

**LES MONDES AMAPIENS AU PRISME DE LA CULTURAL THEORY – PERSPECTIVES
ANTHROPOLOGIQUES SUR UNE FORME ORIGINALE DE RESISTANCE AU MARCHÉ**

**Philippe ROBERT-
DEMONTROND**
Professeur des
Universités
[Philippe.Robert@univ-
rennes1.fr](mailto:Philippe.Robert@univ-rennes1.fr)

Vanessa BEAUDOUIN
Docteure en Sciences de
Gestion
[Vanessa.Beaudouin@u
niv-rennes1.fr](mailto:Vanessa.Beaudouin@univ-rennes1.fr)

Isabelle DABADIE
Doctorante en Sciences de
Gestion
[Isabelle.Dabadie-
Mounier@univ-rennes1.fr](mailto:Isabelle.Dabadie-Mounier@univ-rennes1.fr)
IGR – IAE, Ecole
Universitaire de
Management
Centre de Recherche en
Economie et Management
(CREM) - UMR CNRS
6211
11 rue Jean Macé
CS 70803
35708 Rennes Cedex 7
Programme de
recherche DIACODD
Tel: 06.66.72.33.14

**LES MONDES AMAPIENS AU PRISME DE LA CULTURAL THEORY – PERSPECTIVES
ANTHROPOLOGIQUES SUR UNE FORME ORIGINALE DE RESISTANCE AU MARCHÉ**

RESUME : Le développement relativement récent des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Amaps) en France soulève la question du sens de l'engagement des consomm'acteurs dans ce type de système marchand alternatif, qui constitue une forme originale de résistance au marché. S'appuyant sur une triple ethnographie, cette recherche exploite un cadre d'analyse anthropologique peu mobilisé en marketing: la cultural theory (CT). L'analyse permet alors de cartographier les positions des consommateurs à un niveau anthropologique et met notamment en lumière une pluralité de cosmologies, en tension.

MOTS-CLES : Amap, résistance, Cultural Theory, ethnographie

ABSTRACT: The last decade has seen a significant growth of French Community Supported Agriculture (CSA) programs. This development raises the question of the sense of consumers' participation in this type of alternative production and distribution systems, which represent an original form of resistance to the market. Relying on a triple ethnography, this research uses an analytical framework seldom seen in marketing: cultural theory (CT). The analysis allows us to propose a mapping of consumers' positions at an anthropological level and brings to light several cosmologies and the tension between them.

KEY-WORDS: CSA, resistance, Cultural Theory, ethnography

INTRODUCTION

Le commerce, rappelle Polanyi (2011), n'est pas un synonyme du marché. Sa pratique a toujours existé, obéissant notamment à la loi relationnelle - à la logique de réciprocité plutôt qu'à celle de transactions réglées par une mécanique, sans effet cliquet, d'achats et de ventes. L'actualité économique, marquée par le développement de modèles commerciaux se voulant hors marché, le rappelle ainsi. L'un d'entre ceux-ci, se définissant comme "Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne" (Amaps), connaît depuis peu un développement d'importance, en France (David-Leroy et Girou, 2009 ; Lamine, 2008 ; Olivier et Coquart, 2010 ; Poulot, 2014). Et ce, à l'identique de ce qui s'observe dans la plupart des autres pays occidentaux, notamment sous l'appellation "*Community Supported Agriculture*" ou CSA (Ingram, 2007 ; Lea et al., 2006 ; Maye et al., 2007 ; McFadden, 2004a, 2004b ; Schnell, 2007 ; Woods et al., 2009). Conçues dans une perspective "défensive" (Winter, 2003) - en alternative au système agro-industriel (Guthman, 2004 ; Henderson et Van En, 1999 ; Hinrichs, 2000), en résistance à l'économie conventionnelle (Flora et Bregendah, 2012) -, ces associations construisent des partenariats de proximité liant formellement, contractuellement, des groupes de consommateurs (plus précisément, de "consomm'acteurs") avec des producteurs. Lesquels développent alors leurs activités en circuit court, par souscription de leurs produits. Dans ce nouveau cadre relationnel, où domine la thématique du "local" (Cone et Myhre, 2000 ; Carolan, 2011 ; Saltmarsh, Meldrum et Longhurst, 2011), acheteurs et vendeur co-déterminent le prix de l'offre, en fonction des coûts réels de production et non pas des cours du marché, et co-définissent les modalités de distribution des produits (en termes de fréquence, de lieu et d'horaires). L'engagement des consommateurs est ainsi financier (les paniers sont pré-payés), solidaire (les risques et bénéfices naturels sont partagés,

la transaction se veut équitable), et également social (du fait de la participation requise à la vie de la structure - de la gestion des souscriptions à la distribution des paniers, en passant souvent par une aide ponctuelle à la production). Le modèle se veut, qui plus est, écologique, respectueux de la nature (Cone et Kakaliouras, 1995 ; O'Hara et Stagl, 2002 ; Stanford, 2006). Partie du Japon, au cours de années 1960-70 (Amemiya, 2011 ; Kimaru et Nishiyama, 2008), et depuis diversement amendée, la formule s'est développée en France à partir de 2001, sous l'impulsion notamment d'ATTAC (Association pour la Taxation des Transactions pour l'Aide aux Citoyens), sensible à la logique non marchande de ce dispositif commercial.

Si, longtemps, cette innovation socio-économique n'a bénéficié que de peu d'études, l'attention portée à son endroit se montre récemment d'importance. Pour autant, les recherches entreprises sont le plus souvent déclinées à un niveau macro-social (Macias, 2008; O'Hara et Stagl, 2001; Ostrom, 2007), ou mésoéconomique - centrées sur l'analyse des performances de ce système pour les producteurs (e.g., Abel et al. 1999 ; Berg, 2006 ; Goland, 2001 ; Goodman et DuPuis, 2002 ; Olivier et Coquart, 2010 ; Sharp et al., 2002). Avec, alors, une logique où dominent les études de cas (Charles, 2011; Chen, 2012; Cooley et Lass, 1998 ; Perez et al., 2003; Reeve et al., 2011 ; Woods et al., 2009). L'investissement des consommateurs est relativement peu questionné - les recherches entreprises dans cette perspective s'inquiétant pour l'essentiel de l'identification de leurs attentes, de leurs représentations et de leurs motivations (e.g., Brandon, 2005 ; Cooley et Lass, 1998 ; Cox et al., 2008 ; Flora et Bregendah, 2012 ; Kolodinsky & Pelch, 1997 ; Lea et al. 2006 ; Zepeda & Lin, 2006). Problèmes que traitent en France quelques travaux de sociologie économique (e.g., Dubuisson-Quellier & Lamine, 2004, 2008 ; Lamine, 2005, 2008), et de plus en plus de

recherches en marketing (e.g., Bertrandias et Pernin, 2010 ; Dufeu et Ferrandi, 2013 ; Hérault-Fournier, 2013). Les études sur les valeurs engagées dans le processus d'adhésion à une Amap sont rares. Celles existantes, s'inscrivant pour l'essentiel dans le cadre des *cultural studies*, interrogent de façon privilégiée le caractère féministe du mouvement (e.g., Carolan, 2011 ; DeLind et Ferguson, 1999 ; Jarosz, 2011 ; Wells et Gradwell, 2001) - avec la prévalence révélée d'une éthique du *care*.

Le questionnement du développement des Amaps est très récemment entré dans le champ des investigations marketing - étant alors traité, tantôt centralement (Bertrandias et Pernin, 2010 ; Dufeu et Ferrandi, 2013 ; Thompson & Coskuner-Balli, 2007), tantôt marginalement, dans le cadre d'un questionnement plus général sur les motivations à la fréquentation des circuits courts (Merle et Piotrowski, 2012 ; Hérault-Fournier et al., 2012, 2014). Dans le prolongement et en complément de ces diverses études, il s'agit ici d'analyser les Amaps par l'adoption d'une posture compréhensive. Dans cette perspective, la recherche entreprise est assise sur une approche ethnographique - rarement exploitée sur cet objet (Hayden et Buck, 2012) -, et exploite un cadre d'analyse anthropologique également peu mobilisé : la *cultural theory* ou CT.

Après avoir présenté les principes théoriques de l'analyse culturelle et les avoir mis en perspective avec le projet amapien, nous expliciterons la méthodologie retenue. Nous aborderons ensuite les résultats obtenus, qui seront confrontés à la littérature existante à l'occasion d'une discussion théorique portant notamment sur les apports découlant du recours à la CT pour analyser les Amaps. Nous concluons sur les voies de recherche, les implications managériales et les limites de cet article.

1. UN CADRE D'ANALYSE ANTHROPOLOGIQUE : LA CULTURAL THEORY (CT)

1.1. Principes théoriques de l'analyse culturelle

Progressivement développée par Mary Douglas, sur plusieurs décennies, la CT considère, dans une perspective explicitement durkheimienne, que les perceptions, émotions et actions individuelles sont informées par les morphologies et les cosmologies sociales. Ce point axiomatique posé, le modèle se veut avant tout synthétique d'acquis fondamentaux en sciences sociales (Douglas, 2007a) - étant conçu "*gently to push what is known into an explicit typology that captures the wisdom of a hundred years of sociology, anthropology and psychology*" (Douglas, 1982, p. 1).

Dans la perspective de la CT, les morphologies sociales (les formes de relations, d'interactions sociales) et les cosmologies sociales (les principes orientant les actions, les argumentations et les justifications), sont réductibles à un nombre limité de types universels. Ils définissent, conjointement, se soutenant et se renforçant mutuellement, différents styles de vie. Chacun d'eux est défini par un système de croyances et de valeurs, qui le légitime et qu'il détermine. La CT identifie ainsi quatre couples de morphologies-cosmologies sociales - très diversement intitulés. On les nomme ici, respectivement : le monde enclavé, égalitaire et communautaire (également dit sectaire) ; le monde des statuts, élitiste, hiérarchique et bureaucratique ; le monde des contrats, individualiste et entrepreneurial ; le monde fataliste, finalement, caractérisant le vécu de sujets se pensant hétéronomes. Le modèle de la CT propose une cartographie de ces mondes en explicitant les deux dimensions essentielles (figure 1) : l'incorporation, l'intégration sociale (*group*) et l'individuation, la régulation sociale (*grid*) - *group* renvoyant à la question

"whom one interacts with?" et *grid* à la question "how one interacts with them?" (Ostrander, 1982, p. 15) ; autrement dit, les

dimensions *group* et *grid* renvoyant aux questions "who am I and what can I do?" (Hoppe et Peterse, 1994, p. 31).

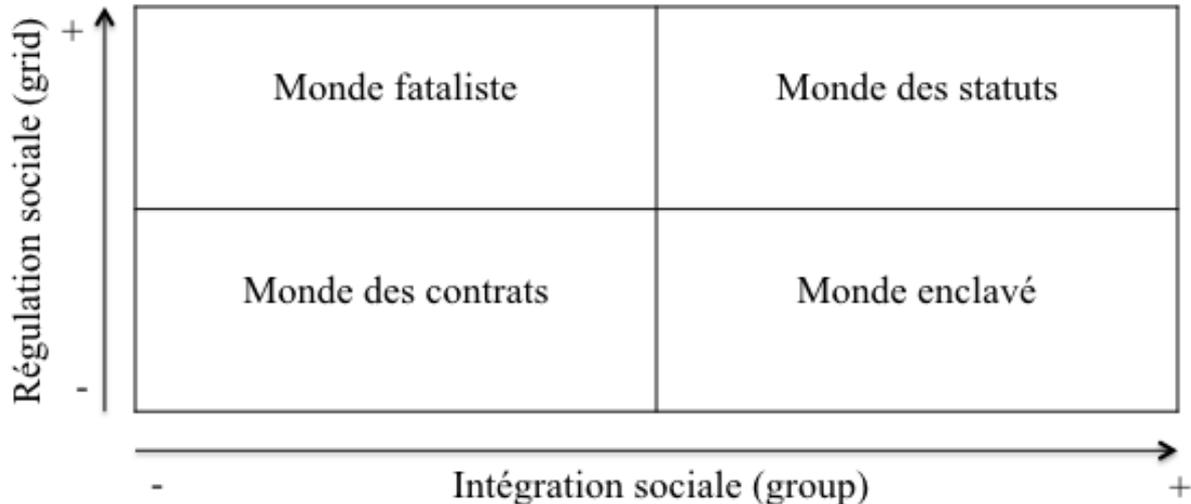


Figure 1 - Modèle de la CT

En synthèse de la littérature (*cf.*, notamment, Douglas, 1970, 1975, 1992, 1999 ; Thomson, 1984, 1996), ces différents mondes identifiés se caractérisent comme suit ¹.

Au monde enclavé correspond une situation de forte intégration sociale et de faible régulation sociale. Le groupe n'est pas structuré ; il n'y a pas de rôle prescrit. Les frontières sont fortement marquées. La loyauté au groupe est attendue. L'intérêt du collectif prévaut sur celui individuel, et l'espace public sur celui privé. L'homogénéité statutaire est forte, entre les individus - posant des problèmes d'autorité, de prise de décision collective. La culture est marquée par un souci d'égalité, de justice. L'idéalisme est poussé. Le manichéisme du système de valeurs est

prononcé : ce monde fonctionne sur une culture d'opposition, de contestation, ou encore, de résistance et de dissidence (Douglas et Ney, 1998). L'intérieur est ainsi positivement perçu ; il est l'espace du bien, le lieu de la réalisation de soi, dans l'entre-soi. Inversement, l'extérieur est négativement perçu ; il est l'espace du mal, le lieu des menaces, des pertitions. Les risques sont perçus comme exogènes, et non pas endogènes. Le groupe fonctionne sur la mise à distance de l'altérité (l'expulsion, l'exclusion) et sur une obligation de mêmeté entre membres (de similarité des styles et modes de vie, pour la cohésion du groupe). L'opposition à l'extérieur permet d'affirmer et d'affermir la frontière, et de solidariser les membres (contre les possibles dissensions liées à l'absence d'accord collectif sur les rôles respectifs des individus). Un tel système est instable, fissile. La survie de ces organisations est fonction de leur réputation - plus précisément, de leur capacité à faire croire en la qualité de leur morale.

Au monde des statuts équivaut une situation de forte intégration sociale et de forte régulation sociale. La structuration

¹ Le lexique est très instable, dans la littérature (qui plus est, Douglas varie fortement dans la sémantique même de son modèle). Thompson et al. (1990) parlent ainsi de "*cultural bias*", plutôt que de cosmologies, et parlent de "*social relations*" ou encore de "*patterns of interpersonal relations*", là où on retient l'expression de morphologies sociales. Plutôt que d'institutions - expression retenue par Calvez (2006) -, ils raisonnent en termes de "*ways of lifes*". Ce à quoi fait écho l'idée de "*prototypes of social life*" (Meader et al., 2006).

du groupe est forte ; ses frontières sont clairement identifiées. La distinction entre positions intérieures et extérieures au groupe est ainsi doublée d'une distinction, dans le groupe, entre positions supérieures et inférieures. Une logique de rang, de classe et de classement, domine ici le vécu - définissant des places variées dans l'espace social et prescrivant des règles comportementales.

Au monde des contrats coïncide, au contraire, une situation de faible intégration sociale et de faible régulation sociale. Il valorise l'innovation, encourage les prises d'initiative contre la tradition, et fait prévaloir une morale du mérite. Le modèle relationnel est ici celui du réseau. L'espace des options comportementales est ouvert, constamment exploré, sans *a priori*. L'opportunisme prévaut. L'intérêt individuel l'emporte sur celui collectif, et l'espace privé sur celui public. L'auto-régulation est préférée à toute entreprise de régulation exogène des actions.

Au monde fataliste, finalement, "catégorie résiduelle" (Douglas et Calvez, 2011, p. 199), concorde une situation de faible intégration sociale et de forte régulation sociale. Les individus se pensent en situation d'absence de contrôle sur leur environnement : rien n'est anticipable, rien n'est maîtrisable. Ce qui implique de se borner à des improvisations continues, face à des événements estimés fortuits.

Relativement aux conditions nécessaires à la réalisation d'un échange, les mondes contractuel et enclavé s'opposent ainsi (tableau 1).

	Échange en monde contractuel	Échange en monde enclavé
Accord préalable entre les parties	existence d'un accord préalable sur l'objet de la transaction (sur ses qualités, sur sa quantité).	absence de nécessité d'un accord préalable sur l'objet de la transaction.
Contrepartie à la cession	exigibilité (en droit ou en fait) d'une contrepartie à la cession.	absence d'exigibilité en droit ou en fait d'une contrepartie (le manquement aux engagements n'expose le plus souvent qu'au risque d'être accusé d'ingratitude, et à une rupture relationnelle).
Mise en équivalence de la cession et de la contre-cession	mise en équivalence de la cession et de la contre-cession (l'échange impliquant une contrepartie matérielle, et non pas, ou pas seulement, une contrepartie émotionnelle - comme la gratitude).	absence de mise en équivalence de la cession et de la contre-cession (la contrepartie peut être qualitativement tout autre, immatérielle et non pas matérielle - ainsi de la gratitude -, ou peut être quantitativement tout autre, "non proportionnelle").
Nature des relations partenariales	autonomie et anonymat des partenaires de l'échange - déterminant le primat des relations entre objets (Chantelat, 2004).	existence d'un minimum d'interconnaissance et de dépendance entre les partenaires de la transaction, ainsi que primat des relations entre sujets (le lien prévalant sur les biens).

Tableau 1 - Comparaison des conditions nécessaires à la réalisation d'un échange en mondes contractuel et enclavé

Depuis sa création, la CT a inspiré plusieurs centaines de recherches (Douglas, 2007a), dans des champs disciplinaires très divers, et a suscité plusieurs développements théoriques (cf., notamment, Thompson, Ellis et Wildavsky, 1990 ; Thompson et Wildavsky, 1992). Ceux-ci proposent plusieurs innovations, en considérant : *i*) qu'est présente en toute communauté, non pas une cosmologie mais une pluralité de cosmologies ; *ii*) que chaque cosmologie

présente se définit par contraste avec les autres, en compétition avec les autres (chacune des cosmologies construit sa légitimité par des certitudes, qui contredisent les certitudes des autres cosmologies - les cosmologies sont auto-définies dans l'adversité) ; *iii*) que le bien-être général est fonction de l'acceptation de la diversité des cosmologies (la domination d'une culture ne doit pas être hégémonique, excluant les autres du forum public). *"Each way of life needs its*

rivals" (Thompson et al., 1990, p. 88). "*Pluralism is essential*" (Schwarz et Thompson, 1990, p. 64). Et ce, ne serait-ce que parce que la diversité institutionnelle permet, dans une organisation donnée, de développer "*a wider repertoire to draw from in responding to novel situations*" (Thompson et al. 1990, p. 96). Idée qui induit le passage d'une cartographie (statique) des cosmologies à un modèle dynamique : "*there is no such thing as an organisation; there are only ways of organising and disorganising*" (Thompson, 1996, p. 46-47).

1.2. Le projet amapien dans la perspective de la CT

Le mouvement des Amaps s'inscrit dans un foisonnement d'initiatives qui, ancrées dans l'économie sociale et solidaire et/ou dans les programmes de développement soutenable, insérées dans les interstices de la modernité industrielle, relèvent d'un désir d'alternative au modèle marchand conventionnel. Ce qui spécifie le projet amapien tient au fait qu'il ne s'agit pas seulement de renouveler le contenu sémantique de l'acte d'achat en y intégrant des inquiétudes éthiques, des problématiques d'ordre socio-politique. Il s'agit aussi de modifier les modalités d'achat, d'en transformer la grammaire. Le projet amapien dépasse ainsi la production d'un simple mode alternatif de distribution de biens. Il ne s'agit pas seulement de remettre en question le principe de délégation propre aux modes de consommation modernes (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008). Le projet est également social. Les Amaps défendent ainsi un projet d'enclave que définit notamment : *i*) au plan structurel, l'importance accordée à l'interpersonnel et au long-termisme des logiques relationnelles contre le court-termisme des régimes transactionnels d'échange ; *ii*) au plan culturel, l'importance accordée aux liens sociaux, à l'épanouissement dans l'être et non pas dans l'avoir ; et *iii*) au plan institutionnel, l'importance accordée au

don (y compris au don de soi, dans les logiques de bénévolat), au statut d'adhérent, à l'engagement associatif, dans des projets collectifs.

Le discours institutionnel amapien traduit ce projet d'enclave : il s'agit de produire, contre l'anonymat du marché, les catalyseurs d'une interconnaissance entre producteurs et consommateurs. Il s'agit de construire des relations partenariales, de constituer des communautés liant producteurs et consommateurs. La spécificité des Amaps, relativement aux autres dispositifs de vente en circuit court, tient ainsi à leur visée de création de "collectifs solidaires", tissant de nouveaux rapports sociaux - entre producteurs et consommateurs, et entre consommateurs eux-mêmes. L'importance d'une communauté active, vive, est soulignée dans les communications institutionnelles - points communs avec ce qui est observé dans les CSAs (*cf.*, Brehm et Eisenhauer, 2008 ; Henderson, 2010 ; Jarosz, 2011 ; Sharp et al., 2002). Contre la "modernité liquide" (Bauman, 2000), où déclinent les valeurs du *care*, du souci d'autrui, du relationnel, il s'agit de générer de l'interconnexion - de "l'holistique" (Flora et Bregendah, 2012 ; Hayden et Buck, 2011 ; Ravenscroft et al., 2012). La multiplication des fournisseurs, dans certaines Amaps, permettant d'élargir l'offre de produits, limite les achats en dehors de ce système.

Le projet amapien est ainsi pensé d'une manière telle que se voit renversé le schéma de valeurs traditionnellement associé à la "société ouverte", au sens de Bergson (1932), contre la "société close". La société ouverte, pour les Amaps, c'est la mondialisation, le capitalisme et l'ultra-libéralisme, la marchandisation du monde, etc. L'ouverture, pour les Amaps, est une menace - et ce, au contraire de la communauté, de la clôture dans des circuits courts, producteur-consommateurs.

L'engagement dans un arrangement transactionnel donné (économique *versus* domestique) suppose la mise en scène des diverses conventions et normes institutionnelles qui s'y rattachent (Goffman, 1991). Typifier l'arrangement en question, fournir un effort de clarté, est d'importance – cela déterminant les « conditions de félicité » de la transaction. La reconnaissance de la forme institutionnelle détermine effectivement les attentes, l'évaluation des résultats, et la satisfaction des parties-prenantes. L'idéal communautaire animant les Amaps en fait des systèmes de transaction originaux, que caractérise notamment la réalisation d'espaces relationnels en rupture avec les divers rapports d'inégalité et de domination régissant la vie en société. L'effacement provisoire des statuts, la désactivation ponctuelle des déterminismes socio-économiques, doit instituer un champ de rapports interpersonnels spécifiques, où les hiérarchies sociales extérieures n'ont plus cours. En cela, finalement, chaque Amap met en scène, lors des distributions de paniers, ce que M. de La Pradelle (1996, p. 245), travaillant sur l'anthropologie de l'échange marchand, identifie comme "un vieux mythe fondateur" des petits marchés de quartier : celui de lieux où se joue, régulièrement, rituellement, l'utopie de rapports familiaux, entre individus libres et égaux. L'intimité des consomm'acteurs avec les producteurs, et entre consomm'acteurs, "l'amitié généralisée" entre amapiens, est ainsi manifestée, lors de la distribution des paniers : *i*) par le déploiement de divers signaux comportementaux de familiarité (embrassades, accolades, faible distance corporelle, lors des interactions, sourires et rires appuyés, démonstratifs du plaisir pris à l'événement, marques de prévenance, pendant la distribution, gestes d'entraide), et par différents signaux verbaux de familiarité (tutoiement immédiat, salutations et interpellations personnalisées par l'emploi des prénoms, plaisanteries) ; *ii*) par des demandes

d'information sur la sphère privée - énoncés dont la fonction est essentiellement phatique, pointant l'importance de l'interconnaissance et visant à renforcer la qualité des relations interpersonnelles en démontrant une fine attention au vécu de chacun ; *iii*) par l'éclipse du prix et des dimensions monétaires de la transaction (du fait du pré-paiement), ce qui met finalement en ellipse le cadre fondamentalement marchand de la rencontre (sa vocation pécuniaire, économique), et confère à la distribution des paniers l'aspect d'un "don", d'un "cadeau". Lorsqu'ils pénètrent l'espace de distribution des paniers, les consomm'acteurs investissent ainsi des rôles sociaux, des manières de faire, de présentation de soi, qui s'inscrivent dans une "économie de confraternité". L'égalité programmatique entre les consomm'acteurs est renforcée par l'identité des paniers : l'Amap, s'opposant à tous les lieux marchands où s'actualisent les hiérarchies sociales, se veut composée d'individus semblables, les différences de statuts sociaux et de fortunes étant provisoirement obliérées.

In fine, le projet amapien, d'un point de vue institutionnel, relève exclusivement de l'enclave - les autres mondes identifiés dans la CT ne transparaissent pas.

2. METHODE

La CT est souvent mal exploitée - par négligence de son axiomatique (Tansey, 2004). Les usages qui en sont faits relèvent effectivement régulièrement de l'individualisme méthodologique, à l'opposé donc du cadre théorique originellement retenu par Douglas (1992, 1997). Il en est ainsi, typiquement, avec les travaux qui, à base de questionnaires, convertissent la typologie sociographique en des typologies psychographiques (*e.g.*, Dake et Widavsky, 1990 ; Dake, 1992 ; Rippl, 2002). Plutôt que ces approches, oubliées de ce que la CT, comme le rappellent Meader et al. (2006, p. 68), "is

more an anthropological theory of social organisation rather than a psychological theory of individual types", il convient de revenir aux fondements : "a powerful line of research would be to reunite this rich anthropological theory with the methods of that discipline" (Tansey et O'Riordan, 1997, p. 84).

Dans cette perspective, diverses méthodes relevant de la socio-anthropologie sont ici mobilisées pour la constitution du matériau informatif : observations ethnographiques, dans l'ordre des épistémologies "baptistes" (Geertz, 2000), commandant l'immersion dans le milieu d'étude pour en optimiser la compréhension (en observant les pratiques des acteurs, leurs manières de faire, afin de maîtriser les systèmes de valeurs et de sens) ; entretiens centrés, dialogués (enregistrés et retranscrits), conduits auprès d'amapiens (n = 65), sélectionnés en fonction d'une logique de diversité des profils (intégrant des critères d'âge, de genre et de situation socio-économique) ; ethnographie virtuelle (Hine, 2000), investiguant notamment les sites produits par les Amaps pour la présentation publique de leur projet (de leur système de valeurs et de sens), parcourant les blogs et forums de discussion en ligne consacrant des débats sur les Amaps, et exploitant les documents filmiques (de témoignage, de conférence, de reportage) mis en ligne sur les sites de partage.

Les données ethnographiques ont été recueillies sur trois terrains de recherche, conduits respectivement par trois chercheurs, et sur des temporalités différentes. Les observations ethnographiques ont été réalisées selon plusieurs méthodes : observation participante classique, observation flottante (Pétonnet, 1982) et investigation centrée sur l'expérience personnelle. Celle-ci se base sur le récit rétrospectif et réflexif de l'expérience vécue par l'un des auteurs, membre d'une AMAP depuis 2011. Les biais liés à cette forme d'introspection,

notamment celui de « case sampling » ou de manque de « di-stance » (Wallendorf et Brucks, 1993) sont limités par le fait que cette méthode intervient en complément de et après les observations et analyses réalisées par les autres auteurs. Elle permet de compléter et de trianguler les données et de porter sur l'analyse un regard croisant les perspectives emic et etic. La triangulation est, en outre, également assurée avec les données issues des études effectuées en Provence (Rigo, 2006), en Rhône-Alpes (Dumain et alii, 2010), en Midi- Pyrénées (Pouzenc, 2008) et en Ile-de-France (Poulot, 2014 ; Ripoll, 2011).

3. RESULTATS

Si la lecture du projet amapien à travers le prisme de la CT permet de positionner clairement les Amaps dans un monde enclavé, hors du marché, la réalité du terrain semble plus nuancée. L'observation ethnographique fait en effet apparaître un vécu de monde enclavé, mais met également en évidence la porosité de cette enclave, qui ne permet de se couper complètement de la société de consommation. Mettant en lumière l'existence d'une pluralité de cosmologies au sein du même mouvement, les résultats montrent que, bien que cherchant à gommer les statuts sociaux extérieurs, les Amaps recréent une hiérarchie interne reflétant le degré d'engagement des acteurs. On retrouve alors un vécu monde des statuts. De la même manière, le monde des contrats, tenu à distance dans le discours, n'est pas absent des Amaps dans lesquelles on retrouve, à des degrés divers, une recherche égocentrée de maximisation de bénéfices. L'observation du terrain montre enfin quelques traits du monde fataliste, catégorie résiduelle du modèle de la CT. Nous présentons ci-après les résultats de notre analyse sous la forme d'une cartographie des cosmologies, ouvrant ensuite à une discussion sur leur diversité et les conditions de leur coexistence.

3.1. Un vécu de monde enclavé

3.1.1. Inscription des consomm'acteurs dans l'enclave amapienne

Nos résultats confirment, d'un point de vue *emic*, l'ancrage de l'AMAP dans le monde de l'enclave. L'activité des AMAP est "manifestement non-marchande" et "non-lucrative" (courrier adressé fin 2012 au Ministre de l'économie sociale et solidaire - http://miramap.org/IMG/pdf/Remerciement_RDV_Hamon.pdf). Pour l'amapien, il s'agit de "*Sortir du système: hors du marché, plus de balance*" (<http://amapdegsvrine.webnode.fr/>). Marquer le "hors-marché" passe alors par l'absence d'échange d'argent lors de la distribution ou encore par des pratiques de "surplus", prenant la forme d'une générosité dans le pesage ou de légumes en libre-service en supplément du panier. Typiquement, la relation s'inscrit dans l'échange domestique, dans lequel "tout effort patent pour donner un équivalent exact, ou pour faire connaître ce que l'on attend, constitue une violation de la base présumée de l'échange et le place sur un plan économique" (Goffman, 1968, p. 330).

Le discours stigmatise les styles de vie contemporains, qu'il place sous le signe métaphorique de "la chute" et caractérise le développement des Amaps comme l'engagement d'une bataille entre le Bien et le Mal. Les discours sont emplis d'images exprimant une recherche de rectitude, d'élévation, au-dessus de la masse des gens - la lumière (l'esprit) l'emportant sur la matière (sur l'hédonisme consommatoire). Le désir d'isolement vis-à-vis de la masse consumériste est matérialisé par la métaphore de la coupure. "*L'intérêt de l'AMAP, pour moi, c'est d'une part le soutien du producteur, qui veut se lancer, et puis, c'est ça que je trouve intéressant, c'est que ça coupe court. C'est que ça coupe court aux systèmes de spéculation. Parce que le paysan n'est pas*

obligé de faire d'emprunts. (...) Et c'est couper court aussi à des circuits, de la grande consommation, et de la grande distribution. C'est clair et net" (Anna). Cette volonté de couper avec le monde extérieur à l'AMAP est, en outre, identifiable par l'insistance des amapiens à mettre en évidence les difficultés à réaliser leur engagement (en terme, notamment, de surcoûts à consentir, mais aussi de contributions personnelles au système de production et de distribution). Les amapiens sont des consomm'acteurs, des individus ayant "pris conscience", à la différence des consommateurs "ordinaires" - pensés, quant à eux, soumis à l'univers "maléfique" des marques, subissant leur séduction, cédant aux apparences. Les discours s'inscrivent ainsi, ici, dans une trame archétypale où le Mal l'emporte sur les naïfs en se présentant à eux caché sous les meilleurs atours. Contre le Mal, être Amapien est un acte héroïque, d'auto-affirmation, de résistance et de libération, une "*croisade contre tout le système*", qu'il faut "*mettre à bas*". C'est un acte éclairé, et de lumière. Et c'est un acte différenciateur, qui marque une supériorité sociale. Le vécu de monde enclavé s'exprime dans des représentations discursives qui figurent les amapiens comme quelque élite se tenant : soit *i) au-dessus* de la multitude (de la masse des consommateurs, qui vit dans l'erreur, dans un monde perverti) ; soit *ii) devant* la multitude (en avant-garde progressiste, apportant la lumière) ; soit *iii) entourée* d'ignorants (engluée dans une masse d'individus aveugles aux évidences) ou *enveloppée* dans un système (dont il leur faut des efforts continus pour s'abstraire).

Le vécu de monde enclavé est marqué par l'orthopraxie, qui est déterminante. Celle-ci interdit certains comportements d'achat et de consommation alimentaire. Elle trace une frontière entre "licite" et "illicite". Elle sacralise certains types d'aliments et génère pour d'autres une logique de tabous telle que la transgression des règles

suscite des sentiments de culpabilité, mais aussi des sentiments de souillure. Ce qui induit, au final, des difficultés relationnelles avec "l'autre monde", dans la commensalité. "On ne mange pas que chez nous. On est aussi invité. Quand... quand on est amené à manger du poulet de supermarché, on se dit... on préfère s'abstenir, quoi" (Yves).

L'appartenance à une Amap engendre divers processus d'acculturation et de socialisation secondaire - différents processus de "conversion", d'intériorisation du référentiel axiologique amapien, impliquant une identification subjective aux rôles que définit l'imaginaire amapien. Cette socialisation secondaire est opérationnellement soutenue : *i*) par la distribution des paniers, ayant une fonction de rituel socio-culturel permettant de concrétiser l'institution ; *ii*) par la mobilisation continue de la littérature endogène, qui permet l'acquisition de l'orthodoxie et de l'orthopraxie (des compétences requises en termes de savoir, de savoir-faire et de savoir-être) ; *iii*) par le jeu des interactions personnelles (éventuellement médiatisées par le Web). Lesquelles communications stabilisent les représentations subjectives - les réalités non abordées perdant en intensité (en saillance et en prégnance), au contraire de celles régulièrement abordées. Ce qui détermine au final une vision du monde progressivement homogénéisée. Les parcours de vie sont ainsi tels que les amapiens évoluent souvent dans leurs comportements, tendant à se conformer à l'orthopraxie.

3.1.2. Porosité de l'enclave et limites de l'Amap

Malgré un vécu de monde enclavé, il s'avère que dans la réalité des pratiques, les frontières de l'enclave amapienne restent perméables. L'emprise de la société de consommation est difficile à rompre, ce qui justifie/légitime les déviations. Être Amapien implique un effort économique qui n'est pas toujours d'évidence. Ceux en dehors de l'Amap ne sont effectivement

pas tous des "pêcheurs", en ce que tous n'ont pas la possibilité matérielle de changer leurs comportements de consommation. Les tensions psychiques sont accentuées par le fait que ceux économiquement défavorisés se voient exclus d'un système "salvateur" - notamment vertueux pour la santé des consommateurs. L'idée de « paniers de solidarité » (envers les consommateurs défavorisés) a germé dans les instances amapiennes, mais est sujette à débat compte tenu du fait que son application nécessite une baisse des prix. Tout effort de croissance, d'ouverture de chaque Amap à plus d'adhérents pour réduire les coûts, dans une logique d'économie d'échelle, fait violence à l'idéal alternatif, anti-capitaliste. De même, la question de la « taille critique » de l'Amap divise les adhérents, certains pensant que c'est à l'AMAP de grossir pour que le producteur puisse vivre dignement, d'autres préférant que d'autres AMAP se créent pour que le groupe reste "familial". "L'organisation « sectarienne » ne satisfait ses participants qu'en contenant sa propre démographie dans les limites du nombre qui permet le plein engagement de chacun dans le rituel", note Duclos (1987 : 180). Le faible degré d'accessibilité sociale des choix effectués peut conduire à des choix professionnels et personnels radicaux, permettant de réaliser une plus grande cohérence existentielle (l'accomplissement de l'orthopraxie).

Dans tous les cas, il y a une impossibilité pratique de sortir entièrement du mode dominant de consommation. Par conséquent, il n'existe pas de réelle enclave, le système amapien ne constituant pas une véritable alternative en rupture du marché (Dubuisson Quellier et Le Velly, 2008). "Les 120 Amap de PACA ou une multinationale sont finalement la même chose pour la Méga-machine économique qui ne fait pas de différence : elles génèrent un volume financier (...). Une Amap nécessite toujours la rétribution

d'un produit avec de l'argent. Qui dit payer un panier dit que l'adhérent se doit toujours de gagner ailleurs par un « travail »"

(<http://sortirdeleconomie.ouvaton.org/sd-e-n2.pdf>).

3.2. Un vécu de monde des statuts

Les amapiens, comme le notent Minvielle et Consales (2011), sont "grands producteurs de règlements, de chartes, de règles de fonctionnement". L'effort de formalisation, d'institutionnalisation, s'affirme notamment dans le dépôt à l'INPI, en 2003, du nom "AMAP" - dont l'utilisation est dès lors subordonnée au respect d'une première Charte, rédigée en 2003 par le réseau Alliance-Provence, redéfinie en 2014. Outre la définition d'une liste de valeurs, d'engagements et de principes de fonctionnement, cette Charte prévoit une "structuration des consommateurs". Ceci, dans l'idée (conforme à l'idéal du monde enclavé) de "permettre, dans tous les cas, de favoriser la participation d'un maximum de consommateurs à la gestion de l'association". Dans les faits, cependant, ces responsabilités et activités de gestion - secrétariat, comptabilité, distribution, communication interne et externe, etc. - sont exercées par une minorité. Notre observation met en lumière un phénomène analogue au niveau de l'engagement des amapiens dans les activités liées à la distribution. Si les producteurs éprouvent des difficultés à trouver des volontaires pour aider à chaque distribution, nous constatons également, en tant qu'Amapien venant chercher notre panier, que lorsqu'un producteur arrive en retard, une majorité préfère attendre les bras croisés que celui-ci ait fini de décharger son camion, alors qu'un petit effort collectif aurait pour effet immédiat de soulager son effort et de réduire l'attente pour tous.

Une dérive oligarchique est alors observable, induisant un souci de statut et matérialisée par un élitisme se traduisant

par un processus de distinction allant au-delà la différenciation première, primaire, entre ceux qui "en sont" et ceux qui "n'en sont pas" : entre ceux qui "en sont vraiment" et ceux qui "n'en sont pas vraiment". Contre l'idéal communautaire, il est une bipolarisation des amapiens, hiérarchisant les consomm'acteurs et les "consommateurs". Les premiers - "athlètes de l'orthopraxie" - considérant les seconds comme des amapiens de rang inférieur, n'ayant pas acquis de droit légitime à exercer le pouvoir. Les seconds se soumettant au pouvoir ou se désolidarisant des premiers, parfois qualifiés « d'extrémistes », de « totalitaires »: "*ses légumes, par exemple, par exemple, pour les faire cuire et que ça ne consomme pas trop d'énergie, il les coupe en morceaux ! Enfin, vous voyez !*" (11-AMAP). Il est notable, comme le font remarquer Bertrandias et Pernin, que l'appellation française AMAP met en avant la forme juridique de l'association plutôt que la signification sociale de ce type de regroupement. A l'opposé, le monde anglo-saxon privilégie le terme de communauté.

3.3. Un vécu de monde des contrats

Les Amaps comptent un certain nombre de consommateurs qui ne sont pas là par engagement ni par désir de co-construire l'offre, mais simplement pour "faire autrement leurs courses". « *Oui, c'est plus une nouvelle forme de commerce. Il y a mon petit boucher, mon petit boulanger, il y a les grandes surfaces, et il y a l'AMAP, quoi* » (11-AMAP). L'acte d'achat s'inscrit dans une perspective hédonique, aut centrée. La consommation n'est alors pas pensée comme un geste économique au service d'une fin socio-politique. L'adhésion à l'Amap est au service d'une fin, égocentrée, de maximisation de la consommation en termes qualitatifs et quantitatifs. L'Amap est conçue et vécue comme un arrangement institutionnel permettant d'optimiser les réponses à diverses attentes individuelles. Il est escompté des paniers qu'ils délivrent des

bénéfices : *i*) fonctionnels (relatifs à la qualité nutritionnelle des produits, d'une part, et à leur nocivité minimale, d'autre part) ; *ii*) thymiques ou affectifs (relatifs à la capacité de ces produits à générer du plaisir - notamment au plan organoleptique) ; *iii*) épistémiques ou cognitifs (relatifs à la capacité de ces produits à satisfaire le désir de nouveauté des consommateurs, d'une part, et à étendre leurs savoirs en matière de production agricole, d'autre part - réduisant notamment l'incertitude liée à l'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs). Il est en parallèle attendu de l'Amap même qu'elle procure des bénéfices : *i*) fonctionnels (correspondant à la construction d'un capital social) ; *ii*) thymiques (résultant d'un flux attendu d'aménités sociales) ; *iii*) psychosociaux (déterminés par la valorisation sociale de cet arrangement institutionnel). "*Donc, c'est assez égoïste, par rapport à moi, quoi*" (Marie-Eve)... Notre introspection montre également que ces bénéfices peuvent intervenir de manière secondaire, l'engagement initialement militant dans l'AMAP se modifiant au fil des années, renforcé par la perception des bénéfices obtenus (principalement le plaisir de consommer de bons produits) et auxquels il coûterait de renoncer.

Il résulte de ce vécu de monde des contrats une perception négative de l'aspect social de l'Amap, qui s'exprime par une fuite de l'engagement personnel, des obligations, de l'échange verbal, rejoignant la littérature sur les dimensions négatives du don (*e.g.*, Hird, 2010 ; Hyde, 2006 ; Jarosz, 2011 ; Moore, 2011). Pour certains, l'appartenance à l'Amap génère ainsi une pression normative, aliénante, dont le niveau vécu peut induire le développement de comportements de résistance - jusqu'à l'*exit*. La perte de liberté que présente le mode de distribution des paniers n'est pas le seul problème évoqué (relativement aux facilités offertes par la grande distribution). La facticité du "devoir de

confraternité", la théâtralisation des relations, est également dénoncée. Ce qui induit des "déconnexions" - des sorties. Lesquelles peuvent être ressenties comme difficiles en ce qu'elles sont vécues comme une trahison : non pas comme la cessation, par simple non-renouvellement, d'une relation marchande contractualisée, mais comme la rupture d'un lien interpersonnel avec le producteur.

3.4. *Un vécu de monde fataliste*

Si les Amaps peuvent être conçues comme des "arènes participatives" (Lamine, 2005), liant producteurs et consommateurs dans un idéal de co-production de l'offre, impliquant un plus grand engagement de ces derniers ; à l'organisation d'une Amap correspond, comme le note Dubuisson-Quellier (2008), une collectivisation des choix des consommateurs. A l'intégration d'une Amap correspond pour, ces consommateurs, l'abandon du droit souverain à l'exercice individuel du choix. Le consommateur se retrouve dans une situation de plus grande dépendance (réduction du choix dans la source d'approvisionnement ; réduction du choix des produits) et perd ainsi, pour partie, la maîtrise de sa consommation : la constitution du panier n'est pas négociée mais dépend exclusivement de la décision du producteur, ce qui constitue un coût en terme de perte de contrôle de la variété de la consommation. Dès lors, le contrôle perçu du consommateur diminue non seulement sur son alimentation mais aussi sur son organisation domestique, les courses complémentaires à l'Amap étant dépendantes de celle-ci. Or, de manière paradoxale, cette contrainte oblige l'Amapien à être fataliste et est réinterprétée, par certains consomm'acteurs, de façon positive. Aussi, pour Delabarre et Divay (2012), "le consommateur qui décide de s'engager dans cette voie ne conçoit pas la réduction de son espace de choix comme une contrainte, mais au contraire comme l'expression de sa capacité à reprendre les

rènes de sa consommation". L'engagement dans l'AMAP peut également, ainsi que le montre le résultat de notre introspection, constituer une tentative d'échapper au fatalisme découlant d'une conscience aigüe des catastrophes écologiques qui nous menacent.

4. ELEMENTS DE DISCUSSION ET CONCLUSION

4.1. Une pluralité de mondes

Pour certains théoriciens, le système des Amaps procède d'un désir de désencastrament du marchand ou de réencastrament des relations marchandes dans le sociétal - réalisant des exigences politiques, sociales, symboliques, culturelles (Bobrie et Duyck, 2012 ; Hinrichs, 2000 ; Mundler, 2007). Il constitue, dans cette perspective, une forme de consumérisme éthique organisé par la convergence de discours idéologiques, d'idéaux romantiques ainsi que de pratiques et relations marchandes non conventionnelles (Thompson et Coskuner-Balli, 2007, p. 275). Le système des Amaps n'est alors pas désencastré du marchand. Il reste significativement marqué par une orientation marché ("market mindset"), dans une logique de maximisation des bénéfices à la fois pour les producteurs et pour les consommateurs (Flora et Bregendahl, 2012, p. 330). Le modèle marchand s'impose. Significativement, Thompson et Coskuner-Balli (2007) désignent ainsi le modèle des Amaps par des expressions telles que "*this unconventional market system*", sinon même "*this market system*" - ou le décrivent encore comme l'une des formes les mieux établies du mouvement « locavore » et de sa critique de systèmes de production et de distribution déterritorialisés (p. 276). Ce que révèle l'analyse culturelle des Amaps est une réalité plus complexe.

En surface, l'analyse rejoint divers travaux qui montrent que les motivations individuelles sont variées dans leur détail

(Brehm et Eisenhauer, 2008 ; David-Leroy et Girou, 2009 ; Mundler et al, 2006) : souci de qualité, de sécurité (Bertrandias et Pernin, 2010 ; Lang, 2005 ; Pearson et al, 2011), importance du "capital santé" (O'Hara et Stagl, 2001), mais aussi du "capital social" (Selfa et al., 2008) que peut proposer l'Amap (*cf.*, également, sur ce point, Carolan, 2011 ; Smithers et al, 2008), recherche d'un rapport qualité-prix attractif (Lamine, 2008 ; Mundler, 2007) et d'une convivialité dans l'échange (Rigo, 2006). Les Amaps sont ainsi loin de toujours constituer le support d'une action éthique. L'engagement individuel relève souvent de logiques instrumentales et fonctionnelles (Feagan et Henderson, 2009), très éloignées de l'idéal collaboratif (Charles, 2011), nuisant à la constitution d'une communauté véritable (Cone et Myrhe, 2000 ; DeLind, 2002 ; Feagan et Henderson, 2009 ; Hayden et Buck, 2012). Relativement à ces observations, la CT permet d'organiser la variété des conduites, des motivations et des représentations relevées en révélant des cohérences structurelles : les cosmologies qui les induisent, permettant ainsi une meilleure lecture de la pluralité des profils des amapiens.

L'idée que le collectif des amapiens est composite, qu'une typologie d'amapiens est dessinable, est défendue par plusieurs travaux - sans être toujours développée (*cf.*, Delabarre et Divay, 2012 ; Poulot, 2014). Relativement à ces recherches, la CT ne révèle pas seulement l'existence d'une pluralité de schèmes d'interprétation, d'une diversité d'imaginaires, de "philosophies" (Cox et al., 2008), induisant les conduites sociales. En raisonnant en termes de cosmologies, la CT permet de cartographier les positions observées à un niveau anthropologique. Les catégories mobilisées sont fondées sur des critères relevant de l'axiologie. C'est ainsi que l'analyse culturelle des Amaps permet d'expliquer et d'affiner la typologie proposée par Hérault-Fournier (2013) qui,

centrée sur l'orientation plus ou moins relationnelle des consommateurs, distingue "les intimes", installés dans une relation de proximité avec les producteurs ; "les distants", "significativement moins confiants" et obéissant à un mode d'échange davantage transactionnel, et finalement "les affiliés", inscrits dans une relation plus cognitive qu'affective avec les producteurs, valorisant l'échange d'information sur les produits comme vecteur de proximité. On retrouve là, typiquement, dans les deux derniers cas, le monde fataliste et le monde des contrats - les intimes relèvent soit du monde des statuts, soit du monde enclavé. L'analyse culturelle des Amaps retrouve également les catégories identifiées dans l'étude de la littérature entreprise par Ravenscroft (2012) : quatre thèmes émergent, reflétant les motivations variées des participants. Soit respectivement : la communauté coopérative, dans laquelle les individus travaillent ensemble pour faire conjointement ce qu'ils ne pourraient faire aussi efficacement de manière individuelle ; la communauté "thérapeutique", assise sur une problématique de justice sociale ; la communauté "orientée marché", dans laquelle les consommateurs passent des contrats avec les producteurs pour sécuriser la quantité et la qualité des produits; et la communauté du don, finalement - ouvrant une alternative qui demande bien plus que de l'argent. Dans la lignée et en complément de ces travaux descriptifs, la CT permet une traduction dans un cadre conceptuel universel qui permet des comparaisons, avec des systèmes organisationnels très différents, et des prédictions.

Examinant les raisons de l'engagement dans une Amap, le travail entrepris par Rigo (2006) - travail constituant l'un des rares essais de typologie en la matière (*cf.*, Lamine, 2014) - va plus loin en exploitant notamment la théorie des cités (Boltanski et Thévenot, 1991), comme grille d'analyse des discours

produits. Elle identifie quatre types d'amapiens (tableau 2).

Travaux de Rigo (2006)		
	Modèle des cités	Modèle de la CT
<p>Valorisation de la tradition, du local, de la proximité, de l'idée d'une Amap familiale; valorisation des liens avec les producteurs et les autres consommateurs</p> <p><i>"circuit très court", "grande famille", "ambiance", "engagement solidaire" (p. 82).</i></p>	Amapiens du monde domestique	Monde enclavé
<p>Prévalence des motivations politiques, écologiques, sociales - l'Amapien se montrant alors très impliqué dans le fonctionnement de l'Amap (participation au bureau, sur-participation aux distributions), vivant la relation avec le paysan "comme une collaboration, et non comme un acte de solidarité" (p. 77)</p> <p><i>"Ma première motivation c'est pas la santé, manger sain et tout ça. Ma première motivation c'était vraiment l'environnement, je m'inquiète beaucoup pour le futur de la planète"</i> <i>"respect", "éthique", "acte politique", "geste citoyen" (p. 82).</i></p>	Amapiens du monde civique	Monde des statuts
<p>Prévalence d'un souci de qualité et de sécurité alimentaire ; valorisation de l'innovation et de l'émotion.</p> <p><i>"On s'est bien rendu compte que la plupart des trucs qu'on achetait devenait de pire en pire, on se pose aussi la question de la garantie de ce que l'on mange (...) c'est plus par rapport à un problème de santé je dirais" (p. 57)</i> <i>"produits frais", "bons produits", "convivialité", "confiance" (p. 82).</i></p>	Amapiens du monde de l'inspiration	Monde des contrats
<p>Prévalence du jugement d'autrui, influence des proches. "Les amapiens mettent en avant les valeurs du système telles que celles qui circulent dans les discours publics du réseau comme justification de leurs actions, ils expriment moins que les autres des valeurs personnelles" (p. 85). L'engagement est plus réduit.</p> <p><i>"Je m'y intéresse, ce n'est pas sympa ce que je vais dire. Je m'y intéresse de loin, je culpabilise un peu (...) c'est sûrement pour me donner bonne conscience" (p. 76).</i> <i>"respect social", "variétés" (p. 82).</i></p>	Amapiens du monde de l'opinion	Monde fataliste

Tableau 2 - Mise en perspective du modèle des cités avec celui de la CT dans le cadre des Amaps

A l'examen, plusieurs points parmi les composants des profils identifiés ne relèvent pas du modèle des cités, mais du modèle de la CT. Celui-ci s'avère ainsi, ici, un analyseur plus pertinent. On le voit notamment dans l'observation rapportée, quant aux constituants du discours des amapiens du monde domestique, d'un regret de l'existence de différences en terme d'intensité des engagements. "*Il y a les phénomènes du noyau dur (...), il y a des leaders et des périphériques*" (p. 78). Les propos de cet ordre ne relèvent pas en soi d'une argumentation domestique, mais sont typiques de l'idéal d'égalité que porte le monde enclavé. De même, le discours des amapiens du monde civique emporte des propos qui ne sont pas caractéristiques de celui-ci, mais le sont par contre du monde des statuts : "*à un moment donné il faut prendre ses responsabilités (...) il faut un minimum de cadre avec une déontologie, une stratégie (...) si jamais il n'y a pas un organisme fédérateur mais aussi de contrôle n'importe qui va faire n'importe quoi et après c'est mort*" (p. 79-80). De même encore, l'importance des échanges, rapportée comme un trait saillant des valeurs des amapiens du monde de l'inspiration (p. 82), n'est pas typique de celui-ci - mais l'est du monde des contrats. Enfin, Rigo (2006, p. 66), note une absence d'attention de la part des amapiens du monde de l'opinion à la saisonnalité des produits et leur acceptation de l'incertitude quant aux offres - ce qui est un trait typique du monde fataliste. Comme l'est leur souci manifesté de "*juste prix*" (p. 82). Par ailleurs, alors que le modèle des cités induit à positionner la cité industrielle et la cité marchande comme situées en dehors de l'Amap, le modèle de la CT permet de les intégrer, dans le monde des contrats.

4.2. Une confortation de la « *stability version* » de la CT

La CT n'est originellement pas attentive à la façon dont les cultures s'agencent au niveau des individus. Douglas indexe ainsi simplement les cultures à des formes de relations sociales et indexe les individus à des cultures. Comme le note Tennant (2012, p. 82), une théorie fondée sur l'étude de sociétés traditionnelles met inévitablement l'accent sur la rigidité et la contrainte, plus que sur la pensée et l'action individuelles. Hors les sociétés traditionnelles, cependant, tout individu est confronté à des morphologies sociales et des cosmologies culturelles variées. De là l'opposition entre une "*stability version*" et une "*mobility version*" de la CT (Rayner, 1992 ; Marris et al., 1998) - selon que les individus sont estimés adhérer à une cosmologie donnée de manière invariable ou variable, en fonction des morphologies sociales auxquelles ils sont ponctuellement confrontés. Dans le premier cas, que retient Douglas, il n'y a que quatre cosmologies-types, qui ne peuvent se métisser ; et il n'y a donc que quatre types de personnes (Douglas, 1999, p. 413). Les individus sont estimés privilégier les morphologies sociales compatibles avec leurs cosmologies, ils ne peuvent changer de vision du monde sans changer également de monde. Dans le second cas, au contraire, un même individu peut être individualiste dans un contexte social donné, et être élitiste dans un autre (Grendstad et Selle, 1997 ; Rippl, 2002). Il peut ainsi papillonner d'un contexte à l'autre, faisant évoluer la nature de ses arguments au gré de ces changements (Rayner, 1992, p. 107-108). Thompson, Ellis et Wildavsky (1990, p. 265) - raisonnant en terme de "*multiple self*" - rapportent que certains individus interrogés s'avèrent relever de plusieurs cosmologies (Mitleton-Kelly, 2004 ; Olli, 1999). Or, la CT ne permet pas de classifier les individus ; elle ne propose pas une typologie de personnalités, mais des cosmologies dans lesquelles les individus

peuvent puiser des arguments pour justifier leurs actions.

L'histoire de l'association américaine "*The friends of the Earth*" (de type égalitaire-sectaire), formée à partir de l'association "*Sierra Club*" (de type hiérarchique) est retenue par Douglas et Wildavsky (1982, pp. 131-137) pour illustrer la *stability version* : les membres souhaitant fonctionner sur un mode conforme à leur idéal ont fait scission et créé leur propre organisation. L'histoire des Amaps appuie ce scénario. En 2005, une réunion rassemblant les représentants d'Amaps de différentes régions, visant à fédérer le réseau au niveau national, s'est heurtée à de profonds désaccords entre ceux soucieux de professionnaliser le réseau et ceux souhaitant conserver un fonctionnement reposant sur la confiance. Une scission s'en est suivie, avec la création en 2007 d'une nouvelle association (le Centre de ressources pour l'essaimage des AMAP). Aux Etats-Unis, le même phénomène est observé : le mouvement s'est scindé et a suivi deux trajectoires distinctes ; certains CSAs ont ainsi évolué vers une orientation strictement marchande et transactionnelle, alors que d'autres ont poursuivi une ambition communautaire (Hayden et Buck, 2012, p. 333). En France, le niveau de défections constaté dans le système amapien s'élève à plus de 30%

(Dubuisson-Quellier, 2010). Certes, les listes d'attente permettent de compenser les sorties. Reste que cela pointe, comme le notent Delabarre et Divay (2012, p. 20), "la présence de dysfonctionnements endogènes et structurels pathologiques". Le succès médiatisé des Amaps suscite, dans le même temps, le développement de dispositifs commerciaux moins contraignants (*cf.* Ripoll, 2010), abandonnant la logique d'enclave, tout en maintenant certaines des propriétés et orientations discursives du dispositif amapien - s'opposant à la grande distribution, optant pour la désintermédiation, valorisant les circuits géographiquement et logistiquement courts, sur fond d'arguments écologiques et sociaux. Il en est ainsi avec le concept de "ruche", lancé en 2011 par l'entreprise La Ruche Qui Dit Oui, qui se présente régulièrement de manière comparative, relativement au système des Amaps - comparaison qui suscite, côté Amapien, de vives réactions (encadré 1). Si le développement d'autres formes de paniers paysans ou de circuits courts n'est pas perçu comme une menace par le mouvement amapien, le risque d'amalgame avec des systèmes ne partageant pas les mêmes valeurs crée une situation d'opposition caractéristique de l'enclave, qui vient en renforcer l'identité et les frontières

La formule proposée par La Ruche Qui Dit Oui permet à des consommateurs de se constituer en collectifs afin de passer (via une plateforme informatique) des commandes groupées à des producteurs locaux. Chaque collectif, appelé « ruche », est géré par l'un des consommateurs, qui devient ainsi auto-entrepreneur, faisant le lien avec les producteurs locaux. Les prix proposés sont majorés de l'ordre de 20% (moitié en commission pour le site de base et moitié pour le responsable de chaque ruche locale). Comme les Amaps, le dispositif se présente comme écologiquement et socialement vertueux. *"En achetant à plusieurs, on réduit les intermédiaires, les coûts, et on fait aussi travailler les petits producteurs locaux dans un esprit de commerce équitable"* (I2). Comme les Amaps, il assure également la qualité et la traçabilité des produits ; il offre aux consommateurs une extension de leur capital social et de leur capital culturel : *"on redécouvre qu'il existe plus de trois variétés de pommes de terre et on comprend pourquoi leur goût diffère"* (I1). A la différence des Amaps, le modèle est marchand - il s'inscrit dans le monde des contrats. Domine effectivement en ce système une logique de "réseau", "entièrement ouvert", le système est géré par une entreprise, et favorise explicitement l'auto-entreprise. Qualifié de "start-up" (I3), ce dispositif de vente en ligne, *"très loin de l'univers amapien qui" diabolise l'échange marchand"* (I4), se veut économiquement performant - *"on ne peut pas se contenter de bricoler"* (I1), le professionnalisme de la formule *"change des Amap foutraques"* (I1). Il préserve l'autonomie des consommateurs : *"dans votre ruche, vous composerez vous-même le contenu de votre panier selon vos goûts. L'offre proposée y est plus diverse"* (I1). Avec 357 ruches ouvertes en février 2014, 648 en novembre 2014 - 113 en construction (<http://www.laruchequiditoui.fr/>), et une levée de fonds de 8 millions d'euros annoncée en juin 2015², La Ruche Qui Dit Oui connaît une croissance rapide.

Les médias, qui relayent ce succès, comparent volontiers les ruches à des Amaps - les qualifiant parfois d'« Amap 2.0 » - et vantent la flexibilité de ce nouveau dispositif. Comparaison qui inquiète certains collectifs amapiens, comme le MIRAMAP (Mouvement Inter-Régional des AMAPs), qui publie en novembre 2014 une lettre ouverte³ en réponse à un article opposant ruches et Amaps publié dans Le Point⁴. Le collectif Miramap rappelle dans cette lettre les différences fondamentales entre les Amaps et La Ruche Qui dit Oui (les AMAPs sont fondées sur un contrat solidaire et ont un but non lucratif), exprime son refus « qu'on amalgame aux AMAP tout système de circuit-court » particulièrement quand ceux-ci sont fondées sur des valeurs différentes de celles des AMAP, et dénonce « le dénigrement de la marque AMAP pour la promotion d'autres systèmes de circuits courts dont la visée est essentiellement commerciale et lucrative pour les intermédiaires ».

Encadré 1 - La Ruche Qui dit Oui vs AMAPs

² <http://www.challenges.fr/challenges-soir/20150616.CHA6967/comment-la-ruche-veut-court-circuiter-la-grande-distribution.html>

³ <http://miramap.org/Lettre-ouverte-du-MIRAMAP-aux.html>

⁴ http://www.lepoint.fr/societe/guerre-des-legumes-chez-les-bobos-22-11-2014-1883614_23.php

Observant la diversité des attentes exprimées par les amapiens, Rigo (2006) se demande comment les collectifs ainsi constitués peuvent tenir sur la durée. La réponse que propose la CT, compte tenu de la diversité des cosmologies observée, fait des Amaps un champ de controverses. La possibilité d'une mixité des mondes est réduite par l'incompatibilité des visions du monde (Douglas, 2003, p. 135) : les rationalités ne sont pas réductibles ; les cosmologies ne peuvent se métisser. Les différends sont irréconciliables (Douglas, 1999, p. 413). Ceci étant, les alliances sont d'importance. Chaque cosmologie porte effectivement des expériences et emporte une sagesse que les autres n'ont pas ; elle requiert les autres, pour perdurer dans les

crises. "*Each way of life undermines itself*" (Schwartz, 1991, p.765). Le règlement des disputes, dans le monde de l'enclave, implique un ordre hiérarchique ; la passivité du fatalisme est gage de stabilité ; la méritocratie du monde des contrats fonde l'innovativité du système. Aussi, selon la CT, chaque mode de vie a besoin des autres pour pallier ses propres faiblesses. Des alliances sont alors formées entre les mondes lorsqu'elles leur confèrent un avantage, un bénéfice impossible à obtenir individuellement/indépendamment, et augmentent leur pouvoir pour façonner le monde tel qu'ils aimeraient qu'il soit (Thompson et. al., 1990, p. 271).

BIBLIOGRAPHIE

- Abel J, Thomson J et Maretzki A (1999) Extension's Role with Farmers' Markets: Working with Farmers, Consumers, and Communities. *Journal of Extension* 37(5).
- Amemiya H (dir.) (2011) *Du teikei aux AMAP : le renouveau de la vente directe des produits fermiers locaux*. Rennes: PUR.
- Bauman Z (2000) *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Berg P (2006) CSAs: Marketing and Herb Production. *Small Farm Today* 23(3): 34-37.
- Bergson (1932) *Les deux sources de la morale et de la religion*. http://matiereapenser.free.fr/philo/doc/s/bergson_2sources.pdf
- Bertrandias L et Pernin JL (2010) Comprendre l'intention d'adhérer à une AMAP : une approche par la théorie du comportement planifié. In: *XV^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 18-19 Novembre 2010, pp.1-20.
- Bobrie F et Duyck JY (2012) La renaissance de la vente directe de produits alimentaires frais : une étude exploratoire des pratiques d'achats de consommateurs du Centre-Ouest de la France. In: *Actes du Colloque Etienne Thil*.
- Boltanski L et Thévenot L (1991) *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- Brandon LK (2005) Expanding Our Understanding of Community Supported Agriculture (CSA): An Examination of Member Satisfaction. *Journal of Sustainable Agriculture* 26(2): 61-79.
- Brehm J et Eisenhauer B (2008) Motivations for participating in community-supported agriculture and their relationship with community attachment and social capital. *Southern Rural Sociology* 23: 94-115.
- Carolan MS (2011) *Embodied Food Politics*. Farnham: Ashgate Publishing
- Charles L (2011) Animating community supported agriculture in North East England: striving for a 'caring practice'. *Journal of Rural Studies* 27: 362-371.
- Chen S (2012) Civic Agriculture: Towards a Local Food Web for Sustainable Urban Development. In: *APCBEE Procedia, International Conference on Environmental Science and Development (ICESD 2012)*, Hong Kong, 5-7 January 2012, volume 1, pp.169-176.
- Cone C et Myhre A (2000) Community-Supported Agriculture: A Sustainable Alternative to Industrial Agriculture ? *Human Organization* 59(2): 187-197.
- Cone C et Kakaliouras A (1995) Community supported agriculture: building moral community or an alternative consumer choice. *Culture & Agriculture* 51: 28-31
- Cooley J et Lass D (1998) Consumer benefits from community supported agriculture membership. *Review of Agricultural Economics* 20: 227-237.
- Cox R, Holloway L, Venn L, Dowler L, Ricketts Hein J, Kneafsey M et Tuomainen H (2008) Common ground? Motivations for participation in a community-supported agriculture scheme. *Local Environment* 13: 203-218.
- Dake K (1992) Myths of nature: culture and the social construction of risk. *Journal of social issues* 48(4): 21-37.
- David-Leroy M et Girou S (2009) *AMAP. Replaçons l'alimentation au cœur de nos sociétés*. Paris: Dangles éditions.
- Delabarre A et Divay M (2012) AMAP : Une forme d'organisation des échanges à la croisée des chemins. In: *Actes du colloque "Quand marchand et non-marchand se rencontrent"*, Orléans, 23 novembre 2012. [http : //www.univ-orleans.fr/vallorem-mnm2012/doc/comdelabarredivay.pdf](http://www.univ-orleans.fr/vallorem-mnm2012/doc/comdelabarredivay.pdf)
- DeLind LB (2002) Place, work, and civic agriculture: Common fields for cultivation. *Agriculture and Human Values* 19(3): 217-224.
- DeLind L and Ferguson A (1999) Is this a women's movement? The relationship of gender to community-supported agriculture in Michigan. *Human Organization* 58(2): 190-200.

- Douglas M (1970) *Natural symbols: explorations in cosmology*. London: Penguin.
- Douglas M (1975) *Implicit Meanings: Essays in Anthropology*. London: Routledge.
- Douglas M (éd.) (1982) *Essays in the Sociology of Perception*. London/Boston: Routledge and Kegan Paul published in cooperation with the Russell Sage Foundation
- Douglas M (1992) *Risk and Blame: Essays in Cultural Theory*. London: Routledge.
- Douglas M (1999) *Comment pensent les institutions*. Paris: Editions de la Découverte
- Douglas M (2007) Pour ne plus entendre parler de la « culture traditionnelle ». *Revue du MAUSS* 29(1): 479-516.
- Douglas M et Calvez M (2011) L'individu comme preneur de risques. Une théorie culturelle de la contagion en lien avec le sida. *Tracés* 21(2): 195-214.
- Douglas M et Ney S (1998) *Missing persons: a critique of the social sciences*. Berkeley: University of California Press.
- Douglas M et Wildavsky A (1982) *Risk and Culture. An Essay on the Selection of Technical and Environmental Dangers*. Berkeley: University of California Press
- Dubuisson-Quellier S (2008) De la souveraineté du consommateur à la gouvernance des consommateurs. L'espace du choix dans la consommation. In: *Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous. Réflexions sur la responsabilité individuelle des consommateurs*. Editions du Conseil de l'Europe, pp : 44-49.
- Dubuisson-Quellier S (2010) From Consumerism to the empowerment of Consumers : The Case of Consumer Oriented Movements in France. *Sustainability* 2: 1849-1868.
- Dubuisson-Quellier S et Lamine C (2004) Faire le marché autrement. *Sciences de la société* 62 : 145-167.
- Dubuisson-Quellier S et Lamine C (2008) Consumer involvement in fair trade and local food systems : delegation and empowerment regimes. *GeoJournal* 73(1): 55-65.
- Dubuisson-Quellier S et Le Velly R (2008) Les circuits courts, entre alternative et hybridation. In: Maréchal G (éd.) *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*. Dijon: Educagri.
- 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.
- Dumain A, Mauriness B et Praly C (2010) Circuits courts et territoires. Etude de dispositifs d'actions en Rhône-Alpes. In: Traversac JB (éd.) *Circuits courts, Contribution au développement régional*. Dijon : Educagri, pp. 103-113.
- Feagan, R et Henderson A (2009) Devon Acres CSA: Local struggles in a global food system. *Agriculture and Human Values* 26(3): 203-217.
- Flora CB, Bregendahl C (2012) Collaborative Community-supported Agriculture: Balancing Community Capitals for Producers and Consumers. *International Journal of Sociology of Agriculture & Food* 19(3): 329-346.
- Geertz C (2000) *Available Light. Anthropological reflections on philosophical topics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Geertz C (2000) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Goffman E (1991) *Les cadres de l'expérience*. Paris: les Éditions de Minuit.
- Goland C (2001) Community Supported Agriculture, Food Consumption Patterns, and Member Commitment. *Culture and Agriculture* 24(1): 14-25.
- Goodman D et DuPuis EM (2002) Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociologia Ruralis* 42(1): 6-22.
- Grendstad G et Selle P (2000) Cultural Myths of Human and Physical Nature: Integrated or Separated? *Risk Analysis* 20(1): 27-40
- Guthman J (2004) *Agrarian Dreams: The Paradox of Organic Farming in California*. Berkeley: University of California Press.

- Hayden J et Buck D (2012) Doing community supported agriculture: Tactile space, affect and effects of membership. *Geoforum* 43(2): 332-341.
- Hérault-Fournier C (2013) Est-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. *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 ? *Management & Avenir* 53(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.
- Hendersen E Van En R (1999) *Sharing the Harvest: A Citizen's Guide to Community Supported Agriculture*. White River Junction: Chelsea Green Publishing.
- Henderson E (2010) The World of Community Supported Agriculture. In: *Keynote for Urgenci Kobe Conference 2010*.
- Hird Myra J (2010) The Life of the Gift. *Parallax* 16(1): 1-6.
- Hine C (2000) *Virtual Ethnography*. London: Sage
- Hinrichs C (2000) Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies* 16: 295-30
- Hoppe R & Peterse A (1994) *Handling frozen fire: Political culture and risk management*. Boulder, CO: Westview Press.
- Hyde MJ (2006) *The life-giving gift of acknowledgment: A philosophical and rhetorical inquiry*. Purdue University Press.
- Ingram M (2007) Biology and Beyond: The Science of "Back to Nature" Farming in the United States. *Annals of the Association of American Geographers* 97(2): 298-312.
- Jarosz, L. (2011) Nourishing women: toward a feminist political ecology of community supported agriculture in the United States. *Gender, Place and Culture* 18(3): 307-326.
- Kimaru AH et Nishiyama M (2008) The chisan-chisho movement: Japanese local food movement and its challenges. *Agriculture and Human Values* 25: 49-64.
- Kolodinsky JM et Pelch L (1997) Factors influencing the decision to join a community supported agriculture (CSA) farm. *Journal of Sustainable Agriculture* 10(2/3): 129-141.
- Lamine C (2005) Settling the shared uncertainties : local partnerships between producers and consumers. *Sociologia Ruralis* 45(4): 324-345 .
- Lamine C (2008) *Les AMAP, un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs*. Paris : Editions Y. Michel.
- Lamine C (2014) Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture. Food and the Environment. *Sociologia Ruralis*.
- Lang KB (2005) Expanding Our Understanding of Community Supported Agriculture (CSA): An Examination of Member Satisfaction. *Journal of Sustainable Agriculture* 26(2): 61-79.
- Lea E, Phillips J, Ward M et Worsley A (2006) Farmers' and consumers' beliefs about community-supported agriculture in Australia: a qualitative study. *Ecology of Food and Nutrition* 45(2): 61-86.
- Macias T (2008) Working towards a just, equitable, and local food system: the social impact of community-based agriculture. *Social Science Quarterly* 89: 1087-1101.
- Marris C, Langford IH et O'Riordan T (1998) A Quantitative test of the Cultural Theory of risk perceptions: Comparison with the psychometric paradigm. *Risk Analysis* 18(5): 635-647.
- Maye D, Holloway L et Kneafsey M (éd.) (2007) *Alternative Food Geographies. Representation and Practice*. Bingley: Emerald.

- McFadden S (2004a) *The History of Community Supported Agriculture: Community Farms in the 21st Century: Poised for Another Wave of Growth?* The New Farm (January 2004).
<http://www.newfarm.org/features/0104/csa-history/part1.shtml>
- McFadden S (2004b) *The History of Community Supported Agriculture Part Two: CSA's World of Possibilities*. The New Farm (February 2004).
<http://www.newfarm.org/features/0204/csa2/part2.shtml>
- Merle A et Piotrowski M (2012) Consommer des produits alimentaires locaux - Comment et Pourquoi ? *Décisions marketing* 67: 37-48
- Mitleton-Kelly E (2004) The information systems professional as a hermit: of plural rationalities, information rejection and complexity. *Innovation: the European journal of social science research* 17(4): 289-323.
- Moore G (2011) *Politics of the gift: exchanges in poststructuralism*. Edinburgh University Press.
- Mundler P (2007) Les AMAP en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité. *Ruralia* 20: 185-215.
- Mundler P (dir.) (2006) *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*. ISARA Lyon.
- O'Hara S et Stagl S (2001) Global food markets and their local alternatives: a socio-ecological economic perspective. *Population and Environment* 22: 533-554.
- Olivier V et Coquart D (2010) Les AMAP : une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux. *Économie rurale* 318-319: 20-36.
- Olli E (1999) Rejection of cultural biases and effects on party preference. *Cultural theory as political science* 59-74.
- Ostrander D (1982) One- and two-dimensional models of the distribution of beliefs. In: Douglas M (éd.) *Essays in the sociology of perception*. London : Routledge et Kegan Paul, pp.14-30.
- Ostrom M (2007) Community supported agriculture as an agent of change: is it working? In: Hinrichs CC et Lyson T (éd.) *Remaking the North American Food System: Strategies for Sustainability*. Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 99-120.
- Pearson D, Henryks J, Trott A, Jones P, Parker G, Dumaresq D, Dyball R (2011) Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal* 113(7): 886-899.
- Perez J, Allen P et Brown M (2003) Community Supported Agriculture on the Central Coast: The CSA Member Experience. *Center for Agroecology and sustainable Food Systems*, UC Santa Cruz: Center for Agroecology and Sustainable Food Systems.
<http://escholarship.org/uc/item/5wh3z9jg>
- Pétonnet C (1982) L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien. *L'Homme* 22(4): 37-47.
- Polanyi K (2011) *La Subsistance de l'homme. La place de l'économie dans l'histoire et dans la société*. Paris: Flammarion.
- Poulot M (2014) Histoires d'AMAP franciliennes : quand manger met le local dans tous ses états, Territoire en mouvement. *Revue de géographie et aménagement* 22 : 40-53.
<http://tem.revues.org/2388>
- Pouzenc M, Buhler EA, Coquart D, Girou S, Fontorbes J-P, Mondy B, Olivier V, Pilleboue J et Vincq J-L (2008) Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées, Rapport d'étude pour la Région Midi-Pyrénées. Université Toulouse le Mirail, UMR "Dynamiques Rurales", UMR MENRT 1936 / MA n°104.
- De la Pradelle M (1996) *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*. Paris: Fayard.
- Minvielle P, Consales JN et Daligaux J (2011) Région PACA: le système AMAP, l'émergence d'un SYAL métropolitain. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires* 322: 50-63.
- Ravenscroft N, Moore N, Welch E et Church A (2012) Connecting communities through food: the

- theoretical foundations of community supported agriculture in the UK. Working Paper, 115, CRESC, University of Manchester.
- Rayner S (1992) Cultural Theory and risk analysis. In: Krinsky S et Golding D (éd.) *Social Theories of Risk*. Wesport: Praeger, pp.83-115.
- Reeve JR, Carpenter-Boggs L et Sehmdorf H (2011) Sustainable agriculture: a case study of a small Lopez Island farm. *Agricultural Systems* 104: 572-579.
- Rigo J (2006) *Les consommateurs en AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne): des trajectoires différentes mais un collectif magré tout*. Mémoire de recherche, Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II) <http://miramap.org/IMG/pdf/MemoireRigoJulieM2ESS-2.pdf>
- Rippl S (2002) Cultural theory and risk perception: a proposal for a better measurement. *Journal of Risk Research* 5(2): 147-165.
- Ripoll F (2010) Le concept AMAP: promotion et mise en pratique(s) d'une nouvelle norme d'échange entre consommateurs et producteurs agricoles. *Géographies et cultures* 72: 99-116.
- Ripoll F (2011) Les AMAP : une diversité de pratiques et de significations. In: Pleyers G (dir.) *La consommation critique : Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Saltmarsh J, Meldrum J et Longhurst N (2011) *The impact of community supported agriculture*. Bristol: Soil Association.
- Schnell S (2007) Food with a farmer's face. Community-supported agriculture in the United States. *The Geographical Review* 97(4): 552-564.
- Selfa T, Jussaume RA & Winter M (2008) Envisioning agricultural sustainability from field to plate: Comparing producer and consumer attitudes and practices toward 'environmentally friendly' food and farming in Washington State, USA. *Journal of Rural Studies* 24(3): 262-276.
- Sharp J, Imerman E, Peters G (2002) Community Supported Agriculture (CSA) : Building Community Among Farmers and Non-farmers. *Journal of Extension* 40(3). <http://www.joe.org/joe/2002june/a3.html>
- Smithers J, Lamarche J and Joseph AE (2008) Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: insights from Ontario. *Journal of Rural Studies* 24: 337-350.
- Stanford L (2006) The role of ideology in New Mexico's CSA organizations: conflicting visions between growers and members. In: Wilk R (éd.) *Fast Food/Slow Food: The Cultural Economy of the Global Food System*. Lanham: AltaMira Press, pp.181-200.
- Schwartz B □□□□□□□□ A Pluralistic Model of Culture. Review of *Cultural Theory* by Michael Thompson, Richard Ellis and Aaron Wildavsky. In: *Contemporary Sociology* 20(5): 764-766.
- Schwarz M et Thompson M (1990) *Divided we stand: Redefining politics, technology, and social choice*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Tansey J (2004) Risk as politics, culture as power. *Journal of Risk Research* 7(1): 17-32.
- Tansey J et O'Riordan T (1999) Cultural theory and risk: A review. *Health, Risk, and Society* 1 (1): 71-90.
- Tennant C (2012) On the threshold: a social psychological study of different standpoints in the climate change debate. Thèse de doctorat. Institute of Social Psychology of the London School of Economics.
- Thompson M (1996) Cultural Theory Without Grid and Group. *Inherent Relationality: An Anti-dualist Approach to Institutions, Report* 9608 : 75-92.
- Thompson CJ et Coskuner-Balli G (2007) Enchanting Ethical Consumerism The case of Community Supported Agriculture. *Journal of Consumer Culture* 7(3): 275-303.
- Thompson M, Ellis R et Wildavsky A (1990) *Cultural Theory*. Boulder, CO : Westview Press.

- Thompson M et Wildavsky A (1982) A Proposal to Create a Cultural Theory of Risk. In: Kunreuther HC et Ley EV (éd.) *The Risk Analysis Controversy. An Institutional Perspective*. Berlin: Springer, pp. 145-161.
- Wallendorf M et Brucks M (1993) Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications. *Journal of Consumer Research* 20(3): 339-59.
- Wells BL and Gradwell S (2001) Gender and resource management: community supported agriculture as caring-practice. *Agriculture and Human Values* 18: 107-119.
- Wildavsky A et Dake K (1990) Theories of Risk Perception: Who Fears What and Why? *Daedalus* 119(4): 41-60.
- Woods T et al. (2007) Survey of Community Supported Agriculture Producers, Agricultural Economics Extension Series 2009-11, Cooperative Extension Service, University of Kentucky, Lexington, KY.
- Woods T, Ernst M, Ernst S et Wright N (2009) 2009 Survey of Community Supported Agriculture Producers, Agricultural Economics Extension Series 2009-11. Lexington, KY: Department of Agricultural Economics, University of Kentucky.
- Zepeda L et Lin J (2006) Who Buys Local Food? *Journal of Food Distribution Research* 37(3): 1-11.