fitzsimmons, Goodman et Warner, 2003 ; Lamine, 2008). La mise en place des AMAP en France au début des années 2000 s'inspire de différents modèles de solidarité à travers le monde. Ces modèles sont basés sur l'instauration de relations de proximité entre producteurs agricoles et collectifs de consommateurs (Bertrandias et Pernin, 2010 ; Lagane, 2011). À titre d'exemples, nous pouvons citer le modèle du « teikei » au Japon qui a émergé dans les années 60, en réaction à l'utilisation de produits chimiques en agriculture, et le modèle de « l'agriculture soutenue par la communauté »² qui a fait son apparition aux États-Unis dans les années 80. Plus de 1 600 AMAP sont actuellement recensées en France (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014 ; Lamine et Rouchier, 2014). Cette forme particulière de partenariat solidaire est présente dans plus de vingt pays, sous différentes dénominations (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014).

L'analyse des enjeux de la coopération amapienne, caractéristique d'une consommation collaborative et d'une économie du partage (Dufeu et Ferrandi, 2013), est particulièrement féconde dans le domaine de l'entrepreneuriat agricole. En effet, elle met l'accent sur les opportunités engendrées pour les néo-ruraux installés depuis moins d'une quinzaine d'années (Mundler, 2007 ; Olivier et Coquart, 2010 ; Ripoll, 2010 ; Capt, Chiffolleau et Gauche, 2011³). La coopération amapienne peut être en conséquence assimilée à une forme particulière d'entrepreneuriat pluriel et solidaire (Lagane, 2011), facilitant l'identification et la mise en œuvre d'une opportunité pour un entrepreneur agricole (Lanciano et Saleilles, 2010). Elle est l'expression d'un désir collectif de soutenir des exploitations locales (Merle et Piotrowski, 2012). Elle revêt un caractère entrepreneurial en raison de la prise de risque partagée qu'elle implique pour le producteur agricole et le collectif de consommateurs (Cooley et Lass, 1998 ; Mundler, 2007). En effet, les consommateurs, appelés « amapiens » ou bien encore

2 Ou « *community supported agriculture* » représentée par l'acronyme « CSA ».

3 Dans un récent rapport au ministère de l'Agriculture, ces auteurs définissent le profil des entrepreneurs amapiens : « *des quadragénaires non issus du milieu agricole et largement insérés dans les démarches collectives et/ou la vie locale et syndicale, et pour lesquelles les temps consacrés à la vente sont limités* » (p. 40).

« consom'acteurs », achètent à l'avance une part de récolte et se rendent chaque semaine sur un lieu de distribution unique pour récupérer leur panier de produits frais (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014). Cette organisation permet au producteur d'avoir une visibilité sur les quantités totales distribuées ainsi qu'une garantie d'écoulement régulier de sa production. En économie solidaire, le territoire est considéré comme la base des activités de développement des organisations et représente un facteur de cohésion sociale (Parpais, 2004). La coopération amapienne relève de l'économie solidaire (Ripoll, 2010) dans la mesure où territoire et proximité géographique constituent des éléments centraux de la relation d'échange social établie entre le producteur et le collectif de consommateurs.

Cet article analyse les mécanismes de construction et de maintien de la confiance dans la coopération amapienne. En effet, selon la littérature académique dédiée aux AMAP, la confiance réciproque entre producteur agricole et collectif de consommateurs serait intrinsèque à leur émergence et à leur pérennité (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008 ; Olivier et Coquart, 2010 ; Bénézech, 2011 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Dufeu et Ferrandi, 2013). En d'autres termes, cette forme alternative de distribution en vente directe permettrait la réduction de l'incertitude du producteur relative à son offre et aux conditions des échanges futurs, par le biais des mécanismes de confiance mis en place. Toutefois, relativement peu de travaux ont cherché à appréhender la nature de la confiance à l'œuvre dans la conclusion et la durabilité de la coopération amapienne. La littérature en sciences de gestion est particulièrement éclairante dans ce domaine, car elle envisage une diversité de déterminants de la confiance, allant au-delà des relations interpersonnelles et d'un engagement purement militant du consommateur amapien. Il s'agit notamment de déterminants liés aux compétences du partenaire et caractéristiques d'une confiance de nature technique (Bidault et Jarillo, 1995 ; Bueno Merino, 2006). Nous nous sommes en conséquence interrogés sur les antécédents de la confiance dans la coopération amapienne, en nous référant à la distinction que font certains auteurs entre « confiance relationnelle » et « confiance institutionnelle » (Zucker, 1986 ; Mangematin, 1999 ; Bueno Merino et Grandval, 2007 ; Rodet, 2013 ; Lumineau, 2014). Ainsi, la confiance relationnelle s'instaurerait seulement entre les cocontractants tandis que la confiance institutionnelle concernerait l'ensemble des acteurs d'un réseau social par le jeu de l'encastrement (Granovetter, 1985 ; Galt, 2013). La confiance relationnelle se nourrirait exclusivement de rapports directs à l'origine d'un historique relationnel alors que la confiance institutionnelle procéderait de l'existence d'un contrat ou d'une charte, de la réputation des acteurs ou bien encore de la surveillance opérée par des instances externes (exemple de l'attribution d'une certification). Notre question principale de recherche porte donc sur la complémentarité entre confiance relationnelle et confiance institutionnelle dans la construction et la pérennité de la coopération entre un entrepreneur agricole et un collectif de consommateurs amapiens. Elle peut être formulée de la façon suivante : ***Quels sont les rôles respectifs de la confiance relationnelle et de la confiance institutionnelle dans l'émergence et la stabilité dans le temps de la coopération amapienne ?*** Cette problématique de recherche appelle le traitement de trois sous-questions :

1. *Quels sont les antécédents relationnels de la confiance dans la coopération amapienne ?*
2. *Quels sont les antécédents institutionnels de la confiance dans la coopération amapienne ?*
3. *Quelle est l'influence de l'engagement du consommateur amapien sur la nature de la confiance à l'œuvre dans la coopération amapienne ?*

L'article est organisé en deux parties. La première envisage le cadre théorique dédié à la présentation des spécificités et des mécanismes de gouvernance de la coopération amapienne. La seconde précise les modalités du dispositif méthodologique et consiste en une discussion des résultats de notre recherche.

1. CADRE THÉORIQUE

La littérature académique dédiée aux AMAP est issue principalement de la sociologie, de la géographie et de l'économie rurale. Elle s'appuie notamment sur des recherches consacrées aux systèmes agroalimentaires alternatifs (Deverre et Lamine, 2010). Les travaux en sciences de gestion sur les AMAP sont assez récents et relèvent principalement du marketing et du management stratégique. Ainsi, en marketing, Bertrandias et Pernin (2010) examinent l'intention d'adhérer à une AMAP à travers la théorie du comportement planifié. Dufeu et Ferrandi (2013) identifient les motivations d'adhésion des consommateurs amapiens. Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014)⁴ étudient la pertinence managériale du concept de proximité en AMAP. En management stratégique, Lanciano et Saleilles (2011) proposent une analyse de l'institutionnalisation du mouvement des AMAP. Dans cette recherche qui se situe dans la lignée des travaux de Lanciano et Saleilles (2010), nous proposons de mettre l'accent sur le caractère entrepreneurial de la coopération amapienne. Nous analyserons également sa dynamique dans le temps, à partir du capital confiance que va mobiliser l'entrepreneur agricole dans une logique réticulaire. La capacité à développer et à entretenir des réseaux est, rappelons-le, une compétence-clé de l'entrepreneur (Chabaud et Ngijol, 2005). En raison de son caractère tacite et inimitable, le capital confiance issu des relations interorganisationnelles constitue un actif spécifique générateur d'avantage concurrentiel (Barney et Hansen, 1995). La durabilité de cet avantage est néanmoins soumise à une gestion active de cet actif relationnel.

1.1. La coopération amapienne : un partenariat au service d'un entrepreneuriat agricole pluriel et solidaire

En premier lieu, nous définirons de façon approfondie les particularités de la coopération amapienne et insisterons sur ses enjeux entrepreneuriaux. En second lieu, nous envisagerons ses limites pour l'entrepreneur agricole. Ces dernières tiennent principalement à la diversité d'engagements des consommateurs, à la nécessité de recourir à d'autres modes de distribution et à l'apparition de formules concurrentes.

4 Dans leur recherche, ces auteurs ont collecté des données empiriques dans trois types de circuits courts : l'AMAP, le point de vente collectif et le marché.

1.1.1. DÉFINITION ET ENJEUX ENTREPRENEURIAUX DE LA COOPÉRATION AMAPIENNE

La première AMAP apparaît en France en 2001 (Ripoll, 2010 ; Lamine et Rouchier, 2014), suite à différentes crises sanitaires et remises en question de la sécurité alimentaire. Le développement et la notoriété grandissante des AMAP au fil des années (Lanciano et Saleilles, 2011 ; Dufeu et Ferrandi, 2013) témoignent d'un intérêt de plus en plus important pour ce système de vente directe, particulièrement innovant pour Dufeu et Lanciano (2012). Dans le marché actuel, la production d'aliments biologiques est majoritairement réalisée à grande échelle. Dans ce contexte, les AMAP faciliteraient l'émergence de réseaux agroalimentaires alternatifs⁵ (Allen *et al.*, 2003 ; Watts, Ilbery et Maye, 2005 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007 ; Dufeu et Lanciano, 2012 ; Feldmann et Hamm, 2015) et la mise en place d'une économie solidaire relocalisée (Feagan, 2007 ; Ripoll, 2010). En d'autres termes, elles permettent une reconstruction du local à travers la pérennisation des liens entre producteurs et collectifs de consommateurs (Allen *et al.*, 2003). Au plan juridique, l'AMAP est une association française Loi 1901, soit déclarée, soit de fait, dont le principe clé est le paiement par l'amapien d'un abonnement durant une période qui, en général, est de six mois (Bertrandias et Pernin, 2010). La vocation du bureau de l'AMAP est triple : une fonction de négociation du contrat, une fonction de pilotage de la relation de coopération et une fonction d'intermédiation en cas d'apparition de conflits. La coordination de l'AMAP doit être assumée à tour de rôle par les adhérents et une visite de la ferme organisée annuellement (Bertrandias et Pernin, 2010).

Les principes de fonctionnement de l'AMAP reposent sur une logique coopérative entre un producteur et des consommateurs (Ripoll, 2010), à travers une vente directe de produits alimentaires locaux (Cone et Myhre, 2000 ; Merle et Piotrowski, 2012). Les consommateurs adhérents, de 20 à 50 en général, choisissent avec l'agriculteur les produits à cultiver ainsi que les modalités de distribution (Bertrandias et Pernin, 2010). Chaque consommateur achète à l'avance sa part de récolte qui sera ensuite disponible sous forme de « paniers » chaque semaine (Brown et Miller, 2008). Ce fonctionnement permet au producteur de partager avec un collectif de consommateurs les risques liés aux aléas de la production et d'organiser son écoulement régulier. Pour Dufeu et Ferrandi (2013), « *l'AMAP se distingue par son orientation fortement collective, centrée sur le lien social, et la volonté des amapiens de respecter la nature et de renouer avec la nature* (IPSOS 2013). *Ces liens ont d'ailleurs un caractère réel, alors que les autres pratiques collaboratives sont marquées par un très fort poids du virtuel et des réseaux sociaux, qui ont largement contribué à leur essor* » (p. 159).

Ces principes entraînent pour les parties prenantes des engagements de différentes natures (Lamine, 2008 ; Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008 ; Dufeu et Ferrandi, 2013). Du côté des consommateurs, ces engagements sont :

1. de nature financière *via* l'achat à l'avance (ou préfinancement) de produits agricoles ;
2. de nature solidaire *via* le partage des risques en cas d'insuffisance de la production ;

5 Pour une revue des travaux anglophones en sciences sociales sur les systèmes agroalimentaires alternatifs, voir l'état de l'art de Deverre et de Lamine paru dans la revue *Économie rurale* en mai-juin 2010.

3. de nature associative puisque la coopération amapienne prévoit la participation des consommateurs à la vie de l'exploitation.

Le consommateur est par définition sensibilisé « aux manières de faire » de l'entrepreneur agricole. Du côté des producteurs, il existe un engagement :

1. de nature technique *via* la distribution de produits de qualité et diversifiés ;
2. de nature associative *via* la participation du producteur à la gestion de l'AMAP et une obligation de transparence relative à la vie de l'exploitation.

Selon Ripoll (2010), la coopération amapienne procède de l'échange d'une sécurisation économique contre une sécurisation alimentaire et environnementale. L'ensemble de ces engagements sont formalisés dans le contrat signé entre le producteur et chaque consommateur (Lanciano et Saleilles, 2011 ; Dufeu et Ferrandi, 2013), ce qui constitue une originalité par rapport à d'autres canaux de distribution directe (Bertrandias et Pernin, 2010).

L'étude des AMAP en termes d'entrepreneuriat agricole est particulièrement stimulante, car elle met l'accent sur les opportunités engendrées pour les néo-ruraux installés depuis moins d'une quinzaine d'années (Mundler, 2007 ; Olivier et Coquart, 2010), encore appelés paysans entrepreneurs (Dufour et Lanciano, 2012). Ces derniers doivent développer de nouvelles compétences relationnelles et commerciales pour mieux gérer leur rapprochement avec les consommateurs et la réduction du nombre d'intermédiaires. Selon Lanciano et Saleilles (2010), les circuits courts contribuent à un nouveau souffle entrepreneurial dans l'agriculture. Ces auteurs considèrent que « *l'analyse entrepreneuriale permet d'éclairer de façon originale et pertinente la problématique cruciale de la transformation de l'activité et du secteur agricoles, transformation essentiellement analysée jusqu'à présent par des sociologues ou des géographes* » (p. 2). Allen *et al.* (2003) insistaient déjà sur le caractère entrepreneurial d'initiatives de solidarité locale telles que les CSA. Pour ces auteurs, ces initiatives ont pour principaux objectifs le développement de réseaux alternatifs permettant l'accès à des produits frais ainsi que la durabilité d'exploitations locales.

L'objectif de solidarité envers les jeunes entrepreneurs agricoles est mis en exergue dans la littérature (Weidknet, 2001 ; Lagane, 2011). Il s'agit, pour les consommateurs amapiens, de faciliter la multiplication d'initiatives entrepreneuriales agricoles ou de maintenir une activité existante (Lanciano et Saleilles, 2010), les AMAP allant « *jusqu'à faciliter l'installation d'un agriculteur (achat de terres par les consommateurs et location au producteur)* » (Chiffolleau, 2008, p. 29).

1.1.2. LES LIMITES DE LA COOPÉRATION AMAPIENNE POUR L'ENTREPRENEUR AGRICOLE

Le recours aux circuits courts en agriculture s'explique, pour certains consommateurs, par le souhait d'être plus responsables : « *les citoyens "hypermodernes", tout en consommant toujours plus, cherchent en effet à redonner du sens à leurs comportements et à renforcer leur identité à travers l'attachement à des valeurs morales et la quête de lien social* (Lipovetsky et Charles, 2004), « *services* » associés à la consommation que peuvent précisément offrir les circuits de commercialisation alternatifs » (Chiffolleau, 2008, p. 24). Le recours aux productions agricoles locales serait principalement le fait de consommateurs disposant de revenus

élevés et/ou appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures, opérant ainsi un mouvement de gentrification rurale (Richard, Chevallier, Dellier et Lagarde, 2014) basé sur l'apparition « *d'une petite bourgeoisie rurale* » (Paranthoën, 2013). Winter énonçait déjà en 2003 la diversité de motivations qui peuvent animer les consommateurs d'aliments biologiques : conscience environnementale, santé, bien-être des animaux d'élevage, sécurité alimentaire, qualité, goût et soutien apporté aux producteurs locaux. Cette diversité de motivations sera corroborée dans de nombreux travaux (Mundler, 2007 ; Ripoll, 2010 ; Dufeu et Ferrandi, 2013 ; Lamine et Rouchier, 2014). Pour Bertrandias et Pernin (2010), les principales raisons de l'adhésion à la formule amapienne sont respectivement et par ordre d'importance décroissante :

- l'accès à des produits bons pour la santé (21,3 % des citations) ;
- le fait d'acheter des produits locaux (19,9 % des citations) ;
- le soutien à l'agriculture locale (18,9 % des citations) ;
- le fait de s'engager politiquement contre la production et la commercialisation conventionnelle des produits agricoles (10,8 % des citations).

Bénézech (2011) rappelle que les consommateurs peuvent recourir à des circuits courts pour obtenir des produits répondant à leurs exigences, sans pour autant vouloir s'engager dans des relations particulières avec les producteurs. Mundler (2007) et Hérault-Fournier (2013) distinguent deux catégories de consommateurs amapiens. D'un côté, des consommateurs militants qui désirent mieux connaître l'agriculture et les producteurs. De l'autre, des consommateurs plus hédonistes qui recherchent une alimentation de qualité et des produits sains ou biologiques. Selon Hérault-Fournier (2013), la proximité relationnelle avec les producteurs ne semble pas être recherchée par tous les consommateurs amapiens. Ripoll (2010) étudie, dans le cadre des AMAP, la relation qui s'établit entre proximité spatiale et proximité sociale, à partir d'une approche bourdieusienne qui *a priori* exclut les notions de réciprocité et de confiance au profit de postures plus individualistes et utilitaristes. Selon Ripoll (2010), « *du côté des consommateurs tout au moins, la seule proximité demandée, qui représente le seul critère de sélection des participants, est spatiale* » (p. 67).

Dufeu et Ferrandi (2013) étudient les déterminants de l'engagement dans la coopération amapienne. Pour ces auteurs, la coopération amapienne entraîne un engagement particulièrement contraignant pour les consommateurs (engagement contractuel, participation à la distribution, engagement envers une communauté, légumes à cuisiner chaque semaine, etc.). De plus, le nombre de consommateurs amapiens tend à diminuer en raison de la concurrence d'autres formes de distribution de paniers (exemple des *drives* fermiers sans engagement contractuel), beaucoup moins contraignantes. Certains consommateurs amapiens ne sont d'ailleurs pas en mesure de participer à la distribution (Dufeu et Ferrandi, 2013). Bertrandias et Pernin (2010) insistent, quant à eux, sur les contraintes liées à l'engagement financier et logistique du consommateur amapien. En 2007, Mundler soulignait déjà le caractère problématique, pour certains amapiens, de l'engagement participatif, les AMAP comprenant à la fois des « *consom'acteurs* » et des « *consommateurs* ». Lamine et Rouchier (2014) nuancent les avantages de la formule amapienne en identifiant les limites des « *supposées solidarité et symétrie du système* ». Elles évoquent notamment la facilité, pour les consommateurs, à recourir à d'autres sources d'approvisionnement et la difficulté, pour les

producteurs, à sortir du système AMAP lorsque ce dernier constitue leur principal débouché commercial. Olivier et Coquart (2010) rappellent également que le système amapien peut ne constituer qu'un débouché parmi d'autres.

Confrontées à l'émergence de nouvelles formes de circuit court concurrentes, les AMAP doivent développer de nouvelles compétences managériales (en marketing, en système d'information, en organisation de la distribution, etc.), afin de pérenniser leur modèle d'organisation et accroître la fidélité de leurs membres (Dufeu et Ferrandi, 2013). Les formes concurrentes consistent par exemple en la vente par Internet de paniers sans engagement du consommateur sur une saison (Merle et Piotrowski, 2012) ou bien encore en des initiatives de la grande distribution (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014). Comme le souligne Chiffolleau (2008), « *de nouvelles compétences et surtout mises en réseaux restent alors importantes à développer pour optimiser ces circuits au service d'une profession agricole renforcée, d'une distribution renouvelée et de territoires dynamiques, et mieux répondre aux attentes des consommateurs et aux enjeux sociétaux* » (p. 30).

1.2. Les mécanismes de construction et de maintien de la confiance dans la coopération amapienne

Selon certains auteurs, la coopération amapienne permettrait la réduction de l'incertitude du producteur face à son offre et aux conditions des échanges futurs par le biais de mécanismes de confiance (Bénézech, 2011 ; Dufeu et Ferrandi, 2011 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Dufeu et Ferrandi, 2013 ; Feagan, 2014). De nombreuses recherches dédiées aux AMAP insistent par ailleurs sur l'existence d'un engagement écrit, sans pour autant en étudier le rôle dans la conclusion et le maintien dans le temps de la coopération amapienne. D'autres repères publics tels que la labellisation AB ou l'élaboration d'une charte nationale sont assimilés, dans le cadre des circuits courts, à des dispositifs ou conventions de qualité (Rodet, 2013 ; Migliore, Schifani et Cembalo, 2015). Nous envisagerons successivement les antécédents relationnels et institutionnels de la confiance dans la coopération amapienne.

1.2.1. LES ANTÉCÉDENTS RELATIONNELS DE LA CONFIANCE : LE RÔLE ET LA NATURE DE LA PROXIMITÉ ENTRE ENTREPRENEUR AGRICOLE ET CONSOMMATEURS AMAPIENS

La confiance est définie dans notre recherche comme la croyance dans la bienveillance et dans les compétences du partenaire (Bidault et Jarillo, 1995 ; Bueno Merino, 2006). La confiance fondée sur la bienveillance reflète la croyance que le partenaire à l'intention de consacrer tous les efforts possibles à la bonne exécution de ses obligations contractuelles. La confiance basée sur les compétences traduit la croyance que le partenaire dispose de l'expertise nécessaire pour réaliser les objectifs du partenariat. Pour Dufeu et Ferrandi (2013), la confiance dans la bienveillance, la crédibilité et l'intégrité du producteur agricole constitue un fort déterminant de l'adhésion et de l'engagement des consommateurs amapiens. La confiance fournit des moyens de contrôle et une capacité d'adaptation à des événements non prévus. Elle est dans certains cas influencée par la bienveillance et la solidarité des parties prenantes, c'est-à-dire leur capacité à aller au-delà des obligations formelles, soit pour faire face à un

cas de force majeure, soit pour répondre aux nouvelles contingences de l'environnement. Elle se manifeste alors par une attitude flexible des cocontractants (Sako, 1992). Dans le cas des AMAP, la solidarité des consommateurs génère un mécanisme de don – contre-don « *qui engagera consciemment ou inconsciemment chez le producteur une réciprocité [...], par exemple le fait d'ajouter au panier quelques produits gratuits* » (Mundler, 2007, p. 2).

La confiance est décrite dans la littérature à la fois comme un sentiment et un acte (Bueno Merino, 2006) qui implique un engagement de ressources dédiées à la relation de coopération, dans un contexte d'incertitude comportementale et d'interdépendance. En évitant la mise en place de mécanismes de surveillance étroits, elle permet de diminuer les coûts de transaction : « *la confiance est une ressource qui, en diminuant l'incertitude propre à un contrat, réduit le coût des échanges dans l'économie* » (Brenner, 1983, cité par Koenig et Van Wijk, 1992, p. 315). La menace de rupture de confiance inhibe les comportements opportunistes puisqu'elle remet en cause la continuité des relations. Le don de confiance, exprimé à travers l'acceptation de sa vulnérabilité face à l'opportunisme, entraîne l'établissement de mécanismes de pilotage informels basés sur l'autocontrôle. L'organisation des transactions est donc influencée par deux catégories de facteurs : des facteurs économiques privilégiant la recherche de l'efficacité et des facteurs sociologiques prenant en compte l'importance du contexte social et la confiance réciproque entre partenaires.

Feagan (2007), dans son étude des systèmes alimentaires locaux, cite l'exemple des CSA et souligne la relation de proximité à la fois géographique et sociale qui les caractérise. La proximité géographique serait génératrice de confiance dans la mesure où elle permettrait une observation directe du processus de production. Pour Bertrandias et Pernin (2010), la proximité avec le lieu de production peut redonner au consommateur « *un sentiment de contrôle sur l'origine des aliments qu'il ingère et sur leur innocuité* » (p. 14). Selon Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014), la proximité perçue par les consommateurs influence de façon positive la confiance en vente directe de produits alimentaires. Elle favorise également la transparence entre les partenaires (Chiffolleau, 2008). Pour Merle et Piotrowski (2012), la recherche du lien social et de la convivialité est un facteur explicatif de l'adhésion du consommateur à la formule amapienne. Proximité, lien social et confiance permettraient de distinguer le système amapien d'autres formes d'engagement collaboratif basées davantage sur l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux (Dufeu et Ferrandi, 2013).

Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2012) distinguent quatre formes de proximité perçue par le consommateur :

1. La *proximité d'accès* caractérisée par un accès facile au point de vente depuis le domicile ou le lieu de travail.
2. La *proximité relationnelle* pour laquelle l'échange avec le producteur se produit sur le lieu de distribution et/ou de production. Ces échanges sont afférents aux produits vendus et aux modes de production et de préparation, mais peuvent également s'inscrire dans le cadre de rapports d'amitié.
3. La *proximité identitaire* traduit le partage des valeurs de consommation responsable, sociale et environnementale.
4. La *proximité de processus* caractérise la connaissance des manières de produire, de transformer et de distribuer des producteurs.

Dans le cadre des AMAP, Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2012) soulignent le rôle prédominant de la proximité de processus dans la création et le maintien de la confiance du consommateur amapien, dans la mesure où ce dernier renforce son contrôle perçu en ayant la possibilité de participer aux activités de production, à la fixation des prix et à la distribution des paniers. Cet engagement du consommateur dans l'activité de production génère une « *proximité de processus par la coconstruction* » (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014). Quant au rôle de la proximité de nature relationnelle, ces auteurs invitent à la prudence, corroborant ainsi les travaux antérieurs de Lamine (2008). En effet, certains consommateurs assimilent les circuits de vente directe à des fournisseurs de produits de qualité et ne souhaitent pas pour autant s'engager dans des échanges réguliers avec le producteur. En d'autres termes, il n'existerait pas de lien de causalité directe entre la confiance et la proximité de nature relationnelle. Cette dernière aurait néanmoins une influence positive sur la proximité de processus et la proximité identitaire.

Pour Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014), « *la gestion bénévole de l'AMAP peut expliquer le peu d'outils de communication utilisés pour relayer les valeurs formalisées au niveau du réseau* » (p. 98) et donc le moindre attachement, voire la non-connaissance de ces valeurs par certains consommateurs amapiens, réduisant ainsi l'importance accordée par ces derniers à la proximité identitaire initialement souhaitée par les fondateurs d'une AMAP. Certains auteurs ont préconisé parallèlement le développement d'une proximité virtuelle entre le producteur agricole et le collectif de consommateurs. Dufeu et Ferrandi (2013) recommandent d'intégrer davantage les apports des TIC (technologies de l'information et de la communication) dans le processus d'attraction de nouveaux consommateurs amapiens, autrement dit de mettre en place une communication en ligne « *révélant par étapes la vie des produits grâce aux actions collaboratives des membres ou montrant par étapes les résultats [du] cofinancement* » (p. 72). Ceci implique une mise en ligne de vidéos sur la production, des interviews des producteurs, un forum d'échanges avec le producteur sur ses pratiques, la création de pages Facebook, l'organisation de concours *online* (meilleure recette), etc. Le recours plus important aux TIC permettrait également de mieux organiser la distribution en améliorant, par exemple, la gestion des paniers non retirés. Les auteurs suggèrent, enfin, des actions mutualisées entre plusieurs AMAP, afin de proposer des contenus de paniers plus variés, voire même de composer le panier en ligne, comme peuvent le pratiquer d'autres circuits de distribution concurrents au système amapien. Dans cette perspective, liens réels et virtuels peuvent se révéler complémentaires dans le processus d'attraction et de fidélisation de nouveaux consommateurs. Pour Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014), « *des outils de communication qui rendent la présence du producteur "virtuelle", tout en maintenant la possibilité de contacts directs, peuvent être utilisés en parallèle pour accroître proximités identitaire et de processus* » (p. 101). Olivier et Coquart (2010) relèvent que la création d'un site Internet dédié à l'AMAP favorise la communication entre les adhérents.

1.2.2. LES ANTÉCÉDENTS INSTITUTIONNELS DE LA CONFIANCE DANS LA COOPÉRATION AMAPIENNE

Nous présenterons respectivement les rôles du contrat, de la labellisation AB et de l'existence d'une charte nationale des AMAP dans la conclusion et le maintien dans le temps de la coopération amapienne.

1.2.2.1. Le rôle du contrat

De façon plus générale, la littérature académique insiste sur les rôles complémentaires entre contrat et confiance dans la régulation des échanges interorganisationnels (Ring et Van de Ven, 1994 ; Bueno Merino, 2006 ; Blome, Schoenherr et Kaesser, 2013 ; Cao et Lumineau, 2015). Le contrat autoriserait la mise en place de mécanismes crédibles de sanction tandis que la confiance favoriserait l'organisation de la flexibilité, autrement dit la prise d'initiatives en dehors des règles formelles existantes. Le contrat est générateur de confiance institutionnelle en l'absence d'historique relationnel (Zucker, 1986 ; Mangematin, 1999 ; Bueno Merino et Grandval, 2007 ; Gulati et Nickerson, 2008 ; Lumineau, 2014). L'importance du contrat diminuerait au fur et à mesure de la multiplication des échanges interpersonnels, laissant ainsi place à l'émergence d'une confiance de nature plus relationnelle. Par ailleurs, force est de constater que la signature d'un contrat n'a pas toujours lieu (Ripoll, 2010). Dufeu et Ferrandi (2013) évoquent aussi le caractère plus ou moins formel des contrats saisonniers amapiens.

En instituant ex ante des mécanismes de surveillance et de sanction, le contrat incite les parties contractantes à respecter leurs promesses et à se comporter de façon honnête. C'est par ailleurs un dispositif incomplet en raison de la difficulté à contrôler des comportements pour lesquels on ne détient que très peu ou pas d'expérience. Il constitue essentiellement un garde-fou en empêchant les parties contractantes de commettre des écarts (Brousseau, 2000 ; Lee et Cavusgil, 2006 ; Lumineau et Quélin, 2012). Il est le symbole d'une intentionnalité, car il manifeste de façon solennelle une « *velléité coopérative* » (Brousseau, 2000, p. 38). La signature d'un contrat constitue une garantie, un signal envoyé au partenaire de sa bonne foi. La crédibilité de ce signal est liée à la remise d'un otage : sa propre réputation. Le concept d'encastrement social (Granovetter, 1985 ; Winter, 2003 ; Galt, 2013) permet de comprendre le rôle de la réputation dans l'atténuation des tentations opportunistes et la création de la confiance. L'insertion du partenaire dans un réseau de relations sociales contraint son action. Tout comportement opportuniste risque dans ce cas de compromettre son capital notoriété et de remettre en cause à l'avenir la crédibilité de ses signaux coopératifs. « *La réputation d'un agent économique est un actif intangible qui peut représenter une valeur considérable [...]. Par conséquent, les agents économiques doivent se comporter correctement s'ils veulent continuer à participer au circuit des affaires. Ils gagnent ainsi la confiance de leurs pairs parce qu'ils veulent conserver leur aptitude à faire des transactions* » (Bidault, 1998, p. 36). Cette prise d'otages réciproque est réductrice de coûts de transaction, car elle favorise la mise en place de mécanismes de contrôle moins étroits. Cependant, les effets du contrat en tant que signal coopératif sont limités dans le temps. La crédibilité du contrat doit être entretenue par la manifestation régulière de son intention de coopérer et de ne pas trahir l'autre.

1.2.2.2. Le rôle de la labellisation AB et de l'existence d'une charte nationale des AMAP

La labellisation biologique favorise la mise en place d'un mode de contrôle efficace des obligations du partenaire en circuits de distribution courts (Migliore, Schifani et Cembalo, 2015 ; Hatanaka, 2015). Dans certains cas, il est très difficile, voire impossible, d'évaluer le processus de production par manque d'expertise. Les signes officiels de qualité, tels que la labellisation AB, permettent alors aux consommateurs de juger de la qualité intrinsèque de produits locaux (Merle et Piotrowski, 2012). Bien que non obligatoire, la détention d'un label AB demeure « *vivement encouragée dans certaines régions, comme en Île-de-France où les producteurs doivent se convertir dans les trois années qui suivent leur installation en*

AMAP » (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014 ; p. 99). Bénézech (2011) définit la labellisation comme une « *procédure de développement de la confiance du consommateur dans la qualité des produits, confiance nécessaire pour limiter l'impact de l'incertitude sur la réalisation des échanges* » (p. 3). Selon l'auteur, la labellisation est génératrice de confiance institutionnelle. Rodet (2013) confirme ce point dans ses travaux dédiés aux dispositifs de qualité en économie solidaire.

Dans la mesure où les circuits courts sont caractérisés par une confiance interpersonnelle produite par la proximité géographique, Bénézech (2011) émet l'hypothèse que « *labellisation et vente directe [pourraient être] en opposition, chacune faisant appel à une forme de confiance différente et substituable* » (p. 5). L'utilité de la labellisation serait réservée aux achats alimentaires dans les grandes et moyennes surfaces et les centrales d'achat. Toutefois, l'auteur nuance cette hypothèse en rappelant que dans certains cas le label AB peut servir de palliatif à la recherche d'informations sur le producteur et ses méthodes de fabrication. Dans cette perspective, la vente directe est assimilée par les consommateurs à un moyen d'accès à des produits plus sains adossés à une certification. Le label facilite la sélection ex ante des agriculteurs les plus susceptibles de répondre aux besoins des consommateurs. « *Ce qui compte le plus aux yeux de la plupart des porteurs de la dynamique [amapienne], et donc ce qui vaut capital symbolique, n'est pas tant "l'autochtonie" [être un producteur « du coin »] que le mode de production effectivement mis en œuvre. Le local sans le localisme donc. Dans les AMAP, [...], des tensions peuvent apparaître entre ceux pour lesquels la préservation des producteurs locaux est un objectif en soi, et ceux qui exigent une production "durable" ou "biologique"* » (Ripoll, 2010, p. 72). En comparant les contenus des chartes des AMAP de 2003 et de 2014, Lamine et Rouchier (2014) insistent sur le caractère désormais facultatif de l'existence d'une certification AB. Dans la charte de 2014, le rôle du label AB apparaît moins important que par le passé. Le bio semble constituer dorénavant un idéal, un objectif à atteindre. Pour Olivier et Coquart (2010), « *la confiance inspirée par le producteur suffirait à apporter l'assurance d'un produit de qualité* » (p. 25). Il faut toutefois que le consommateur puisse échanger de façon régulière avec le producteur.

Les engagements réciproques contenus dans la coopération amapienne sont également formalisés dans une charte nationale, « *comme le fait de contractualiser sur des durées assez longues (plusieurs mois)* » (Ripoll, 2010, p. 59). Pour Rodet (2013), « *la charte est décrite par les membres de structures signataires soit comme une "base" de pratiques ou valeurs communes, soit comme un "horizon à atteindre". En d'autres termes, il s'agit soit du minimum que les structures pensent avoir concrètement en commun, soit à l'inverse d'un idéal que toutes souhaiteraient atteindre. Que son contenu soit appliqué ou non, la charte rassemble "ce qui fait consensus"* » (p. 175-176). Selon cet auteur, la charte revêt un caractère instable lorsqu'elle n'est adossée à aucun autre dispositif, par exemple une certification. Le nom AMAP a été déposé en 2003 à l'INPI par Alliance Provence, son utilisation étant soumise à cette époque au respect des règles et des principes de fonctionnement énoncés par la charte des AMAP de 2003 (Lamine et Rouchier, 2014). Les AMAP connaissent actuellement un « *processus de structuration progressive (en réseaux régionaux, puis national) et d'institutionnalisation (au travers de règles, de procédures que se fixent et s'engagent à respecter les acteurs)* » (Lamine et Rouchier, 2014). Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014) résument l'ensemble des valeurs et des engagements amapiens contenus dans la charte de 2003 en trois principes principaux (p. 91) :

- « la solidarité entre les acteurs de l'échange et une participation active des consommateurs ;
- les exploitations à taille humaine avec des pratiques respectueuses de l'environnement ;
- et une transparence dans les actes d'achat et de production ».

Afin de mieux prendre en compte la réalité des pratiques, une nouvelle charte nationale a été élaborée en 2013. Les contenus des chartes de 2003 et de 2014 sont présentés en annexes 1 et 2.

En résumé et afin de répondre à notre question de recherche consacrée à la nature de la confiance dans la coopération amapienne, nous proposons de tester les éléments de réponse théorique suivants, issus de notre revue de littérature :

- **Proposition de recherche n° 1 : la stabilité de la coopération amapienne dans le temps est influencée de façon positive par des gages de confiance relationnelle.**
- **Proposition de recherche n° 2 : la stabilité de la coopération amapienne dans le temps est influencée de façon positive par des gages de confiance institutionnelle.**
- **Proposition de recherche n° 3 : dans la coopération amapienne, le poids de la confiance relationnelle dépend de l'engagement du consommateur dans sa relation avec l'entrepreneur agricole.**

2. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Tout d'abord, nous développerons les modalités de notre dispositif de collecte de données empiriques fondé sur une approche de nature qualitative. Ensuite, nous présenterons et discuterons les résultats de notre recherche.

2.1. Méthodologie de la recherche : une approche de nature qualitative

Notre démarche empirique repose sur une méthodologie qualitative, à travers la réalisation d'entretiens semi-directifs permettant la confrontation des points de vue entre entrepreneurs agricoles et consommateurs amapiens. Le recours à ce type de méthodologie est justifié par notre souhait de mener à la fois une analyse de contenu (enjeux entrepreneuriaux) et de processus (antécédents de la confiance) de la coopération amapienne. La méthodologie qualitative favorise l'exploration en profondeur d'un objet de recherche en favorisant le recueil de perceptions accessibles uniquement de l'intérieur : contenu et facteurs clés de succès de la coopération, enjeux stratégiques, éventuels rapports de force, modes de coordination interorganisationnelle, etc. Elle contribue par ailleurs au développement du champ de l'entrepreneuriat (Hlady-Rispal et Jouison-Laffitte, 2014) que nous avons souhaité mobiliser pour étudier les particularités de la coopération amapienne. La confrontation de points de vue favorise le repérage de régularités en faisant varier les caractéristiques contextuelles de la recherche (Thiétart, 2014). Trente et un entretiens semi-directifs approfondis ont donc été réalisés entre octobre 2013 et mars 2014 dans deux régions françaises : la Haute-Normandie et

les Pays de la Loire. Dix présidents d'AMAP, neuf entrepreneurs agricoles et douze consommateurs adhérents ont été respectivement interviewés, ce qui représente au total une durée de plus de 37 heures d'enregistrements (Annexe 3). Un guide d'entretien a été élaboré pour chaque profil de répondant. Les questions posées ont permis d'aborder les thèmes suivants :

- la contribution de l'AMAP à l'entrepreneuriat agricole local (installation de nouveaux producteurs et maintien d'activités déjà existantes) ;
- le fonctionnement de l'AMAP (pratiques de gestion et perspectives d'évolution) ;
- les formes de vente directe concurrentes de l'AMAP ;
- les profils types de consommateurs adhérents à partir de leurs motivations à intégrer une AMAP et de leur niveau d'implication dans leur relation avec le producteur et dans la vie de l'association ;
- les mécanismes d'attraction et de fidélisation des consommateurs ;
- le rôle et la nature de la confiance dans l'émergence et le maintien de la coopération amapienne ;
- le rôle d'Internet dans l'émergence et le maintien de la coopération amapienne ;
- le rôle du bureau de l'AMAP dans l'émergence et le maintien de la coopération amapienne ;
- le rôle du contrat dans l'émergence et le maintien de la coopération amapienne ;
- le rôle de la labellisation AB dans l'émergence et le maintien de la coopération amapienne ;
- le rôle de la charte nationale des AMAP dans l'émergence et le maintien de la coopération amapienne.

Une démarche d'observation non participante, permettant le développement d'un point de vue externe (Thiéart, 2014), a également été mise en place dans la mesure où nous avons eu la possibilité d'assister à deux assemblées générales de deux AMAP. La collecte de données primaires a été complétée par une collecte de données secondaires *via* l'analyse de contrats amapiens, des chartes nationales (2003 et 2014) et de la presse spécialisée. La transformation des données primaires s'est appuyée sur la littérature existante. Elle s'est déroulée de la façon suivante : retranscription de tous les enregistrements, découpage thématique et analyse de contenu (analyse des mots utilisés et repérage des occurrences intrasite et intersites). La construction de matrices a facilité le processus de sélection, de centration, de simplification et de transformation des données brutes collectées (Miles, Huberman et Saldaña, 2013). Deux types de matrices ont été utilisés : des matrices « intrasite », afin de croiser les points de vue au sein d'une même AMAP, et des matrices « intersites », afin de croiser les points de vue de répondants relevant d'AMAP différentes.

2.2. Analyse et discussion des résultats

En premier lieu, nous envisagerons les antécédents relationnels de la confiance dans la coopération amapienne en présentant les différents types de proximité qui peuvent caractériser la relation entrepreneur agricole-consommateur amapien. En second lieu, nous nous

concentrerons sur ses antécédents institutionnels en analysant les rôles respectifs du contrat écrit, de la labellisation AB et de l'existence d'une charte nationale. En troisième lieu, nous reviendrons sur les limites de la coopération amapienne pour l'entrepreneur agricole qui ont été évoquées par nos répondants. Un tableau de synthèse, présenté en fin de section, reprendra les principaux résultats de notre recherche.

2.2.1. LES ANTÉCÉDENTS RELATIONNELS DE LA CONFIANCE DANS LA COOPÉRATION AMAPIENNE

La confiance, dans la coopération amapienne, facilite l'organisation d'une flexibilité entre les parties contractantes, pour assurer encore plus de solidarité envers l'entrepreneur agricole et générer un mécanisme de don – contre-don à l'origine d'une confiance réciproque entre les partenaires (Mundler, 2007). Le consommateur amapien accepte dans ces conditions que son panier soit moins rempli que d'habitude en cas d'intempéries, anticipant que le producteur fera son maximum pour compenser dans le futur la perte subie : *« Les gens ont tendance à se poser la question : "Est-ce que c'est normal que nos paniers soient un peu moins remplis ?" Mais, on le répète tous les ans, c'est normal. Donc, la plupart du temps, arrivés à cette période-là, les paniers ne font pas le prix qu'on paye, mais la productrice rattrape l'été. En fait, elle tient un cahier de comptes avec le prix des paniers, comme ça, l'été, elle se rattrape. [...] On sait que, mai-avril, on aura moins de légumes, mais on a confiance en elle, on sait que l'été on en aura plus. »* (Président d'AMAP n° 3)

La solidarité des consommateurs s'exprime dans certains cas au-delà de la contribution à un revenu fixe du producteur. Elle peut se manifester *via* une participation au processus de production ou à la vie de l'exploitation. Ceci rejoint le constat d'Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014) dans leur étude du rôle de la proximité de processus par la co-construction dans la création et le maintien de la confiance du consommateur amapien. Cette attitude flexible (Sako, 1992) s'exprime à travers la capacité du consommateur amapien à aller au-delà des obligations formelles. Elle permet de faire face aux aléas de l'environnement (exemple d'une récolte insuffisante suite à de mauvaises conditions climatiques). C'est une marque de confiance qui témoigne de la bienveillance et de la solidarité que le consommateur amapien éprouve à l'égard du producteur agricole.

Cette solidarité du consommateur amapien repose en partie sur la transparence d'informations de la part du producteur et sur laquelle ont insisté de nombreux auteurs (Lamine, 2008 ; Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008 ; Dufeu et Ferrandi, 2013) : *« Du côté producteur, nous, on s'engage d'abord à expliquer notre fonctionnement aux gens lors des assemblées générales. Par exemple, à expliquer notre fonctionnement, à dire un petit peu quelles sont nos contraintes, notre bilan, à savoir si on a été content de la saison, on est content, ce qui nous a posé problème ou, au contraire, ce qui nous a boosté et ce qui nous a vraiment aidé. Voilà, notre rôle, c'est quand même d'expliquer aux gens comment on fonctionne, quoi, parce que, eux, ils nous soutiennent, donc c'est important de leur expliquer ce sur quoi ils nous soutiennent. Donc ça, c'est, je dirais, c'est un engagement moral avec l'amapien. »* (Entrepreneur agricole n° 3)

Le rôle d'Internet a été évoqué maintes fois lors de nos entretiens. La communication par messagerie électronique, effectuée par l'association, permet d'éditer l'ensemble des engagements contractuels, d'entretenir des liens réguliers avec le producteur et d'évaluer la satisfaction

des consommateurs adhérents. L'importance de cette proximité virtuelle n'est pas sans rappeler les conclusions des travaux d'Olivier et Coquart (2010), de Dufeu et Ferrandi (2013) et d'Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014) qui mettaient en avant les avantages des TIC dans le processus d'attraction et de fidélisation des consommateurs amapiens. L'utilisation d'Internet autorise par ailleurs une grande souplesse dans l'organisation de la livraison hebdomadaire des paniers : « *On a une page doodle pour s'inscrire aux distributions. On fait une planification de la distribution et puis les gens s'inscrivent, reçoivent le lien et ils peuvent s'inscrire aux distributions. [...] Les gens s'inscrivent par rapport à leurs disponibilités.* » (Président d'AMAP n° 3). La communication par Internet constitue parfois un mode de contrôle substituable ou complémentaire au label bio. À titre d'illustration, la description du processus de production sur une page Facebook peut renforcer la confiance de certains consommateurs amapiens : « *Par exemple, moi, avec le maraîcher, je suis sa production par sa page Facebook, il met des vidéos, je vois par exemple comment il a récolté les endives. C'est un boulot monstrueux !* » (Consommateur adhérent n° 1). Cette communication virtuelle contribue au renforcement des proximités identitaire (partage des valeurs de consommation responsable, sociale et environnementale) et de processus (connaissance de la manière de produire de l'entrepreneur agricole) à l'origine de la confiance qui s'établit entre producteur agricole et consommateurs amapiens. Nos observations à ce sujet confirment les résultats de la recherche menée par Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014).

L'avantage concurrentiel de la distribution amapienne proviendrait pour certains de la relation de confiance entretenue avec le consommateur (Barney et Hansen, 1995) et renforcée par l'existence d'un intermédiaire caution, le bureau de l'AMAP, qui vérifie le respect du cahier des charges : « *Il y a des paniers aussi dans les supermarchés. [...] Ils sont bios, mais par contre, ils ne sont pas forcément locaux. Moi je trouve que dans ce genre de truc, c'est à plus grosse échelle, il y a quand même un côté plus "commercial". Moi, justement, ce qu'il n'y a pas, c'est la relation de confiance qu'on peut avoir à l'AMAP. Moi, à l'AMAP par exemple, le fait d'adhérer, je me dis que les responsables de l'AMAP, eux, ils s'assurent que le produit il est bon, que le produit il est d'à côté, ils vont voir sur place. Alors que là, on n'a pas cette garantie.* » (Consommateur adhérent n° 1). Certains de nos répondants ont particulièrement insisté sur le rôle du bureau de l'AMAP dans l'établissement de la proximité relationnelle. Celle-ci est définie par Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2012) comme l'ensemble des échanges réalisés avec le producteur sur le lieu de distribution et/ou de production et afférents aux produits vendus et aux modes de production et de préparation. Les contrôles réguliers de l'entrepreneur agricole, opérés par les consommateurs animateurs de l'association, vont influencer de façon positive la proximité de processus perçue par les consommateurs amapiens qui ne souhaitent pas ou ne peuvent pas se rendre sur le lieu de production.

2.2.2. LES ANTÉCÉDENTS INSTITUTIONNELS DE LA CONFIANCE DANS LA COOPÉRATION AMAPIENNE

Certains de nos interlocuteurs ont particulièrement mis en avant l'importance d'un engagement écrit dans la coordination et la responsabilisation des parties prenantes. Selon eux, l'engagement contractuel représente même un avantage distinctif de la vente amapienne. La signature d'un contrat facilite dans ce cas l'émergence d'une confiance de nature institutionnelle chez le consommateur amapien, notamment lorsque ce dernier ne souhaite pas ou n'est pas en mesure de rencontrer régulièrement l'entrepreneur agricole. Le rôle de la

confiance institutionnelle, en l'absence d'historique relationnel, a été souligné à plusieurs reprises dans la littérature académique (Zucker, 1986 ; Mangematin, 1999 ; Bueno Merino et Grandval, 2007 ; Gulati et Nickerson, 2008 ; Lumineau, 2014). En formalisant l'ensemble des engagements réciproques des partenaires à la vente amapienne (Lanciano et Saleilles, 2011 ; Dufeu et Ferrandi, 2013), le contrat manifeste de façon solennelle une intentionnalité, à travers l'expression du désir de coopérer (Brousseau, 2000). Notons que l'importance du contrat est renforcée dans la nouvelle charte nationale de 2014 : « *Là, on est obligé effectivement de faire un contrat et la charte le réprecise bien, c'est qu'on n'est pas dans un monde isolé, on est dans un monde avec des rapports économiques et des rapports de force dans la société qui font qu'on est obligé maintenant d'être beaucoup plus rigoureux quant à certaines règles législatives et fiscales, pour ne pas se faire attaquer, soit par d'autres circuits de distribution, soit par la répression des fraudes.* » (Président d'AMAP n° 2)

Toutefois, pour certains producteurs ou consommateurs amapiens, le contrat constitue seulement une formalité à respecter en cas de contrôle externe. L'absence de contrat est également possible, comme l'ont déjà souligné Ripoll (2010) et Dufeu et Ferrandi (2013). Il demeure un dispositif incomplet en raison de la difficulté à contrôler des comportements pour lesquels on ne détient que très peu ou pas d'expérience. L'incapacité pour un consommateur amapien à évaluer la qualité du procédé de production agricole peut expliquer le recours à d'autres repères institutionnels tels que la détention d'un label bio. Ci-dessous quelques extraits de *verbatim* attestant de l'importance nuancée que peuvent accorder certains consommateurs amapiens à l'existence d'un engagement contractuel :

- « *On demande, on spécifie bien aux adhérents qu'il faut bien redonner le contrat en cas de contrôle, parce qu'en fait, le contrat, c'est juste pour ça qu'on l'a fait. Ça doit faire, peut-être, la deux ou troisième saison qu'on l'a mis en place. Nous, le contrat, je ne suis même pas sûr que les gens le lisent. On le signe et puis après, ça s'arrête là, nous on sait déjà ce qu'on avait demandé.* » (Président d'AMAP n°3)
- « *Il n'y a même pas de signature du tout, on n'a pas de contrat, rien, c'est un contrat de confiance en fait. Les obligations, c'est d'être clair si jamais il y a un problème de production par exemple, il faut être clair, leur dire pourquoi, là, il y a une baisse. [...] Chez nous, c'est vraiment de la confiance, parce qu'on ne signe pas de contrat. C'est vraiment de la confiance, quoi.* » (Président d'AMAP n° 4)

Outre le rôle du contrat, nous nous sommes également intéressés au rôle de la labellisation AB en tant que productrice de confiance institutionnelle (Bénézech, 2011 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Rodet, 2013 ; Migliore, Schifani et Cembalo, 2015 ; Hatanaka, 2015). Son importance a été confirmée par certains de nos répondants. Selon ces derniers, elle faciliterait l'émergence de la confiance en un produit et constituerait une garantie de qualité en cas d'absence d'historique relationnel. Elle externaliserait ainsi, pour les consommateurs adhérents, la nécessité d'effectuer des contrôles du processus de production. Elle concourrait également à la sélection des entrepreneurs agricoles susceptibles de répondre aux besoins des consommateurs (Bénézech, 2011). Pour certains consommateurs, l'agriculture biologique contribue à la définition même de l'AMAP : « *Il y a des AMAP où ce n'est pas vraiment des AMAP, parce qu'elles ne sont pas en bio. Pour moi, on peut appeler une AMAP que les gens qui fournissent des produits bio, sinon ce n'est plus une AMAP. Enfin, moi, je le considère comme ça. Pour moi, une AMAP c'est en bio ou ce n'est pas une AMAP.* » (Consommateur adhérent

n° 2). Pour d'autres répondants, l'agriculture biologique demeure un objectif à atteindre et, dans ce cas, le partenariat amapien est censé faciliter la réalisation de cet objectif : « *Du bio... L'idéal est d'aller jusqu'au bio, mais c'est un agriculteur, donc si on met, on remet en péril son équilibre économique en l'obligeant à passer en bio, ce n'est pas bon. Mais par contre, si on lui donne un coup de main, on l'aide à progresser, que, lui, il est motivé pour utiliser de moins en moins de produits phyto, de mettre moins d'antibiotiques sur ses animaux, etc., et, petit à petit, on y arrive et que le consommateur le soutient, bah, je veux dire, c'est génial quoi ! Là, c'est génial ! Là, du coup, c'est un vrai projet de société et ça peut être montré en exemple.* » (Entrepreneur agricole n° 2)

L'élaboration d'une charte nationale constitue enfin un troisième mode de production de confiance institutionnelle. La nouvelle charte élaborée en 2013 donne au producteur davantage de souplesse dans l'apprentissage de l'agriculture biologique, dans le développement de son activité entrepreneuriale et dans sa capacité à mieux répondre aux attentes et goûts des consommateurs. Lamine et Rouchier (2014) ont rappelé à cet égard le caractère facultatif de la labellisation biologique qui ne doit plus présider à la sélection de l'entrepreneur agricole. Il s'agirait dorénavant d'un objectif à atteindre : « *Il y a des entorses qu'on était obligé de faire. Par exemple, au début, on nous a reproché que notre producteur n'était pas bio et qu'il était issu de la culture disons "classique intensive". Et nous, quand on l'a rencontré, on lui a dit qu'on souhaitait une culture respectueuse de la nature, qui n'utilise pas d'engrais d'origine chimique, de synthèse, et il était d'accord. Donc, dans la charte maintenant, on demande à ce que les producteurs aient une démarche de progrès, on ne demande pas qu'ils soient bio dès le début. C'est-à-dire que ça limite... Avant, ça limitait le nombre de producteurs en AMAP, et maintenant un producteur qui voudrait aller vers une meilleure qualité peut être soutenu par une AMAP.* » (Président d'AMAP n°1). Une meilleure connaissance de la charte nationale, dispositif relativement instable lorsqu'il n'est pas combiné à d'autres dispositifs de qualité (Rodet, 2013), est également encouragée afin de faciliter le respect des engagements réciproques. Certaines AMAP commencent d'ailleurs à mettre en place des actions dans ce sens telles que la mise en ligne de la charte nationale sur un site dédié.

2.2.3. L'INFLUENCE DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR AMAPIEN SUR LA NATURE DE LA CONFIANCE À L'ŒUVRE DANS LA COOPÉRATION AMAPIENNE

Les motivations des consommateurs à adhérer à la formule amapienne ont également été approfondies lors de nos entretiens. Les témoignages à ce sujet oscillent entre engagement militant et souci de praticité, grâce à la proximité géographique de l'entrepreneur agricole. Force est de constater que la proximité spatiale peut constituer, pour certains consommateurs amapiens, le seul type de proximité recherchée (Ripoll, 2010). Les raisons de l'adhésion à la vente amapienne apparaissent en conséquence extrêmement diverses, ce qui est en cohérence avec les conclusions d'un certain nombre de recherches (Winter, 2003 ; Mundler, 2007 ; Ripoll, 2010 ; Dufeu et Ferrandi, 2013 ; Lamine et Rouchier, 2014). Le point commun reste l'accès à des produits sains, comme ont pu le démontrer Bertrandias et Pernin (2010) :

- « *Ils recherchent d'abord des produits de qualité qui respectent des critères de santé, d'environnement...* » (Entrepreneur agricole n° 2)

- « Ce sont des gens qui sont massivement préoccupés par le respect de l'environnement et par les problèmes de santé liés à l'alimentation. » (Président d'AMAP n° 5)

Certains producteurs évoquent aussi la possibilité qu'offrent les AMAP de développer une consommation responsable : « *Moi, mes attentes vis-à-vis des consommateurs, je vais dire, elles seront plus par rapport à mon militantisme à moi. D'apprendre à être exigeant pour faire progresser les autres producteurs quand ils vont sur les marchés. [...] Que les consommateurs soient à nouveau des militants pour que globalement la production avance, que les exploitations agricoles progressent dans leur démarche, quoi. En fait, moi, j'ai tendance à dire que ce sont les consommateurs qui portent les gens comme nous. Si les consommateurs n'étaient pas là, on n'existerait pas et du coup, en fait, j'attends d'eux un rôle d'émulsion, quoi.* » (Entrepreneur agricole n° 2)

Chiffolleau (2008), dans son étude des circuits de commercialisation alternatifs, a mis en lumière l'avantage distinctif constitué par la possibilité d'une consommation responsable. Selon cet auteur, l'attachement à des valeurs morales et la quête de lien social peuvent être assimilés à un ensemble de services offerts par les circuits de commercialisation alternatifs.

Dans notre recherche, la coopération amapienne s'est révélée très diverse aussi sur le plan de l'engagement du consommateur. Certains consommateurs ne souhaitent pas ou ne sont pas en mesure, faute de temps, de participer à la vie de l'exploitation. À cet égard, Bertrandias et Pernin (2010) et Dufeu et Ferrandi (2013) ont insisté sur le caractère particulièrement contraignant de la formule amapienne pour certains consommateurs : engagement contractuel, participation à la distribution, etc. Dans notre étude empirique, nous avons identifié les deux catégories de consommateurs amapiens mis en exergue par Mundler (2007), Lamine (2008), Bénézech (2011) et Hérault-Fournier (2013). D'une part, des consommateurs militants, prêts à s'investir dans le processus de production. D'autre part, des consommateurs guidés par la recherche d'une alimentation de qualité, sans pour autant être désireux de développer une relation particulière avec l'entrepreneur agricole. Il n'existe pas, pour certains consommateurs amapiens, de causalité directe entre la confiance développée à l'égard de la formule amapienne et la proximité relationnelle. Nous confirmons ainsi les conclusions d'Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014). La confiance des consommateurs adhérant à cette formule prioritairement pour l'accès à des produits sains serait davantage influencée par une proximité de nature spatiale (Ripoll, 2010).

Par ailleurs, la coopération amapienne ne peut constituer, pour l'entrepreneur agricole, qu'un débouché commercial parmi d'autres. Olivier et Coquart ont souligné en 2010 cette réalité. Nos données primaires ont confirmé ce point :

- « *Quand on parle avec les vrais militants des AMAP, il faudrait qu'on arrive, éventuellement avec plusieurs AMAP, à faire vivre un producteur. C'est-à-dire qu'il faudrait que l'on consomme tout ce que le producteur va produire. Là, il faut vraiment être puriste parce que c'est impossible, ils ne peuvent pas avoir un seul lieu de distribution, ils sont obligés d'en avoir plusieurs et d'avoir éventuellement d'autres débouchés. [...] Certains travaillent également pour les supermarchés. [...] En plus, maintenant dans les supermarchés, ils ont beaucoup développé le bio. [...] Après, ils vendent également leurs produits dans ce qu'on appelle les Biocoop, les coopératives bio. Après, d'autres font les marchés.* » (Président d'AMAP n° 8)

- « Alors, on a deux autres modes de distribution : on a les magasins bio, surtout un magasin bio au jour d'aujourd'hui [...], et puis le marché bio pour ne pas le nommer, et on a les particuliers, les particuliers qui n'appartiennent pas à l'AMAP. » (Entrepreneur agricole n° 3)

Concernant la concurrence perçue, la grande distribution et Internet ont notamment été mis en avant par certains de nos répondants. Certains producteurs clament toutefois une absence de concurrence en raison du caractère unique de la relation de solidarité qui s'établit à l'égard de l'entrepreneur agricole, comme ont pu le souligner différentes recherches (Feagan, 2007 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Dufeu et Ferrandi, 2013). Le capital confiance développé entre l'entrepreneur agricole et le collectif de consommateurs représente un actif tacite et inimitable, générateur d'avantage concurrentiel (Barney et Hansen, 1995). Le caractère contraignant de l'accord amapien est perçu par certains consommateurs comme une conséquence nécessaire et inhérente au choix militant :

- « L'AMAP s'est glissée dans un créneau et il y a un besoin social de créer du lien, et là, il n'y a que l'AMAP qui le fait. » (Entrepreneur agricole n° 4)
- « Je ne trouve pas qu'on ait de concurrent et on ne fait concurrence à personne [...] parce qu'en fait le profil des amapiens, encore une fois, c'est vraiment un choix militant et très contraignant. » (Président d'AMAP n° 5)
- « Il n'y a pas de concurrence aux AMAP en fait. Je pense que les gens qui viennent, ils sont au courant de tout ce que ça apporte en terme social, parce qu'on relocalise la production. » (Président d'AMAP n° 4)

TABLEAU 1. SYNTHÈSE SUR LES RÔLES RESPECTIFS DE LA CONFIANCE RELATIONNELLE ET DE LA CONFIANCE INSTITUTIONNELLE DANS LA COOPÉRATION AMAPIENNE

Propositions de recherche	Résultats de recherche	Extraits d'entretien
P1 : La stabilité de la coopération amapienne dans le temps est influencée de façon positive par des gages de confiance relationnelle. → Proposition de recherche confirmée	Sur la participation du consommateur amapien à la vie de l'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> – « <i>Par exemple, on peut aller directement chez le producteur pour cueillir, par exemple, donc faire des cueillettes parce qu'il y a eu une surproduction, donc, là, c'est la fin, mais il faut quand même récolter (cerises, myrtilles...). [...] Par exemple, aussi, enlever les mauvaises herbes parce que là, comme c'est bio, l'année dernière, on a eu un excédent d'eau, donc les mauvaises herbes poussaient trop rapidement et ça mettait en péril effectivement les produits de la terre.</i> » (Consommateur adhérent n° 8) – « <i>[...] Il n'y a pas longtemps, avec la tempête, les bâches se sont arrachées avec la tempête. Il y en a dix qui se sont arrachées. J'ai mis un petit mot lors de la distribution : "Besoin d'aide pour remonter mes serres.", ah bah là, tout de suite, j'ai reçu plein de messages sur mon portable : "Je viens demain.", "Je viens demain.", "Je viens demain.", et ça, c'est super, quoi, je veux dire, ça a marché. [...] Si j'avais été qu'avec mon mari, ça aurait fait une semaine. Ça a fait toute la différence.</i> » (Entrepreneur agricole n° 1)
	Sur la proximité virtuelle	<ul style="list-style-type: none"> – « <i>Tout se fait par Internet. Je sais qu'ils envoient tous les questionnaires de satisfaction par Internet. Tous leurs échanges de courrier se font comme ça. [...] La gestion globale se fait par Internet. Je sais qu'ils doivent avoir un ou deux amapiens qui n'ont pas Internet et, du coup, ça leur pose problème. À chaque fois, il faut qu'ils se disent "Oh là là, celui-là, il faut lui passer un coup de fil."</i> » (Entrepreneur agricole n° 2) – « <i>Les contrats, les gens les signent, mais je veux dire qu'on ne pourrait pas fonctionner si on n'avait pas Internet. Je veux dire, tout ce qu'on a à se dire pour l'administration de l'AMAP, ça passe par Internet, même chose avec les adhérents. Non, je pense que les AMAP n'existeraient pas sans Internet.</i> » (Président d'AMAP n° 5)

Propositions de recherche	Résultats de recherche	Extraits d'entretien
<p>P1 : La stabilité de la coopération amapienne dans le temps est influencée de façon positive par des gages de confiance relationnelle. → Proposition de recherche confirmée</p>	<p>Sur le rôle du bureau de l'AMAP</p>	<p>– « <i>Le bureau, ils y vont régulièrement [sur le lieu de production] quand même, parce qu'ils ont le souci de vérifier que tout est fait comme il faut. C'est dans leurs attributions aussi. Ils ont quand même 150 adhérents qui leur font confiance, donc à eux de s'assurer! Ils vont vanter par exemple un porc bio, ils ont intérêt de s'assurer qu'effectivement il est bien, etc., donc, eux, ils vont vérifier quand même régulièrement. Du coup, ils le font pour nous en quelque sorte, c'est-à-dire que si chacun va vérifier qu'effectivement le maraîcher n'utilise pas de pesticides, on ne va pas s'en sortir. Pour moi, quand on adhère à l'association, c'est qu'on fait confiance au bureau.</i> » (Consommateur adhérent n° 1)</p> <p>– « <i>Il y a une petite délégation qui vient à la ferme faire une visite, faire le point. Comme ils font une enquête auprès des consommateurs pour savoir s'ils ont été satisfaits de ce qu'il s'est fait pour les six mois, et ils viennent nous la redonner. Voilà, plus, éventuellement, une visite de l'exploitation, voir si tout se passe bien. S'ils nous ont demandé des choses, voir si on a réussi à faire. Je pense plus aux producteurs qui ne sont pas bios et, du coup, si ils leur demandent de progresser un petit peu, comment ils ont réussi à progresser enfin, etc., etc.</i> » (Entrepreneur agricole n° 2)</p>
<p>P2 : La stabilité de la coopération amapienne dans le temps est influencée de façon positive par des gages de confiance institutionnelle. → Proposition de recherche confirmée</p>	<p>Sur le rôle du contrat</p>	<p>– « <i>Le système, c'est ça, il faut qu'il y ait un échange entre le consommateur et le producteur, mais il ne faut pas qu'il y ait seulement un engagement de parole comme ça. Il y a un engagement écrit. [...] Parce que le truc, c'est ça, quand on a signé son contrat, le producteur s'engage à fournir et le consommateur s'engage à prendre. C'est pour ça que c'est fait sur papier parce qu'autrement, ce serait comme dans les grandes surfaces, on y va quand on a besoin, sinon on n'y va pas, ce serait le même principe.</i> » (Président d'AMAP n° 8)</p> <p>– « <i>Alors, c'est [la signature d'un contrat] important parce qu'il y a un engagement des deux parties et il y a une responsabilisation du coup des deux parties aussi, plus importante du fait de la signature, de la lecture d'un contrat. [...] Les AMAP, dont je vous parle, où ça n'a pas bien fonctionné, où ça fonctionne difficilement, c'est quand même des AMAP qui, fondamentalement, il n'y avait pas de contrat, il n'y avait pas de choses d'organisées, formalisées.</i> » (Entrepreneur agricole n° 3)</p>

Propositions de recherche	Résultats de recherche	Extraits d'entretien
<p>P2 : La stabilité de la coopération amapienne dans le temps est influencée de façon positive par des gages de confiance institutionnelle. → Proposition de recherche confirmée</p>	<p>Sur le rôle de la labellisation</p>	<p>– « <i>Ce sont des garanties, c'est un cahier des charges à respecter, à partir du moment où on a un label, donc là c'est AMAP. Donc il y a des contrôles, quoi, on n'a pas besoin de les faire nous-mêmes. C'est une question de confiance, on a confiance du coup en un produit.</i> » (Consommateur adhérent n° 8)</p> <p>– « [...] <i>Une certification bio parce que vous arrivez, on ne vous connaît pas, donc on se base sur des faits et les faits, c'est ce que vous savez concrètement qui va venir valider l'engagement du producteur.</i> » (Entrepreneur agricole n° 3)</p>
	<p>Sur le rôle de la charte nationale</p>	<p>– « <i>Dans la charte maintenant, on demande à ce que les producteurs aient une démarche de progrès, on ne demande pas qu'ils soient bio dès le début. C'est-à-dire que ça limite... Avant, ça limitait le nombre de producteurs en AMAP, et maintenant un producteur qui voudrait aller vers une meilleure qualité peut être soutenu par une AMAP.</i> » (Président d'AMAP n° 1)</p> <p>– « <i>Nous allons mettre en place sur notre site de commande la charte et le règlement particulier de notre AMAP. On ne pourra s'inscrire que quand on aura cliqué pour dire "J'ai pris connaissance et je suis d'accord". Si bien que, si un jour il y avait un problème sanitaire, on aurait ce document pour couvrir l'association et éventuellement prouver. C'est très important.</i> » (Président d'AMAP n° 1)</p>

Propositions de recherche	Résultats de recherche	Extraits d'entretien
<p>P3 : dans la coopération amapienne, le poids de la confiance relationnelle dépend de l'engagement du consommateur dans sa relation avec l'entrepreneur agricole. → Proposition de recherche confirmée</p>	<p>Sur la diversité des motivations du consommateur amapien</p>	<p>– « [...] <i>Dans les consommateurs, il y a des gens qui sont prêts à s'investir pour aider à préparer, etc., et après, il y a le consommateur qui est vraiment passif, c'est-à-dire qu'il vient chercher ses légumes et ce qu'il a commandé et, ensuite, c'est fini.</i> » (Président d'AMAP n° 8)</p> <p>– « <i>Ce n'étaient pas des gens qui cherchaient forcément à avoir une relation avec nous. Et je pense que le problème est quand même un petit peu là. Donc, effectivement oui, je pense qu'il y a des gens qui ne cherchent pas forcément à avoir un lien plus que ça avec le producteur, ça, c'est vrai.</i> » (Entrepreneur agricole n°3)</p>
	<p>Sur la concurrence d'autres formes de distribution agricole (Internet et grande distribution)</p>	<p>– « [...] <i>sur Internet, oui, de plus en plus. Tout est ouvert à tout et n'importe quoi. Ils disent que c'est des produits locaux et c'est plutôt, on prend les bananes, les clémentines de je ne sais pas d'où. C'est du tout et n'importe quoi... [...] Ce n'est pas normal parce que le consommateur, il est trompé, mais il ne se rend pas compte. Produits locaux, les petits pois au mois d'octobre ! Moi, je les ai au printemps ou alors il y a un problème...</i> » (Entrepreneur agricole n° 1)</p> <p>– « <i>Ce sont [les concurrents] évidemment les grands commerces et grandes surfaces, dans la mesure où je pense que des gens qui sont intéressés par l'aspect financier et commercial, et qui ont compris que les produits bio intéressaient de plus en plus de personnes qui sont inquiètes de leur santé, et qui mettent ces produits-là en vente avec un objectif qui n'est pas celui d'une AMAP.</i> » (Consommateur adhérent n° 6)</p>

CONCLUSION

Les AMAP se sont données pour objectif de freiner la montée en puissance des méthodes agricoles productivistes et de constituer une alternative à la distribution par des grands intermédiaires. Elles encouragent la production et la consommation de produits sains locaux et soutiennent la création ou la préservation de petites exploitations. Elles offrent au consommateur l'opportunité de développer un lien avec un entrepreneur agricole du territoire, afin de s'engager dans une consommation plus responsable. Elles entraînent la construction de communautés basées sur la conscience sociale de leurs adhérents. La coopération amapienne relève de l'économie solidaire dans la mesure où territoire et proximité géographique constituent des éléments centraux de la relation d'échange social établie entre un producteur agricole et un collectif de consommateurs.

Notre étude empirique, fondée sur une méthodologie de nature qualitative, a révélé la multiplicité des mécanismes de construction et de maintien de la confiance dans la coopération amapienne. Ces mécanismes peuvent être regroupés en deux catégories principales : des mécanismes de nature relationnelle, basés sur des échanges directs avec l'entrepreneur agricole, et des mécanismes de nature institutionnelle, basés sur des repères publics (Propositions de recherche n° 1 et n° 2). Concernant les antécédents relationnels de la confiance, il est important de distinguer deux profils d'échanges directs avec le producteur : des échanges en face à face, à l'occasion de la livraison des paniers ou de visites du lieu de production, et des échanges virtuels, destinés à faciliter l'organisation de la distribution hebdomadaire des paniers, éditer les engagements contractuels, communiquer sur les spécificités du processus de production et évaluer la satisfaction des consommateurs adhérents. De tels échanges facilitent le développement d'une proximité relationnelle avec le producteur pour des consommateurs qui ne souhaitent pas ou ne peuvent pas s'impliquer au-delà de la récupération, chaque semaine, de leur panier de produits frais. Concernant les antécédents institutionnels, trois principaux modes de production de la confiance ont été mis en évidence : la signature d'un contrat, l'existence d'un label bio et la référence à une charte nationale.

Le poids de la confiance relationnelle dans la coopération amapienne dépend du type de proximité recherchée par le consommateur, en d'autres termes de son niveau d'engagement dans la relation d'échange avec le producteur (Proposition de recherche n° 3), au-delà des obligations purement contractuelles (visite de l'exploitation lors de journées portes ouvertes, participation à des cueillettes en cas de surproduction, arrachage de mauvaises herbes, etc.). La nature de la proximité recherchée par les consommateurs amapiens s'est révélée très variable dans notre étude : proximité géographique (pour l'accès facile à des produits sains depuis le domicile ou le lieu de travail), proximité identitaire (pour le partage de valeurs de consommation engagée), proximité de processus (pour le contrôle de la qualité du processus de production rendu possible par l'autorisation de visite de la ferme) et/ou proximité relationnelle (pour des échanges en face à face avec le producteur sur le lieu de production ou de distribution ou des échanges virtuels). Différents types de proximité peuvent se combiner pour expliquer l'adhésion du consommateur à la vente amapienne ainsi que sa loyauté. Notre recherche a également confirmé le caractère fragile de la coopération amapienne évoqué dans la littérature et lié à la diversité de motivations et d'engagements des consommateurs amapiens et à la concurrence d'autres formes de distribution agricole.

Apports théoriques et managériaux de la recherche

Une partie de la littérature académique dédiée aux AMAP insistant sur le rôle de la confiance dans leur mise en place et leur maintien dans le temps, nous avons souhaité approfondir cette littérature en nous attachant à l'étude de ses antécédents. À cette fin, nous avons eu recours aux concepts de confiance institutionnelle et de confiance relationnelle pour appréhender la pluralité des mécanismes de construction et de maintien de la confiance des consommateurs amapiens. Notre contribution théorique réside dans une approche relevant davantage du management stratégique et structurée autour de l'analyse de la dynamique de confiance entre les partenaires à la coopération amapienne. Au plan managérial, notre recherche met l'accent sur la nécessité, pour le producteur agricole, de développer des compétences à la fois entrepreneuriales et managériales (en marketing, en système d'information, en organisation de la distribution, etc.) pour pérenniser le modèle d'affaires amapien.

Limites et prolongements de la recherche

S'agissant des limites de notre recherche, ces dernières sont principalement liées à sa méthodologie. L'approche qualitative a généré une collecte de données particulièrement riche et facilitant l'analyse approfondie des mécanismes de construction et de maintien de la confiance dans la coordination de la coopération amapienne. De nombreuses recherches ont mentionné le rôle de la confiance sans pour autant entrer dans le détail de la pluralité de ses antécédents. Toutefois, le recours à des données et des outils statistiques permettrait sans nul doute de mieux apprécier la contribution relative de chaque antécédent à la stabilité dans le temps du collectif amapien. Cette contribution risque de dépendre encore une fois du profil du consommateur adhérent, consommateur militant ou consommateur désireux prioritairement d'accéder à des produits sains. De nouvelles recherches centrées sur l'analyse des rapports de force entre partenaires amapiens, la gestion des conflits ou bien encore la concurrence d'autres formes de distribution agricole constitueraient des prolongements particulièrement intéressants à nos travaux de recherche.

ANNEXE 1. LES DIX-HUIT PRINCIPES FONDATEURS DE LA CHARTE DES AMAP DE 2003

Les dix-huit principes généraux de la Charte des AMAP de 2003 :

1. La référence à la charte de l'agriculture paysanne pour chaque producteur
2. Une production de dimension humaine adaptée aux types de culture et d'élevage
3. Une production respectueuse de la nature, de l'environnement et de l'animal : développement d'une biodiversité, fertilité des sols, production sans engrais chimiques de synthèse ni pesticides, gestion économique de l'eau...
4. Une bonne qualité des produits : gustative, sanitaire, environnementale
5. L'appui à l'agriculture paysanne locale
6. La solidarité et des liens actifs avec tous les acteurs locaux œuvrant pour le maintien de l'agriculture durable et d'un commerce solidaire

7. Le respect des normes sociales par rapport aux employés de l'exploitation, y compris le personnel temporaire
8. La recherche de la transparence dans les actes d'achat, de production, de transformation et de vente des produits agricoles
9. L'accompagnement du producteur à l'autonomie, c'est-à-dire la capacité à être maître de ses choix
10. La proximité du producteur et des consommateurs : elle est indispensable pour assurer le lien direct entre eux et pour favoriser le circuit le plus court entre producteur et consommateur
11. Une AMAP par producteur et par groupe local de consommateur
12. La formalisation et le respect des contrats à chaque saison entre consommateurs et producteur
13. Aucun intermédiaire entre producteurs et consommateurs, pas de produits achetés et revendus par le producteur sans accord des consommateurs
14. La définition à chaque saison d'un prix équitable entre producteur et consommateurs
15. Une information fréquente du consommateur sur les produits
16. La solidarité des consommateurs avec le producteur dans les aléas de la production
17. Une participation active des consommateurs à l'AMAP favorisée notamment par la responsabilisation du maximum d'adhérents
18. Une sensibilisation des adhérents de l'AMAP aux particularités de l'agriculture paysanne

Les principes de fonctionnement d'une AMAP :

1. Structuration des consommateurs
2. Le contrat
3. L'achat de produits complémentaires
4. Les coûts des produits fournis
5. La production
6. Livraison et distribution
7. Règlement
8. Communication interne
9. Évaluation

Source : Charte des AMAP, 2003, document téléchargeable sur le site miramap.org.

ANNEXE 2. LES GRANDS PRINCIPES DE LA NOUVELLE CHARTE DES AMAP DE 2014

Cinq principes fondateurs :

- Principe 1 : une démarche d'agriculture paysanne
- Principe 2 : une pratique agroécologique
- Principe 3 : une alimentation de qualité et accessible
- Principe 4 : une participation active dans une démarche d'éducation populaire
- Principe 5 : une relation solidaire contractuelle

Trois engagements qui traduisent ces principes :

- Un engagement économique
- Un engagement éthique
- Un engagement social

Source : Charte des AMAP, 2014, document téléchargeable sur le site miramap.org.

ANNEXE 3. SYNTHÈSE DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

Répondant	Durée de l'entretien	Région française
Entrepreneur agricole n° 1	1 h 30	Haute-Normandie
Entrepreneur agricole n° 2	1 h 55	Haute-Normandie
Entrepreneur agricole n° 3	1 h 20	Haute-Normandie
Entrepreneur agricole n° 4	50 minutes	Haute-Normandie
Entrepreneur agricole n° 5	54 minutes	Pays de la Loire
Entrepreneur agricole n° 6	1 h 35	Pays de la Loire
Entrepreneur agricole n° 7	1 h 23	Pays de la Loire
Entrepreneur agricole n° 8	1 h 24	Pays de la Loire
Entrepreneur agricole n° 9	47 minutes	Pays de la Loire
Président d'AMAP n° 1	2 h 15	Haute-Normandie
Président d'AMAP n° 2	1 h 53	Haute-Normandie
Président d'AMAP n° 3	1 h 20	Haute-Normandie
Président d'AMAP n° 4	53 minutes	Haute-Normandie
Président d'AMAP n° 5	1 h 43	Haute-Normandie
Président d'AMAP n° 6	1 h 02	Pays de la Loire
Président d'AMAP n° 7	1 h 35	Pays de la Loire
Président d'AMAP n° 8	1 h 30	Pays de la Loire
Président d'AMAP n° 9	57 minutes	Pays de la Loire
Président d'AMAP n° 10	1 h 09	Pays de la Loire

Répondant	Durée de l'entretien	Région française
Consommateur adhérent n° 1	1 h 18	Haute-Normandie
Consommateur adhérent n° 2	1 h 40	Haute-Normandie
Consommateur adhérent n° 3	51 minutes	Haute-Normandie
Consommateur adhérent n° 4	35 minutes	Haute-Normandie
Consommateur adhérent n° 5	41 minutes	Haute-Normandie
Consommateur adhérent n° 6	52 minutes	Haute-Normandie
Consommateur adhérent n° 7	45 minutes	Haute-Normandie
Consommateur adhérent n° 8	40 minutes	Pays de la Loire
Consommateur adhérent n° 9	1 h 05	Pays de la Loire
Consommateur adhérent n° 10	1 h 05	Pays de la Loire
Consommateur adhérent n° 11	1 h 14	Pays de la Loire
Consommateur adhérent n° 12	45 minutes	Pays de la Loire
Total	37 h 26	

RÉFÉRENCES

- ALLEN, P., FITZSIMMONS, M., GOODMAN, M. et WARNER, K. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape : the tectonics of alternative agrifood initiatives in california. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 61-75.
- BARNEY, J.B. et HANSEN, M.H. (1995). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(1), 175-190.
- BÉNÉZECH, D. (2011). La confiance entre les partenaires de l'échange, au-delà des labels. Dans A. Hiroko (dir.), *Du teikei aux AMAP : le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux* (p. 303-316). PUR, Économie et sociétés.
- BERTRANDIAS, L. et PERNIN, J.-L. (2010). Comprendre l'intention d'adhérer à une AMAP grâce à la théorie du comportement planifié. *Actes des 15^{es} Journées de recherche en marketing de Bourgogne*. Dijon, 18-19 novembre.
- BIDAULT, F. (1998). Comprendre la confiance : la nécessité d'une nouvelle problématique. *Économies et Sociétés*, (8-9), 33-46.
- BIDAULT, F. et JARILLO, J.C. (1995). La confiance dans les transactions économiques. Dans F. Bidault, P.-Y. Gomez et G. Marion (dir.), *Confiance, entreprise et société* (p. 109-123). Paris, Éditions Eska.
- BLOME, C., SCHOENHERR, T. et KAESSER, M. (2013). Ambidextrous governance in supply chains : the impact on innovation and cost performance. *Journal of Supply Chain Management*, 49(4), 59-80.
- BROUSSEAU, E. (2000). La gouvernance des processus de coopération. Dans C. Voisin, A. Plunket et B. Bellon (dir.), *La coopération industrielle* (p. 29-43). Paris, Economica.
- BROWN, C. et MILLER, S. (2008). The impacts of local markets : a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1298-1302.
- BUENO MERINO, P. (2006). Le contrôle de l'intermédiaire local dans l'accord de portage commercial : analyse du rôle et des antécédents de la confiance. *Finance Contrôle Stratégie*, 9(1), 97-134.
- BUENO MERINO, P. et GRANDVAL, S. (2007). Les enjeux de la responsabilité sociale dans les grands groupes : le cas des microcoopérations conclues avec les PME exportatrices. *Gestion 2000*, 6, 107-121.
- CAO, Z. et LUMINEAU, F. (2015). Revisiting the interplay between contractual and relational governance : a qualitative and meta-analytic investigation. *Journal of Operations Management*, 33, 15-42.
- CAPT, D., CHIFFOLEAU, Y. et GAUCHE, A. (2011). Élaboration d'un référentiel technico-économique dans le domaine des circuits courts de commercialisation. *Rapport au ministère de l'Agriculture, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire*.
- CHABAUD, D. et NGIJOL, J. (2005). La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché. *Revue internationale PME*, 18(1), 29-46.
- CHARTRE DES AMAP (2003). Récupéré le 24 janvier 2017 sur le site : miramap.org.
- CHARTRE DES AMAP (2014). Récupéré le 24 janvier 2017 sur le site : miramap.org.
- CHIFFOLEAU, Y. (2008). Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable. Dans G. Marechal (dir.), *Les circuits courts alimentaires* (p. 21-30). Dijon, Educagri éditions.

- CONE, C.A. et MYHRE, A. (2000). Community-supported agriculture : a sustainable alternative to industrial agriculture ? *Human Organization*, 59(2), 187-197.
- COOLEY, J.P. et LASS, D.A. (1998). Consumer benefits from community supported agriculture membership. *Review of Agricultural Economics*, 20(1), 27-237.
- DUBUISSON-QUELLIER, S. et LAMINE, C. (2008). Consumer involvement in fair trade and local food systems : delegation and empowerment regimes. *GeoJournal*, 73, 55-65.
- DEVERRE, C. et LAMINE, C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs : une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale*, 317, 57-73.
- DUFOUR, A. et LANCIANO, É. (2012). Les circuits courts de commercialisation : un retour de l'acteur paysan ? *Revue Française de Socio-Économie*, 9(1), 153-169.
- DUFEU, I. et FERRANDI, J.-M. (2011). Proximité perçue, confiance, satisfaction et engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP. 5^{es} Journées de recherche en sciences sociales. AgroSup Dijon, 8-9 décembre.
- DUFEU, I. et FERRANDI, J.-M. (2013). Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP. *Décisions Marketing*, 72, 157-178.
- FEAGAN, R. (2014). Community supported agriculture. Dans P.B. Thompson et D.M. Kaplan (dir.), *Encyclopedia of Agricultural and Food Ethics* (p. 372-378). Dordrecht, Pays-Bas, Springer.
- FEAGAN, R. (2007). The place of food : mapping out the « local » in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31(1), 23-42.
- FELDMANN, C. et HAMM, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food : a review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- GALT, R.E. (2013). The moral economy is a double-edged sword : explaining farmers' earnings and self-exploitation in community-supported agriculture. *Economic Geography*, 89(4), 341-365.
- GRANOVETTER, M. (1985). Economic action and social structure : the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- GULATI, R. et NICKERSON, J. (2008). Interorganizational trust, governance choice, and exchange performance. *Organization Science*, 19, 688-708.
- HATANAKA, M. (2015). Organic certification and the rationalization of alternative food and agriculture : sustainable shrimp farming in Indonesia. Dans *Re-thinking organic food and farming in a changing world* (p. 45-60). Dordrecht, Pays-Bas, Springer.
- HÉRAULT-FOURNIER, C. (2013). Est-t-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, points de vente collectifs et marchés. *Revue management & avenir*, 64(6), 167-184.
- HÉRAULT-FOURNIER, C., MERLE, A. et PRIGENT-SIMONIN, A.-H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Revue management & avenir*, 3, 16-33.
- HÉRAULT-FOURNIER, C., MERLE, A. et PRIGENT-SIMONIN, A.-H. (2014). Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*, 73, 89-108.
- HLADY-RISPAL, M. et JOUISON-LAFFITTE, E. (2014). Qualitative research methods and epistemological frameworks : a review of publication trends in entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 594-614.

- KOENIG, C. et VAN WIJK, G. (1992). Alliances interentreprises : le rôle de la confiance. Dans A. Noel (dir.), *Perspectives en management stratégique* (p. 305-327). Paris, Economica.
- LAGANE, J. (2011). Du teikei à l'AMAP, un modèle acculturé. *Développement durable & territoires*, 2(2), 75-82.
- LANCIANO, E. et SALEILLES, S. (2010). Le développement des circuits courts alimentaires : un nouveau souffle entrepreneurial dans l'agriculture ? 10^e Congrès international francophone sur l'entrepreneuriat et la PME. Bordeaux, octobre.
- LANCIANO, E. et SALEILLES, S. (2011). Le travail institutionnel du mouvement des AMAP. *Revue française de gestion*, 217, 155-172.
- LAMINE, C. (2008). Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ? Gap, Éditions Yves Michel.
- LAMINE, C. et ROUCHIER, J. (2014). D'une charte à l'autre. Le processus de révision de la charte des AMAP comme indicateur d'une institution qui se renforce ? Dans *La grande transformation de l'agriculture, 20 ans après : renouveler les approches institutionnalistes sur l'agriculture et l'alimentation*. Montpellier, 16-17 juin.
- LEE, Y. et CAVUSGIL, S. (2006). Enhancing alliance performance : the effects of contractual-based versus relational-based governance. *Journal of Business Research*, 59(8), 896-905.
- LIPOVESTSKY, G. et CHARLES, S. (2004). *Les temps hypermodernes*. Paris, Grasset.
- LUMINEAU, F. (2014). How contracts influence trust and distrust. *Journal of Management*, 1-25.
- LUMINEAU, F. et QUÉLIN, B.V. (2012). An empirical investigation of interorganizational opportunism and contracting mechanisms. *Strategic Organization*, 10, 55-84.
- MANGEMATIN, V. (1999). La confiance : un mode de coordination dont l'utilisation dépend de ses conditions de production. Dans C. Thuderoz, V. Mangematin, D. Harrisson et G. Morin (dir.), *La confiance : approches économiques et sociologiques* (p. 31-56). Paris, Gaëtan Morin.
- MERLE, A. et PIOTROWSKI, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- MIGLIORE, G., SCHIFANI, G. et CEMBALO, L. (2015). Opening the black box of food quality in the short supply chain : effects of conventions of quality on consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 141-146.
- MILES, M.-B., HUBERMAN, M.-A. et SALDAÑA, J. (2013). *Qualitative data analysis : a methods source-book* (3^e édition). Thousand Oaks, Sage Publications.
- MUNDLER, P. (2007). *Les associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité*. Récupéré le 12 février 2013 du site : <http://ruralia.revues.org/1702>.
- OLIVIER, V. et COQUART, D. (2010). Les AMAP : une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux ? *Économie rurale*, (318-319), 20-34.
- PARANTHOËN, J. (2013). Processus de distinction d'une petite bourgeoisie rurale. Le cas d'une association pour le maintien de l'agriculture paysanne. *Agone*, 51, 117-131.
- PARPAIS, C. (2004). Économie sociale et territoires. *La Tribune Fonda*, 33-68.
- RICHARD, F., CHEVALIER, M., DELLIER, J. et LAGARDE, V. (2014). Circuits courts agroalimentaires de proximité en Limousin : performance économique et processus de gentrification rurale. *Norois*, 230(1), 21-39.

- RING, P.S. et VAN DE VEN, A.H. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- RIPOLL, F. (2010). L'économie solidaire et relocalisée comme construction d'un capital social de proximité. *Regards Sociologiques*, 40, 59-75.
- RODET, D. (2013). Une production engagée : sociologie des labels, chartes et systèmes participatifs de l'économie solidaire (thèse de doctorat en sociologie). Paris, CNAM.
- SAKO, M. (1992). *Prices, quality and trust : inter-firm relations in Britain and Japan*. New-York, Cambridge University Press.
- THIÉTART, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management* (4^e édition). Paris, Dunod.
- THOMPSON, C.J. et COSKUNER-BALLI, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.
- WATTS, D.C., ILBERY, B. et MAYE, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography : alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, 29(1), 22-40.
- WEIDKNET, A. (2011). *AMAP, histoire et expériences*. Carbonne, Nouvelles Éditions Loubatières.
- WINTER, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 23-32.
- ZUCKER, L. (1986). Production of trust : institutional sources of economic structure : 1840-1920. *Research in Organization Behaviour*, 8, 53-111.