



Analyse anthropo-marketing des comportements

**Sujet : Quelles sont les motivations et pratiques des coopérateurs
au sein des supermarchés coopératifs ?**

Amélie Bellion

M2 ESS parcours FIGES

Decelle Gwenaëlle - 21704565

Pouilly Bérangère - 20902917

Morvan Enora - 21705799

Tizon Juliette - 21504480

Résumé

Depuis quelques années, une tendance à la déconsommation est observée, les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux impacts engendrés par les produits qu'ils achètent dénonçant la "société de consommation". Laissant ainsi apparaître des "consomm'acteurs", c'est-à-dire des consommateurs plus vigilants sur les produits qu'ils achètent et s'impliquant même dans ce processus. Dans cette logique, un intérêt émerge pour les supermarchés "coopératifs", géré par ses coopérateurs, aux produits considérés comme plus responsables et au rapport humain considérablement différent. Au-delà d'un changement de consommation, c'est une réelle rupture avec les supermarchés classiques qui est observée, une résistance qui s'affiche comme un état motivationnel. Une réelle quête de sens et de valeurs apparaît, une motivation des individus entraînant l'attention à des enjeux tels que la bonne rémunération des producteurs, le respect de l'environnement mais également la régulation sociale assurées par des règles, afin de pérenniser l'entente et le collectif. Afin de confirmer ou d'infirmer ces constats sur les **motivations et pratiques des coopérateurs**, une étude qualitative a été effectuée auprès de membres des supermarchés coopératifs Ti Coop et Breizhicoop. Ces entretiens ont permis de faire ressortir 5 grandes thématiques permettant d'identifier les grands enjeux liés à l'adhésion des supermarchés coopératifs : le projet coopératif ; la régulation sociale ; le construit social ; les valeurs et consommer autrement.

Mots clefs : coopérateurs, motivations, pratiques, valeurs et collectif

Introduction	3
Partie 1 : Littérature	5
Littérature grise	5
Tendance à la déconsommation ?	5
Une consommation alternative	6
Focus sur les supermarchés coopératifs	7
Littérature scientifique	8
Une forme de résistance	8
Recherche de sens et de valeurs	9
Des enjeux à travers les pratiques	11
Partie 2 : Analyse des entretiens	13
Méthodologie	13
Projet coopératif	14
Régulation sociale	17
Construit social	19
Valeurs	20
Consommer autrement	23
Conclusion	29
BIBLIOGRAPHIE	31
ANNEXES	33
Annexe 1 : Guide d'entretien	33
Annexe 2 : Entretiens	35
ENTRETIEN 1 : Camille de Breizhicoop	35
Technique projective de création : dessin	49
Tableau d'analyse	50
ENTRETIEN 2 : Laura de Breizhicoop	54
Technique projective de création : dessin	72
Tableau d'analyse	74
ENTRETIEN 3 : Odile de Ti Coop	77
Technique projective de création : dessin	85
Tableau d'analyse	86
ENTRETIEN 4 : Isabelle de Breizhicoop	91
Technique projective de création : dessin	106
Tableau d'analyse	107
Annexe 3 : Meta tableau	110

Introduction

En 2018, “110 000 administrateurs et administratrices participent à la gouvernance de leur entreprise coopérative”¹. Un chiffre qui ne cesse de croître au fil des ans. Les personnes s’engagent de plus en plus dans les coopératives. Un engagement qui pourrait trouver son origine dans une fracture avec les voies traditionnelles de consommation et dans la croyance au modèle coopératif.

Pour l'Alliance coopérative internationale “*les coopératives sont des entreprises centrées sur les personnes, qui sont détenues et contrôlées par leurs membres pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques, sociaux et culturels communs*”². Ces coopératives ont des membres qui “*investissent dans la coopérative par l’achat de parts, ils ont un pouvoir décisionnel par leur vote aux assemblées générales, et ils participent en travaillant quelques heures par mois dans le magasin lié au projet* (Gelders A. 2019)”. Ils ont une place centrale dans le projet coopératif que nous avons décidé d’étudier par le biais des motivations et pratiques des coopérateurs. Nous verrons les motivations comme étant ce qui pousse à agir les coopérateurs et les pratiques comme étant une manière d’exercer leurs activités au sein de la coopérative.

Connaître les motivations qui poussent les coopérateurs à s’engager, donne une idée du travail que ceux-ci peuvent accomplir pour la coopérative et du fonctionnement de celle-ci nous a amené à nous poser plusieurs questions. *Quelles sont les motivations des adhérents des coopératives ? Comment est suscité la motivation et l’adhésion à la coopérative? Qu’est-ce qui les pousse à adhérer, ce qui les attire dans le modèle coopératif? Quelles sont les pratiques individuelles et collectives au sein de la coopérative ?*

Ces différentes questions nous ont permis de réfléchir aux motivations et pratiques des coopérateurs au sein des supermarchés coopératifs.

Dans un premier temps, nous nous sommes concentrés sur la littérature concernant les coopératives et plus particulièrement aux motivations et pratiques que pouvaient avoir les coopérateurs au sein de leur structure. Puis, nous avons, à l’aide d’une étude qualitative,

¹ Fédération nationale banque populaire. Banque populaire fédération nationale [En ligne]. 10 juin 2020 [Consulté le 5 janvier 2022]. Disponible sur : <https://www.fnbp.fr/actualite/22-600-entreprises-cooperatives-france/>

² Coop, Alliance Coopérative Internationale [En ligne]. 2018 [Consulté le 27 décembre 2021]. Disponible sur : <https://www.ica.coop/fr/coop%C3%A9ratives/quest-ce-quune-cooperative>

interroger des coopérateurs sur leurs pratiques et motivations au sein de Ti Coop et Breizhicoop, deux coopératives bretonnes. Pour ensuite pouvoir les mettre en lien avec la littérature.

Partie 1 : Littérature

I. Littérature grise

En 1963, le premier hypermarché de France ouvre ses portes Sainte-Geneviève-des-Bois (91) avec une superficie d'environ 2500m² avec l'idée d'y proposer le maximum de produits.³ Une date clé pour les grandes distributions qui affiche très rapidement un franc succès, dans un contexte de forte croissance économique qualifiée de période des Trente Glorieuses. Une situation d'après guerre marquée par un niveau de vie en constante amélioration entre autres due à la forte production dans le pays, dans un objectif de reconstruction, et à une augmentation de la consommation.

Cependant, depuis peu, cette tendance à la surconsommation est ralentie, voire diminuée. C'est ce que nous allons voir dans cette section, en constatant dans un premier temps les tendances à la déconsommation, puis les alternatives à ces formes de consommation dans un second temps et nous étudierons dans un troisième temps le modèle des supermarchés coopératifs.

1) Tendance à la déconsommation ?

D'après un article issu du journal Les Echos, en 2018, la consommation des ménages aurait plutôt eu tendance à stagner. Cette nouvelle tendance serait notamment entraînée par la nouvelle génération (20-35 ans) qui questionnent le sens de la société de consommation actuelle en raison des études publiées autour des impacts environnementaux et de l'épuisement des ressources. L'impact des réseaux sociaux influencent également grandement notre façon de penser en partageant notamment à grande échelle les différents scandales liés à des produits. Dénonçant ainsi la "société de consommation".⁴

Un article, issu du même journal, témoigne d'une étude présentant une tendance à la "déconsommation", notamment en ce qui concerne les produits du quotidien et cela sans lien avec une potentielle inflation. La consommation baisse, au profit de produits plus cher et considérés de meilleure qualité. Cette tendance semble être liée à l'intérêt pour des produits

³ LSA, (2018, 29 mars). [Dates clés] De l'hyperconsommation à l'hyperproximité. *LSA*. [En ligne], Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/dates-cles-de-l-hyperconsommation-a-l-hyperproximite,284201>

⁴ RIOU, N. (2018, 22 octobre). La future société de consommation s'invente aujourd'hui ! Les Echos, [En ligne], Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/la-future-societe-de-consommation-sinvente-aujourd'hui-142485>

meilleurs pour la santé. Ainsi, les consommateurs se tournent davantage vers les petits producteurs, au détriment des gros industriels.⁵

Cependant, au-delà d'une baisse de consommation, c'est une manière de consommer différemment qui s'observe. Avec l'intérêt notamment pour le recyclage, la seconde main et la recherche de proximité. Le rapport à l'hyperconsommation évolue, obligeant les grandes enseignes à revoir leur offre.

2) Une consommation alternative

Dans un article publié en 2017 sur le site internet Bio Linéaires, la notion très intéressante de "consom'acteur" est utilisée, cela renvoie à la vigilance et à l'intérêt plus important envers les produits consommés.

Ainsi, on observe un intérêt de plus en plus marqué des produits bio et locaux de la part des consommateurs. Un changement de consommation marqué s'observe depuis plusieurs années, et la vision de ces produits auparavant perçue comme réservée à une minorité privilégiée s'estompe. En effet, une étude publiée en 2011 par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie indique que 60 % des jeunes sont amenés à consommer des produits issus de l'agriculture biologique, contre 26 % dans les années 90⁶. De manière générale, la consommation de produits bio a doublé entre 2015 et 2020.⁷ On observe ainsi un réel changement qui se tourne vers une "consommation saine et durable" qui provient de produits "issus de circuits courts, de production locale et de saison."

Mais face à cette rupture avec les anciennes habitudes de consommation, on se rend compte que cela ne concerne pas uniquement les produits mais également les lieux d'achat en eux-mêmes. Dans cet article de Bio Linéaires, l'intérêt se porte vers les nouvelles formes de supermarchés dits "coopératifs" et "participatifs" qui favorisent des produits locaux, issus de circuits courts et de saison, au zéro déchet mais également à la relation humaine beaucoup

⁵ BERTRAND, P. (2018, 13 septembre). La France devient une société de déconsommation. Les Echos. [En ligne], Disponible sur :

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/la-france-devient-une-societe-de-deconsommation-138917>

⁶ GIANI S. (2011, 14 septembre). Succès des produits bio : l'émergence d'un nouveau rapport à la consommation. Bio Addict. [En ligne] Disponible sur :

<https://www.bioaddict.fr/article/succes-des-produits-bio-l-emergence-d-un-nouveau-rapport-a-la-consommation-a2106p1.html>

⁷ Ministère de la transition écologique. (2021, 7 septembre). La bio en pleine croissance : découvrez les chiffres ! [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ecologie.gouv.fr/bio-en-pleine-croissance-decouvrez-chiffres>

plus étroite. En effet, les différents acteurs du supermarché coopèrent ensemble pour faire vivre le magasin.⁸

3) Focus sur les supermarchés coopératifs

En France, le premier supermarché coopératif et participatif voit le jour à Paris en 2016, prenant le nom de “La Louve”. Il s’inspire de la coopérative New-Yorkaise Park Slope Food Coop fondée il y a plus de 45 ans, suivant des valeurs humaines et de coopération, toujours sur la thématique de l’alimentation. Tom Boothe (cofondateur de “La Louve”) dit d’ailleurs : « *Le plus important dans ce projet, c’est l’ambiance, l’humain (...). Ici chaque coopérateur est propriétaire d’une partie de La Louve et participe au fonctionnement du magasin. Il s’investit, est responsable et donc fier du magasin. Le bien-être est ce que l’on recherche en premier. Il doit être supérieur au profit.* »⁹

Par la suite, d’autres supermarchés vont à leur tour voir le jour et s’installer progressivement partout en France. Les membres de ces coopératives sont copropriétaires du supermarché, et le dirigent ensemble. Ce qui leur permet d’avoir accès aux produits sélectionnés selon différents critères, notamment environnementaux, éthiques, de proximité, et à des prix accessibles voire moins cher. Il faut d’ailleurs faire partie de la coopérative pour pouvoir y faire ses courses, autrement, le supermarché ne devient qu’un lieu de visite. En contrepartie de cet accès à des produits locaux et de qualité, les coopérateurs doivent investir de leur temps pour permettre de faire vivre le supermarché ; ainsi, ils doivent généralement venir faire un créneau de trois heures par mois.¹⁰

En 2017, un an seulement après l’ouverture de la Louve, ce supermarché compte déjà plus de 7000 coopérateurs. Pour un modèle importé récemment en France, on voit donc qu’il prend rapidement de l’ampleur, c’est un modèle alternatif qui se développe et attire de plus en plus de consommateurs.¹¹ Et cette multiplication de ces supermarchés coopératifs résulte notamment des éléments que nous avons abordé plus haut sur les désirs de consommer différemment (dans une société où l’alimentation et le “bien manger” devient un sujet

⁸ Fernandez S. (2020, 25 janvier). Réenchanter le consommateur Les nouveaux magasins coopératifs 2.0. Bio Lineaire. [En ligne] Disponible sur : <https://www.biolineaires.com/reenchanter-le-consommateur-les-nouveaux-magasins-cooperatifs-2-0/#>

⁹ Ministère de la transition écologique. (2017, 19 décembre). La Louve : supermarché coopératif et participatif. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ecologie.gouv.fr/louve-supermarche-cooperatif-et-participatif>

¹⁰ Valère Corréard. Social Lab. Les supermarchés coopératifs arrivent en France. France Inter, 1 janvier 2017. 5min30. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/social-lab/social-lab-01-janvier-2017>

¹¹ Audrey et Catherine - coopératrices bénévoles. (2018, novembre). Le 1er supermarché coopératif et participatif de Paris. Coopérative La Louve. [En ligne]. Disponible sur : https://cooplalouve.fr/wp-content/uploads/2018/11/DP-LaLouve_2018.pdf

central), et les exemples Français ont notamment pu se servir de l'expérience américaine qui a très bien fonctionné et montrait ainsi en quelque sorte la voie à suivre.

II. Littérature scientifique

Le concept de supermarché coopératif, pourtant jeune en France, a déjà fait l'objet de plusieurs études, certaines étendues même sur plusieurs années, et l'objet d'une multitude d'articles scientifiques. L'engouement récent pour ce nouveau concept, révèle tout d'abord un besoin de rupture avec les modes de consommation classique. Cela sera le thème de la première partie de cette deuxième section. Puis, nous verrons que cette rupture vise principalement une quête de sens et de valeurs pour les individus qui rejoignent les supermarchés coopératifs. Enfin, dans un troisième temps, nous verrons que derrière les pratiques, des ambitions fortes se dessinent, en réponse aux enjeux sociétaux actuels.

1) Une forme de résistance

C'est dans un élan d'opposition à la grande distribution que naît cette mobilisation citoyenne entrepreneuriale. Sous l'égide de l'appellation magasin coopératif, l'idée motrice semble être de casser le modèle de supermarché tel qu'il existait alors. Désormais, la coopération entre les membres est l'élément majeur de ces nouveaux établissements. Cette dernière repose sur la participation de tous aux délibérations, où la recherche permanente de consensus se voit être la clé, pour construire des relations de confiance, nécessaires au maintien de la coopération dans le temps.

Il s'agit donc d'une contestation collective active, symptomatique d'une critique et révélateur d'un état d'opposition.

On peut qualifier les comportements engagés des coopérateurs, dans une forme d'action, de « résistance du consommateur » (Penaloza et Price, 1993). Les deux auteures définissent quatre axes d'analyse du concept : collective ou individuelle, réformiste ou radicale, contre les offres ou contre les signes véhiculés par les firmes, internes ou externes aux institutions marketing. Ce cadre d'analyse fut une référence pour caractériser cette notion de résistance. Dominique Roux, dans son article *la résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse*, 2007, explicite que la résistance émane d'une situation qui oppresse les

individus. La force oppressive, exercée par le pouvoir détenu par des firmes, ici d'hypermarchés, est perçue, ressentie, et entraîne des éléments dissonants entre la nécessité de faire ses courses et le manque d'éthique et de valeurs de ces firmes. Un sentiment de mécontentement peut également être éprouvé par cette situation d'insatisfaction, voire même de désillusion face au manque de réaction de ces firmes. La prise de conscience entraîne alors des mouvements de résistance, qui peuvent revêtir des degrés d'intensité diverses et des implications collectives comme uniquement individuelles. La résistance est donc avant tout un état motivationnel.

En 1998, Fournier propose un cadre conceptuel autour du « continuum » d'actions de résistance. Il étend ce cadre de l'acte d'évitement, de certaines marques ou produits par exemple, à des comportements intermédiaires, comme réduire sa consommation, et jusqu'à des actions plus choc ou agressive, tels que des plaintes, des boycotts ou des défections. Ritson et Dobscha, en 1999, énonce que ces conduites de résistance du consommateur pourraient dépasser la « sanction des firmes », vers un « refus plus massif du système de consommation ». A l'instar de ce refus, le concept même de supermarché coopératif fut théorisé par Herrmann, dès l'année 1993, lorsqu'il considère une autre forme d'actions que celles dites « expressives », comme le boycott, avec celles de réseaux alternatifs d'échanges entre consommateurs. Ces réseaux sont l'illustration, selon lui, de comportements de défection à l'égard du système en place.

2) Recherche de sens et de valeurs

Tout d'abord pour pouvoir parler de la recherche de sens à être coopérateur et de valeurs liées à la coopérative, nous devons revenir sur les motivations propres à chaque individu. En effet, dans son ouvrage Gelders explique, en prenant l'exemple du bénévolat, que les personnes s'engagent "pour atteindre des objectifs sociaux et psychologiques importants". Différentes personnes pourraient s'engager dans les mêmes activités mais pour des raisons différentes. C'est ce que nous pouvons supposer pour les coopérateurs également. Ils s'engagent dans les coopératives pour des raisons qui leur sont propres ou directement liées au projet, avec des motivations variées. Nous pouvons supposer que si les motivations initiales des nouveaux membres sont confortées par les premiers moments partagés et si la coopérative répond à leurs attentes alors ceux-ci resteront coopérateurs sur le long terme.

Ce qui nous amène à nous attarder sur les motivations des individus. En ce qui concerne les coopératives, l'une des premières qui pourraient être retenues est la motivation "valeur". Elle est souvent importante dans l'engagement des coopérateurs comme nous pouvons le voir avec l'exemple du supermarché coopératif de Bayonne.

« Nous sommes des femmes et des hommes [...], qui veulent prendre en main leur sécurité alimentaire et être acteurs de la transition vers une société plus durable et solidaire ».

« Nous aurons ainsi l'outil qui nous permettra de consommer d'une manière responsable, économique et conviviale ».

« Notre outil principal pour contribuer à la construction collective d'une société résiliente et soutenable pour les générations futures ».

Ces lignes sont extraites du chapitre 9 de l'ouvrage Valeurs coopératives et nouvelles pratiques de gestion, qui porte sur une étude réalisée au supermarché coopératif Otsokop de Bayonne. Les membres de cette coopérative défendent des enjeux sociétaux forts, à l'instar d'une consommation raisonnée et durable participant aux défis de transition sociale et environnementale. Tout en créant un supermarché inclusif qui puisse rendre accessible des produits issus de circuits courts aux individus ayant des revenus modestes. Ce sont ici des objectifs ambitieux, qui sont force de motivation pour les adhérents, qui contribuent, par leur participation, au changement sociétal de leur territoire.

Ces valeurs et le sens donné aux actions engendrent des sentiments positifs chez les membres, créant un lien social fort, et notamment autour de la défense d'une économie locale, prégnante chez 65% des sondés de l'étude menée chez Otsokop. Cela est d'ailleurs partagé par la coopérative Court-circuit de Dijon, qui proclame "construire et entretenir des relations de coopération et de confiance entre futurs coopérateurs et fournisseurs".

Enfin, nous pouvons considérer que les démarches entreprises par les supermarchés coopératifs correspondent au concept de consumérisme politique, en opposition au consumérisme capitaliste. Cette notion représente les « actions menées par des personnes qui font des choix parmi des produits et des producteurs dans le but de transformer des pratiques marchandes ou institutionnelles critiquables » (Micheletti, 2003). Les supermarchés coopératifs incarnent ce concept au sein même de leurs chartes de valeurs, affichant une politique de la transparence, permettant aux coopérateurs de ressentir une certaine quiétude dans leur acte de consommation.

3) Des enjeux à travers les pratiques

Un premier enjeu fondamental se joue autour du soutien apporté aux producteurs “respectueux de la nature et des hommes”. Il se note dans la pratique de la politique du prix juste, pour une juste rémunération de leur travail. Elle s’applique tout autant envers les coopérateurs, qui bénéficient de marge réduite, ce qui vise à rendre accessible des produits de qualité au plus grand nombre.

La régulation sociale est un enjeu important pour la “collectivisation”. Selon le sociologue Jean-Daniel Reynaud, la théorie “explique la création conjointe et permanente de règles”. Au sein d’une organisation collective, comme les supermarchés coopératifs, ces règles sont “légitimées par le projet, et rendues appropriables par la finalité de l’action” (Bréchet, 2008). Ainsi, les procédures communes et réglementation sont établies en recherchant le consensus, afin de répondre à un réel besoin d’organiser le collectif et le travail visant à assurer la pérennité du bien vivre et la fiabilité financière.

Cette régulation ne sera possible que par une communication efficace des règles produites et leur adaptation à l’ensemble des membres. Un problème de coordination ou de communication peut être le fruit de tension, et révélateurs de vues divergentes entre des membres. Des conflits peuvent émerger, pouvant conduire à l’élaboration de nouvelles règles, à des réorganisations, ou bien à des défections de membres. La régulation sociale au sein de ce type de collectif demande une structure souple et apprenante, favorisant des mises au point régulières, pour l’atteinte d’un “système social conforme aux attentes des acteurs et aux ressources dont ils disposent” (Terressac, 2003).

Réglementer permet dans un deuxième temps de créer l’attachement des coopérateurs à la coopérative. Cela peut être une lame à double tranchant dans certaines situations. Pourtant sur le principe, si ce sont les coopérateurs qui émettent leurs propres règles, ils n’ont pas de raison de ne pas être en accord avec celle-ci. Cela permet d’avoir une base saine pour développer ensuite chez le coopérateur une envie de rester engagé dans la coopérative, de ne pas être individuellement d’accord avec tout mais d’accepter collectivement la chose. C’est l’individu qui crée et nourrit, par le biais de ses motivations et de son engagement, le collectif, qui prend le pas sur l’individu.

Un autre enjeu très important est la dimension démocratique du projet. Au sein du supermarché Court Circuit de Dijon, elle “occupe une place centrale dans la structuration de l’émergence organisationnelle et le maintien de la communauté”.

L’objectif est de produire des décisions qui conviennent à tous, et cela peut demander du temps. C’est un modèle spécifique basé sur la participation, qualifié de “démocratie en action” par Deville et Mourey, en 2018.

Au-delà des pratiques individuelles, faire partie d’une coopérative c’est aussi accepter des pratiques collectives. Dans son article “*Dionycoop une coopérative alimentaire à Saint-denis*”, Jean-Claude Richard écrit “si chaque coopérateur « profite » financièrement et humainement de la coopérative, chaque coopérateur est également conscient que cette situation est intimement liée au fait qu’il doit lui-même s’inscrire dans la dynamique pour que celle-ci puisse perdurer”. L’existence des coopératives dépend directement des motivations des individus qui la composent. C’est un cercle, entre ce qu’apporte le coopérateur en tant qu’individu et ce qu’apporte les individus en tant que collectif. Les coopératives sont un tout, le résultat de croyances, de valeurs et de pratiques. Elles sont fondées grâce à cela et fonctionnent grâce à la responsabilité que ressentent les individus face à elles.

Enfin, les supermarchés coopératifs correspondent au principe des communs. Les communs sont conçus comme des ressources initiées par une communauté qui en définit les règles de partage et de distribution des droits (d’usage, de prélèvement, etc.) et en assure la gestion collective (Ostrom, 1990). Les ressources communes sont ici les produits alimentaires et non alimentaires, le local ainsi que toute l’ingénierie sociale mis en œuvre. La préservation de ce bien commun est un enjeu permanent pour l’ensemble des membres qui le partagent.

Partie 2 : Analyse des entretiens

Dans cette deuxième partie nous allons nous consacrer à l'étude des résultats obtenues lors de nos entretiens et à leur comparaison avec la littérature de la première partie.

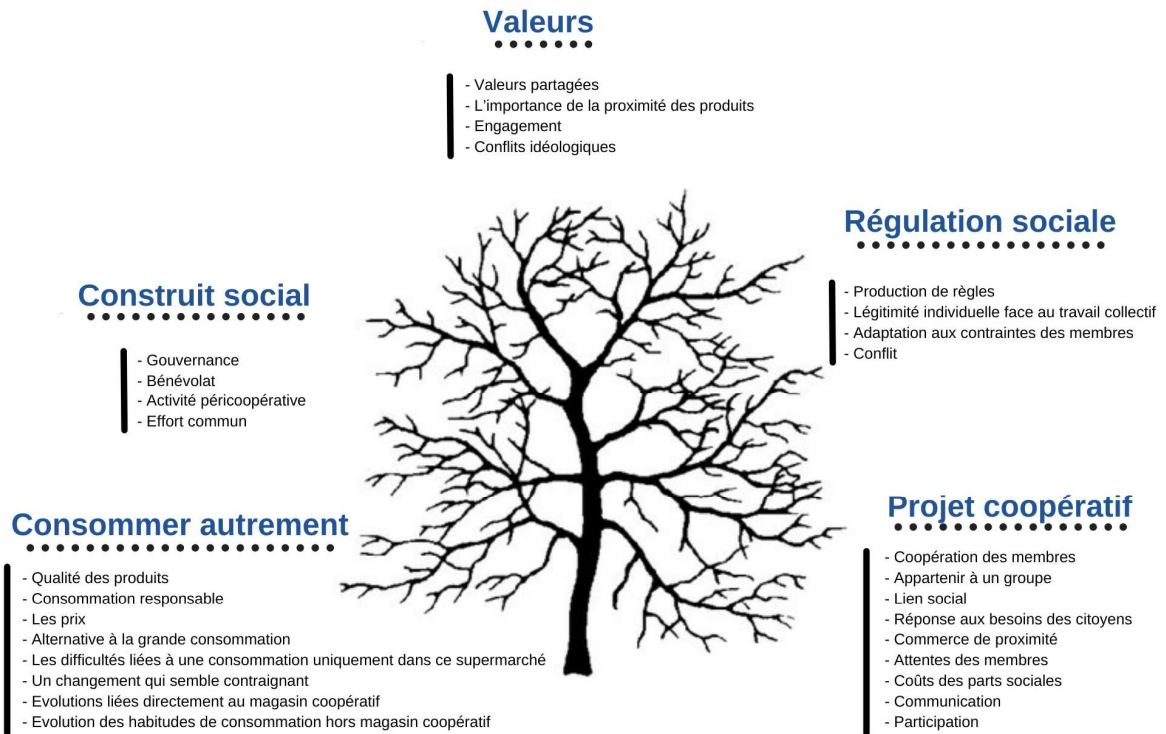
I. Méthodologie

Pour les besoins de notre dossier nous avons décidé de nous baser sur la population de deux coopératives différentes : Ti Coop basée à Brest et Breizhicoop basée à Rennes.

Dans un premier temps nous avons effectué neuf entretiens exploratoires pour tester notre terrain et la grille d'analyse que nous avons co-construite pour une étude qualitative. Ce qui nous a permis de recueillir des premières informations sur les motivations et pratiques des coopérateurs et de valider une partie de notre grille d'entretien.

Ensuite nous avons ajusté notre grille d'entretien, ce qui nous a permis d'interroger trois coopérateurs de Breizhicoop et un coopérateur de Ti Coop, appuyé par une technique projective de création, qu'est le dessin, pour amener les coopérateurs à discuter de leurs pratiques au sein de la coopérative.

Grâce à nos différentes analyses des entretiens, nous avons pu déboucher sur une analyse commune qui nous a permis de créer cet arbre thématique afin de répondre à la problématique.



Nous allons maintenant étudier plus en détail chaque thème afin d'apporter concrètement des éléments de réponse.

II. Projet coopératif

Pour les personnes entretenues, le projet coopératif est très important. Nous retrouvons derrière ce terme une motivation très grande à participer à un projet collectif. Ce qui est apparu clairement lors de notre entretien, c'est que la coopérative a été créée en réponse aux besoins des citoyens, qu'elle soit de nature sociale, économique, sociétale,... Le projet coopératif a été créé directement pour et par les usagers. Nous pouvons le constater avec la réponse de Laura : *“y'a eu ce travail de fait de, au tout début à l'ouverture de la coop, poser des questions aux coopérateurs “est-ce que vous avez des enfants? Vers quel âge grosso modo ? Est-ce que vous avez des régimes alimentaires ? des allergies ? Quels types de produits sont indispensables pour vous ? Est-ce que le bio c'est un critère majeur ou un critère important ou un critère secondaire etc” (entretien 2 : p.59). La coopérative est là pour*

répondre à un besoin. C'est un aspect important de la coopérative car cette attente première de la part des consommateurs, si elle est satisfaite, permet à celle-ci de garder ses coopérateurs et de créer une dynamique de groupe. Si les coopérateurs sont satisfaits alors ils vont peut-être plus s'investir dans le projet. Les coopérateurs que nous avons interrogés souhaitent être impliqués dans la vie de la coopérative et ce à tous les niveaux. C'est ce que nous avons pu lire dans la littérature et notamment dans l'article "*entreprendre et commun*" qui explique que la dimension démocratique occupe une place centrale dans la structuration de l'émergence organisationnelle et le maintien de la communauté. Les coopérateurs veulent être entendus et surtout écoutés, que leurs avis comptent.

"On donne notre avis de consommateur. Écoute lui [le fromage] là il fait vraiment la gueule, limite tu les sépare parce que limite eux tu peux les mettre à moins 30. On va décider collectivement". Laura (entretien 2: p.64)

C'est ce qu'ils cherchent en entrant dans la coopérative que ce soit "*facile de s'impliquer plus, Et de dire ce qu'on a à dire*" (Odile. Entretien 3 : p. 83).

Cette écoute des coopérateurs permet de poser les bases pour la coopération entre les membres. Les coopératives sont des projets humains avant tout. La coopérative repose sur les individus et les coopérateurs attendent d'elle d'être un espace chaleureux, convivial, ouvert,... Le lien social est un facteur important qui pousse certains coopérateurs à entrer dans la coopérative. Par exemple, "*pouvoir créer du lien entre plusieurs personnes*" est important dans la vie de coopératrice de Camille (entretien 1 : p.36) : "*On échange aussi sur nos vies donc ça permet aussi de créer des amitiés* (p.46)."

Ce lien social peut faire naître chez certains individus le sentiment d'appartenance à un groupe. Nous pouvons retrouver ce sentiment au sein des coopératives. "*Je trouve qu'on est dans une période très compliquée, de plus en plus individualiste, et c'est vrai que ça permet de redonner du sens au collectif, c'est ça qui me plaît vraiment.*" (Camille. Entretien 1: p.39). "*On est tous ici avec la même motivation plus ou moins et du coup c'est ça aussi qui me plaît et presque qui me rassure*" (Laura. Entretien 2: p.60), "*le fait d'aller plus loin en fait je me dis ok je suis pas la seule, voilà on est plusieurs*" (Laura. Entretien 2 : p.60).

C'est cette appartenance qui va permettre à la coopérative de vivre et de se développer. Selon Laura et la représentation qu'elle nous a fait des pratiques de la coopérative "*le cœur c'est les gens donc c'est les 600 coopérateurs. Si y'avait pas les gens*

y'aurait rien même si on avait beaucoup d'argent ça suffirait pas". La coopérative ne peut pas vivre sans le soutien de ses coopérateurs car ils font vivre le lieu économiquement parlant comme humainement. C'est pour cela que dans sa représentation les coopérateurs sont au centre du projet et qu'il symbolise le cœur de la fleur. C'est l'organe qui permet de faire vivre la coopérative et qui fait le lien entre tous les "organes".

Les coopérateurs vont véritablement créer une communauté à leur image. Ils s'entraident et restent à l'écoute les uns des autres. Avoir ce rôle de coopérateur leur a permis d'acquérir de la patience, de l'empathie, de l'écoute, de la tolérance,...

"Spontanément j'suis allé à levier juste à côté et j'ai essayé et là j'ai regardé la personne qui était à la caisse j'dis 'ah ouai c'est sur que je n'aurais jamais fait ça à Leclerc quoi" (Laura. Entretien 2 : p.63)

Il y a une bienveillance qui se crée entre les membres. Ils ont un projet commun, un but commun et parfois des motivations communes qui révèlent leur qualité humaine. Cet exemple montre à quel point la vie au sein de la coopérative fait se développer chez les coopérateurs un esprit de corporation, de groupe. Ce n'est pas anodin si les coopératives sont souvent représentées par des équipes de sport, par exemple. Il y a ce côté "nous faisons partie d'un tout, d'une équipe". Comme dans une équipe, les personnes ont des qualités individuelles, des motivations individuelles qu'ils utilisent, qu'ils mettent à disposition du collectif.

Au-delà des motivations des membres à faire partie d'un collectif, il y a aussi l'aspect "satisfaction des personnes" qui entre en considération quand nous parlons de projet collectif ou plutôt de pérennité du projet collectif. Nous avons pu supposer, dans la première partie de la littérature, que si les motivations initiales des nouveaux membres sont confortées par les premiers moments partagés et si la coopérative répond à leurs attentes alors ceux-ci resteront coopérateurs sur le long terme. Pour Odile, par exemple "*le projet tient ses promesses*" (Entretien 3 p.82) et cela fait ... qu'elle est coopératrice au sein de Ti coop. Si les attentes n'étaient pas respectées, alors une fracture s'effectuera entre la personne et le projet coopératif. Elle se sentirait moins intégrée.

Ce qui nous amène à nous interroger sur les limites de ce projet coopératif. Ces limites résident souvent avant l'entrée dans la coopérative. Des personnes extérieures à la coopérative peuvent juger que les coûts des parts sont trop élevés, par exemple. Pour Odile, cela se traduit par des personnes qui sont venues discuter pour lui dire : "*les parts sociales*

[...] on m'a déjà dit, ah oui, c'est cher quand même". Ce qui l'a amené à avoir "l'impression que ça peut effrayer les gens" (Entretien 3 : p.83). Pourtant à Breizhicoop Camille nous précise que "Ouais on a un tarif différentiel, on a 30€ ou 90€ en fonction des revenus des personnes. Et c'est sur la... comment dire... enfin j'allais dire l'honnêteté... c'est les gens qui décident eux-mêmes. Voilà, on fait confiance aux gens pour la part sociale" (Entretien 1 p.42). Il y a, de la part des personnes ne faisant pas partis de la coopérative une certaine méfiance vis-à-vis des coûts probable de leur entrée dans la coopérative.

Cette méfiance découle manifestement du manque de communication vis-à-vis de l'extérieur de la coopérative. "On travaille là-dessus [capter de nouvelles personnes] parce que la commission communication est présente dans pas mal de festivals, événement avec un stand pour nous présenter et je pense que les 3 heures ça bloque un peu les gens" (Laura. Entretien 2 : p.71). Si elle veut grandir, la coopérative doit savoir communiquer avec l'extérieur autant qu'elle sait le faire en interne. Elle doit pouvoir casser cette barrière pour faire grandir le projet coopératif. C'est l'une des limites de ces projets coopératifs. Les personnes peuvent être effrayées à l'idée d'entrer dans une coopérative pour plusieurs raisons comme l'aspect financier mais aussi l'aspect humain. Une personne qui ne fait pas encore partie du groupe peut avoir peur de ne pas s'intégrer au groupe que forme les coopérateurs. Il faut pouvoir donner confiance aux personnes pour qu'ils puissent franchir le pas car souvent beaucoup de monde se dit prêt à s'engager sans oser véritablement entrer dans le collectif.

III. Régulation sociale

La régulation sociale est inhérente à toute organisation humaine. Au sein des supermarchés coopératifs, ce sont l'ensemble des coopérateurs qui émettent les règles, pour eux-mêmes. Ils sont à ce sens des « *agents de décision* » comme indiqué par Karim Machat et Fabienne Pinos, au sein du chapitre 9 de leur ouvrage Valeurs coopératives et nouvelles pratiques de gestion.

La production de règles semble indispensable pour coordonner les bénévoles. Laura, du supermarché Breizhicoop rappelle dans son entretien, qu'il est indispensable de faire une formation « *intégration* » p. 57 pour pouvoir commencer à faire des créneaux. Une assurance

pour que tous les nouveaux membres puissent être à égalité d'informations sur le fonctionnement de la coopérative à leur arrivée.

Odile, du supermarché coopératif Ti Coop, nous signale l'importance des « *garde-fous* » p.79, et notamment à l'égard de certains produits, qu'elle n'aimerait pas voir dans les étalages, à l'instar du Coca-cola. Une sorte de liste noire de produits, qui permettrait de conserver l'éthique souhaitée dans le choix des produits.

Karim Machat et Fabienne Pinos, indiquent que ces règles « *se constituent pas des compromis provisoires qui permettent aux acteurs de communiquer et de collaborer* ». C'est ainsi que les coopérateurs peuvent obtenir des règles qui s'adaptent à leurs contraintes. Par exemple, à Ti Coop, Odile nous indique, que les membres ayant des emplois du temps variables, ont la possibilité « *d'être volant* » p.83, et ainsi peuvent faire leur créneau à des dates et horaires flexibles.

« *Les différences de rationalité qui se confrontent produisent une mise au point permanente* », comme nous l'indiquent Karim Machat et Fabienne Pinos.

Ces mises au point, tout comme les concertations régulières peuvent engendrer des conflits, avec des positions divergentes et potentiellement des compromis qui ne satisferont pas tout le monde. La coopératrice de Ti Coop explique qu'une personne a quitté la coopérative en raison d'un désaccord sur le projet, et donc un désaccord sur l'évolution des règles et des pratiques de la coopérative. Ces dissonances individuelles face au projet collectif, sont vectrices de défection. Camille, une coopératrice de Breizhicoop, confirme elle aussi que « *Oui, y a forcément des tensions* » p.41, et illustre ses propos par un exemple de digression de règles, en évoquant la problématique de faire venir les coopérateurs à leurs créneaux, qui pourtant est une participation obligatoire. Ces absences engendrent des difficultés pour les coopérateurs présents, qui sont alors en sous-nombre pour assurer l'ouverture du magasin.

La régulation sociale est aussi celle que l'on s'applique à soi-même. On peut alors parler d'auto-régulation. Dans le cas évoqué par la coopératrice de Ti Coop, c'est une interrogation sur la légitimité individuelle face au travail du collectif ? En ses mots, « *c'est facile de critiquer sachant que je suis pas dans la Commission achat* " - "*je suis bien peu de chose pour critiquer*" p.78. Cela nous indique alors que malgré leur statut de coopérateur, des

membres peu impliqués dans le projet, se retiennent d'émettre toute critique à l'égard des pratiques.

La régulation sociale est un enjeu de motivation à double sens . D'une part, pour les coopérateurs qui peuvent coopérer et échanger sur la prise de décision d'une règle. Leur donnant un sentiment de participation et de pouvoir agir. Et d'autre part, pour la coopérative, qui assure sa pérennité, par la co-construction de procédures et normes qui répondent aux aspirations des membres qui la composent.

IV. Construit social

La coopérative est le fruit d'une mobilisation citoyenne, qui a souhaité reprendre la main sur ses choix de consommation, en insufflant davantage de transparence autant dans le construit social qui se forme, que dans le choix des produits.

Odile a réalisé un schéma représentant l'organisation de Ti Coop lors de la séance de technique projective de création. On voit un fonctionnement par commissions de travail, au nombre de six. Chacune est spécialisée dans un domaine. Par exemple, l'informatique ou bien la communication. Un dessin assez similaire est réalisé par Laura, en représentation de la coopérative Breizhicoop. On y retrouve les commissions de travail, avec une commission supplémentaire, nommée empreinte écologique. L'ensemble forme les pétales d'une fleur, où au centre se situent les coopérateurs. Le tout est tenu par la tige, qui est le bureau de l'association. Isabelle, nous explique qu'il est composé d'un président, un secrétaire et un trésorier.

Tout semble être interconnecté, avec beaucoup d'échanges, symbolisés par de multiples flèches sur le dessin d'Odile. Elle explique, par ailleurs, que deux membres de chacune des commissions de Ti Coop, composent le conseil d'administration. D'ailleurs, elle nous fait savoir qu'elle a participé à cette instance, lors de la première année.

Une différence apparaît entre les schémas représentant Breizhicoop et celui de Ti Coop. Le soutien de Rennes Métropole, pour la première, par le biais de la mise à disposition du local, tandis que la ville de Brest n'est pas mentionnée de l'autre côté. Les fournisseurs ou

producteurs sont considérés des deux côtés, avec une nuance apportée par Laura, qui les présente comme des partenaires de la coopérative.

Le construit social s'établit sur un mode participatif, qui se fonde en premier lieu sur un effort commun, « *le créneau de 3 heures par mois* » p.35 au magasin, comme le stipulent Camille et Odile. C'est aussi le lieu où « *les décisions sont prises vraiment collectivement, au plus grand nombre, donc à la majorité* », comme l'indique Camille.

Laura précise une chose importante qui est à la racine de toutes ces heures de bénévolat, consacrées au magasin, c'est une « *conviction profonde* » p. 57. Qui la pousse même à « *mettre de côté mon ambition de réduire mes déchets pour permettre à la coop de se développer [...], donc ça m'est arrivé d'acheter des produits emballés* » p.61.

Enfin, le construit social ne se limite pas à la gouvernance ou au bénévolat, mais également à des activités disons « *péri-coopérative* » organisées par quelques membres et ouvertes à tous. Laura nous explique que cela peut être « *des randonnées le week-end, une chorale, [...] de la cuisine anti-gaspi* » p. 66. Tandis qu'Odile nous parle d' « *un atelier [...] de langue des signes* » et d'« *un atelier breton, d'initiation au breton* » p. 77. Cela permet de connaître « un peu plus les gens après quand on vient à la coop » nous précise Laura. Ces nouvelles pratiques initiées par les coopérateurs, montrent d'une part leur motivation à continuer d'entreprendre de nouvelles initiatives, et d'autre part nourrissent et stimulent d'autant plus leurs motivations initiales.

Ainsi, la participation citoyenne du début a généré une organisation horizontale où chaque membre peut, s'il le veut, participer aux instances, voter aux décisions, et proposer des activités. Tout ça vise à renforcer le lien social indispensable au construit social pour qu'il puisse évoluer et perdurer.

V. Valeurs

Lorsque nous nous intéressons de près au fonctionnement des supermarchés coopératifs et aux motivations des acteurs qui y participent, un grand point essentiel apparaît très rapidement et est partagé de tous. Il s'agit de la présence marquée de valeurs.

A travers cette notion, on entend tout d'abord l'idée que des valeurs fortes y sont partagées, il s'agit bien d'un modèle dit "alternatif" qui attire, comme nous l'a souligné Isabelle : *"je me dit oh ouais c'est un truc qui me conviendrait bien heu dans mes valeurs et dans les valeurs de ma famille aussi."* p.93. Ce sentiment est également partagé par Odile qui nous indique que l'une de ces valeurs partagées à Ti Coop en particulier est : *"l'inclusivité [...] mais que je trouve qu'elle n'est pas la valeur la mieux portée"* p.81 mais surtout *"la solidarité [...] qui mérite d'être soulignée et reconnue à Ti Coop"* p.81. Ces notions apparaissent centrales dans ce modèle.

Parmi ces valeurs communes, on y retrouve notamment l'intérêt très marqué pour la proximité des produits commercialisés dans le supermarché. C'est un point important ressorti lors de différents entretiens et qui semble particulièrement importer à Isabelle qui nous explique que selon elle *"il faut ralentir les choses il faut repartir sur de la proximité"* p.93. On distingue clairement ici l'idée des circuits courts et donc de l'importance de consommer des produits locaux et en lien direct avec les producteurs. Un lien très étroit que nous retrouvons également dans la seconde partie de son entretien, avec un schéma identifiant clairement l'omniprésence des producteurs dans le projet et de leurs liens avec les différents acteurs de la coopérative (*voir annexe p.104*). Ces acteurs sont également des *"partenaires importants"* selon Laura, comme elle l'explique lors de la deuxième partie de son entretien avec sa représentation schématique (*voir annexe p.70-72*).

Cette volonté se retrouve ainsi dans le supermarché coopératif Breizhicoop avec beaucoup de produits locaux qui *"viennent des Jardins du Breil qui est une entreprise solidaire de Rennes"* p.97 comme l'indique de nouveau Isabelle. Cette recherche de proximité s'explique en partie par la remise en question de la population concernant leur consommation, et des différentes publications scientifiques présentant les impacts environnementaux engendrés mais également par la recherche de consommer mieux et de meilleure qualité.

Ensuite, les valeurs des coopérateurs se retrouvent dans leur engagement au sein du supermarché, les verbatims *"engagée"* p.91 et *"engagement"* p.91 sont notamment ressortis à plusieurs reprises lors de l'entretien réalisés avec Isabelle. On distingue ici la notion du consomm'acteur. En effet, comme nous avons pu le voir, une nouvelle génération de consommateurs recherchent des produits plus responsables et en accord avec leurs critères et idéaux. Une offre qui se retrouve dans ces supermarchés coopératifs. Cette recherche de sens, présentée comme une motivation dans l'engagement des coopérateurs, est une notion

expliquée par Gelders dans son ouvrage. Une idée qui correspond ainsi au concept de consumérisme politique dans les choix et sélection des produits. Ces notions se retrouvent ainsi dans les entretiens réalisés, dans le sens où le consommateur fait le choix de sortir d'une posture passive jusqu'ici plus communément observé en marketing, ce que nous avons pu comprendre dans nos échanges avec Camille qui nous indique clairement : *“On est propriétaires, on est consommateurs, on est acteurs du projet.”* p.36.

Cependant, l'omniprésence de valeurs au sein de la coopérative peut laisser place à des conflits idéologiques. Un point significatif notamment introduit par Isabelle qui nous indique que *“les gens sont tellement quelquefois dans des opposés extrêmes on peut pas échanger, même ici même à la Breizhicoop moi je pense que je peux pas échanger avec certaines personnes”* p.94. L'utilisation de termes forts avec notamment *“opposés extrêmes”* p.94 témoigne de cette disparité. Elle ajoute également que des *“des positions heu qui divergent dans la philosophie de la coopérative”* p.94 sont présentes en illustrant notamment le fait que *“certains coopérateurs ne sont pas ok mais ils respectent aussi”* p.98 en faisant référence à son régime alimentaire et donc du fait qu'elle ne soit pas végétarienne. Elle ajoute également avoir entendu qu'il y avait des *“tensions”* p.96 et qu'elle avait également *“assisté à un débat”* p.97.

Un point de vue qui se confirme avec l'entretien de Laura, de la même structure, qui nous a confié : *“Je ne dis pas qu'il n'y a jamais de friction, qu'y a jamais de désaccord. Je dis pas que je n'ai jamais vu des trucs qui me plaisait pas trop”* p.64, qui est cette fois elle même directement concernée par ces avis divergents. Laura ajoute également : *“On ne nie pas le fait qu'on soit humain, qu'il y a des facteurs humains, que des gens vont s'entendre plus avec d'autres. On fait avec, on a pas le choix”* p.65. Enfin, cette diversité d'opinion a été de nouveau observée par Camille avec *“le recrutement aussi de la nouvelle salariée qui a posé beaucoup de questions, certains étaient contre, certains... totalement contre puisqu'ils estimaient qu'on était bénévoles, on pouvait, on devait gérer nous, tout.”* p.41. Cette fois donc liée au fonctionnement même du supermarché et du fait qu'il devrait être entièrement géré par les coopérateurs bénévoles.

Ces conflits idéologiques font échos à une étude réalisée sur le magasin coopératif Otsokop situé à Bayonne¹². Cette étude présente les oppositions constatées entre le groupe

¹² Machat Karim, Pinos Fabienne, « Chapitre 9. La gestion des hommes dans les coopératives, comment concilier motivations individuelles et action collective », dans : éd., *Valeurs coopératives et nouvelles pratiques de gestion*. Caen, EMS Editions, « Gestion en liberté », 2020, p. 179-198. Disponible sur : <https://www.cairn.info/---page-179.htm>

“idéaliste”, représenté par les coopérateurs agissant dans un objectif commun de faire changer le monde, au groupe “corporatiste” correspondant aux coopérateurs agissant en fonction de leurs propres intérêts.

Bien que certaines valeurs se retrouvent chez un grand nombre de coopérateurs, ces dernières n’en restent pas moins propres à chacun. Des idéologies parfois identifiées comme individualistes qui apparaissent ainsi en contradiction avec le principe même de coopération, au cœur du projet. Un raisonnement pouvant entraîner une remise en question de la motivation de certains coopérateurs. Néanmoins, malgré certains désaccords observés, les valeurs omniprésentes dans ce modèle semble prendre le dessus, maintenant ainsi la cohésion du groupe et surtout la motivation des coopérateurs.

VI. Consommer autrement

L’un des aspects qui ressort principalement des différents entretiens tourne autour du fait de consommer autrement, c’est-à-dire de changer ses habitudes. On observe ainsi à travers les différents discours que cela représente une des motivations qui a amené les coopératrices interrogées à rejoindre leur supermarché coopératif, pour consommer différemment. Mais ce dernier aspect se décline de différentes manières, et on observe également que cela comporte quelques limites.

C’est à travers le discours des différentes personnes interrogées que nous percevons ce que signifie le fait de consommer autrement, selon elles. Différents enjeux sont cités, et on retrouve notamment le fait de vouloir consommer local, ou encore du bio. La qualité et le choix des produits sont également un critère retenu, ainsi que les prix ou l’aspect environnemental. Plus généralement, on retrouve l’envie de trouver une alternative à la grande distribution. Tout cela sont des aspects qui ont joué un rôle sur la motivation de ces individus à rejoindre la coopérative. Nous allons maintenant revenir plus en détails sur chacun d’entre eux afin de mieux les cerner.

Comme nous l’avons vu dans notre première partie, les grandes surfaces ne séduisent plus autant qu’avant, et cela se ressent majoritairement dans le discours des personnes interrogées. Certains peuvent marquer une opposition totale avec les supermarchés classiques, comme c’est le cas de Laura : *“moi mes convictions profondes c’était juste faire*

un gros doigt d'honneur aux actionnaires de Carrefour” (page 55), tandis que d'autres cherchent simplement à agir autrement et se retrouver dans ce système alternatif, comme nous le montre Camille: *“Ça donne un petit sens je trouve, à ce qu'on fait. Voilà, faire les choses différemment, voir que c'est possible, que ça fonctionne... ça fait du bien.”* (page 39). On se rend ainsi compte que ces individus cherchaient une alternative aux supermarchés classiques qui ne séduisent plus, ce qui les a amenés jusqu'à leur supermarché coopératif, un modèle qui semble d'ailleurs les satisfaire. On retrouve ainsi dans ces discours des réponses que nous avons déjà collectées dans notre première partie d'analyse de la littérature, notamment avec le besoin de rupture avec les modes de consommation classiques, ou plus largement la notion de “résistance du consommateur” (Penaloza et Price, 1993). Dominique Roux (2007) rappelait également que les mouvements de résistance peuvent prendre différents degrés d'intensité et nous le constatons clairement avec l'exemple de Laura et Camille. La première semble bien plus agressive envers les supermarchés classiques, elle est dans une rupture totale qu'on pourrait même qualifier de “lutte”, tandis que Camille agit et réagit de manière plus “douce”. Cela renvoie encore une fois à l'état émotionnel qui définit la résistance (Dominique Roux) ; le parcours de Laura a amené un fort mécontentement et un sentiment d'oppression face à un système de consommation qui ne lui correspondait plus, l'amenant alors jusqu'à cette résistance.

Un autre critère qu'on retrouve assez rapidement se tourne cette fois-ci directement vers l'alimentation avec la qualité des produits, leur traçabilité, et le côté “bio” et local. La proximité avec les producteurs est importante pour Camille : *“Je voulais consommer autrement, je voulais du local”* (page 35) ; mais également pour Odile qui cherchait des *“produits qui respectent aussi les producteurs et le lien avec le producteur”* (page 78). Il y a ce désir de traçabilité pour savoir d'où viennent les produits, mais également de fonctionner dans un système de circuit court (réduire les circuits de production et de distribution). C'est également un gain de qualité qui intéresse puisque Camille souligne cet aspect : *“la qualité des produits, oui... bah moi j'ai redécouvert le goût du jambon”* (page 44). On retombe ici dans ce sujet de société que nous avons étudié dans notre première partie, avec ce changement progressif de mode de consommation (vers du bio, du loca, etc), dû à l'évolution de la vision des individus. La société en général prend conscience de l'importance de l'alimentation et cela se ressent à travers les discours des quatre coopérantes interrogées.

Plus largement, on retrouve ce désir de consommer responsable, d'avoir un impact positif sur l'environnement. Cela se décline notamment par l'intérêt porté au bio ; comme vu

précédemment, il est en extension constante, et c'est un critère important dans les supermarchés coopératifs. Camille en parle d'ailleurs : *“[j'avais envie de] manger plutôt bio parce que c'est assez... le bio ici est assez accessible”* (page 36).

L'intérêt est au final aussi bien personnel, avec un désir de mieux manger et de connaître davantage les produits, que général, avec cette idée de responsabilité, envers les producteurs, envers l'environnement. Ce ne sont donc pas uniquement des motivations purement “égoïstes” (dans le sens de rechercher uniquement un intérêt personnel) mais également tournées vers les autres, vers la planète. Au niveau des producteurs, on voit un réel désir de les soutenir, avec un lien plus étroit, mais également une meilleure rémunération. Odile en parle notamment (citation que l'on retrouve plus haut) en soulignant ce désir d'avoir un lien avec les producteurs, et Camille explique son envie de *“rémunérer au plus juste les producteurs”* (page 36). Encore une fois, cela concorde avec notre précédente étude de la littérature qui notait comme enjeu fondamental de soutenir les producteurs à travers une politique du prix juste pour mieux les rémunérer. Cela génère un sentiment positif chez ces coopérantes de savoir que désormais, leur consommation a un impact positif et soutient les producteurs locaux.

Au niveau du prix des produits, on observe une divergence relative. Si Camille souligne qu'elle fait globalement des économies, Odile estime que cela ne change pas grand-chose pour elle : *“Y'a pas, je pense, une différence énorme en fait”* (page 82). Elle n'achète par exemple jamais sa viande à Ti Coop car elle l'estime trop cher. Mais Laura nuance : *“On veut vraiment que ce soit accessible parce que dans nos statuts l'objectif c'est de fournir une alimentation de qualité accessible au plus grand nombre et donc c'est difficile ce juste équilibre entre cette juste rémunération des producteurs et des tarifs accessibles pour des personnes qui ont peu de moyen.”* (page 68). On comprend ainsi que la tendance est malgré tout à admettre des prix peut-être un peu plus faibles, pour faciliter l'accès à cette alimentation à tous les coopérants. Mais certains prix sont également justifiés par une meilleure rémunération pour les producteurs, ce qui est également un point important pour certains consommateurs. Au final, le prix parfois plus élevé est ainsi justifié de cette façon, et plus facilement accepté par les coopérateurs.

Cette adhésion à une alimentation responsable peut également provenir d'un intérêt grandissant pour l'environnement, et sa protection. Le bio développe une agriculture moins intensive et moins dangereuse et il est largement mis en avant dans certaines coopératives, et

c'est notamment le cas pour Breizhicoop par exemple. La protection de l'environnement se décline chez eux sous d'autres formes, comme notamment le fait de proposer des produits en vrac, ou de mettre en place un système de consigne. Il existe également une commission empreinte écologique que Camille a rejoint et elle justifie facilement ce choix : *“C'est aussi pour ça que je me suis mise dans la commission empreinte écologique, pour pouvoir... avoir, on va dire, une action sur l'environnement.”* (page 36). On rejoint de nouveau un enjeu de société important, avec une prise de conscience de plus en plus importante autour de la protection de l'environnement. Au final, les gens essaient d'agir sur ce point.

Nous venons ainsi de voir les différentes motivations qui peuvent englober le fait de vouloir consommer différemment. C'est en tout cas ces diverses raisons qui ont en partie amené les personnes interrogées à rejoindre un supermarché coopératif. Mais sur cette notion de consommer autrement, il convient malgré tout de nuancer le propos, notamment grâce à certains discours. Cela permet de prendre du recul pour comparer les attentes recherchées au départ et les constatations faites une fois dans la coopérative. Car si ces personnes cherchaient à changer leur manière de consommer, ont-elles vraiment changé leurs habitudes ? Il est important de vérifier leurs pratiques pour mieux comprendre les dynamiques qui existent une fois au sein de la coopérative.

Globalement, on se rend compte que les habitudes de consommation évoluent en effet, mais qu'il existe malgré tout certaines limites. Le virage ne se prend pas à 100%, bien que l'effort soit réellement présent. Il y a un désir de changement, de manger plus sain grâce à la coopérative, mais ce n'est pas aussi simple, comme le souligne Isabelle : *“J'aimerais bien changer d'autres choses, faire encore un petit peu plus de légumes mais en fait j'ai pas l'énergie le soir, je suis super fatiguée”* (page 95). On sent ainsi que la motivation est présente, mais certaines contraintes viennent compliquer le tout et limiter certaines pratiques.

En dehors des habitudes de consommation en elles-mêmes, il ne faut pas négliger l'aspect contraignant que peut représenter ce changement pour la vie des gens. En effet, devenir coopératif est synonyme d'investissement, c'est-à-dire que pour pouvoir acheter les produits, il faut également faire vivre la coopérative et donner trois heures de son temps tous les quatre mois. On se rend compte à travers les entretiens que cet investissement peut être assez difficile à gérer parfois, comme l'indique Camille : *“Après voilà y'a aussi des moments un peu plus compliqués à gérer parce que c'est vrai que c'est une implication de pratiquement tous les jours. Et donc voilà quand au niveau personnel des fois c'est... bah y'a*

d'autres événements qui font que des fois on peut pas faire le créneau ou des choses comme ça." (page 37). Cela oblige à repenser ses journées, et à jongler entre vie professionnelle, vie privée, et vie de la coopérative. Il existe d'ailleurs un manque d'investissement de la part de certains coopérateurs, et on pourrait alors se demander si cela provient d'un manque de motivation, d'envie, ou bien tout simplement d'un manque de temps. Car si les personnes interrogées ont réussi à maintenir leur motivation même après avoir rejoint la coopérative, il serait intéressant de comprendre ce qui a poussé d'autres individus à ne pas s'investir une fois coopérateur, ou bien à chercher si leurs motivations initiales étaient différentes. Il pourrait s'agir d'un angle pour une nouvelle étude.

Également, changer radicalement ses habitudes de consommation n'est pas simple. La volonté est cependant forte chez chacune des personnes interrogées puisqu'elle voulait réellement se tourner vers quelque chose de différent, mais leurs achats ne se font malgré tout pas entièrement au sein de la coopérative, il existe quelques exceptions. Celles qu'on retrouve dans les discours se tournent vers les produits qui ne sont pas disponibles au sein du supermarché et qui ne sont ainsi trouvés que dans d'autres magasins. Autre exemple, les courses de dernière minute, ou dans l'urgence, qui ne laissent pas forcément le temps de se rendre jusqu'au supermarché coopératif s'il se trouve à une certaine distance ; C'est d'ailleurs le cas d'Isabelle : *"Je mixe encore moi" [entre Breizhicoop et supermarché classique]*" (page 95) ou encore d'Odile : *"Il y a des produits aussi qu'on trouve pas chez Ti Coop"* (page 79).

Malgré tout, la part des courses faites dans la coopérative reste largement majoritaire, on remarque donc globalement une évolution des pratiques. Sans compter d'autres effets bénéfiques qui découlent de ce changement. Deux personnes nous évoquent le fait de se tourner davantage vers le vrac, ce qui est ainsi une pratique plus responsable envers l'environnement. Ce point est ainsi en accord avec le désir que nous avons cité plus haut de tenter de préserver l'environnement. C'était une motivation, d'agir à ce niveau, et on constate ainsi que cela s'est bel et bien fait dans la pratique. Camille et Isabelle le prouvent : *"Bah du coup, j'achète beaucoup plus en vrac aussi, depuis que je suis ici."* (page 40) ; *"Je prend beaucoup plus de vrac qu'avant parce que les hyper marché s'y sont mis, on est d'accord, au vrac mais le fait qu'ici il y a un super rayon vrac. [...] " ma farine je l'a prend plus qu'en vrac, mon sucre je le prend plus qu'en vrac alors qu'avant pas du tout donc oui j'ai changé dans ce sens là. En tout cas ça m'a bien accompagnée à changer"* (page 95). Avec ces témoignages on se rend alors directement compte de l'impact de ces supermarchés

coopératifs dans l'évolution des pratiques, et notamment au niveau du vrac. La facilité d'accès au vrac rend le changement bien plus facile.

En conclusion sur cette thématique, on remarque ainsi clairement que certaines motivations autour du "consommer autrement" se rejoignent entre les différentes personnes interrogées. Elles sont poussées par leur désir de consommer de manière plus responsable, autant pour elles (meilleure qualité) que pour les autres (rémunération plus juste des producteurs, impact positif sur l'environnement). Et une fois membres de la coopérative, ces motivations restent intactes et permettent concrètement de modifier les pratiques ; leurs habitudes de consommation changent comme cela était souhaité, malgré quelques légères difficultés.

Conclusion

Les projets de supermarchés coopératifs présentent une forme d'innovation dans l'entrepreneuriat collectif. D'initiative citoyenne, ils rassemblent un grand nombre de coopérateurs associés, qui portent la triple fonction de client, gestionnaire et bénévole. Autrement dit, par Karim Machat et Fabienne Pinos "propriétaire de l'outil de production, agent de décision et agent de production". Ce projet ambitieux, l'est d'autant plus, que leurs homologues américains, Park Food Slope, qui a servi de modèle pour la construction des supermarchés français, ne portait pas cette forte ambition d'impact social sur le territoire. Les supermarchés coopératifs français, mettent, eux, en avant un ensemble de valeurs, de coopération, de soutien aux producteurs, de solidarité ou encore d'inclusion, partagées par les membres, créant une forme de cohésion sociale. Ces valeurs se retrouvent aussi dans le choix de la structure horizontale, où chaque membre dispose d'une seule et même voix. Ce construit social, propre aux coopératives, est renforcé ici par une libre participation des membres dans les différentes instances de gouvernance. Cela a pour effet positif de renforcer les échanges et partages, et de favoriser les liens sociaux. Le projet coopératif repose sur la mise en commun d'un supermarché, autogéré, avec pour but de reprendre en main sa consommation. Une consommation plus éthique, respectueuse de l'environnement et accessible au plus grand nombre. Des valeurs qui se sont transformées en pratiques, et qui concentrent les aspirations qui ont motivé les individus à s'engager et à donner de leur temps pour pouvoir faire leurs courses, plus sereinement, dans un supermarché.

Les projets rencontrent aussi certaines difficultés, que nous avons entendues durant les entretiens. Des conflits idéologiques autour des valeurs, autour des règles qui ne font pas consensus, ou encore autour du projet coopératif qui n'est pas toujours compris d'un point de vue extérieur. Il y a également une disproportion de l'investissement entre les membres, résultant de la capacité de chacun à donner du temps mais aussi aux différents stades de motivations qu'inspirent le projet. Ce qui crée des légitimités disparates à participer à la régulation sociale d'un côté, et aux décisions stratégiques de l'autre. On constate alors une sorte de coopérative à deux vitesses, portée davantage par un groupe de coopérateurs plus investis que les autres. Dans ce contexte, on note un risque d'essoufflement des personnes motrices qui pourraient s'avérer être préjudiciable pour la bonne poursuite du projet.

Les supermarchés coopératifs sont encore jeunes en France. Ils ont connu un fort engouement à leur début, car ils répondaient à des aspirations actuelles de mieux manger et de besoin de liens sociaux, qui leur a fait connaître une croissance importante. Toutefois, le modèle insufflé par les coopérateurs pour les coopérateurs, reposant sur l'humain, est un facteur de perpétuel renouveau dans les pratiques pour nourrir et enrichir les motivations des membres, et leur propre épanouissement.

BIBLIOGRAPHIE

Littérature grise

LSA, (2018, 29 mars). [Dates clés] De l'hyperconsommation à l'hyperproximité. *LSA*. [En ligne], Disponible sur :

<https://www.lsa-conso.fr/dates-cles-de-l-hyperconsommation-a-l-hyperproximite.284201>

RIOU, N. (2018, 22 octobre). La future société de consommation s'invente aujourd'hui ! Les Echos, [En ligne], Disponible sur :

<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/la-future-societe-de-consommation-sinvente-aujourdhui-142485>

BERTRAND, P. (2018, 13 septembre). La France devient une société de déconsommation. Les Echos, [En ligne], Disponible sur :

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/la-france-devient-une-societe-de-deconsommation-138917>

GIANI S. (2011, 14 septembre). Succès des produits bio : l'émergence d'un nouveau rapport à la consommation. *Bio Addict*. [En ligne] Disponible sur :

<https://www.bioaddict.fr/article/succes-des-produits-bio-l-emergence-d-un-nouveau-rapport-a-la-consommation-a2106p1.html>

Ministère de la transition écologique. (2021, 7 septembre). La bio en pleine croissance : découvrez les chiffres ! [En ligne]. Disponible sur :

<https://www.ecologie.gouv.fr/bio-en-pleine-croissance-decouvrez-chiffres>

Fernandez S. (2020, 25 janvier). Réenchanter le consommateur Les nouveaux magasins coopératifs 2.0. *Bio Lineaire*. [En ligne] Disponible sur :

<https://www.biolineaires.com/reenchanter-le-consommateur-les-nouveaux-magasins-cooperatifs-2-0/#>

Ministère de la transition écologique. (2017, 19 décembre). La Louve : supermarché coopératif et participatif. [En ligne]. Disponible sur :

<https://www.ecologie.gouv.fr/louve-supermarche-cooperatif-et-participatif>

Valère Corréard. Social Lab. Les supermarchés coopératifs arrivent en France. *France Inter*, 1 janvier 2017. 5min30. [En ligne]. Disponible sur :

<https://www.franceinter.fr/emissions/social-lab/social-lab-01-janvier-2017>

Audrey et Catherine - coopératrices bénévoles. (2018, novembre). Le 1er supermarché coopératif et participatif de Paris. *Coopérative La Louve*. [En ligne]. Disponible sur :

https://cooplalouve.fr/wp-content/uploads/2018/11/DP-LaLouve_2018.pdf

Littérature scientifique

Aufrère L., Eynaud P., Gauthier O., Vercher-Chaptal C. (2019), *Entreprendre et commun, Une étude du processus de création d'un supermarché coopératif*, (2019), Lavoisier.

Gelders A. (2019), *Motivations et attentes quant à l'implication dans une coopérative: le cas des consommateurs dans le secteur de la distribution*.

Richard J.-C. (2016), *Diony Coop une coopérative alimentaire à Saint-Denis*, *Eco Rev* 2016/1 (n°43), 133-139

Machat K. et Pinos F. (2020), *Valeurs coopératives et nouvelle pratique de gestion*, 179-198

Roux D. (2017), *La résistance du consommateur : Proposition d'un cadre d'analyse*, *Recherche et applications en marketing*, vol. 22, n°4/2007

Beuscart J-S, Giraud F. et Trespeuch M. (2017), *Consommer autrement*, *Terrain & travaux* 2017/2 n°31, 5-19