

Mémoire de Recherche

Master 1 Economie et Management Public

Mai 2019

La consommation, un enjeu de mobilisation sociale au sein d'une coopérative contemporaine

Le cas de Superquinquin à Lille Fives

Réalisé et présenté par Clotilde Grassart

Jury :

- Florence Jany-Catrice économiste, professeur des universités à Lille (CLERSE – CNRS)
- Anne Fretel économiste, maître de conférence à Lille (CLERSE – CNRS)

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à m'aider dans la réalisation et la rédaction de ce mémoire.

Mme Florence Jany-Catrice et Mme Anne Bory, pour leurs disponibilités et nombreux retours.

Nicolas Caput, pour son soutien, ainsi que Clément Beunas, Léo Pérette et Déborah Ridel pour leurs nombreux conseils,

Mais aussi l'équipe salariale de Superquinquin, pour avoir accepté de m'ouvrir leurs portes, et les coopérateurs qui ont accepté de répondre au questionnaire qui leur a été diffusé et qui a permis la réalisation de cette enquête.

Table des matières

Introduction	5
- Encadré n° 1 : Présentation de la démarche méthodologique	7
I. L'émergence d'un modèle coopératif comme réponse aux critiques liées au capitalisme	11
<i>I. 1. L'émergence d'alternatives basées sur la coopération dans un contexte d'industrialisation</i>	<i>11</i>
I. 1. A) L'économie sociale et solidaire : un projet a-capitaliste au cœur du marché	11
I. 1. B) Les coopératives, des alternatives issues des mouvements ouvriers	14
<i>I. 2. Les enjeux sociohistoriques du développement des structures de la distribution et de formes de consommation</i>	<i>16</i>
I. 2. A) L'émergence d'un modèle de distribution permettant le développement de la consommation de masse au sein d'une économie fordienne	16
I. 2. B) L'émergence de modèle alternatif à la grande distribution comme réponse aux préoccupations économiques, sociales et environnementales contemporaines	18
<i>La montée des critiques liées au modèle de la grande distribution : l'émergence de nouvelles considérations chez les consommateurs</i>	<i>18</i>
<i>Le développement d'alternatives collectives autour des enjeux de distribution et de consommation</i>	<i>20</i>
<i>I. 3. Une adaptation contemporaine des coopératives de consommation autour de la spécificité de la triple qualité des coopérateurs : le cas de Superquinquin à Lille</i>	<i>22</i>
I. 3. A) Développement et principes du supermarché coopératif et participatif Superquinquin	22
- Encadré n° 2 : Le choix du nom « Superquinquin » une référence à l'héritage culturel des Flandres	23
I. 3. B) La spécificité de la triple qualité des coopérateurs et sa gestion dans l'organisation coopérative	26
<i>Le développement d'une hiérarchie informelle et d'un isomorphisme entrepreneurial</i>	<i>26</i>
- Tableau n° 1 : Tri croisé entre l'ancienneté à Superquinquin et le fait d'être membre d'une commission	28
- Tableau n° 2 : Tri croisé entre la catégorie socioprofessionnelle et le fait d'être membre d'une commission	29
<i>La nécessité du contrôle et la gestion des passagers clandestins</i>	<i>30</i>
II. La consommation engagée, un outil normatif pour pallier les limites du modèle consumériste et productiviste contemporain	32
<i>II. 1. La triple qualité de coopérateur : entre contrainte et volonté politique</i>	<i>32</i>
II. 1. A) L'émergence de tension chez les coopérateurs du fait de la triple qualité de coopérateur	32
<i>Les aspirations des coopérateurs : des tensions entre volonté politique et intérêt économique</i>	<i>32</i>
<i>Le temps comme moyen d'accès au magasin : entre ressource et contrainte</i>	<i>34</i>
- Figure n° 1 : Le ressenti des répondants quant au fait de devoir réaliser un service de trois heures toutes les quatre semaines	34

- Figure n° 2 : Les raisons pour lesquelles les coopérateurs ont adhéré à Superquinqin (plusieurs réponses possibles)	35
II. 1. B) Devenir coopérateur pour promouvoir la consommation responsable	36
- Figure n° 3 : Le type de consommation des coopérateurs de Superquinqin	39
<i>II. 2. Des pratiques de consommation situées socialement, politiquement et économiquement</i>	40
II. 2. A) Homogénéité des profils de coopérateurs et homophilie au sein de Superquinqin	40
- Figure n° 4 : L’affiliation des coopérateurs avec d’autres organisations collectives	41
- Figure n° 8 : Les modalités de prise de connaissance de Superquinqin par les coopérateurs	43
II. 2.B) La volonté d’ériger une pratique comme norme de consommation	44
<i>II. 3. Les critiques assignées à l’implantation du magasin dans un quartier populaire en mutation</i>	48
II. 3. A) Présentation du quartier et de sa population : une comparaison démographique des populations de Fives et de Superquinqin	48
- Carte n° 1: Les quartiers de Lille et les grands axes de la trame urbaine	49
- Figure n° 8: Les lieux d’habitations des coopérateurs de Superquinqin	50
- Tableau n° 3 : Comparaison des populations de Fives et de Superquinqin en termes de catégorie socioprofessionnelle	51
- Tableau n° 5 : Comparaison des populations de Fives et de Superquinqin en termes de niveau de diplôme	53
II. 3. B) L’implantation à Fives : une menace de gentrification ?	53
- Photographie n°6 : Affiche à la sortie du métro marbrerie (Superquinqin)	54
- Photographie n°7 : Affiche à la sortie du métro marbrerie (Gentrification)	54
Conclusion	58
Bibliographie	61
Annexe	65
- Questionnaire envoyé en Février 2019 aux coopérateurs via la liste mail de Superquinqin	65
- Figure n° 5 : L’orientation politique exprimée par les répondants	68
- Figure n° 6 : Les catégories d’âge des répondants	68
- Figure n° 7 : Les catégories de revenu des répondants	69
- Figure n° 9 : Les lieux fréquentés par les répondants à Lille Fives, en dehors de Superquinqin	69
- Tableau n° 4 : Tri croisé entre le lieu d’habitation et la catégorie socioprofessionnelle des répondants	70
- Photographie n° 1 à n° 5 : L’agencement et les équipements du magasin Superquinqin	71

Introduction

« On les croyait démodées, reliquats des années 1970, pourtant les coopératives alimentaires, dont les clients participent à la gouvernance, sont aujourd'hui de nouveau sous le feu des projecteurs »¹ déclarait Nils Wilcke en 2018, journaliste d'Alternative Économique. En effet, on observe le développement de nombreux projets de supermarché coopératif et participatif en France depuis une décennie. L'objectif de ces structures est de proposer à leurs membres des produits de qualité d'un point de vue environnemental et humain au meilleur prix. Il s'agit donc de proposer une alternative crédible à la grande distribution classique sur la base de la coopération entre les membres. Chacune des personnes souhaitant adhérer à la coopérative doit alors acheter des parts sociales, mais aussi participer à la gestion du magasin en intervenant bénévolement trois heures toutes les quatre semaines. Alban Ouahab explique que « *chacun est à la fois client et membre-coopérateur, participant à la gouvernance (sur le principe "une personne = une voix") et investi dans la gestion, par son travail bénévole ou salarié* »². Il présente ainsi les supermarchés coopératifs et participatifs comme une hybridation entre les coopératives de consommation et les coopératives ouvrières traditionnelles, dans le sens où le coopérateur est à la fois consommateur et *travailleur*, au sens d'une intervention bénévole mensuelle.

Ce type d'alternative émerge des critiques quant au modèle de distribution classique, et plus largement aux modèles de production et de consommations de masse. En effet, alors que le modèle industrialiste qui marque les Trente Glorieuses a promis aux travailleurs l'accession à une certaine prospérité sociale, il est aujourd'hui remis en cause. Les désastres écologiques et la montée des inégalités sociales marquent ce début du XXI^e siècle. La mondialisation et la financiarisation qui structurent l'économie contemporaine semblent être remises en cause au profit d'alternatives plus humaines et locales. L'une des enquêtes du CREDOC met en avant que « *la montée en puissance des préoccupations éthiques, sociales ou écologiques, est sans conteste l'une des tendances marquantes de la dernière décennie dans la sphère de la consommation. Le succès de l'agriculture biologique, ou celui du commerce équitable constituent les preuves tangibles que les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus attentifs au comportement des entreprises et aux modalités de*

¹ Wilcke, N. (2018) Les coopératives alimentaires font leur retour. *Alternatives Économiques* n°14.

² Fairise, A. (2018) La louve renouvelle le modèle coopératif. *Alternatives économiques* n° 378.

³ Delpal, F. & Hatchuel, G. (2007) La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. CREDOC n° 201, 4.

⁴ Desjeux, A.D. (2006). L'horstern-Volte de Modèle de Coopératifs 4/les pères fondateurs n° 378 Les de la

fabrication des produits qu'ils achètent»³. Il semble donc que les agents économiques tendent à faire de leurs pratiques de consommation des outils de contestation. On peut y voir une forme de souveraineté du consommateur qui, par ses choix, souhaite modifier le comportement des producteurs et les institutions qui les encadrent. On voit donc que le développement de ces supermarchés coopératifs et participatifs s'inscrit dans cette démarche de responsabilisation des comportements individuels et quotidiens vis-à-vis des modes de production. C'est cette question qui nous intéresse dans cette étude, l'objectif étant de comprendre les enjeux liés à l'émergence de ces structures alternatives. En effet, il s'agit d'appréhender les évolutions du marché au travers de l'évolution des aspirations des agents économiques. Comme l'explique Dominique Desjeux « *le marché ne doit pas être étudié comme un système clos, mais comme un élément de la culture dont les coutumes et les habitudes constituent des institutions qui changent rapidement* »⁴. Nous allons donc chercher à étudier les mécanismes qui permettent de modifier les conventions et les institutions qui encadrent la sphère marchande.

Pour ce faire, nous allons nous concentrer sur l'émergence d'un supermarché coopératif et participatif spécifiquement, soit celui de Lille appelé « Superquinquin ». Afin d'appréhender le marché comme une construction sociale, nous allons nous intéresser au pouvoir exercé par les consommateurs dans le cadre de leurs pratiques d'achat sur l'offre disponible. Il s'agit donc d'identifier les volontés exprimées par les coopérateurs dans le fait de promouvoir une forme de consommation responsable pour en comprendre les formes de contestations. En effet, le projet Superquinquin n'a pu se développer qu'avec l'appui et l'engagement d'un réseau de coopérateurs promouvant ce nouveau type d'échange et de consommation. L'enjeu est donc de s'intéresser aux coopérateurs eux-mêmes afin de comprendre les volontés qui s'expriment au travers de leur participation à la gestion de la structure. Nous avons donc cherché à identifier les profils des coopérateurs de Superquinquin afin d'interroger le développement de ces comportements sous un prisme politique et socio-économique.

³ Delpal, F. & Hatchuel, G. (2007) La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. *CREDOC* n° 201, 4.

⁴ Desjeux, D. (2006) Thorstein Veblen et Maurice Halbwachs : les pères fondateurs des théories de la consommation. In: *La consommation*. Presse Universitaire de France, p. 9–23.

Nous avons ainsi réalisé une étude quantitative, exclusivement à destination des coopérateurs, à partir d'un questionnaire diffusé par la liste mail du magasin⁵. Le questionnaire se décompose en quatre parties abordant quatre aspects de la vie des coopérateurs. La première partie concerne le rapport entretenu par les coopérateurs à Superquinquin, à savoir depuis combien de temps ils sont membres, pour quelles raisons, et la mesure de leur participation aux activités du magasin. La deuxième partie concerne exclusivement les pratiques de consommation, soit la fréquence d'achat chez Superquinquin, le type de produits consommés et les volontés exprimées (si elles existent) par l'acte d'achat. La troisième partie s'intéresse aux engagements collectifs et associatifs des coopérateurs, soit leur couleur politique ou encore les relations qu'ils entretiennent avec des mouvements ou structures politiques (parti, syndicat, associations, coopératives). Enfin, la quatrième partie recueille les informations sociodémographiques des coopérateurs, soit leur âge, genre, lieu d'habitation, diplôme, CSP ou revenu. C'est à partir des données recueillies par ce questionnaire que nous allons appréhender le développement de ce type d'alternative, sous l'angle de l'organisation de la coopérative ainsi que des aspirations et de l'origine sociale des coopérateurs.

Encadré n° 1 : Présentation de la démarche méthodologique

Dans cet encadré nous allons développer la démarche méthodologique ayant permis de construire le questionnaire, ainsi que les limites rencontrées lors du traitement des données. L'hypothèse principale retenue pour l'élaboration du questionnaire est qu'il existerait une homogénéité des profils sociodémographiques et politiques et une forme d'homophilie au sein du réseau de membres. Soit, que les pratiques de consommation promues par la structure sont propres à un certain groupe social, soit des pratiques ancrées dans une classe sociale. Nous vérifierons donc cette hypothèse au vu des résultats obtenus ce qui permettra d'interroger les pratiques de consommation et l'implication territoriale de l'implantation du magasin dans un quartier populaire.

Le questionnaire a ainsi été élaboré dans le but d'interroger « *les pratiques de consommation engagée* » au sein de Superquinquin. L'objectif étant d'identifier s'il existe au travers des comportements de consommation des coopérateurs des revendications politiques. Je me suis donc appuyée sur les travaux de Sophie Dubuisson-Quellier, qui travaille

⁵ Voir en annexe p. 65 : Questionnaire envoyé en février 2019 aux coopérateurs via la liste mail de Superquinquin

précisément sur la consommation engagée, afin d'identifier ce qui relevait ou non de l'engagement dans les pratiques de consommation. Cette première hypothèse est forte, dans la mesure où une approche qualitative pourrait permettre d'aller plus loin en interrogeant en amont les coopérateurs au sujet du sens qu'ils accordent à leurs actions, et ici leur comportement d'achat.

Afin de pouvoir accéder facilement au terrain, et donc de toucher un maximum de coopérateur, je me suis rapprochée de l'équipe salariale afin d'avoir leur aval sur la diffusion du questionnaire. Cela a posé quelques soucis, d'abord de communication à mon sens au sein de l'équipe, du fait d'une forte centralisation des décisions aux mains du directeur, et ensuite de compréhension vis-à-vis de l'intérêt de la diffusion. En effet, alors que je commençais mon enquête j'ai eu l'occasion de discuter avec l'une des salariées de ma volonté d'interroger les coopérateurs via la passation d'un questionnaire. Suite à cette discussion, et en expliquant ma démarche, je pensais avoir obtenu l'aval de l'équipe, ou du moins une connaissance du travail que je souhaitais réaliser. Or, lorsque j'ai eu fini d'élaborer le questionnaire et que j'ai envoyé ma demande d'approbation à l'équipe salariale, j'ai eu un refus, la raison avancée étant « *d'éviter de trop solliciter les membres de la coopérative et d'exploiter les réponses dans un but précis* »⁶. Si du point de vue de la coopérative il semble « normal » d'éviter une trop forte sollicitation des membres, dans la mesure où ils le sont déjà beaucoup avec les mails liés à la gestion interne de la structure, les retours informels que j'ai pu avoir mettent en avant d'autres raisons expliquant ce refus. En effet, plus que la question de sollicitation excessive, il semblerait que le directeur aurait préféré prendre connaissance plus tôt de mon questionnaire pour qu'on puisse l'élaborer conjointement, notamment avec le bureau des membres, afin de pouvoir réaliser une enquête d'audit auprès des coopérateurs sur leurs pratiques de consommation. Ainsi, la volonté exprimée est que la structure, et plus spécifiquement le directeur, souhaite pouvoir bénéficier des travaux sollicitant les coopérateurs. Il y a donc une sorte de barrière pour approcher de façon extérieure l'organisation de Superquinquin et ses membres. Ce refus semble également le fait que le directeur ne voyait pas l'intérêt d'une enquête purement universitaire, ce dernier ayant jugé le questionnaire comme étant trop long et intime, puisqu'il interroge sur des questions politiques et sur des situations de revenus. De plus, les réticences quant au fait de répondre favorablement aux sollicitations extérieures peuvent s'expliquer par deux raisons, d'abord parce que Superquinquin est régulièrement sollicité et devient un objet social très investigué

⁶ Échange de mail avec Nicolas Philippe de 06/02/2019, directeur général de la coopérative

par des enquêtes universitaires, mais aussi par les médias, et ensuite parce que, nous le verrons, le magasin a été assailli de critiques récemment. Il y a donc une forme de méfiance qui peut être à l'œuvre dans les prises de décisions et dans le fait de permettre l'accès au magasin à des parties prenantes extérieures. De plus, ma prise de contact s'étant faite par mail cela a pu induire une distanciation alors que moi même je fais partie de ce projet. Ainsi, appuyé par d'autres coopérateurs, j'ai pu en discuter directement avec le directeur général et ce dernier a finalement accepté, comprenant que cette étude n'avait pas pour finalité d'être diffusée au public, mais était cloisonnée au champ universitaire comme étant un exercice méthodologique.

L'enquête a pu donc se réaliser avec l'accord de la direction, et même avec son appui puisque celle-ci a accepté de diffuser le questionnaire via la liste mail de l'ensemble des coopérateurs. Au vu du laps de temps dans lequel s'inscrit l'enquête, j'ai choisi de réaliser les passations numériquement, en créant un questionnaire virtuel avec googleform. Or l'outil informatique, bien qu'efficace au vu du nombre de réponses que cela permet de collecter et de traiter en peu de temps, présente quelques limites. Grâce à sa diffusion massive, le taux de réponse est assez important, soit un tiers des membres actifs ont répondu, en effectif cela représente 295 réponses sur 850 coopérateurs à jour.

En ce qui concerne les limites de la passation numérique, d'abord celle-ci ne permet pas d'explicitier les questions, ou les réponses en cas d'incompréhension, donc d'accompagner le répondant lors de la passation du questionnaire. Cette première limite induit dès lors certaines incompréhensions et des réponses « autres » ou « ne souhaite pas répondre » alors même qu'une des réponses proposées auraient pu convenir. J'ai ainsi dû recoder de nombreuses réponses saisies manuellement par les répondants, par exemple avec les modalités de prises de connaissance de l'existence de Superquinquin certains au lieu de cocher la réponse « *par le bouche-à-oreille* » ont indiqué qu'ils en avaient entendu parler par leur fille, leur voisine, le jardinier... d'où un traitement des données assez compliqué.

De plus, cela ne permet pas d'adapter le questionnaire aux situations, ou de le modifier lorsqu'une erreur est détectée, par exemple, concernant la question sur l'orientation politique j'ai omis d'inscrire la modalité « La gauche », une erreur d'inattention qui aurait pu être modifiée dès la première passation en direct, chose que ne permet pas le numérique. La seconde limite liée à la diffusion numérique du questionnaire réside dans la représentativité des répondants. En effet, le questionnaire étant diffusé par mail cela exige que les coopérateurs aient accès à leurs mails où qu'ils le consultent régulièrement. Toutefois, dans

la mesure où la gestion même de la coopérative est principalement numérique ce biais est à relativiser. L'autre limite liée est le fait que j'ai choisi pour plateforme Google. En effet, certains coopérateurs m'ont adressé des mails en expliquant qu'ils refusaient de répondre sur cet outil pour des raisons de confidentialité.

Enfin, lors du recueil des données et de leur traitement j'ai pu m'apercevoir de certaines erreurs et omissions en ce qui concerne la structure du questionnaire. Comme je l'ai explicité précédemment, l'oubli de la modalité « la gauche » que je n'ai pu corriger a pu induire un taux de « *je ne souhaite pas répondre* » assez élevé, soit 22,4 %. Ainsi cette question n'est pas significative et ne peut être traitée en tant que telle du fait de ce biais. Concernant d'autres questions, certaines modalités ne sont pas opératoires et peuvent empêcher d'appréhender la question, c'est le cas de la question « *Au sein de vos proches, combien sont membres de Superquinquin ?* » où les modalités sont : Aucun, un tiers, deux tiers ou la plupart. En effet, il semble difficile de s'exprimer en proportion de son réseau relationnel, peut-être aurait-il été préférable d'adopter une réponse de type « *oui ou non avez-vous des proches qui sont également membres de Superquinquin ?* »

Ces deux illustrations me semblent pertinentes pour comprendre les limites et les frustrations rencontrées, toutefois il ne s'agit pas de faire la liste exhaustive de l'ensemble de celles-ci. Mais plutôt d'exposer le type de limites auxquelles j'ai été confronté et donc les problèmes de traitement de données qui ont pu émerger.

Ce questionnaire s'accompagne également d'observations réalisées au sein de la coopérative. En effet étant moi même membre, j'ai eu l'occasion de réaliser une enquête participative, ainsi certains questionnements et remarques résultent de discussions et d'observations qui ont eu lieu lors de mes permanences ou encore lors d'assemblées générales auxquelles j'ai participé. Par exemple, l'instauration de règles plutôt coercitives dans le but de contrôler la réalisation des services des coopérateurs a été fortement discutée et critiquée ces derniers mois. C'est pourquoi j'ai exposé dans cette étude l'émergence de tensions liées à l'organisation de la coopérative, ces tensions m'étant connues du fait de ma participation au projet en tant que coopératrice. Il s'agit donc de pistes de réflexion qui nécessiteraient d'être approfondies par des entretiens qualitatifs afin d'être appuyées et analysées à l'aune des mutations de la coopérative.

Les supermarchés coopératifs et participatifs sont des structures alternatives appartenant au domaine de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS). Il s'agit de groupement de personnes qui se mobilise pour modifier les pratiques socio-économiques à une échelle

macro, comme volonté de transformation des institutions, mais aussi à une échelle micro en faisant de la consommation un outil de résistance ordinaire. C'est donc à partir de l'exemple de Superquinquin que nous allons interroger ces éléments de contestation individuels et collectifs qui permettent une transformation des structures économiques et sociales. On va donc se demander quelles sont les conditions d'émergence de ce type d'alternative et en quoi la consommation apparaît comme un moteur de transformation sociale.

D'abord, nous nous intéresserons aux évolutions sociohistoriques des structures de distributions afin d'appréhender Superquinquin comme une adaptation contemporaine des contestations liées aux institutions du capitalisme. Ensuite, nous appréhenderons les aspirations des coopérateurs sous l'angle de la consommation engagée, tel un élément de contestation culturelle ancré socialement, politiquement et économiquement.

I. L'émergence d'un modèle coopératif comme réponse aux critiques liées au capitalisme

I. 1. L'émergence d'alternatives basées sur la coopération dans un contexte d'industrialisation

I. 1. A) L'économie sociale et solidaire : un projet a-capitaliste au cœur du marché

Le XXe siècle a été marqué par l'essor de l'industrialisation, le développement du fordisme et la généralisation du salariat. Ces mutations sociales et économiques ont permis la réalisation d'économies d'échelles importantes au sein de la production, permettant ainsi la baisse des prix des biens et services couplés à une augmentation des revenus des ménages, d'où une démocratisation de l'accès à la consommation. En effet, les Trente Glorieuses se caractérisent par une « *impressionnante hausse du niveau de vie moyen et un bouleversement complet des pratiques quotidiennes des Français* »⁷. Ces bénéfices sociaux ont participé au développement de l'idée selon laquelle la croissance économique était un signe de prospérité sociale. La recherche de la croissance est devenue l'objectif principal de la société, sous prétexte que celle-ci pouvait guérir tous les maux d'où un véritable culte voué à cette dernière⁸. Pour y parvenir, on va chercher à accroître toujours davantage le nombre d'échanges monétaires. L'objectif principal de l'entreprise est alors la maximisation du profit,

⁷ Daumas, J.-C. (2018) Les Trente Glorieuses ou le bonheur par la consommation. *Revue Projet* n° 367, p. 6–13.

⁸ Méda, D. & Jany-Catrice, F. (2016) *Faut-il attendre la croissance ?* La documentation Française, Paris.

il faut vendre beaucoup au meilleur prix afin d'acquérir des parts de marché, cela impliquant de réduire au maximum les coûts de production.

Cet objectif, à partir des années 1980, s'est poursuivi en parallèle du développement de la finance, celle-ci s'immisçant dans la gouvernance des entreprises de manière à ce qu'aujourd'hui la production soit soumise aux exigences actionnariales ayant pour but la rentabilité du capital. La rentabilité du capital prend alors le pas sur les objectifs productifs, de telle sorte que la production de biens ne soit qu'un prétexte à l'enrichissement actionnarial. « *La valorisation maximale à court terme du capital est devenue la finalité avouée des grandes entreprises et des dirigeants économiques* »⁹, explique Jean François Draperi, maître de conférences en sociologie au Cnam et rédacteur en chef de la Revue Internationale de l'Économie Sociale RECMA. Ainsi, au XXI^e siècle l'entreprise classique se caractérise par son appartenance au capitalisme financiarisé et mondialisé. Or, depuis la crise économique et financière de 2008, les critiques se multiplient et l'idée selon laquelle la croissance et la recherche du profit mènent nécessairement à la prospérité sociale est remise en cause¹⁰.

Jean François Draperi insiste alors sur le fait que « *face aux toujours plus graves catastrophes écologiques et au mal-être grandissant, l'économie capitaliste ne sait répondre qu'en termes de nouvelle croissance, alors que cette même croissance est un problème* »¹¹. En effet, les contestations vis-à-vis de ce modèle économique ne font que croître, mettant en avant les externalités négatives de ce capitalisme débridé qui se caractérise par une hausse des inégalités et des désastres écologiques. La croissance semble être le moteur de crises économiques, sociales, alimentaires, sanitaires et écologiques aggravées, c'est pourquoi Jean Gadrey préconise « *une transformation radicale de la production, de la consommation et des modes vie [...] pour sortir de la "crise de croissance" néolibérale* »¹².

Mais si ces critiques se multiplient aujourd'hui, certaines prennent racine à la fin du XIX^e siècle en parallèle du processus d'industrialisation. L'Économie Sociale et Solidaire a ainsi accompagné les changements économiques de cette période en remettant en cause le modèle capitaliste dominant. Cela a permis la création de mutuelles et de coopératives ouvrière, puis d'associations grâce à la loi de 1901 sur la liberté d'association. Pour la classe ouvrière, il s'agissait de pouvoir exercer son pouvoir citoyen dans un cadre économique, aussi

⁹ Draperi, J.-F. (2011) *L'Économie sociale et solidaire: une réponse à la crise ? Capitalisme, territoire et démocratie*. Dunod. Paris. p. 204.

¹⁰ Méda, D. & Jany-Catrice, F. (2016), *op. cit.*

¹¹ Draperi, J.-F. (2011), *op. cit.* p.54-55.

¹² Gadrey, J. (2012) *Adieu à la croissance, bien vivre dans un monde solidaire*. Les petits matins/Alternatives Économiques. Paris. p. 191.

bien en matière de production que de consommation, donc en promulguant des valeurs démocratiques. L'enjeu est alors de réencastrent l'économie dans le social en permettant de développer un modèle alternatif à celui de l'accumulation et de répondre aux besoins que ce dernier a évincés.

Aujourd'hui, cette alternative contribue de façon croissante au développement économique et social, puisqu'elle représente 10 % du PIB et 13 % de l'emploi privé (et 12 millions de bénévoles)¹³, d'où la mise en place d'un cadre juridique pour encadrer ce secteur d'activité. La loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 reconnaît ainsi l'économie sociale et solidaire comme étant « *un mode d'entreprendre et de développement économique adapté à tous les domaines de l'activité humaine auquel adhèrent des personnes morales de droit privé* »¹⁴ devant remplir un certain nombre de conditions. Ces conditions sont les suivantes : ne pas avoir pour seule finalité le partage des bénéfices (l'idée étant de rompre avec le seul objectif de maximisation des profits), une gouvernance démocratique des membres n'étant pas proportionnelle à l'apport capitalistique et enfin une gestion tournée vers le développement de l'activité ne permettant pas le partage des réserves obligatoires. Jean François Draperi explique que l'objectif est de « *renforcer le lien social que la concurrence et la compétitivité économique exacerbées mettent en péril* »¹⁵, ainsi on cherche à réinjecter des valeurs démocratiques dans la sphère économique. Pour lui, l'Économie Sociale et Solidaire est un mouvement social postulant à devenir une alternative souhaitable vis-à-vis du (néo)libéralisme. Elle se compose ainsi de différentes structures, soit les associations, les mutuelles et les coopératives, qui ont toutes pour point commun d'être des groupements de personnes et non des groupements de capitaux. Ces structures se sont développées en parallèle du marché, certaines proposant de s'immiscer jusque dans la sphère marchande et de concurrencer les entreprises classiques. Ainsi, l'Économie Sociale et Solidaire s'est en quelque sorte accommodée du marché pour en faire un lieu de contestation : « *elle a globalement accepté l'idée la nécessité de son insertion au sein du capitalisme* »¹⁶. C'est pourquoi Jean François Draperi met en garde vis-à-vis de ces initiatives qui pourraient subir un processus de banalisation au contact des autres entreprises, dans la mesure où il y aurait un affaiblissement de la volonté d'ériger un discours global contre le système dominant. Dans son ouvrage « *L'économie sociale et solidaire : une réponse à la crise ?* » il interroge les modes d'interventions et les possibilités d'émancipation alors même que l'économie sociale

¹³ <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/economie-sociale-et-solidaire>

¹⁴ Selon l'article 1 de la loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire.

¹⁵ Draperi, J.-F. (2011), *op cit.* p. 3.

¹⁶ *Ibid.* p. 12.

et solidaire est aujourd'hui contenue au sein du capitalisme, avec pour enjeux de répondre aux défaillances du marché.

I. 1. B) Les coopératives, des alternatives issues des mouvements ouvriers

« Les coopératives constituent l'une des composantes historiques de l'Économie sociale et solidaire »¹⁷. Elles se sont développées à la fin du XVIIIe et au début du XIXe siècle. Les ouvriers se sont ainsi constitués en collectif dans le but de contester et de contourner les effets du capitalisme industriel, « l'économie sociale et le mouvement coopératif sont précisément nés de la lutte pour la réappropriation des moyens de production par les producteurs ou par les usagers »¹⁸. Ils se représentent en tant qu'acteurs économiques, sociaux et politiques afin de développer une alternative à la production et la consommation usuelles, « la coopérative est le lieu où des hommes et des femmes se donnent le pouvoir de décider et de concevoir l'économie dont ils ont besoin pour vivre en société »¹⁹. L'enjeu est de permettre une gouvernance démocratique par et pour les membres de la coopérative selon le principe « une personne = une voix », il s'agit d'exercer son pouvoir politique et citoyen au sein des structures marchandes. La particularité de la coopérative est que les membres disposent d'une double qualité. Ils sont à la fois associés, c'est-à-dire qu'ils apportent un capital de départ et donc détiennent une part sociale de la structure (cet apport n'étant pas rémunéré et pouvant être retiré à tout moment en cas de départ), et usagers, aussi bien client, que producteur ou salarié. La spéculation et la gouvernance actionnariales sont alors proscrites au sein de la structure. La qualité d'associé permet de contourner les effets pervers des sociétés de capitaux, où la rentabilité devient la fin en soi de l'activité. Toutefois, l'idée que les coopératives sont une force d'opposition au capitalisme a été critiquée. En effet, alors que pour Charles Gide il s'agit d'un moyen de lutte et d'émancipation des travailleurs et des citoyens, pour Marx la condition première de l'émancipation est la prise de pouvoir de l'État, car elle ne sera permise qu'à condition de renverser la bourgeoisie et pas de s'y accommoder²⁰.

Le mouvement coopératif se caractérise par l'existence de coopérative de production et de coopérative de consommation, la première considérant que l'administration de l'entreprise par le travailleur est la solution alors que la seconde considère que c'est à l'usager

¹⁷ COOP.FR (2018) Panorama sectoriel des entreprises coopératives.

¹⁸ Draperi, J.-F. (2011), *op cit.* p. 57.

¹⁹ Draperi, J.-F. (2012) *La République Coopérative: théorie des pratiques coopératives au XIXe et XXe siècle*. Édition Larquier. Paris. p. 275.

²⁰ *Ibid.* Issu du chapitre sur la République des Consommateurs

d'être souverain vis-à-vis de l'entreprise dans la mesure où il représente l'intérêt général. C'est sur cette seconde forme que va se concentrer notre propos et les développements suivants : les coopératives de consommation se sont principalement développées « *au cours des deux dernières décennies du XIXe siècle et réussissent à fédérer au début du XIXe siècle chrétiens sociaux, socialistes réformistes, solidaristes et marxistes.* »²¹. Ce développement s'inscrit dans la logique des mouvements ouvriers puisqu'il s'agit de « *lieux de contestations de l'extension de la consommation de masse : les normes de consommation y sont souvent discutées, la solidarité ouvrière y est à l'œuvre, nationalement et internationalement.* »²².

Les coopératives se sont donc constituées à l'aune de l'industrialisation, la population pointant du doigt les effets pervers du modèle productiviste et consumériste qui se mettait en place. Ainsi, le regain d'intérêts auquel nous assistons aujourd'hui pour ce type d'organisation apparaît pour certains acteurs comme une réponse aux limites de notre système économique. Cette actualisation contemporaine peut ainsi être appréhendée comme un moyen de prévenir les crises systémiques auxquelles notre société fait face actuellement sur le plan économique, politique, social et environnemental. On assiste ainsi à une adaptation juridique du phénomène des coopératives près d'un demi-siècle après la rédaction de l'article 1 de la loi de 1947 qui porte sur la coopération.

Selon l'article 24 de la loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014, « *La coopérative est une société constituée par plusieurs personnes volontairement réunies en vue de satisfaire à leurs besoins économiques ou sociaux par leur effort commun et la mise en place des moyens nécessaires. Elle exerce son activité dans toutes les branches de l'activité humaine et respecte les principes suivants : une adhésion volontaire et ouverte à tous, une gouvernance démocratique, la participation économique de ses membres, la formation desdits membres et la coopération avec les autres coopératives. Sauf dispositions spéciales à certaines catégories de coopératives, chaque membre coopérateur dénommé, selon le cas, "associé" ou "sociétaire", dispose d'une voix à l'assemblée générale. Les excédents de la coopérative sont prioritairement mis en réserve pour assurer son développement et celui de ses membres, sous réserve de l'article 16* »²³. Le modèle décrit ici a pour but de postuler comme alternative au mode de gestion usuel en termes de gouvernance des entreprises et de partage des bénéfices. L'organisation de l'entreprise doit ainsi être basée sur la coopération et la consultation de chacun et non être soumise aux injonctions du marché et de la finance.

²¹ Draperi, J.-F. (2011), *op cit.* p. 83.

²² Draperi, J.-F. (2011), *op cit.* p. 82.

²³ COOP.FR (2018). p. 4.

I. 2. Les enjeux sociohistoriques du développement des structures de la distribution et de formes de consommation

I. 2. A) L'émergence d'un modèle de distribution permettant le développement de la consommation de masse au sein d'une économie fordienne

Dans le contexte d'industrialisation et d'urbanisation du XXe siècle, les entreprises adaptent une logique de croissance extensive, d'où la multiplication des facteurs de production et des marchés dans le but d'accroître les quantités produites. Cette tendance nécessite de trouver des débouchés en adéquation avec le modèle économique en vigueur. C'est dans ce contexte que vont émerger les grandes surfaces, d'abord avec la figure du supermarché en 1957 puis de l'hypermarché en 1963. Selon Philippe Moati, professeur d'économie et cofondateur de l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo), la grande distribution est le produit de l'histoire. Il s'agirait d'une révolution commerciale définie par les mutations économiques ayant permis l'invention d'« *une distribution de masse, chaînon manquant entre la production de masse et la consommation de masse caractéristiques du fordisme* »²⁴. La grande distribution apparaît alors comme une extension du fordisme où l'on transpose des logiques industrielles au tertiaire. Vincent Chabault, sociologue spécialisé dans les questions de consommation, de travail et de culture, utilise le terme d'« *usine à vendre* »²⁵, en évoquant les mécanismes de rationalisation et de standardisation qui s'opèrent au sein de la grande distribution, au même titre que dans l'industrie cela a permis d'opérer des économies d'échelles importantes et donc de minimiser les prix de vente.

Ce modèle de distribution, issu des États Unis, repose principalement sur deux logiques : le faible niveau des prix et le self-service, dont l'objectif est de vendre en masse grâce à des frais réduits de commercialisation. Jean Claude Daumas, professeur d'histoire et président de l'Association française d'histoire économique (AFHE), explique que « *La recette est simple : libre choix des articles sans intervention d'un vendeur, produits préemballés, paniers mis à la disposition du client, affichage très apparent des prix et caisse à la sortie. La réduction des frais de personnel et d'aménagement du magasin permet aux commerçants de baisser les prix et d'accroître les ventes.* »²⁶. Désormais, l'échange est dés-intermédié dans la mesure où le consommateur n'est plus en interaction avec un vendeur, mais est en autonomie

²⁴ Moati, P. (2016) Vers la fin de la grande distribution ? *Revue Française de Socio-Economie* n° 16, p. 99–118.

²⁵ Chabault, V. (2017) *Sociologie de la consommation*. Dunod. Malakoff. P. 79.

²⁶ Daumas, J.-C. (2006) Consommation de masse et grande distribution: Une révolution permanente (1957-2005). *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* n° 91, p. 60.

et réalise lui-même le travail qui autrefois était celui d'un tiers. L'autre enjeu est également d'offrir une vaste gamme de produits au même endroit. La révolution du supermarché et plus tard de l'hypermarché consiste à pouvoir acquérir des biens alimentaires et non alimentaires dans une même enseigne. La formule connaît un franc succès au cours des Trente Glorieuses, entraînant un développement important en périphérie des villes au cours de la deuxième moitié du XXe siècle. L'accessibilité du foncier et la généralisation de l'automobile permettent la mobilité accrue de la clientèle. Jean Claude Daumas définit l'objectif comme étant le fait de vendre « *en masse des produits standard à un consommateur indifférencié, plus soucieux de bon marché que de service ou de qualité* »²⁷.

De ce nouveau système consumériste émerge alors la « figure du consommateur ». Dans la *théorie standard* en économie, ce dernier est représenté comme un acteur rationnel défini par ses préférences individuelles et cherchant à maximiser son utilité compte tenu de sa contrainte budgétaire. Ainsi l'individu dispose de ressources qu'il est libre de mobiliser au vu de cette maximisation. Le sociologue Louis Pinto, parle en ce sens de fiction juridique du consommateur dans la mesure où le droit à la consommation telle qu'il a été institué est un vecteur du marché. Il illustre son propos par une intervention de Valéry Giscard d'Estaing alors ministre de l'Économie au salon des consommateurs en 1972 : « *Ainsi Valéry Giscard d'Estaing montre que la défense des consommateurs — par eux-mêmes et par l'État qui les soutient — est un élément positif pour l'économie : « Il appartient au consommateur de faire contrepoids à toutes les forces qui s'opposent à un fonctionnement clair du marché, qui cherchent à conserver, par des procédés divers, soit des situations de monopole, soit des rentes de situation locale, à limiter ou à masquer la concurrence, qui pourtant améliore la qualité des produits et réduit les prix.* »²⁸ En effet, il s'agit de défendre l'intérêt du consommateur en assurant les principes de la libre concurrence, reconnue comme permettant une allocation optimale des ressources. Le droit à la consommation apparaît donc comme étant la revendication de la transparence de l'information et la mise en place de la symétrie entre producteur et consommateur, soit la mise en place des conditions permettant à ce dernier d'opérer des choix rationnels. Dans un contexte libéral, celui-ci se doit de consommer pour assurer la prospérité économique du pays et doit également exercer son pouvoir économique contre les défaillances du marché.

²⁷ *Ibid.* p. 62.

²⁸ Pinto, L. (2013) La construction sociale d'une fiction juridique : le consommateur, 1973-1993. *Actes de la recherche en sciences sociales* n° 199, p. 7.

Ainsi la consommation devient un objet de souveraineté du consommateur, ce dernier pouvant agir sur le marché par l'exercice d'arbitrages incarnés dans ses choix. Et si la consommation a été un enjeu de lutte pour les ouvriers, induisant le développement de coopérative postulant à être des alternatives, la distribution de masse a tout de même permis un enrichissement des agents. En effet, alors que la classe ouvrière était marquée par la pauvreté matérielle, la consommation et la production de masse ont permis d'accroître les niveaux de vie, et d'accéder à une certaine sécurité matérielle. Ainsi, la société de consommation, bien que critiquée, est aussi perçue comme une société d'abondance où l'embourgeoisement est désormais possible. En cela, la grande distribution était la formule idéale pour répondre aux enjeux de l'époque, ce qui témoigne de l'ancrage sociohistorique des structures de distribution.

I. 2. B) L'émergence de modèle alternatif à la grande distribution comme réponse aux préoccupations économiques, sociales et environnementales contemporaines

La montée des critiques liées au modèle de la grande distribution : l'émergence de nouvelles considérations chez les consommateurs

Toutefois depuis les années 1990, on observe une baisse de l'attrait des consommateurs pour les grandes surfaces en parallèle d'un accroissement des critiques qui lui sont adressées. À la fois, car il y a une dépersonnalisation de l'offre, mais aussi du fait de « *la multiplication des intermédiaires de la grande distribution [qui] appauvrissant les producteurs, l'affaiblissement des liens sociaux dans des espaces marchands déshumanisés, l'achat compulsif, les scandales sanitaires, l'accroissement massif des déchets induits par nos achats [qui] constituent ainsi des critiques récurrentes* »²⁹. La consommation de masse a conduit à une individualisation des échanges marchands et donc à un affaiblissement du lien social.

Ces critiques sont aussi le fruit d'une transformation dans les aspirations consuméristes des individus, ces derniers n'arbitrent pas uniquement par rapport au prix du produit, mais aussi du fait d'exigences de qualités. Ces exigences de qualité étant de plus en plus dépendantes des conditions de production des produits. Alors que la mondialisation et l'industrialisation ont impulsé une démocratisation de l'accès aux biens, ces processus sont

²⁹ Beuscart, J.-S., Giraud, F. & Trespeuch, M. (2017) Consommer Autrement. *Terreains & Travaux* n° 31, p. 5.

aujourd'hui critiqués du fait de leur impact désastreux sur l'environnement et leur participation à la polarisation des revenus. C'est pourquoi Vincent Chabault explique l'émergence « *d'autres manières de consommer, plus "humaines" et respectueuses de l'environnement et de la santé [...] comme autant d'alternatives à la "société de consommation" qui, après-guerre, promettait le bien-être par l'abondance des biens à acquérir, mais dont les externalités négatives sont désormais régulièrement pointées du doigt* »³⁰. Ce sont donc de ces critiques qu'émergent de nouveaux modes de consommation, mais aussi de distribution dont l'objectif est de modifier les pratiques des producteurs, selon des critères de justice sociale ou encore de respects de l'environnement, et in fine le marché.

Ces changements sociétaux qui marquent notre époque impulsent la volonté de produire et de consommer autrement, d'où des mutations au sein des structures de distribution. En effet, alors que la grande distribution et le (hard)discount résultent des institutions du XXe siècle, les critiques liées à la mondialisation, la financiarisation et le libéralisme s'étendent aux structures qui en découlent. Comme l'explique Nathalie Lemarchand, professeure de géographie, l'hypermarché étant « *associés à une économie d'abondance, où la profusion de produits dans les rayons semblait accompagner la croissance économique, mais dans un contexte de remise en cause de la société de consommation, elles deviennent les premières grandes surfaces associées au commerce mondial* »³¹. D'ailleurs, si les coopératives de consommation s'opposaient au modèle dominant, il s'agissait de s'appropriier les moyens de production pour permettre l'émancipation du groupe ouvrier, dans un contexte marqué par l'idéologie marxiste. Le mouvement critique se mettant en place au début du XXIe siècle intègre des préoccupations nouvelles, notamment celle de l'environnement. Ainsi on peut observer émerger un mouvement de consommateurs responsables mêlant actions individuelles et collectives. Louis Pinto rattache ce phénomène aux travaux de Alain Touraine qui met en avant la nature politique et sociale des nouvelles formes de contestations qui autrefois étaient principalement articulées autour de la sphère économique, et surtout du travail³². En ce sens, Massimo Lori, chercheur à l'IREF à Rome, explique qu'il s'agit de politiser la sphère de la consommation pour que l'acte de consommer devienne un outil politique et non le résultat d'un arbitrage

³⁰ *Ibid*, p. 5.

³¹ Lemarchand, N. (2016) Le renouveau de la proximité dans le commerce: la valorisation d'une consommation locale ? In: *Consommations émergentes, la fin d'une société de consommation ?* Paris. p. 122.

³² Pinto, L. (2018) *L'invention du consommateur: Sur la légitimité du marché*. Presse Universitaire de France, Paris. p. 81.

coût/bénéfice en fonction du prix des produits. Les consommateurs sont amenés ainsi à se tourner vers des structures d'échange alternatives et à faire des choix éthiques afin de s'opposer à la culture consumériste dominante. En reprenant la thèse de Polanyi, il explique qu'« *Après l'avènement du néolibéralisme, le mouvement pour une consommation responsable marque le début d'une nouvelle phase visant à réancrer le marché dans les relations sociales* »³³.

Ces considérations émergentes ont ainsi bousculé l'offre de produits. La recherche du meilleur prix n'étant plus la seule contrainte, la distribution a dû s'adapter. En effet, les grandes surfaces, et plus particulièrement le hardiscount, voient leurs habitués s'éloigner « *lassé que ces points de vente leur renvoient l'image de leur précarité* »³⁴ où le fait de faire ses courses devient « une corvée » et n'est plus signe d'émancipation matérielle. D'ailleurs, de nombreux travaux mettent en avant le fait que la consommation de masse est source d'aliénation, dans la mesure où elle crée un sentiment de frustration et d'insatiabilité, on parle alors de « *course de rat* »³⁵. Ainsi, les supermarchés et les hypermarchés ont intégré des gammes de produits labélisées ou témoignant d'un ancrage local, en s'appuyant sur des outils de marketing. Afin de répondre à la critique de la dépersonnalisation et de la standardisation, les grandes surfaces cherchent à redynamiser les relations avec la clientèle tout en mettant en avant la proximité de leur gamme. De la même façon, on voit se développer de nombreux labels témoignant que le produit est issu de l'agriculture biologique ou de filière responsable (commerce équitable), le but étant de répondre aux critiques liées aux enjeux sanitaires, environnementaux, et de justice sociale. On observe ainsi que la grande distribution cherche à s'étendre en acquérant de nouvelles parts de marché, puisque l'adaptabilité des grandes enseignes de la distribution leur permet de pérenniser leur activité.

Le développement d'alternatives collectives autour des enjeux de distribution et de consommation

Toutefois, les critiques vont au-delà de la nature des produits vendus dans les grandes surfaces. Le modèle économique sur lequel elles reposent est lui même remis en cause, ainsi de plus en plus d'alternatives cherchent à développer de nouveaux modèles d'organisation. En effet, de nouvelles structures de l'Économie Sociale et Solidaire voient le jour et développent

³³ Lori, M. (2008) Défense des droits de l'homme: les comportements d'achat comme praxis politique. *L'Économie politique* n° 39, p. 66.

³⁴ Chabault, V. (2017), *op cit.*, p. 92.

³⁵ Clerc, D. (2008) De la croissance à la décroissance ? *L'Économie politique* n° 39, p. 96.

des modes de gestions en opposition à ceux des entreprises usuelles. Pour ce qui est de la grande distribution on peut critiquer le self-service, la moindre rémunération des producteurs, les multiples rayons standardisés, le recours à une main-d'œuvre peu qualifiée et précaire, l'abondance de biens ou encore le discount. On peut ainsi citer un certain nombre d'initiatives en opposition à cela comme « *l'ensemble des "consommations collaboratives" qui va de l'achat ou la vente d'occasion au covoiturage ou à l'autopartage, en passant par les AMAP et les systèmes d'échange locaux* »³⁶. L'enjeu est alors de proposer une alternative aux systèmes de distributions classiques, soit en infiltrant la sphère marchande, mais de façon à réduire les intermédiaires et d'assurer une juste rémunération aux producteurs, soit en favorisant des initiatives non marchandes sur la base de l'échange réciproque ou du don.

On peut constater que les aspirations des individus bousculent les institutions socio-économiques. La souveraineté du consommateur s'incarne ainsi dans de nouvelles façons de consommer, notamment appelées « *consommation responsable* », c'est ce que nous développerons dans notre deuxième partie. On peut définir ces pratiques comme étant des formes de militantisme du quotidien qui « *s'apparente à une stratégie politique de "préfiguration" (prefigurative politics) [c'est à dire] montrer qu'une autre économie est possible, en en faisant son mode de vie (Barnard, 2016).* »³⁷. Ainsi les structures alternatives de l'Économie Sociale et Solidaire peuvent être perçues comme étant une façon d'ériger de façon collective des actions individuelles. Dans la mesure où l'analyse de la consommation est assez compliquée puisqu'elle se rattache à la sphère domestique et à la quotidienneté, l'enjeu ici est de constituer une force de contestation collective pouvant revendiquer et impulser un changement global. On passe alors de la sphère privée, à la sphère publique en faisant de la consommation un enjeu de lutte et un outil de pouvoir.

C'est dans ce contexte qu'on voit se réactualiser le modèle des coopératives de consommation. Le principe de ces groupements de personnes étant de permettre la commercialisation et l'accessibilité des produits de consommation à leurs adhérents en leur garantissant des prix bas. L'une des innovations actuelles étant la création de supermarchés coopératifs et participatifs, soit un distributeur au même titre que les grandes surfaces, mais dont l'objectif est de « *payer le juste prix pour une nourriture de qualité, en supprimant les intermédiaires, et grâce au bénévolat des membres qui y consacrent trois heures chaque*

³⁶ Moati, P. (2016), *op cit.* p. 112.

³⁷ Guien, J. & Ramirez, V. (2017) Travailler à consommer: Expérimentation et émancipation dans les pratiques de consommation alternative. *Terrains & Travaux* n° 31, p. 54.

mois »³⁸. Ces coopératives fonctionnent donc sur l'engagement des coopérateurs soucieux de l'environnement, mais aussi de l'accessibilité des produits de qualité, et de la juste rémunération des producteurs, puisque ces magasins instaurent une marge limitée sur les produits qu'ils vendent. Ce modèle semble être un succès puisque « *Le Panorama des coopératives publié par Coop FR signale l'ouverture, au cours des deux dernières années, d'une trentaine de supermarchés coopératifs et participatifs fonctionnant grâce à l'implication bénévole de clients-coopérateurs.* »³⁹ On observe donc une réactualisation des moyens de lutte au sujet de la consommation, avec un fonctionnement et des enjeux économiques, environnementaux et sociaux propres au XXI^e siècle.

I. 3. Une adaptation contemporaine des coopératives de consommation autour de la spécificité de la triple qualité des coopérateurs : le cas de Superquinquin à Lille

I. 3. A) Développement et principes du supermarché coopératif et participatif Superquinquin

Comme nous l'avons vu, les supermarchés coopératifs et participatifs peuvent être appréhendés comme une actualisation de moyens de luttés passés, propres au mouvement ouvrier. Ce modèle, issu d'initiatives de la fin du XVIII^e et du début du XIX^e siècle, avait pour objectif de « *lutter contre la fragmentation sociale produite par l'avènement du capitalisme* »⁴⁰. Un objectif qui semble toujours d'actualité dans la mesure où la volonté de ce type d'initiative est de réinsérer du politique dans des sphères où règne l'utilitarisme. Pour cela, l'enjeu est que la démocratie se réaccapare les questions économiques, dans un contexte où le néolibéralisme semble la défaire⁴¹.

Afin d'appréhender les enjeux contemporains qui structurent la mise en place de ce type d'alternative, nous allons nous centrer sur un exemple empirique. Il s'agit du magasin coopératif et participatif Superquinquin situé dans le quartier de Fives, un ancien faubourg de la ville de Lille (Nord). Le préfixe « Super » renvoi à la figure du héros, le slogan de l'enseigne étant « *le supermarché dont tu es le héros* », on retrouve l'idée de souveraineté du consommateur qui s'incarne ici dans les choix de consommation des coopérateurs. C'est

³⁸ Toucas-Truyen, P. (2017) En Bref. *RECMA* n°343, p. 14.

³⁹ Telfizian, L. & Toucas-Truyen, P. (2018) En Bref. *RECMA* n°348, p. 24.

⁴⁰ Dubuisson-Quellier, S. (2009) *La consommation engagée*. SciencePo. Les Presses. Paris. p. 18.

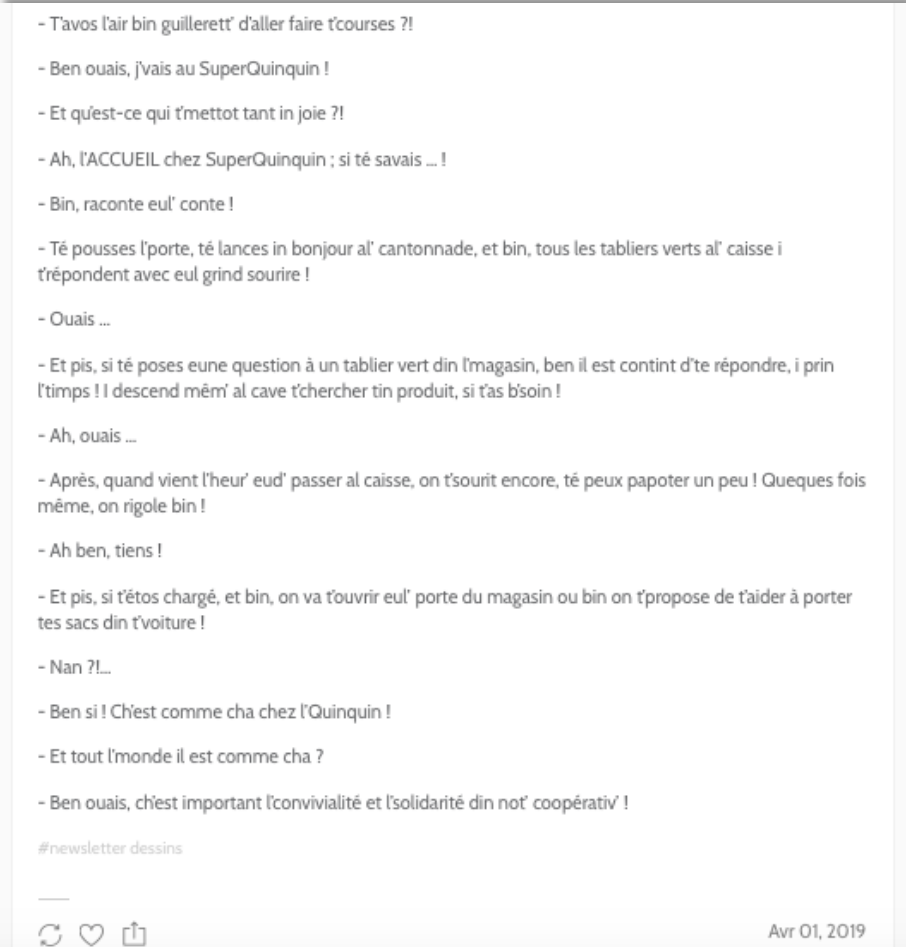
⁴¹ Dardot, P. & Laval, C. (2016) *Ce cauchemar qui n'en finit pas. Comment le néolibéralisme défait la démocratie*. La Découverte. Paris.

l'idée qu'il est possible de transformer le marché de l'intérieur, notamment à un niveau local. Ce projet est une initiative citoyenne qui a vu le jour grâce à l'implication d'habitants de la métropole lilloise et à un partenariat avec les créateurs de la Louve à Paris, le premier magasin de ce type en France.

Encadré n° 2 : Le choix du nom « Superquinquin » une référence à l'héritage culturel des Flandres

Le nom choisi pour l'enseigne fait référence à l'héritage culturel des Flandres. Il y a donc une valorisation de ce dernier puisque « *quinquin* » est un mot picard issu de Flandres française qui signifie « petit enfant ». Il s'agit d'un terme suscitant l'interconnaissance dans la mesure où il s'apparente à un surnom. Ainsi l'enjeu est double, il s'agit de mettre en avant la proximité, à la fois territoriale et sociale, rendue possible par ce modèle de distribution. Cette référence au local n'est pas isolée puisque l'enseigne publie également sur son blog des messages en référence à l'héritage linguistique du Nord de la France.

Par exemple avec cette publication sur leur blog du 1 avril 2019 : « Bonnes pratiques : et si l'accueil à Superquinquin, c'était... »



- T'avos l'air bin guillerett' d'aller faire t'courses ?!

- Ben ouais, j'vais au SuperQuinquin !

- Et qu'est-ce qui t'mettot tant in joie ?!

- Ah, l'ACCUEIL chez SuperQuinquin ; si t'é savais ... !

- Bin, raconte eul' conte !

- T'é pousse l'porte, t'é lances in bonjour al' cantonnade, et bin, tous les tabliers verts al' caisse i t'répondent avec eul' grind sourire !

- Ouais ...

- Et pis, si t'é poses eune question à un tablier vert din l'magasin, ben il est contint d'te répondre, i prin l'timps ! I descend mêm' al cave t'chercher tin produit, si t'as b'soin !

- Ah, ouais ...

- Après, quand vient l'heur' eud' passer al' caisse, on t'sourit encore, t'é peux papoter un peu ! Queques fois même, on rigole bin !

- Ah ben, tiens !

- Et pis, si t'êtes chargé, et bin, on va t'ouvrir eul' porte du magasin ou bin on t'propose de t'aider à porter tes sacs din t'voiture !

- Nan ?!...

- Ben si ! Ch'est comme cha chez l'Quinquin !

- Et tout l'monde il est comme cha ?

- Ben ouais, ch'est important l'convivialité et l'solidarité din not' coopérativ' !

#newsletter dessins



Avr 01, 2019

Ce type de supermarchés se développe peu à peu en France, mais la première initiative a émergé aux États-Unis, comme tous les modèles de la grande distribution. C'est à Brooklyn en 1973, que le Park Slope Food Coop, premier supermarché coopératif et participatif, ouvre ses portes. Tom Boothe a réalisé un documentaire appelé « Food Coop » sur ce supermarché d'un nouveau genre. Il présente ce dernier comme étant un grand succès, les prix apparaissent significativement moins chers pour l'ensemble des produits et la qualité incomparable à celle proposée par les enseignes concurrentes. Ce documentaire est réalisé par les initiateurs du magasin La Louve à Paris, l'objectif étant de présenter les principes et l'organisation au sein du magasin tout en exposant ses succès en matière d'inclusion sociale et de modification des pratiques des usagers.⁴² C'est donc à partir de ce modèle que Superquinquin s'est constitué, d'abord par la formation d'un réseau de connaissances en 2014 puis avec la création de l'association « Les amis de Superquinquin » en 2015. La première étape a été de constituer un réseau suffisamment dense pour pouvoir développer le projet. Une fois le collectif constitué, ce dernier a entamé les démarches pour lancer l'activité, avec des recherches de financement et d'expansion du réseau. C'est ainsi que l'association a été jumelée à une Société par Actions Simplifiées à forme coopérative en 2016, dont le nom est « Superquinquin ». C'est à cette date que les statuts ont été rédigés, c'est donc un document juridique sur lequel nous allons nous appuyer pour comprendre l'organisation interne de la structure. Une fois les démarches administratives réalisées, il a fallu trouver et aménager le local ainsi que recruter suffisamment de coopérateurs pour mettre sur pied le projet. Après des mois de préparation et de recrutement, le magasin prototype a ouvert ses portes en avril 2017 au 15 rue Prieuré à Lille⁴³.

Le principe est le même qu'historiquement, pour pouvoir être usager de la coopérative, ici consommateur, les individus doivent acheter un certain nombre de parts sociales, à Superquinquin le nombre est de dix (100 €), hormis pour les bénéficiaires de minimas sociaux et les étudiants à qui on demande l'achat d'une seule part (10 €). Toutefois, il semble que les changements sociaux et économiques récents influencent les finalités de la coopération. En effet, dans le cadre de Superquinquin l'objectif est de permettre « *l'accès [à ses membres] à des produits de consommation courante (alimentation, hygiène, entretien) de qualité et au meilleur prix, en favorisant les modes de production respectueux de l'Humain et de*

⁴² Documentaire Food Coop, réalisé en 2016 par Tom Boothe.

⁴³ Pour plus de renseignements au sujet de la création et de la mise en place du projet vous pouvez consulter le blog de Superquinquin : <https://superquinquinlille.tumblr.com>

l'Environnement»⁴⁴. On cherche donc à rendre accessible des produits de consommation «*plus éthiques*» qui ne le sont pas dans le commerce classique. Pour cela, les marges sur les produits sont fixes, à hauteur de 20 %, d'abord car il y a une non-recherche de profit, mais aussi une volonté de *garantir une juste rémunération du producteur*. L'intérêt à terme étant de traiter en direct avec des producteurs locaux et soucieux de l'environnement, pour encourager les démarches tournées vers d'autres finalités que le profit⁴⁵. L'enjeu est donc double, proposer «*les meilleurs prix*» du fait de faible marge et garantir l'accès à une consommation plus responsable aux coopérateurs. Cela nécessite des frais de fonctionnements réduits pour répondre à ces deux conditions. C'est pourquoi l'un des enjeux de la coopérative est de favoriser l'engagement et l'implication des coopérateurs dans l'organisation du magasin. Les statuts spécifient ainsi que «*la coopérative est gouvernée et gérée par ses membres*». C'est-à-dire que la gouvernance se fait démocratiquement sur le principe «*une personne = une voix*», et que l'approvisionnement et la gestion du magasin sont gérés par les membres eux-mêmes. C'est alors cette implication bénévole des coopérateurs qui permet de réduire significativement les coûts salariaux. Comme pour l'émergence des supermarchés au cours de la seconde moitié du XXe siècle, c'est cette variable qui permet d'ajuster les prix à la baisse. Les coopérateurs doivent alors réaliser un service de trois heures toutes les quatre semaines pour pouvoir accéder au magasin⁴⁶. Ce service se réalise sous un régime dit «*fixe*» ou «*volant*», le premier renvoyant à une programmation automatique, par exemple le vendredi de la semaine C de 15h30 à 18h30, et le second à une programmation manuelle par anticipation, c'est à dire à une inscription sur des créneaux disponibles, et ce toutes les quatre semaines.

La principale particularité contemporaine de cette coopérative de consommation est la triple qualité des coopérateurs. En effet, alors qu'historiquement le coût d'usage de la coopérative est celui de l'entrée, l'achat de parts sociales permettant la réduction des coûts par la désintermédiation, aujourd'hui cela ne suffit pas. Une participation bénévole à la gestion de la structure est exigée en plus de l'apport capitalistique. Ainsi, comme l'expliquent Hajar El Karmouni et Muriel Prévot-Carpentier qui ont travaillé sur La Louve à Paris⁴⁷, on assiste au

⁴⁴ Voir le préambule des statuts de Superquinquin

⁴⁵ Toutefois, le fait de traiter en direct pose un certain nombre de problèmes de gestion puisque ça nécessite des moyens financiers et humains qui sont pour le moment insuffisant. D'où, un recours à des distributeurs pour des raisons de simplification de l'organisation.

⁴⁶ L'année est divisée en 13 cycles de 4 semaines, chacune étant désigné par une lettre : A, B, C ou D, pour permettre la programmation des services des coopérateurs.

⁴⁷ El Karmouni, H. & Prévot-Carpentier, M. (2018) Coopérateur, consommateur, travailleur: l'individu en tension. In: *Gestion des Entreprises Sociales et Solidaires*. Versus. EMS Editions, Caen.

passage d'une double qualité de *coopérateurs-consommateurs* à une triple qualité de *coopérateurs-consommateurs-travailleurs*. Cette spécificité induit donc des transformations dans la gestion de la coopérative et de ses membres, puisque des injonctions fonctionnelles viennent structurer l'encadrement des coopérateurs.

I. 3. B) La spécificité de la triple qualité des coopérateurs et sa gestion dans l'organisation coopérative

Le développement d'une hiérarchie informelle et d'un isomorphisme entrepreneurial

En effet, le projet fonctionnant grâce à l'implication des coopérateurs cela nécessite d'organiser et de gérer la réalisation des services mensuels de chacun d'entre eux. Ainsi, malgré les volontés d'autogestion et de gouvernance démocratiques il faut pouvoir assurer une bonne gestion du magasin. L'une des volontés de Superquinquin est de développer une structure de distribution à *échelle humaine*, ce qui sous-entend une gestion basée sur l'interpersonnel. C'est-à-dire une communication importante entre les membres et l'équipe salariale sur un principe d'horizontalité et de reconnaissance mutuelle. À cela s'ajoute la volonté de fixer les règles de la coopérative collectivement de façon à ce que chacun puisse participer à leurs élaborations sur un principe d'égalité.

Toutefois, avec le développement du projet et l'accroissement du nombre de coopérateurs, ces volontés semblent mises à mal. En effet, la coopérative compte aujourd'hui approximativement 1400 coopérateurs, dont 850 «à jour»⁴⁸, et une équipe salariale composée de 3 employées et d'un directeur à l'initiative du projet. Alors que ces derniers s'occupent des tâches administratives et des relations avec les fournisseurs, les coopérateurs s'occupent pour la plupart de la gestion quotidienne du magasin (réception de livraison, mise en rayon, approvisionnement, découpe, caisse...) et d'autres, souvent plus expérimentés, sont membres de commissions ou du comité de gouvernance⁴⁹. On voit donc que si le projet souhaite être «à échelle humaine», le nombre croissant de coopérateurs ne permet pas une gestion interpersonnelle et nécessite une bureaucratisation et un cadre important d'où une

⁴⁸ C'est-à-dire qu'ils remplissent les conditions pour pouvoir accéder au magasin, soit qu'ils ont réalisé ou rattrapé l'ensemble de leurs services, puisque les retards enlèvent le droit d'accès au magasin.

⁴⁹ Au premier Juin 2018 on comptait 11 commissions : travaux et aménagement du local (au vu de l'acquisition d'un local plus grand), gestion comptable, communication, modèle économique, informatique, accueil et intégration des membres, récits et chroniques, achats, buvette, bureau des membres et éthique.

forme de hiérarchie qui tend à se développer à mesure que le nombre de coopérateurs croît. Cela conduit à adopter des mécanismes et des outils de gestion usuels. Des mécanismes de formations et de reconnaissance de l'ancienneté ainsi que des compétences sont alors mis en place. Il existe toute une démarche à suivre pour devenir coopérateur, et évoluer au sein de la structure. Dans un premier temps, les nouveaux arrivants doivent s'informer et se former pour s'impliquer de façon active, ils doivent *« connaître les règles de fonctionnement du supermarché afin de pouvoir y intervenir bénévolement trois heures toutes les quatre semaines »*⁵⁰. C'est la raison pour laquelle chacun des membres désirant adhérer doit participer à une réunion d'intégration afin de pouvoir appréhender les missions qui lui seront assignées lors de ses services. Ces réunions sont tenues par des coopérateurs qui, eux-mêmes, sont formés pour réaliser ces tâches, et le bureau des membres permet de répondre aux interrogations de chacun tout en gérant l'organisation du travail au sein de la structure. C'est donc ce bureau qui permet de faire la jonction entre l'équipe salariale et les nombreux coopérateurs. Ainsi la gestion de l'organisation et donc des membres se fait en grande partie par les membres eux-mêmes selon des logiques de responsabilisation, mais aussi avec la mise en place d'une hiérarchie plus ou moins formelle, d'où une ambivalence organisationnelle et politique.

En effet, Superquinquin se revendique comme étant une *« organisation autogérée »* pour autant dans le manuel des membres ils expliquent qu'il est *« indispensable d'avoir des personnes endossant des responsabilités à un moment donné »*. C'est pourquoi certains membres se voient devenir des *« super-responsables d'équipe »* et détiennent un *« certain pouvoir »*⁵¹. Ainsi les responsables d'équipe, au même titre que les membres des commissions, sont les membres dont l'engagement et l'implication sont reconnus. Ainsi il se doit de faire la jonction entre les différentes équipes lors du passage d'un service à un autre au cours de la journée et d'assigner des tâches aux membres de la sienne. Mais c'est aussi lui qui *« décide ou non d'octroyer des dispenses ou seulement une simple compensation à quelqu'un de [son] équipe »* en cas d'absence ou de circonstances exceptionnelles. De la même façon, les membres de commissions sont des coopérateurs dont l'ancienneté et les compétences sont mises en avant, ce qui leur permet d'avoir des rôles (ou des obligations) différents des autres coopérateurs. On peut en effet constater, grâce aux données récoltées avec le questionnaire, qu'il y a une réelle corrélation positive entre le fait d'être membre d'une commission et

⁵⁰ Voir le Manuel des membres de Superquinquin p. 4

⁵¹ Voir le Manuel des membres de Superquinquin p. 17

l'ancienneté des coopérateurs au sein de Superquinquin. Il y a une surreprésentation des individus étant présents avant l'ouverture du magasin au sein de ces commissions.

Tableau n° 1 : Tri croisé entre l'ancienneté à Superquinquin et le fait d'être membre d'une commission

Le fait de faire partie d'une commission La date d'adhésion à Superquinquin	Non		Oui		Total	
	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
Depuis janvier 2019	18	100 %	0	0 %	18	100 %
Entre août et décembre 2018	50	98 %	1	2 %	51	100 %
Entre janvier et juillet 2018	48	87 %	7	13 %	55	100 %
Entre avril 2017 et décembre 2017 (premiers mois d'ouverture du magasin)	67	87 %	11	14 %	78	100 %
Entre juillet 2016 et mars 2017 (création de la forme SAS coopérative et préparation)	50	78 %	14	22 %	64	100 %
Depuis la création de l'association « Les amis de Superquinquin »	22	76 %	7	24 %	29	100 %
Ensemble des répondants	255	86 %	40	14 %	295	100 %

Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinquin de 2019, on constate que 40 répondants sur 295 (soit 14 %) sont membres de commissions, soit une surreprésentation des membres présents depuis la création de l'association « Les amis de Superquinquin » puisque 7 d'entre eux sur 29 font partie de commission (24 % de cette population) et une sous-représentation des membres présents entre août et décembre 2018 puisque 1 sur 51 d'entre eux sont membres de commissions (2 % de cette population). D'où une relation positive entre l'ancienneté et le fait d'être membre d'une commission.

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinquin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

Une des différences avec les membres de commissions est qu'ils n'ont pas à réaliser des créneaux au même titre que les autres, des tâches spécifiques leur sont assignées et bien souvent ce sont les compétences intra-individuelles qui légitiment l'appartenance à telle ou telle commission. On peut ainsi voir s'opérer une transposition du monde du travail au sein de la coopérative, dans la mesure où les compétences acquises dans ce cadre (informatique, comptabilité, autonomie, prise de parole, qualité rédactionnelle, sens du contact, etc.) sont valorisées et exploitées par la structure. Comme pour l'ancienneté, on constate que ce sont majoritairement des personnes actives qui sont membres de ces commissions. On observe que 14 % des répondants affirment être membre de commissions, or au sein de cette population on constate une surreprésentation des artisans, commerçants, chef d'entreprises, des cadres et professions intellectuelles supérieures ainsi que des employés, et à l'inverse une surreprésentation des étudiants, des chômeurs et des inactifs.

Tableau n° 2 : Tri croisé entre la catégorie socioprofessionnelle et le fait d'être membre d'une commission

Le fait de faire partie d'une commission Catégorie socioprofessionnelle	Non		Oui		Total	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Agriculteur/agricultrice, Exploitant(e)	0		0		0	
Artisan(e), commerçant(e) et chef d'entreprise	10	77 %	3	23 %	13	100 %
Cadre et professions intellectuelles supérieures	104	84 %	20	16 %	124	100 %
Professions intermédiaires	50	88 %	7	12 %	57	100 %
Employé(e)	36	84 %	7	16 %	43	100 %
Ouvrier(e)	3	100 %	0	0 %	0	100 %
Inactif/Inactive	22	92 %	2	8 %	24	100 %
Chômeur/Chômeuse	12	92 %	1	8 %	13	100 %
Etudiant(e)	18	100 %	0	0 %	18	100 %
Total des répondants	255	86 %	40	14 %	295	100 %

Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinquin de 2019, 40 répondants sur 295 sont membre de commissions (soit 14 % des répondants). On observe ainsi 3 artisans, commerçants et chef d'entreprises sur 13 sont membres d'une commission (23 % de cette population), alors que 2 inactif sur 24 sont membres de commissions (8 % de cette population).

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinquin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

Ainsi on observe, malgré les volontés d'horizontalité et de gouvernance démocratique, la reproduction des structures professionnelles au sein de la structure avec l'existence notamment d'une hiérarchie informelle.

De la même façon, certaines méthodes managériales sont empruntées au monde de l'entreprise. Alors que l'organisation se divise en deux niveaux, d'un côté la gestion par les membres et de l'autre la gestion par les salariées, on retrouve une volonté de responsabilisation, mais aussi une volonté de développer un sentiment d'appartenance pour créer un collectif soudé selon une logique fonctionnelle. On retrouve cette logique dans l'étude de Hajar El Karmouni et Muriel Prévot-Carpentier qui mettent en avant les références à l'organisation traditionnelle du travail, et le fait que les membres « *reproduisent dans leur temps de travail bénévole un modèle éprouvé au sein de leur sphère professionnelle* »

notamment avec la mise en place d'« *une division du travail, un cloisonnement des tâches et le respect d'une hiérarchie informelle* »⁵². C'est la raison pour laquelle elles parlent d'un isomorphisme mimétique ou entrepreneurial, puisque cette structure qui se veut alternative est empreinte de logiques économiques issues du monde du travail et est soumise à des exigences fonctionnelles.

La nécessité du contrôle et la gestion des passagers clandestins

Ces exigences fonctionnelles propres à l'organisation et la gestion des coopérateurs posent alors un certain nombre de problèmes. Du fait de sa triple qualité, le coopérateur a des devoirs et des obligations à remplir. Ainsi, si ce dernier est absent à un de ses services il risque d'être suspendu et, à terme, s'il ne régularise pas sa situation, il sera exclu et ne pourra plus faire usage du magasin. Si cette exigence de présence est forte, c'est parce que la viabilité du système organisationnel dépend de la participation des membres. C'est leur implication en tant qu'utilisateur qui permet l'ouverture et l'alimentation du magasin chaque jour. Il faut donc veiller à ce que cela soit respecté, et avec l'expansion du nombre de coopérateurs, cela mène à la mise en place d'une forme de standardisation et de règles coercitives pour contrer l'absentéisme. Toute absence doit alors être justifiée (par la présentation d'un certificat médical par exemple) et incombe la réalisation d'un créneau supplémentaire, dit de compensation. En janvier 2019 a d'ailleurs été mis en place un logiciel pour traiter de façon informatique les présences ainsi que les absences dans le but de faciliter et de fluidifier les programmations ainsi que les échanges de créneaux entre les membres. Ce système de gestion des coopérateurs résulte de la volonté de pallier le phénomène de passager clandestin, le fait de punir le coopérateur doit le désinciter à être absent. Il est dit dans le manuel des membres que l'organisation nécessite une gestion stricte dans la mesure où l'expérience de la Park Slope Food Coop à Brooklyn démontre que lorsqu'il n'y a pas de sanction « *cela encourage à manquer les permanences programmées et à faire une permanence non programmée à la place* ». Toutefois, la coopérative se justifie et explique que la compensation n'est pas « *pensée comme une punition, mais comme une incitation à se*

⁵² El Karmouni, H. & Prévot-Carpentier, M. (2016) L'idéal coopératif dans une organisation contemporaine: Le cas de la coopérative de La Louve. *Revue internationale de l'économie sociale: Recma* n° 340, p. 81.

présenter lors des permanences régulière plutôt que de faire des permanences imprévues »⁵³. On perçoit donc une ambivalence dans le discours, puisque d'un côté on cherche à responsabiliser et sensibiliser le coopérateur et de l'autre on le contraint par une bureaucratisation accrue. La *dimension humaine* du projet semble alors être mise à mal par la nécessité de contrôler la réalisation des services et de cibler les comportements opportunistes. Le fait de faire de la coercition un modèle de gestion peut également tenir du fait qu'il existe une forme « *d'effritement généralisé de la confiance comme mode de coordination dans nos sociétés post-démocratiques* »⁵⁴.

Ainsi on retrouve des éléments de management classique puisque le contrôle de la main d'œuvre, du fait de la triple qualité, est au centre de l'organisation. Si le coopérateur a des droits, le travailleur a quant à lui des devoirs et doit justifier de sa participation active et de sa bonne volonté s'il ne souhaite pas être suspendu de l'organisation. Le postulat selon lequel les coopérateurs ont une tendance naturelle à l'oisiveté, adoptant donc des comportements qui vont à l'encontre de la coopérative sans l'exercice d'un contrôle organisé, semble être un élément de discorde au sein de la coopérative. En effet, alors que la participation est nécessaire pour la pérennité de la coopérative, certains coopérateurs se sentent infantilisés et « surveillés » alors même que leur participation est la résultante d'un engagement personnel et d'une volonté politique. On pourrait ainsi observer une forme de résistance à la coercition dans la mesure où cela s'apparente à des méthodes propres à la gestion classique et à une anthropologie très *mainstream*. Le champ lexical employé étant lui-même celui des théories classiques, en raison de la mise en avant de l'importance des incitations et de la responsabilisation des agents. Mais ces réflexions autour de la réception de ce type d'organisation résultent d'observations au sein de la coopérative et mériteraient d'être approfondies auprès des coopérateurs et de leurs ressentiments.

Comme nous l'avons vu, le développement du projet s'accompagne de nouvelles problématiques liées à la gestion des membres. Alors que le supermarché ambitionne de devenir une alternative à la grande distribution, on observe une réelle difficulté à adopter des outils de gestion qui s'écartent de ceux propres à la sphère marchande lucrative. La main-d'œuvre, pourtant bénévole et impliquée politiquement et économiquement, chacun étant propriétaire de la structure du fait de l'achat de parts sociales, est soumise aux mêmes injonctions que dans une entreprise usuelle. Ainsi le magasin « *dont les coopérateurs sont les*

⁵³ Voir le Manuel des Membres p. 9 et 10

⁵⁴ Jany-Catrice, F. (2012) *La performance totale: nouvel esprit du capitalisme ?* Septentrion Presse Universitaire, p. 25.

héros » met en avant la responsabilisation de chacun à son bon fonctionnement. D'où la mise en place de nombreux mécanismes d'incitation, aussi bien valorisant pour encourager l'engagement, comme les possibilités d'évolution en accédant au titre de responsable d'équipe ou de membre de commission et la valorisation de l'ancienneté, que punitif pour que les membres respectent leurs obligations présentes vis-à-vis de la structure.

II. La consommation engagée, un outil normatif pour pallier les limites du modèle consumériste et productiviste contemporain

II. 1. La triple qualité de coopérateur : entre contrainte et volonté politique

II. 1. A) L'émergence de tension chez les coopérateurs du fait de la triple qualité de coopérateur

Si les adaptations du modèle coopératif induisent des contraintes dans la gestion de Superquinquin, c'est également le cas auprès des coopérateurs. En effet, nous avons vu que plusieurs champs étaient en tensions, entre volonté politique et injonctions économiques et organisationnelles. Cette tension entre le politique et l'économique se retrouve dans la figure du coopérateur. Alors que le fait d'être coopérateur est le gage d'un engagement, les figures du consommateur et du travailleur répondent à des logiques plus économiques. Ainsi, il semble falloir identifier les volontés sous-jacentes à l'adhésion à Superquinquin.

De la même façon, l'exigence de réalisation de service contraint le coopérateur à s'impliquer dans le projet. On peut donc interroger cette exigence dans la mesure où l'individu doit pouvoir disposer de son temps pour faire usage du magasin.

Les aspirations des coopérateurs : des tensions entre volonté politique et intérêt économique

Pour ce qui de la qualité de coopérateur, elle a vocation à s'inscrire dans une logique d'action alternative au système productiviste et consumériste actuel. On peut donc appréhender la souscription des coopérateurs sous un prisme exclusivement politique. Comme étant un engagement bénévole et associatif de la part des membres qui souhaitent revendiquer des alternatives en matière de consommation et d'échange. En cela, cette adhésion peut incarner une volonté de modifier le système marchand par sa participation à la structure et ses actions quotidiennes. Cette logique se retrouve par ailleurs dans le fait de promouvoir une consommation engagée à titre individuelle ou collective, comme nous le verrons ensuite. Pour

autant, cette identité est jumelée à celle du consommateur qui répond à d'autres logiques, que l'on pourrait qualifier d'utilitaristes. En effet, même si le consommateur cherche à consommer mieux, il reste contraint par son budget et a donc des exigences de qualité et de prix. Ainsi, on retrouve une tension entre la volonté politique et les injonctions économiques dictées par la société et le marché. En effet, le fait que la structure soit encadrée dans les phénomènes marchands nécessite le respect de certaines attentes propre au marché et donc parfois un effacement des enjeux politiques. C'est cette ambivalence, porteuse de conflit, que Hajar El karmouni et Muriel Prévot-Carpentier mettent également en avant, en insistant sur le fait que celle-ci « *s'est accrue du fait d'une troisième dimension dans le renouveau des coopératives de consommation* »⁵⁵.

Ainsi, le fait d'être *travailleur* est à la fois le gage d'un engagement politique, soit une forme de bénévolat citoyen, mais peut aussi être perçu comme une forme d'utilitarisme qui renforce l'ancrage de la structure à la sphère marchande classique. Néanmoins, les raisons d'adhésions peuvent également résulter de logiques plus économiques à l'aune de la théorie standard. En effet, les coopérateurs peuvent considérer qu'il s'agit davantage d'un *travail* dont la rémunération est indirecte que d'un engagement, puisque c'est cette réduction des coûts salariaux qui permet une baisse des prix donc une hausse du pouvoir d'achat des coopérateurs. Ainsi, la qualification même de la part de Superquinquin d'une « *intervention bénévole* » est un enjeu conceptuel : doit-on y voir une forme de travail ? Et surtout comment les membres perçoivent ce temps dévoué à la gestion du magasin ?

De plus, le principe d'organisation du magasin induit une gestion des ressources humaines soumise à des injonctions fonctionnelles, bien qu'étant du bénévolat une relation de service émerge de cette participation. C'est pourquoi il pourrait être intéressant d'interroger ces services réalisés par les coopérateurs du point de vue de la structure, au sens d'une exploitation déguisée qui s'apparente à ce que la sociologue Maud Simonet appelle du « *travail gratuit* »⁵⁶. Ce temps accordé mérite d'être questionné à l'aune des aspirations des individus et des contraintes auxquelles ils sont soumis en tant que *coopérateur-travailleur*.

Un approfondissement à l'aide de méthode de recherches qualitatives permettrait d'appréhender le sens que les coopérateurs de Superquinquin accordent à leur service mensuel. En effet, la réalisation d'une enquête monographique sur cette question permettrait d'interroger et de comprendre les logiques et les aspirations qui s'entremêlent au sujet de la *pratique bénévole* dans cette coopérative d'un nouveau genre.

⁵⁵ *Ibid*, p. 209.

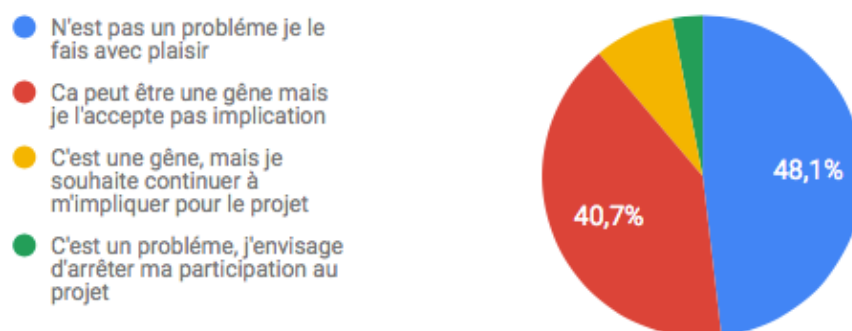
⁵⁶ Simonet, M. (2018) *Travail gratuit: la nouvelle exploitation ?* Textuel. Paris.

Le temps comme moyen d'accès au magasin : entre ressource et contrainte

Pour autant s'il n'est pas possible pour le moment d'appréhender de façon qualitative ces enjeux, on peut interroger ce temps sous l'angle d'une ressource induisant certaines contraintes dans l'organisation. En effet, si le modèle organisationnel repose sur l'implication des membres, cela nécessite pour ces derniers de disposer de leurs temps. Le fait de devoir réaliser un service mensuel peut être perçu comme une contrainte puisque les exigences présentiellelles nécessitent pour les coopérateurs d'assurer leur participation de façon récurrente. D'ailleurs, le manque de flexibilité au niveau des règles et des services de compensations peut être un frein à la participation. Il faut ainsi être en mesure de se rendre disponible sur son temps libre pour pouvoir faire usage du magasin et y intervenir. Or, pour certaines personnes, les injonctions professionnelles ou familiales peuvent induire une incapacité à s'impliquer par anticipation et de façon régulière dans un projet nécessitant du temps. C'est pourquoi nous considérerons ici le temps, et plus particulièrement le fait de pouvoir en disposer, comme étant une ressource.

On peut considérer cette injonction comme une contrainte tel un devoir vis-à-vis de la structure puisque le coopérateur est dans l'obligation de réaliser ses services au sein du magasin ou en étant membre de commission. Mais aussi une contrainte vis-à-vis des potentiels coopérateurs qui peuvent ne pas être en mesure de remplir leurs obligations. La contrainte s'exerce ainsi au préalable sur certains individus qui ne peuvent assurer ces engagements et tout au long de la participation des coopérateurs via le système de contrôle et d'*incitation*. On peut constater, grâce aux réponses issues du questionnaire, que pour certains le fait de réaliser ce service mensuel peut être ou est vécu comme une contrainte. Seuls 48 % des répondants affirment que ce n'est pas une gêne, mais un plaisir d'accorder du temps à la gestion du magasin.

Figure n° 1 : Le ressenti des répondants quant au fait de devoir réaliser un service de trois heures toutes les quatre semaines



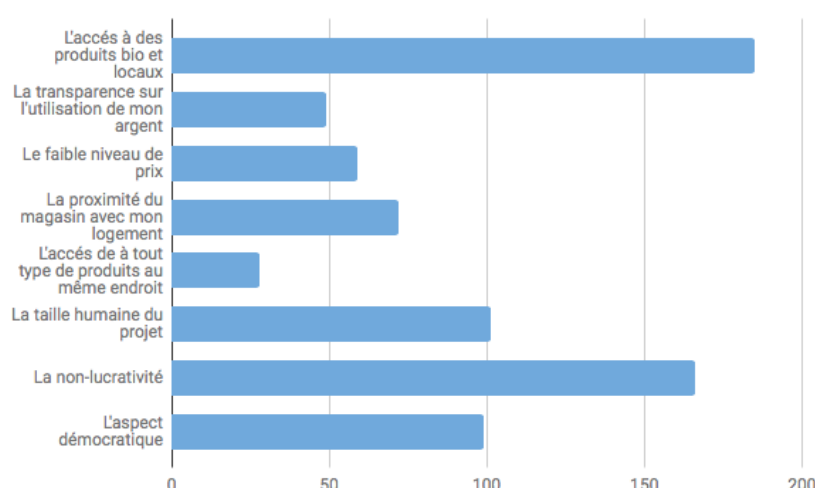
Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinqin de 2019, on constate que pour 48,1 % des répondants le fait de devoir réaliser un service de trois heures toutes les quatre n'est pas un problème, ces derniers le font avec plaisir.

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinqin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

Au vu de cette gêne occasionnée, on peut s'interroger sur les raisons qui poussent les coopérateurs à adhérer et à continuer à s'impliquer pour la coopérative. La réduction des prix est l'une des promesses de Superquinqin, toutefois si cela peut être une incitation à la participation au projet, elle ne semble pas être le principal moteur. En effet, le questionnaire que nous avons transmis aux coopérateurs les interroge sur les raisons qui les ont poussés à rejoindre Superquinqin. On constate avec nos résultats que les trois principales raisons sont : l'accès à des produits bio et locaux (185 répondants), la non-lucrativité (166 répondants) et la taille humaine du projet (101 répondants). Alors que seulement 59 répondants déclarent que c'est le faible niveau des prix qui les ont poussés à adhérer.

Figure n° 2 : Les raisons pour lesquelles les coopérateurs ont adhéré à Superquinqin (plusieurs réponses possibles)



Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinquin de 2019, 185 répondants déclarent avoir adhéré à Superquinquin pour pouvoir avoir accès à des produits bio et locaux.

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinquin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

Ainsi, il semble pertinent d'appréhender les motivations d'adhésion des coopérateurs sous l'angle de la péréquation entre les ambitions affichées par la structure et les volontés politiques exprimées par les coopérateurs. C'est pourquoi nous allons interroger dans un premier temps les capacités de transformations sociales, économiques et environnementales de la consommation dite « responsable », ainsi que le profil des coopérateurs qui adhère à ce type d'action inscrit dans les pratiques quotidiennes.

II. 1. B) Devenir coopérateur pour promouvoir la consommation responsable

Nous allons donc appréhender l'engagement des coopérateurs chez Superquinquin sous le prisme de la *consommation responsable*, aussi appelée *consommation engagée*. En effet, comme l'explique Enrico Colla, professeur de science de gestion, « *suite aux changements environnementaux, de nombreuses transformations se manifestent dans les attitudes, les valeurs et les comportements des consommateurs* »⁵⁷. Dès lors, on peut considérer l'acte d'achat comme un moyen d'action au sens de l'expression de la volonté de transformations sociales, environnementales, économiques et politiques. Il s'agit donc d'une forme de citoyenneté économique qui s'exprime au sein de la sphère marchande. Sophie Dubuisson-Quellier explique en ce sens que le choix du consommateur joue un rôle dans la construction du contrat social⁵⁸. L'offre de produit n'étant pas figé il est possible d'inclure de nouvelles caractéristiques dans la sphère marchande comme le souci de justice sociale ou encore de respect de l'environnement. Pour autant, ces transformations résultent de choix individuels, c'est pourquoi Sophie Dubuisson Quellier empreinte le concept d'*action collective individualisé*. Il s'agit donc d'un processus d'agrégation de choix individuels dans la mesure où la consommation reste ancrée dans la sphère privée. Ainsi, avec l'émergence d'une structure comme Superquinquin on peut voir une volonté de rassembler sous une même

⁵⁷ Colla, E. (2016) la distribution face aux comportements émergents du consommateur. In: *Consommations émergentes, la fin d'une société de consommation ?* Paris, p 102.

⁵⁸ Dubuisson-Quellier, S. (2018) De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs: l'espace du choix dans la consommation. *L'Économie politique* n° 39, 21–31.

enseigne ces comportements individualisés par la fragmentation du marché.

On peut donc définir la consommation engagée comme la traduction de « *la volonté des citoyens d'exprimer directement par leurs choix marchands des positions militantes et politiques* »⁵⁹. Donc que la consommation fait parti du répertoire d'action de la contestation sociale. Toutefois, les formes que peut prendre cette dernière sont multiples. L'une des plus fréquentes est la pratique du boycott, soit le fait de refuser d'acheter un produit au vu de ses caractéristiques donc soit pour des raisons sociales, politiques, environnementales ou économiques. Il s'agit donc d'exercer son pouvoir au travers de sa citoyenneté économique en refusant le produit proposé sur le marché. De la même façon, il existe des pratiques de buycott, ici à l'inverse on va décider d'acheter un produit du fait de ses caractéristiques, donc parce qu'il répond des critères jugés « responsables » par le consommateur. Si ces pratiques peuvent s'exprimer par des revendications et actions collectives, elles peuvent également résulter de considérations et de choix purement individuels. Il peut donc être compliqué de cibler ce type de comportement du fait de leur appartenance à la sphère privée. On retrouve cette ambivalence avec les démarches de sobriété volontaire, où les individus cherchent à réduire leur consommation plus qu'à modifier leurs pratiques de consommation afin qu'elles soient plus « *éthiques* ».

De la même façon, Sophie Dubuisson-Quellier explique que les mouvements altermondialistes ont également fait de la consommation un moyen de revendication et de contestation. Cette fois, outre les questions sociales et environnementales ce sont les pratiques économiques qui sont pointées du doigt. En effet, ce mouvement critique le pouvoir des multinationales dans nos économies ainsi que la globalisation des marchés. On cible donc davantage le modèle économique que nous avons présenté dans la première partie que ses conséquences néfastes. Ces mouvements peuvent aussi s'apparenter à des mouvements anti-publicitaires, souvent plus contestataires et organisés que les pratiques exposées plus haut.

On voit donc que les raisons et les moyens d'action en termes de consommation sont multiples. Dans le cadre de Superquinquin il s'agit principalement d'une enseigne qui s'est immiscée à l'intérieur du marché dans le but de proposer et de revendiquer une nouvelle offre de produits ainsi qu'un mode de distribution alternatif. Comme l'explique Sophie Dubuisson Quellier, ce type de consommation engagée « *qui emprunte les répertoires d'action les plus marchands, contribue ainsi moins à contester les marchés qu'à en faire des espaces d'action* »⁶⁰. La structuration en coopérative permettant une forte capacité de structuration

⁵⁹ Dubuisson-Quellier, S. (2009) *La consommation engagée*. SciencePo. Les Presses. Paris, p 11.

⁶⁰ *Ibid.* p 133.

collective des choix individuels. Toutefois, malgré cette agrégation des comportements individuels ces derniers peuvent diverger en fonction des aspirations propres à chaque coopérateur, chacun adhérant pour diverses raisons pouvant s'illustrer par des formes de consommations engagées. Nous avons donc cherché à identifier les différents profils de consommateur responsable qui peuvent s'exprimer par le fait d'adhérer à ce type de structure. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur une typologie développée par Nil Özçaglar-Toulouse⁶¹, professeur en science de gestion, qui met en avant trois modalités d'actions des consommateurs responsables :

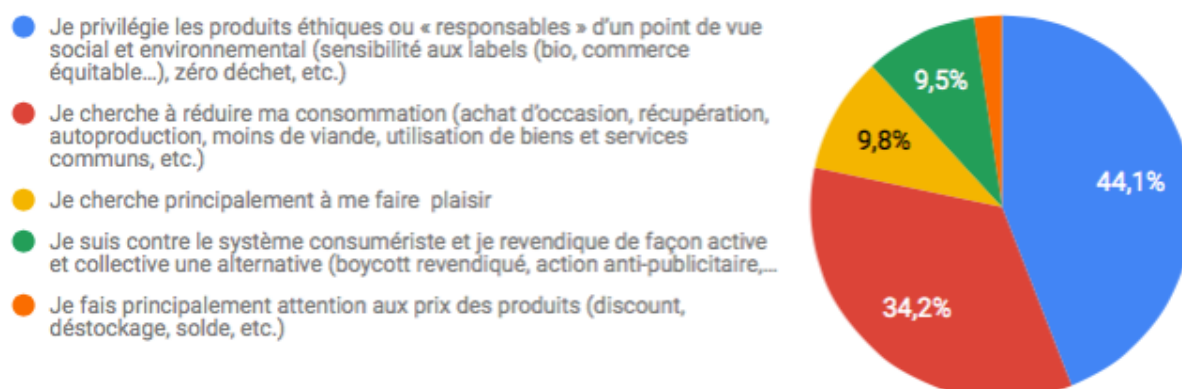
- ❖ *La stratégie de cohésion avec le marché* : soit le fait de « *maintenir une consommation tout en minimisant ses conséquences négatives* », ce qui s'apparente aux stratégies de boycott que nous avons développé précédemment ou encore à une attention particulière pour la labélisation des produits.
- ❖ *La stratégie de retrait du marché* : qui « *conduit le consommateur responsable à supprimer des actes de consommation et/ou à tirer le maximum d'intérêts d'un produit/service afin d'en réduire les conséquences négatives* », comme une forme de sobriété volontaire. Cela consiste à réduire sa consommation de viande par exemple, ou encore à privilégier les achats d'occasion, l'autoproduction, la récupération ou même l'utilisation de commun.
- ❖ *La stratégie de mobilisation sur le marché* : l'idée est de « *transformer l'ensemble du système consumériste par une voie extérieure, telle que le boycott revendiqué, la pétition ou la récupération de l'espace publicitaire* ». Cette troisième modalité fait davantage référence à des formes d'activisme et d'organisation collective, telle que les casseurs de pub comme le développe Eric Rémy dans un article sur les nouvelles figures consuméristes⁶².

Bien entendu, ces trois modalités d'actions ne sont pas exclusives, ainsi un individu peut développer des comportements qui se retrouvent dans chacune d'elles. Pour autant, c'est à partir de cette typologie que nous avons interrogé les coopérateurs via le questionnaire, afin de savoir, d'abord s'ils se reconnaissent dans ce type de consommation engagée, et ensuite dans laquelle de ces stratégies particulièrement.

⁶¹ Ozçaglar-Toulouse, N. (2009) Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing* n° 24, 3–23.

⁶² Rémy, É. (2007) De « Que Choisir ? » à « Casseurs de pub » : Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes. *Décisions Marketing* n° 46, 37–50.

Figure n° 3 : Le type de consommation des coopérateurs de Superquinquin



Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinquin de 2019, 44,1 % des répondants déclarent privilégier des produits éthiques ou « responsables » d'un point de vue social et environnemental.

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinquin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

On constate donc qu'une grande partie des coopérateurs se retrouvent dans les modalités de consommation engagée présentées plus haut, puisque seulement 12,2 % des répondants déclarent vouloir principalement se faire plaisir ou faire attention aux prix des produits. Pour ce qui est des autres, on constate qu'une majorité se retrouve dans la *stratégie de cohésion avec le marché*, puisqu'ils déclarent privilégier les produits « *éthiques* » ou « *responsables* » d'un point de vue social et environnemental. Ainsi, les coopérateurs semblent être moins dans une critique radicale vis-à-vis du marché et de la production que des conséquences néfastes de ces derniers.

Pour autant, le fait d'identifier des profils de consommateurs au sein des coopérateurs de Superquinquin ne permet pas d'identifier leurs profils sociologiques. En effet, bien que nous ayons pu constater que les aspirations des individus étaient en adéquation avec les volontés exprimées par la consommation responsable, il semble pertinent de se demander qui sont ces coopérateurs. C'est-à-dire se demander d'où viennent ces volontés exprimées au sein de comportements quotidiens ; cette résistance ordinaire est-elle le fait d'un groupe social ou s'agit-il d'une tendance qui tend à se généraliser ?

II. 2. Des pratiques de consommation situées socialement, politiquement et économiquement

II. 2. A) Homogénéité des profils de coopérateurs et homophilie au sein de Superquiquin

De nombreux travaux en sociologie ont démontré l'ancrage social des pratiques de consommation. Tout comme le marché, ces dernières sont des constructions sociales et évoluent en fonction des aspirations des individus. Comme l'explique Dominique Desjeux, sociologue et anthropologue, T. Veblen analyse la consommation comme un outil de distinction sociale, dans le sens où la consommation ostentatoire des classes supérieures est un objet de désirabilité sociale pour les classes moyennes et populaires. En effet, la consommation apparaît comme un mode d'intégration sociale et de socialisation où les pratiques d'achats sont le gage d'un certain statut dans la société. De la même façon, M. Halbwachs explique que la consommation est un outil d'intégration sociale dans la mesure où l'individu peut modifier ses pratiques pour imiter un groupe de référence auquel il aspire appartenir. Ainsi, les pratiques de consommation ne résultent pas uniquement des dispositions à payer des individus, mais aussi de dispositions sociales. Les habitudes et les usages ne sont pas indépendants des catégories sociales auxquelles appartiennent les individus. Ainsi Dominique Desjeux énonce qu'« *une partie des comportements s'explique par des effets d'appartenance sociale, comme l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le revenu, le niveau de diplôme* »⁶³.

En cela, « *la consommation est une activité très ancrée culturellement conférant l'identité, le respect de soi, la participation sociale, le bon sens et l'acceptation* »⁶⁴. Cela d'autant plus dans nos sociétés de consommation, où cette dernière peut être appréhendé comme le miroir de l'identité. En effet, Reich Lucia explique à son tour que « *ne pas pouvoir consommer est un handicap dans la société de consommation* »⁶⁵. De telle sorte que les plus précaires développent un sentiment de privation et d'échec en termes d'intégration sociale du fait de cette exclusion que confère la multiplication des injonctions à la consommation ostentatoire. Les pratiques de consommation doivent donc être analysées sous l'angle du capital économique, mais aussi culturel et social. Ainsi, il nous semble pertinent de

⁶³ Desjeux, D. (2006) Thorstein Veblen et Maurice Halbwachs : les pères fondateurs des théories de la consommation. In: *La consommation*. Presse Universitaire de France, pp. 9–23.

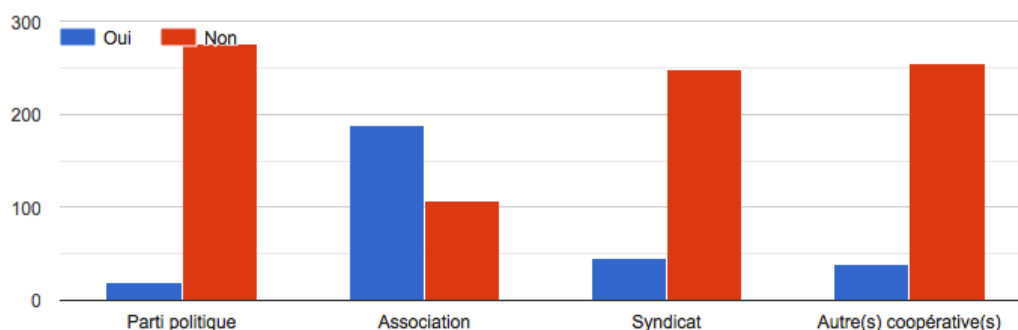
⁶⁴ Reich, L. (2008) Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation. *L'Économie politique* n° 39, 42–49.

⁶⁵ Ibid.

s'interroger sur l'ancrage social et culturel des pratiques de consommation engagées prônées par Superquinqin et ses coopérateurs.

Les formes d'échanges alternatifs qui se développent actuellement, comme Superquinqin, sont elles aussi ancrées socialement. Comme l'exprime Sophie Dubuisson-Quellier « *leur dimension contestataire se reconnaît d'abord à leurs relations avec des réseaux militants issus des milieux de l'altermondialisme, de l'écologie, de l'éducation populaire ou encore de l'ESS, dont ils reprennent largement les discours* »⁶⁶. C'est donc une hypothèse que nous avons souhaité vérifier en ce qui concerne la population de Superquinqin. C'est pourquoi nous avons interrogé les coopérateurs au sujet de leurs engagements collectifs et associatifs dans le but de savoir s'il existait des affiliations avec des partis politiques, des associations, des syndicats ou encore d'autres coopératives. Il se trouve qu'une majorité de coopérateurs déclare ne pas être membres de parti politique, de syndicat et d'autres coopératives. En revanche, presque un tiers des répondants (64 %, soit 188 personnes) déclarent être membres d'associations. Il semble donc existait une forme de proximité avec certains *réseaux militants*.

Figure n° 4 : L'affiliation des coopérateurs avec d'autres organisations collectives



Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinqin de 2019, 188 répondants sur 295 déclarent faire partie d'associations, alors que seulement 19 déclarent être membre d'un parti politique.

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinqin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

De la même façon 41,4 % des répondants déclarent participer à d'autres mouvements contestataires et actions collectives comme des manifestations, des marches pour le climat, des pétitions, des ateliers de sensibilisation ou encore de désobéissance civile sur différents

⁶⁶ Dubuisson-Quellier, S. (2009), *op. cit.* p. 106.

sujets comme l'écologie, le féminisme, les violences animales... On peut voir que le fait d'être coopérateur chez Superquiquin est en partie lié à une appartenance préalable à ce type de milieux sociaux. D'ailleurs, on pourrait même parler d'homophilie dans le sens où il s'agit d'un groupement de personnes dont les propriétés idéologiques sont proches. D'abord d'un point de vue de l'orientation politique on observe une certaine proximité idéologique⁶⁷. En effet, presque la moitié des répondants se revendiquent écologistes (49,2 %), et à peu près 20 % semblent affilié à des orientations politiques de gauche (communisme, libertaire, extrême gauche). Ainsi seuls 8,1 % des répondants se disent être plus proche du centre ou de la droite, la modalité « Extrême droite » ayant été totalement occultée des réponses. On observe donc qu'il y a une forme d'homophilie idéologique entre les coopérateurs de Superquiquin, et donc au sein d'une population prônant des formes de consommation engagée. D'autres caractéristiques sociales sont aussi à prendre en compte pour appréhender l'ancrage social des pratiques de consommation. Comme l'explique Sophie Dubuisson-Quellier, « *la consommation responsable demeure surtout le fait d'une population très majoritairement urbaine, jeune et à fort capital scolaire. Elle tend à rencontrer de fortes résistances, tant du côté des classes supérieures, encore peu disposées à renoncer à la souveraineté socialement et économiquement acquise du consommateur, que du côté des classes populaires, peu enclines à se voir imposer des normes si peu soucieuses des problématiques qui sont les leurs* »⁶⁸. Il semble donc pertinent d'analyser le profil des coopérateurs sous l'angle de leur appartenance sociale.

En effet, bien que les coopérateurs ne semblent pas particulièrement avoir de proximité en termes d'âge⁶⁹, on observe bien un capital culturel assez élevé au sein de cette population. Dans la mesure où 51,9 % des répondants ont au minimum un BAC+5 et que seulement 6,1 % n'ont pas de diplôme du supérieur. On constate donc que cette population, bien qu'hétérogène sur un certain nombre de points⁷⁰, détient un capital scolaire et culturel assez élevé. Le fait d'adhérer à Superquiquin dépendrait donc en partie de caractéristiques sociales. Mais aussi de forme de sociabilité puisque le réseau des individus semble jouer un rôle dans leur recrutement en tant que coopérateur. D'abord parce que 44,4 % des répondants

⁶⁷ Voir en annexe p. 68 : Figure n° 5, concernant cette question, la modalité « gauche » a été oubliée, ce qui peut induire un biais. L'oubli de cette modalité a pu influencer les réponses, soit en incitant les personnes à ne pas souhaiter répondre, ou à sélectionner une orientation politique proche de la leur.

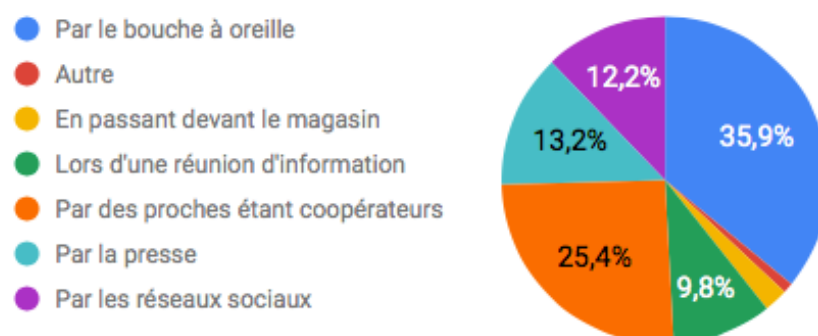
⁶⁸ Dubuisson-Quellier, S. (2013) Pluralité des figures de la consommation responsable. *Après-demain* n° 25, 31–32.

⁶⁹ Voir en annexe p. 68 : Figure n° 6

⁷⁰ Du point de vue de l'âge comme nous venons de le voir, mais aussi du revenu, voir en annexe p. 69 : Figure n° 7

disent avoir des proches qui sont coopérateurs. Mais aussi parce que les prises de connaissance de l'existence de cette alternative dépendent de réseaux de sociabilités. En effet, 35,9 % ont connu Superquinqin grâce au bouche-à-oreille, notamment dans des réseaux associatifs ou militants, 25,4 % par des proches étant coopérateurs et 9,8 % en se rendant à des réunions d'information organisées par Superquinqin.

Figure n° 8 : Les modalités de prise de connaissance de Superquinqin par les coopérateurs



Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinqin de 2019, 35,9 % des répondants déclarent avoir connu Superquinqin par le bouche-à-oreille.

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinqin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

L'information elle-même apparaît comme étant restreinte à ces cercles sociaux, ainsi les personnes touchées semblent être en amont de leur adhésion dans ces processus de responsabilisation vis-à-vis des pratiques quotidiennes. Cela peut en partie tenir du fait que pour le moment Superquinqin ne cherche pas à recruter de nouveaux coopérateurs dans la mesure où le magasin est encore un prototype. Ainsi on peut supposer que l'acquisition d'un magasin plus grand permettra de travailler davantage sur la communication du projet pour promouvoir ce modèle au-delà de ces cercles restreints⁷¹.

Cette homophilie au sein des coopérateurs pose donc la question de l'accessibilité à la coopérative Superquinqin. En plus de la contrainte en termes de temps que nous avons exposée, les pratiques de consommation étant elle-même ancrées socialement cela peut induire un frein quant au processus d'adhésion à la coopérative. Or, on constate une réelle volonté d'expansion de la part de la structure, l'objectif étant de rendre accessibles des produits qui peuvent ne pas l'être dans le commerce usuel et donc de garantir une certaine

⁷¹ Actuellement dans un local de 300 m², la coopérative est dans les démarches pour en acheter un nouveau de 1000 m², à deux pas de celui occupé jusqu'à présent.

inclusion sociale. Mais comme l'explique Sophie Dubuisson-Quellier, le fait que la consommation responsable «*repose sur les classes moyennes à fort capital scolaires et culturelles [...] contribue inévitablement à faire des normes et des valeurs de ce groupe social les référents tant identitaires que politiques dominants*»⁷². En effet, on ne peut occulter la pression idéologique et les rapports de dominations qui accompagnent la promotion des normes et des valeurs dominantes au sein de la société.

II. 2.B) La volonté d'ériger une pratique comme norme de consommation

Comme nous l'avons vu précédemment, Superquinquin souhaite *favoriser l'accès à des produits favorisant les modes de production respectueux de l'Humain et de l'environnement*, il souhaite donc promouvoir des formes de consommations engagées. C'est pourquoi nous allons nous intéresser aux dérives normatives impulsées par la mise en avant de ce type d'alternative. Bien que l'objet premier de la coopérative ne soit pas d'ériger une pratique de consommation en norme, cette finalité semble en être une externalité. Nous allons ainsi analyser les dispositifs du magasin, à savoir l'agencement et l'appareillement, pour identifier l'influence de l'environnement et des biens matériels sur le comportement des consommateurs. Mais également l'influence exercée par le réseau de membres lui-même dans un souci de reconnaissance et de désirabilité sociale.

Dans la première partie, je me suis attachée à définir l'ancrage sociohistorique des structures de distribution principalement à l'aune de l'histoire ouvrière française. Toutefois, leur ancrage historique ne se résume pas au mouvement ouvrier masculin, puisque la consommation en tant que telle a été un moyen de lutte et d'accession à la sphère publique pour les femmes. En effet, on peut voir émerger des critiques et des craintes liées à la consommation de masse au début du XXe siècle. Un mouvement de femmes de la bourgeoisie catholique s'est constitué en ce sens, et a donné lieu à la création de la Ligue Sociale d'Acheteurs. Leur objectif étant de dénoncer les pratiques sociales des grandes firmes, donc les formes d'exploitation suscitées par la consommation de masse, et de promouvoir une consommation à une taille plus humaine. Avec ce mouvement, la consommation requiert un caractère politique et citoyen où le consommateur devient acteur vis-à-vis de la sphère marchande. L'enjeu de la Ligue, comme l'explique Marie-Emmanuelle Chessel⁷³, historienne spécialisée sur l'histoire économique et sociale de la France contemporaine, est d'informer les

⁷² Dubuisson-Quellier, S. (2009), op. cit. p 129.

⁷³ Chessel, M.-E. (2003) Aux origines de la consommation engagée: la ligue sociale d'acheteurs (1902-1914). *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* n° 77, 95–108.

consommateurs sur la qualité des produits afin d'inciter leurs comportements. L'objectif est alors de les éduquer quant à leur choix afin d'influencer le comportement des producteurs et donc d'agir sur la sphère marchande. On retrouve cette volonté d'information chez Superquiquin, avec le souhait de permettre l'accessibilité de produits de qualité et au meilleur prix à leurs coopérateurs. Néanmoins, la structure ne souhaite pas être moralisatrice vis-à-vis des choix marchands puisqu'elle propose également une gamme de produits conventionnels afin de satisfaire un large panel de consommateurs.

Le projet se veut être une alternative crédible à la grande distribution, de par son aspect démocratique (gouvernance et gestion par les membres) et selon des « *principes d'autogestion et de non-recherche de profit [qui] sont les fondements du modèle économique* »⁷⁴. Mais le projet de Superquiquin ne se limite pas à son modèle économique et démocratique. En effet, le magasin s'inscrit dans une volonté d'information à la consommation dans le but de promouvoir un système d'échange considéré comme plus éthique. C'est en cela qu'il vise « *à faciliter l'accès de toutes et tous à une consommation saine, durable et de qualité et s'engage à lever les freins sociaux, économiques et culturels qui font obstacle à ce type de consommation. Le supermarché sera aussi un lieu d'échanges, de sensibilisation et d'informations entre membres, habitants et producteurs autour des enjeux de consommation responsable* ». Ainsi, on retrouve chez Superquiquin la volonté d'incitation qui existait au sein de la Ligue Sociale d'Acheteur. Le magasin met à disposition des produits biologiques locaux, mais aussi conventionnels, afin de proposer une gamme de produits accessible à tous en matière de prix. Néanmoins, on peut observer au sein du magasin des formes d'éducation à la consommation, par la valorisation de certains comportements et l'organisation d'événements les promouvant. En effet, si l'objectif à terme n'est pas forcément de changer les pratiques de consommation usuelles des individus au contact de ces produits éthiques et concurrentiels vis-à-vis des autres enseignes, le contact avec d'autres membres déjà engagés dans le processus de consommation alternative peut les influencer. C'est en cela que Marie Emmanuelle Chessel explique que « *les coopératives de consommation, ces associations alternatives et critiques participent ainsi de manière paradoxale à l'apprentissage de la culture de consommation, renforçant involontairement ce qui apparaît comme un véritable "processus de civilisation", complexe, multiforme et terriblement puissant.* »⁷⁵ Ainsi par leur volonté de promouvoir des modes de consommation et d'échanges alternatifs, ces supermarchés participent, parfois malgré eux, au fait d'ériger

⁷⁴ Pour en savoir plus, consulter les statuts de Superquiquin

⁷⁵ Chessel, M.-E. (2003), *op cit.*, p. 106.

certaines pratiques en norme de consommation. Cela passe ainsi par deux canaux, le premier étant l'offre de produit et le second étant le collectif constitué des coopérateurs.

Pour ce qui est de la gamme de produits proposés, alors que certains produits sont valorisés d'autres sont presque proscrits par des membres. Bien que la structure souhaite proposer des produits conventionnels au côté des produits biologiques et équitables afin de favoriser l'accessibilité de tous au magasin, on observe que les gammes sélectionnées dépendent de jugement de valeur. Cette sélection des produits apparaît plutôt limitée aujourd'hui, cela pouvant en partie s'expliquer par un manque de place et par le fait que le magasin cherche prioritairement à répondre aux attentes des coopérateurs « déjà là ». Ce faisant, cette restriction vis-à-vis de la gamme de produits peut éloigner certains consommateurs qui ne s'y retrouvent pas du fait de leurs habitudes de consommation. Par exemple, on constate qu'il n'y a que très peu de produits surgelés à Superquiquin ; or nombre de ménages par manque de temps favorisent ce type d'alimentation. De plus, en ce qui concerne les quelques produits surgelés proposés il s'agit exclusivement de produits biologiques et non de conventionnel, d'où une gamme avec des prix plus élevés qu'en supermarché classique. Ce choix résulte du fait que la structure, mais surtout les coopérateurs « déjà là », tend à valoriser la cuisine de produits frais.

L'appareillement des rayons peut également influencer le comportement des acheteurs, de telle sorte à modifier leurs habitudes en termes de consommation. Par exemple, le vrac constitue une part importante de la gamme proposée par le magasin (graines, féculents, légume, savon, farine, œuf, thé...) dans la mesure où cela occupe près d'un tiers de sa superficie. Il y a ainsi une valorisation du zéro déchet qui passe par la disposition de ce dernier, mais aussi par l'ameublement puisque « la récup' » est mise en avant. En effet, les étals qui accueillent les produits sont principalement en bois de palettes, tout comme les caisses qui trônent dans le hall d'entrée⁷⁶. La communication au sein de la structure, elle aussi, semble mettre en avant l'accroissement de cette gamme de produits, chose très attendue par certains coopérateurs⁷⁷. En avril dernier, la coopérative s'est équipée de l'infrastructure nécessaire à la distribution de vrac liquide, cet événement a alors été fortement relayé par mail, mais aussi via les réseaux sociaux. On constate donc que l'équipement et l'agencement au sein du magasin ne sont pas neutres vis-à-vis de la promotion de formes de consommation

⁷⁶ Voir en annexe : Photographie n° 1 à n° 5

⁷⁷ Certains coopérateurs ont spécifié dans le questionnaire faire leurs courses ailleurs que chez Superquiquin dans le but de réduire encore plus leurs déchets. Insinuant donc que les dispositifs de vrac mis en place sont encore insuffisants puisqu'ils ne recouvrent pas l'ensemble des produits de consommation courants.

engagée. De plus, l'élaboration conjointe entre l'équipe salariale et les coopérateurs de l'approvisionnement des rayons tant à développer encore davantage ce type de produit. Or comme nous l'avons vu, les coopérateurs sont majoritairement déjà dans ces processus de consommation engagée ce qui peut instaurer des barrières à l'entrée pour certaines personnes n'étant pas dans ce processus, mais aspirant à devenir coopératrices.

Ainsi, à l'échelle du réseau de membre constitué, on peut y voir l'émergence d'une communauté qui se reconnaît dans l'impulsion d'un mode de consommation alternatif. Une des commissions a d'ailleurs pour rôle d'organiser des événements pour encourager la convivialité et la rencontre au sein de la structure, cela s'accompagnant généralement d'ateliers (zéro déchet, apéro végétarien/végan, droguerie écolo, mise en avant de mets et boissons bio et locales...), d'interventions d'autres associations, d'acteurs issus de l'économie sociale et solidaire, ou encore de projections de documentaires. L'objectif premier et de renforcer la sociabilité entre les membres et de faire du magasin un lieu d'interconnaissance et non seulement de consommation. Or ces rencontres participent également à une forme de normalisation des pratiques de consommation puisque certains comportements sont fortement valorisés et encouragés. On peut y voir une forme de normativité vis-à-vis du comportement d'acheteur, et une forme d'éducation interpersonnelle s'opérant par des logiques de valorisations et d'incitations de certains comportements. Derrière la valorisation de ces pratiques peut se développer une forme de désirabilité sociale, au contact des autres les individus vont chercher à tendre vers un modèle plus valorisé et valorisant. La promotion d'un mode de consommation engagée passe donc à la fois par l'appareillement du magasin, mais aussi par des jeux d'interconnaissance entre coopérateurs. L'objectif de Superquinquin est de bousculer les barrières économiques sociales et culturelles en postulant que la consommation est un outil de contestation à saisir et non un élément de culture des classes sociales.

Pour autant, nous avons pu constater qu'il persistait aujourd'hui une forme d'homophilie au sein des coopérateurs. Or, si la volonté est d'accompagner des individus dans les démarches de consommation responsable, cela nécessite l'existence de mixité sociale au sein de la coopérative. C'est d'ailleurs pour cela que la coopérative a choisi de s'implanter dans un quartier où il n'existait pas ce type d'offre. La volonté de casser les freins économiques, sociaux et culturels passe ainsi en partie par la recherche d'une proximité spatiale. En effet, alors qu'à Lille on peut voir émerger ce type d'alternatives dans de nombreux quartiers (Vieux-Lille, Wazemmes Hellemmes-Lille,...), il n'en existe aucune à Fives, cela pouvant s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'un quartier populaire. Il semble donc

pertinent d'interroger l'implantation du magasin dans ce quartier, à la fois vis-à-vis de ses habitants, mais aussi des transformations urbaines à l'œuvre actuellement.

II. 3. Les critiques assignées à l'implantation du magasin dans un quartier populaire en mutation

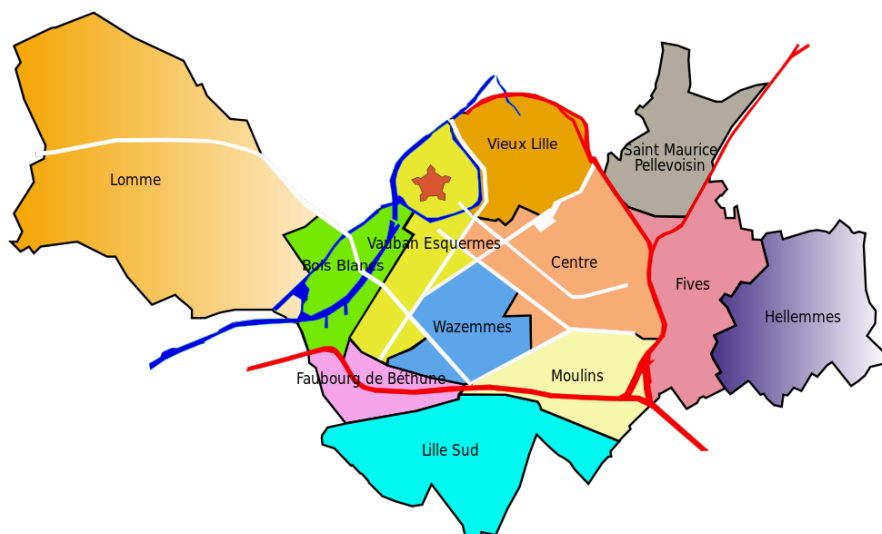
II. 3. A) Présentation du quartier et de sa population : une comparaison démographique des populations de Fives et de Superquinquin

Le collectif Degeyter, composé de neuf enseignants-chercheurs sociologues, politistes et géographes de l'Université de Lille, explique à propos de Lille que c'est une ville ségrégée où les inégalités territoriales persistent. À partir des années 1960-1970, la métropole est affectée par un mouvement de désindustrialisation c'est pourquoi les élus locaux entament un processus de tertiarisation du territoire dans le but de favoriser l'attractivité et le rayonnement de la métropole. Les auteurs parlent ainsi de métropolisation pour définir ces stratégies de redynamisations territoriales tournées vers le développement d'emploi tertiaire qualifié. Or, ces volontés des pouvoirs publics ont été la source de nouvelles inégalités sociales et urbaines. Ils expliquent que « *la situation des habitants des nombreux quartiers populaires tranche avec le dynamisme économique et festif du centre de Lille, peuplé de jeunes actifs, de cadres, de professions intellectuelles et culturelles, mais aussi d'un grand nombre d'étudiants* »⁷⁸.

Le quartier de Lille Fives, où le magasin Superquinquin est implanté depuis 2017, fait partie de la ville « *désindustrialisée, précarisée et invisibilisée* ». Ce quartier est marqué par son architecture ouvrière puisque durant le XXe siècle il était le cœur industriel de la ville de Lille, celui-ci étant bâti autour de l'usine de métallurgie FivesCail et de Peugeot, avec d'importants gisements d'emploi. La vie de quartier s'est ainsi constituée autour du travail, et de flux d'immigrations encouragés pour recourir à de la main-d'œuvre peu qualifiée. Or, avec le processus de désindustrialisation, les habitants du quartier ont assisté à la disparition de la quasi-totalité de ces industries d'où une précarisation accrue de cette population. Cela étant accentué par la présence de l'autoroute et de la voie ferrée qui sépare Fives du centre-ville de Lille, ce qui le marginalise d'autant plus.

⁷⁸ Collectif Degeyter (2017) *Sociologie de Lille*. La Découverte, Paris, p. 5.

Carte n° 1 : Les quartiers de Lille et les grands axes de la trame urbaine



Source : Velvet (2009), travail personnel, issu de wikimedia commons

Le quartier de Lille Fives est ainsi très marqué par son histoire industrielle et semble conserver une identité sociale et ouvrière forte. Pour autant, cette marginalisation et la paupérisation de la population ont terni l'image du quartier, du fait de représentations politiques et médiatiques dévalorisantes mettant en avant la délinquance et l'insécurité, d'où des enjeux de revalorisation forts qui parcourent les politiques publiques locales, nous le verrons. C'est pourquoi sont déployés aujourd'hui d'importants moyens policiers, dans le but de « sécuriser » le quartier du fait d'un « climat d'insécurité dénoncé par les habitants »⁷⁹, d'où une valorisation du nombre de contraventions, de contrôles et d'interpellations pour remettre sur pied ce quartier désœuvré⁸⁰. En effet, ce dernier est considéré comme prioritaire et de « reconquête républicaine » d'où une présence accrue des forces de l'ordre, le commissaire indiquant que l'objectif est de « montrer notre présence, en réponse aux plaintes des riverains et en réaction à des tags, des incendies de poubelles, des regroupements de jeunes, du deal, des rodéos... »⁸¹. La présence policière a donc pour objectif de désinciter la délinquance, et de casser les formes de repli des habitants afin de permettre le développement

⁷⁹ Article de la Voix du Nord « Lille : Vingt-six infractions relevées et deux arrestations, lors de la descente à Fives » publié le 07/03/2019

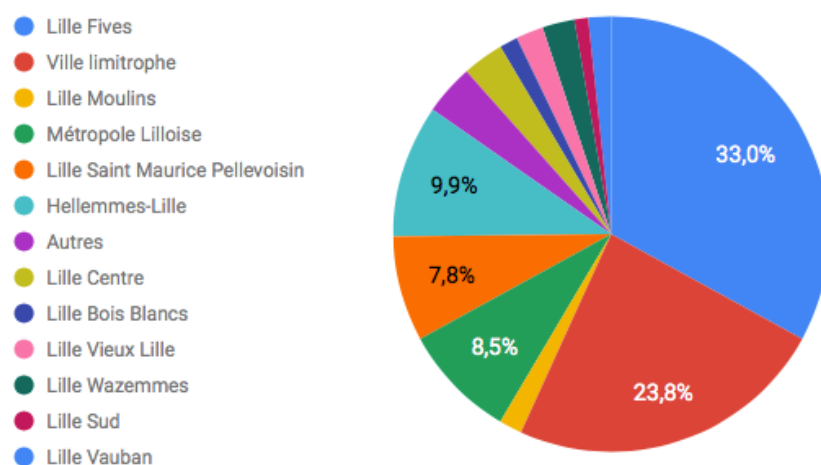
⁸⁰ On voit par exemple se multiplier les contrôles policiers auprès des jeunes racisés du quartier. L'ironie ici est que ces derniers ne sont pas considérés comme « habitants » puisque ce ne sont pas elles les personnes à sécuriser, mais ce sont au contraire les auteurs de trouble, soit la cible d'une stigmatisation institutionnalisée.

⁸¹ Article de la Voix du Nord « Lille : grosse opération de sécurisation, place Caulier, à Fives » publié le 06/03/2019

de politique de mixité sociale. En effet, les élus locaux souhaitent attirer de nouvelles populations, issues de classes moyennes et supérieures, au sein de ce quartier fragilisé sur le plan tant social qu'économique.

L'implantation du supermarché dans ce quartier participe ainsi à sa redynamisation. L'enjeu est alors double, aussi bien sur un plan économique que social. L'objectif est à la fois de rendre attractif le territoire pour de nouveaux groupes sociaux, cela allant dans le sens des pouvoirs publics, mais aussi d'encourager et d'accompagner la population des « déjà là » vers des modes de consommation responsable. Pour ce qui est d'attirer de nouvelles populations, on peut observer que pour le moment cela est limité dans la mesure où 123 répondants au questionnaire déclarent ne fréquenter aucun autre lieu au sein du quartier que Superquinquin, ce qui représente 41,7 % de notre échantillon⁸². En revanche, pour ce qui est de populariser les modes de consommations engagées il s'agit d'un objectif revendiqué par la structure puisque le souhait est de *faciliter l'accès de toutes et tous à une consommation saine, durable, et de qualité* en levant les freins sociaux, économiques et culturels qui font obstacle à ce type de consommation. Pour autant, à cette date, l'inclusion des membres du quartier au sein de la coopérative semble limitée. En effet, même si le questionnaire réalisé auprès des coopérateurs indique que 33 % des personnes ayant répondu habitent le quartier de Fives, ces derniers ne semblent pas être représentatifs de la population qui le constitue.

Figure n° 8 : Les lieux d'habitations des coopérateurs de Superquinquin



Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinquin de 2019, 33 % des répondants habitent dans le quartier de Lille Fives.

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinquin en 2019.

⁸² Voir annexe p. 68 : Figure n° 7

Source : Clotilde Grassart (2019)

Une comparaison statistique des données IRIS de l'INSEE et des données issus du questionnaire de l'enquête permet d'appréhender les divergences sociodémographiques qui existent entre ces deux populations.

D'abord, une analyse selon les catégories socioprofessionnelles des deux populations semble pertinente dans la mesure où le quartier de Fives est reconnu comme étant un quartier populaire, alors que, nous l'avons vu précédemment, la population de Superquinquin est davantage favorisée socialement, culturellement et économiquement. Les données ici manipulées sont issues des données infracommunales recensées en 2015, appelées « population » et publié le 18/10/2018⁸³. En effet, alors que l'échantillon issu de l'enquête quantitative comporte une part importante de cadre et professions intellectuelles supérieures, soit 42 %, la population de Fives quant à elle n'en comporte que 12 %, soit presque quatre fois moins. D'autres écarts de cet ordre semblent importants, notamment sur la CSP ouvrière qui est dix fois plus faible à Superquinquin qu'à Fives. Ces écarts semblent moins importants sur les autres catégories socioprofessionnelles. En revanche, en ce qui concerne la population hors emploi on constate que ça représente 43 % de la population fivoise, à savoir que 34 % de cette sous-population est retraité et 51 % est scolarisé⁸⁴, contre 19 % pour l'échantillon de Superquinquin, à savoir que cette sous-population comprend 33 % d'étudiants, 24 % de chômeurs et 44 % d'inactifs. On voit donc que la population fréquentant Superquinquin est plutôt active par rapport à la population de Fives. Ceux-ci semblent davantage encastés dans des réseaux de sociabilité professionnels, et comme nous avons pu le voir dans la première partie les références à l'organisation traditionnelle du travail sont nombreuses. Ainsi nous pouvons faire l'hypothèse qu'il est plus aisé pour les populations actives de faire partie de ce type de collectif puisque les injonctions formulées par Superquinquin s'apparentent à celles des organisations professionnelles.

Tableau n° 3 : Comparaison des populations de Fives et de Superquinquin en termes de catégorie socioprofessionnelle

Répartition par CSP des 15 ou plus	Population de plus de 15 ans		Population de Fives (2015)		Échantillon de Superquinquin (2019)	
			Effectif	Pourcentage	Effectif	pourcentage

⁸³ Source(s) : Insee, Recensements de la population.

⁸⁴ Insee, recensement de la population (2018) : diplôme et formation

Agriculteurs exploitants	0	0 %	0	0 %
Artisans, Commerçants, Chefs entreprises.	409	3 %	13	4 %
Cadres, Professions intellectuelles supérieures	1813	12 %	124	42 %
Professions intermédiaires	2093	14 %	57	19 %
Employés	2662	18 %	43	15 %
Ouvriers	1638	11 %	3	1 %
Non en emploi (retraité, étudiants, chômeurs...)	6435	43 %	55	19 %
Total	15048	100 %	295	100 %

Lecture : En 2019, l'échantillon de Superquinqin compte 42 % de cadres et professions intellectuelles supérieures alors qu'en 2015 la population résidente à Fives compte seulement 12 % de cadres et professions intellectuelles supérieures selon les données de l'INSEE.

Champ : Population de 15 ou plus résidente à Lille Fives en 2015 (IRIS) et population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinqin en 2019.

Source : INSEE, recensement de la population, 2018 et Clotilde Grassart (2019)

De plus, lorsqu'on s'intéresse spécifiquement aux coopérateurs vivant à Lille Fives, on constate qu'il ne s'agit pas des habitants les plus précarisés. En effet, 43 % de cette sous-population est cadre et profession intellectuelle supérieure, et aucun ouvrier de Fives ne fréquente Superquinqin⁸⁵.

Ensuite, il semble également intéressant de comparer le niveau scolaire de ces deux populations. En effet, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les coopérateurs de Superquinqin disposent d'un capital social et culturel important. Or la population de Fives, du fait de l'histoire du quartier, semble plus précarisée, notamment en terme scolaire. Les données ici manipulées sont issues des données infracommunales recensées en 2015, appelées « diplôme et formation » publiées le 18/10/2018⁸⁶. Cette analyse statistique permet de mettre en évidence les fortes divergences en termes de diplômes entre ces deux populations. Alors que 33 % des habitants du quartier de Fives n'étant plus en formation sont « *sans diplôme ou BEPC, brevet des collèges, DNB* », les coopérateurs constituant notre échantillon disposent quant à eux d'un diplôme. Cette disparité est d'autant plus importante lorsqu'on s'intéresse à l'enseignement supérieur, puisque 35 % des habitants du quartier ont un diplôme du supérieur, alors que chez Superquinqin 96,1 % des coopérateurs en ont un, soit presque l'intégralité.

⁸⁵ Voir annexe p. 70 : Tableau n° 4

⁸⁶ Source(s) : Insee, Recensements de la population.

Tableau n° 5 : Comparaison des populations de Fives et de Superquinquin en termes de niveau de diplôme

Niveau de diplôme (hors scolarité actuelle)	Population de Fives (2015)		Échantillon de Superquinquin (2019)	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Sans diplôme ou BEPC, brevet des collèges, DNB	3960	33 %	0	0 %
CAP-BEP	2080	17 %	5	1,7 %
BAC	1704	14 %	13	4,4 %
Enseignement supérieur	4228	35 %	257	96,1 %
Total	11971	100 %	275	100 %

Lecture : En 2019, l'échantillon de Superquinquin compte 96,1 % de personnes diplômées de l'enseignement supérieur, alors qu'en 2015 la population résidente à Fives compte 35 % de personnes diplômées du supérieur selon les données de l'INSEE.

Champ : Population de 15 ou plus résidente à Lille Fives en 2015 et n'étant pas en scolarité (IRIS) et population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinquin en 2019.

Source : INSEE, recensement de la population, 2018 et Clotilde Grassart (2019)

Nous pourrions analyser de nombreuses variables sociodémographiques de ce type pour mettre en évidence ces phénomènes, comme la nationalité, le revenu, l'origine sociale... Mais cela nécessiterait un travail quantitatif plus poussé, que nous n'avons pas été en mesure de réaliser pour cette étude. Néanmoins, les premiers résultats que nous avons récoltés grâce à la comparaison de ces deux populations amènent à infléchir les objectifs fixés par Superquinquin. Il semble que la volonté de la coopérative de « *lever les freins sociaux, économiques et culturels* » aux pratiques de consommations engagées en développant l'accès du magasin aux individus les plus précarisés n'aboutit pas encore à une réelle inclusion de cette population. C'est la raison pour laquelle l'implantation du magasin dans ce quartier soulève de nombreuses critiques de la part d'associations locales politiquement situées à gauche. Tel que La Brique, un journal local se revendiquant d'enquête et de critique social ou encore l'APU Fives qui est une association de quartier cherchant à sensibiliser sur les questions d'habitat et de transformations urbaines.

II. 3. B) L'implantation à Fives : une menace de gentrification ?

Ces critiques se sont accentuées avec le projet de rachat par Superquinquin d'un local plus grand dans la rue Pierre Legrand à Fives, qui a nécessité l'achat d'une maison voisine et induit l'expulsion de jeunes en colocation. En effet, la maison étant jusqu'à présent louée, ce rachat par la coopérative a obligé les locataires à quitter les lieux. C'est dans ce contexte que La Brique a publié un article dans son numéro d'hiver 2018⁸⁷ où elle critique le modèle économique, la volonté d'expansion ainsi que l'implantation même du magasin dans ce quartier. Cette dénonciation de la part du journal s'est accompagnée d'affichage au sein même du quartier de Fives où l'on accuse la coopérative de « Gentrifier Durablement ».

Photographie n° 6 : Affiche à la sortie du
métro marbrerie (Superquinquin)



Photographie n° 7 : Affiche à la sortie du
métro marbrerie (Gentrification)



Afin d'appréhender ce phénomène nous retiendrons la définition de Chabrol, M., Collet, A., Launay, L., Giroud, M., Rousseau, M. & Ter Minassian, H., tel que « La

⁸⁷ Voir le n° 57 de La Brique d'hiver 2018 nommé « parce que c'est notre rejet », l'article « la poudre de Superquinquin » est à la page 14-15

gentrification désigne avant tout la transformation de la composition sociale d'un quartier par le départ ou le décès d'habitants, initialement majoritaires, appartenant aux classes populaires et par l'arrivée de ménages plus jeunes aux qualifications et au statut social plus élevés, dont les revenus ne sont pas forcément beaucoup plus importants au départ, mais sont appelés à augmenter. Ce remplacement d'une population par une autre s'accompagne de transformation du tissu urbain (réhabilitation des logements, revalorisation immobilière) et commercial (apparition d'une nouvelle offre ciblant des nouvelles populations) »⁸⁸.

Cette critique est d'autant plus forte que le quartier est en pleine mutation, du fait de projets urbains et de politiques locales, le site de la ville de Lille met ainsi en avant les bienfaits de ces changements, *« la percée de nouvelles rues, la construction de nouveaux logements... participent à un effort collectif de rénovation. L'ampleur du projet municipal de rénovation urbaine contribue à façonner un quartier d'avenir. Au terme de l'actuelle mandature, ce sont près de 1 200 logements qui auront été construits ou rénovés en veillant à respecter un principe politique fort : la consolidation de la mixité sociale par la réalisation de programmes mixtes »*⁸⁹. La mixité sociale est ainsi mise en avant comme palliatif aux difficultés rencontrées au sein du quartier.

Belbachir, S., Bienvenu, C., Bert Délé, C., Duchaussoy, G. & Mohamed-Raouf, R., mettent en avant, dans leur article sur Fives, cette injonction à la mixité comme étant un rempart vis-à-vis de la précarité, l'idée étant que cela permettrait de casser les logiques de reproduction sociale à l'œuvre grâce au partage et à la rencontre de classes sociales différentes. On retrouve cette considération de la mixité chez Superquinquin, avec la volonté de permettre l'accessibilité à la consommation responsable. La municipalité cherche alors, sous couvert de ces bienfaits sociaux, à redorer l'image du quartier afin de le rendre attractif aux classes sociales supérieures. Les auteurs décrivent ainsi *« L'arrivée d'une nouvelle vague de peuplement principalement constituée d'étudiants et de personnes issues des classes moyennes et supérieures (qui pourront être qualifiées de bourgeoises, ou de "bobos") dans le quartier de Fives, historiquement ouvrier et encore majoritairement peuplé aujourd'hui par les classes populaires, relève, même s'il reste mesuré, d'un processus de gentrification (Donzelot, 2003). »* De la même façon, ils expliquent que *« d'autres signes dans la vie du quartier nous ont amenés à penser qu'une gentrification est en cours comme l'installation de nouveaux équipements : un restaurant bio, une maison d'édition, une maison de la*

⁸⁸ Chabrol, M., Collet, A., Launay, L., Giroud, M., Rousseau, M. & Ter Minassian, H. (2016) *Gentifications*. Editions Amsterdam, Paris, p70.

⁸⁹ <https://www.lille.fr/Fives/Decouvrir-Fives>

photographie, l'espace d'une ancienne structure Sécurité Sociale qui est investie par des expositions, un café-concert, un théâtre qui a par ailleurs développé sa programmation »⁹⁰. Ces équipements récents cohabitent alors avec les commerces du quartier destinés en partie à une population d'immigration maghrébine. On voit donc que les processus d'urbanisation à l'œuvre ne sont pas récents, et que l'implantation d'une structure d'échange et de consommation alternative comme Superquinquin vient alimenter cette transformation du paysage urbain et de la population de Fives. Nous l'avons vu, les volontés mêmes de consommer autrement sont ancrées socialement et économiquement, d'où le fait que les coopérateurs soient souvent assimilés à des « bobos ». En effet, même si ce concept est flou, il existe une représentation commune qui semble décrire les nouvelles pratiques d'une frange de la population ayant des capitaux culturels, sociaux et économiques élevés, et qui s'oppose aux pratiques communément bourgeoises. C'est pourquoi certains articles parlent davantage de boboïsation que de *gentrification*, en pointant du doigt le fait que ces personnes « *se distinguent par une certaine aversion pour la société de consommation et l'économie marchande. Ils leur préfèrent des méthodes informelles regroupées sous le nom d'économie sociale et solidaire* »⁹¹. On voit donc que derrière cette dénomination se joue un caractère revendicatif où les actes du quotidien deviennent des enjeux politiques. Anne Clerval, maître de conférence en géographie, de son côté défend l'idée qu'il s'agit d'un nouveau groupe social, une identité en tension entre bourgeois et bohème. Pour elle, il s'agit d'une élite socioculturelle dont les modes de vie sont une synthèse entre richesse économique et valeurs prônées par la contre-culture. Le fait de se tourner vers une consommation écologique est l'une de ses illustrations puisqu'il s'agit de consommer mieux, selon des valeurs éthiques, tout en consommant plus cher, ce qui peut être perçu comme le besoin d'une forme de distinction sociale⁹². Toutefois, il semble compliqué d'étiqueter un groupe avec ce concept dans la mesure où il décrit davantage des comportements qu'un groupe socialement défini. En effet, on se représente les bobos « *comme sociologiquement à droite, mais politiquement à gauche et davantage par des pratiques de sorties et de consommation que par des revenus ou des conditions d'emplois* »⁹³. Le fait est que cela renvoie à des réalités très différentes,

⁹⁰ Belbachir, S., Bienvenu, C., Bert Délé, C., Duchaussoy, G. & Mohamed-Raouf, R. (2013) Vivre ensemble à Lille-Fives. Des liens sociaux à l'épreuve d'un territoire en mutation. In: *Ségrégation et fragmentation dans les métropoles*. Villeneuve d'Ascq, p 323-344.

⁹¹ Saint-Paul, G. (2016) La montée des bobos. Enjeux économiques. *Commentaire* n° 154, 279–286.

⁹² Clerval, A. (2005) Les « Bobos », critique d'un faux concept. *Cybergeographie : European Journal of Geography* Revue de livre, 1–9.

⁹³ Authier, J.-Y., Collet, A., Giraud, C., Rivière, J. & Tissot, S. (2018) *Les bobos n'existent pas*. Presse Universitaire de Lyon. Lyon, p. 52.

qu'elles soient sociales ou économiques, et il ne semble pas falloir essentialiser un groupe du fait de ses pratiques alors même que ce dernier est hétérogène. Cela se retrouve dans notre échantillon de Superquinquin, car même s'il semble y avoir une forme d'homophilie, nous avons pu constater que des divergences en matière de revenus, d'âge et entre certaines CSP persistent.

De la même façon, le fait d'analyser les mutations urbaines du quartier de Fives sous l'angle de la gentrification semble être à nuancer. En effet, les critiques faites aux politiques urbaines sous-tendent l'idée que la gentrification serait un processus linéaire, qu'il y aurait une marche à suivre pour enclencher le phénomène. Or les processus sont multiples, et les particularités locales importantes dans la mesure où elles influencent les conséquences des politiques urbaines. D'abord, il semble falloir distinguer deux types de gentrification, l'une étant résidentielle et l'autre commerciale, car si ces processus peuvent être conjoints ils ne sont pas intrinsèquement dépendants. Ensuite, les populations « déjà-là » ne sont pas passives vis-à-vis des transformations dans leur quartier, des formes de résistances peuvent s'opérer, ainsi on se retrouve parfois avec des formes de repli entre groupes alors même que la mixité est prônée et valorisée de manière plus globale. L'ouvrage collectif *Gentrification*⁹⁴ met ainsi en avant ces différents processus qui peuvent s'opérer lors de requalification urbaine se tournant vers la ville post-industrielle. En effet, pour eux il y a trois facteurs à prendre en compte dans ce processus. D'abord, la structure du quartier entendu comme la disponibilité d'une offre, mais aussi d'une demande vis-à-vis du parc locatif et immobilier. Ensuite, la politique c'est à dire le fait que les conséquences urbaines ne résultent pas nécessairement d'une volonté délibérée des acteurs, mais sont davantage des externalités. Enfin, les habitants qui par des stratégies de repli et d'entraide ne restent pas passifs au vu des changements opérés et adoptent des stratégies de résistance. Ainsi, il ne semble pas exister une fatalité à la gentrification. Malgré les transformations certaines du tissu urbain et une hausse de la fréquentation du quartier par les classes moyennes et supérieures, les cadres et professions intellectuelles passant de 6,9 %⁹⁵ de la population du quartier en 2007 à 12 % en 2015, il ne semble pas s'être opéré un remplacement de la population des « déjà-là ».

Il est inéluctable d'observer que l'implantation du magasin dans le quartier de Fives participe à ce qu'on peut appeler une forme de gentrification commerciale, puisqu'elle transforme l'offre au sein même de celui-ci. La nuance à apporter est le fait que cela ne signifie pas pour autant que la gentrification, et par là l'homogénéisation des profils des

⁹⁴ Chabrol, M., Collet, A., Launay, L., Giroud, M., Rousseau, M. & Ter Minassian, H. (2016), *op. cit.*

⁹⁵ Belbachir, S., Bienvenu, C., Bert Délé, C., Duchaussoy, G. & Mohamed-Raouf, R. (2013), *op. cit.*

habitants par un phénomène de remplacement, soit une fatalité. Dans notre étude on pourrait même qualifier ce processus de marginal, car la gentrification « *se joue à Lille non pas par l'arrivée massive de classes moyennes propriétaires, mais avant tout par celle de jeunes étudiants et de jeunes diplômés dans le parc locatif privé et souvent aux franges de quartiers populaires péricentraux* »⁹⁶. Dans le quartier de Fives, on n'assiste donc pas à un remplacement de population dans la mesure où les populations « déjà là » ont pu accéder à la propriété du fait des faibles prix qui persistaient jusqu'alors, mais aussi parce que les nouvelles populations qui s'installent sont en grande partie locataires de leurs logements. Ainsi ce processus apparaît comme lent et complexe du fait de spécificités urbaines. On ne peut dès lors pas adopter de position catégorique quant aux effets positifs ou négatifs de l'implantation de la coopérative dans le quartier. De plus, du fait que le magasin soit lui-même un prototype et en plein essor, on ne peut conclure à une invalidité des volontés exprimées et il n'est pas, non plus, possible d'appréhender les conclusions en terme statique puisqu'on ignore qui seront les coopérateurs à venir.

Conclusion

La consommation bien qu'étudiée en économie à partir des dispositions à payer des individus semble relever de dispositions sociales. On ne peut donc s'intéresser à cette dernière sans interroger les évolutions sociohistoriques et idéologiques qui sont à l'œuvre dans le capitalisme contemporain. Le marché lui-même est une construction sociale dont l'offre et la demande sont dépendantes de contextes sociaux, économiques, politiques et historiques. Comme nous l'avons vu, les évolutions en matière de pratiques de consommation doivent être analysées en parallèle de la production et des crises. Ce sont les évolutions productivistes du XIXe et du XXe siècle qui ont encouragé le développement de la consommation de masse incarnée par la figure du supermarché et de l'hypermarché. De la même façon, l'émergence de nouvelles pratiques de consommation résulte de la succession de crises économiques, sociales et environnementales qui poussent les consommateurs à revendiquer des alternatives au capitalisme mondialisé et financiarisé. L'Économie Sociale et Solidaire apparaît elle-même comme la promotion d'un nouveau modèle où la production et la consommation sont érigées à des fins sociales et non plus exclusivement économiques. C'est en cela que les agents, et plus spécifiquement ici les consommateurs sont en mesure de faire évoluer les institutions et

⁹⁶ Collectif Degeyter (2017), p. 56.

les conventions en vigueur. Il s'agit, de par ses comportements quotidiens, d'adopter une stratégie de *préfiguration*, donc d'incarner le changement qu'on souhaite voir s'opérer à un niveau structurel. Cette volonté renverse en partie l'hypothèse d'*atomicité* des marchés qui considèrent qu'aucun agent économique ne peut l'influencer. En effet, il s'agit de faire de la consommation un objet de contestation sociale qui s'exprime au travers des choix des consommateurs afin de modifier l'offre disponible sur le marché.

Le supermarché coopératif et participatif Superquinquin apparaît donc comme étant un groupement de personnes dont l'un des objectifs est de revendiquer des modes de consommations plus soucieux de l'*environnement* et de l'*Humain*. Bien que ces derniers soient multiples, il s'agit ici de s'immiscer au sein du marché pour proposer une offre de produits répondants aux critères jugés « *plus éthiques* » par les coopérateurs. L'autre objectif est de proposer un modèle organisationnel alternatif aux entreprises classiques, de par le modèle économique et la gouvernance démocratique. Historiquement, les coopératives sont gérées par leurs membres sur le principe « une personne = une voix » et ont pour finalité de répondre à d'autres objectifs que celui de la maximisation du profit. Or, les supermarchés coopératifs et participatifs renouvellent ce modèle en instaurant une troisième qualité qui est celle de *travailleur*. Ainsi, du point de vue de l'organisation, le modèle repose sur l'implication bénévole des membres, ce qui suscite des contraintes en termes de temps, dans la mesure où il faut pouvoir en disposer pour devenir membre de la coopérative. Mais cette spécificité contemporaine induit également un mode de gestion des ressources humaines qui semble emprunter des répertoires d'actions aux entreprises usuelles. Ainsi, bien que l'entreprise postule à devenir une alternative au modèle de distribution classique, elle semble être dans un schéma organisationnel très standard basé sur des logiques de (dés)incitation et de responsabilisation. Les coopérateurs ont ainsi des droits et des devoirs vis-à-vis de Superquinquin, il semblerait donc que c'est leur volonté d'agréger leurs modes de consommation collectivement qui les pousse à adhérer à la coopérative.

La volonté de promouvoir des formes de consommation engagée revêt un caractère normatif dans la mesure où les agents souhaitent faire de leurs pratiques de consommation une norme. Cela induit des injonctions comportementales vis-à-vis des agents qui ne seraient pas dans ces processus de consommation responsable. On ne peut donc appréhender cette volonté d'ériger des pratiques en norme de consommation indépendamment du caractère social de celle-ci. En effet, la consommation dépend de dispositions sociales et ne peut être appréhendée comme un comportement purement individuel. Bien qu'il s'agisse d'une pratique propre à la sphère privée, il y a aussi des injonctions et des systèmes de valorisations

sociales à la consommation au niveau collectif. C'est pourquoi il nous semble pertinent d'analyser les pratiques de consommation, et ici le fait d'être membre de Superquinquin, à l'aune de l'origine sociale des coopérateurs. Notre étude a permis de mettre en avant l'ancrage social et politique ainsi que l'homophilie qui règne entre les coopérateurs de la structure. En effet, les capitaux sociaux et culturels semblent jouer un rôle dans le processus d'adhésion puisque les réseaux de sociabilité et l'homogénéité des profils politiques et scolaires structurent le réseau d'adhérents. Ainsi, l'implantation du magasin dans un quartier populaire tel que Fives n'est pas sans conséquence sur ce dernier. Dans un contexte, où la mixité sociale apparaît comme un palliatif à la précarité et à la reproduction sociale pour les pouvoirs publics, l'implantation du magasin dans ce quartier a été fortement valorisée⁹⁷. En effet, ce dernier va de pair avec les politiques de redynamisation et d'attractivité à l'œuvre actuellement. Néanmoins, le magasin bien qu'étant implanté dans un quartier populaire ne recrute pas au sein de cette population qui semble laissée en marge du projet. C'est pourquoi la structure est accusée de participer à la *gentrification* du quartier. Mais bien qu'elle participe à un renouvellement de l'offre commerciale au sein de ce dernier, les coopérateurs ne semblent pas se l'approprier puisque deux tiers d'entre eux ne l'habitent pas et presque la moitié fréquente uniquement Superquinquin à Fives. L'analyse de l'influence de Superquinquin en termes de *gentrification* du quartier semble donc à nuancer, et ne peut être appréhendé de façon statique. Une recherche basée sur l'arrivée des nouveaux coopérateurs ainsi que sur les perceptions de l'implantation du magasin du côté des acteurs, des pouvoirs publics et des habitants serait pertinente pour approfondir cette question.

Le magasin est encore aujourd'hui un prototype qui cherche à se constituer comme alternative à la grande distribution. Ainsi, bien qu'il y ait une volonté d'expansion, l'heure est à l'expérimentation. Les règles ainsi que l'offre de produit évoluent et le modèle de gestion des coopérateurs n'est pas pleinement abouti, c'est pourquoi la structure ne cherche pas encore à toucher de nouvelles populations. L'emménagement prochain du magasin apparaît donc être un enjeu important pour la promotion et le développement de l'accessibilité de ce type de consommation à l'échelle du quartier et de sa population.

⁹⁷ Martine Aubry ayant accueilli favorablement l'implantation du supermarché dans le quartier. À savoir qu'au début il était prévu que Superquinquin rejoigne le projet FivesCail, projet de réhabilitation de la friche industrielle, afin de disposer d'un local plus grand. Toutefois, les démarches ont été avortées et l'acquisition du local se fera indépendamment de ce projet de réhabilitation urbaine.

Bibliographie

- Authier, J.-Y., Collet, A., Giraud, C., Rivière, J. & Tissot, S. (2018) *Les bobos n'existent pas*. Presse Universitaire de Lyon. Lyon.
- Belbachir, S., Bienvenu, C., Bert Délé, C., Duchaussoy, G. & Mohamed-Raouf, R. (2013) Vivre ensemble à Lille-Fives. Des liens sociaux à l'épreuve d'un territoire en mutation. In: *Ségrégation et fragmentation dans les métropoles*. Villeneuve d'Ascq.
- Beuscart, J.-S., Giraud, F. & Trespeuch, M. (2017) Consommer Autrement. *Terrains & Travaux* n° 31, 5–19.
- Chabault, V. (2017) *Sociologie de la consommation*. Dunod. Malakoff.
- Chabrol, M., Collet, A., Launay, L., Giroud, M., Rousseau, M. & Ter Minassian, H. (2016) *Gentifications*. Editions Amsterdam, Paris.
- Chauveau, S. (2006) Regards sur la consommation de masse. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* n° 91, 3–7.
- Chessel, M.-E. (2003) Aux origines de la consommation engagée : la ligue sociale d'acheteurs (1902-1914). *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* n° 77, 95–108.
- Clerc, D. (2008) De la croissance à la décroissance ? *L'Économie politique* n° 39, 92–106.
- Clerval, A. (2005) Les « Bobos », critique d'un faux concept. *Cybergeo : European Journal of Geography* Revue de livre, 1–9.
- Colla, E. (2016) La distribution face aux comportements émergents du consommateur. In: *Consommations émergentes, la fin d'une société de consommation ?* Paris.
- Collectif Degeyter (2017) *Sociologie de Lille*. La Découverte, Paris.
- Cooper, T. (2008) Produire ou ne pas produire ? Est-il justifié de croire en la souveraineté du consommateur ? *L'Economie Politique* n° 39, 32–41.
- COOP.FR (2018) Panorama sectoriel des entreprises coopératives.
- Dardot, P. & Laval, C. (2016) *Ce cauchemar qui n'en finit pas. Comment le néolibéralisme défait la démocratie*. La Découverte. Paris.
- Daumas, J.-C. (2006) Consommation de masse et grande distribution : Une révolution permanente (1957-2005). *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* n° 91, 57–76.

- Daumas, J.-C. (2018) Les Trente Glorieuses ou le bonheur par la consommation. *Revue Projet* n° 367, 6–13.
- Delpal, F. & Hatchuel, G. (2007) La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. *CREDOC* n° 201, 4.
- Desjeux, D. (2006a) De la Seconde Guerre mondiale à aujourd'hui : les nouveaux questionnements de la consommation. In : *La consommation*. Presse Universitaire de France, pp. 24–46.
- Desjeux, D. (2006 b) Thorstein Veblen et Maurice Halbwachs : les pères fondateurs des théories de la consommation. In: *La consommation*. Presse Universitaire de France, pp. 9–23.
- Draperi, J.-F. (2011) *L'Économie sociale et solidaire : une réponse à la crise ? Capitalisme, territoire et démocratie*. Dunod. Paris.
- Draperi, J.-F. (2012) *La République Coopérative : théorie des pratiques coopératives au XIXe et XXe siècle*. Edition Larcier. Paris.
- Dubuisson-Quellier, S. (2009) *La consommation engagée*. SciencePo. Les Presses. Paris.
- Dubuisson-Quellier, S. (2013a) la consommation comme pratique sociale. In: *Traité de sociologie économique*. Quadrige. Presse Universitaire de France, Paris, pp. 749–798.
- Dubuisson-Quellier, S. (2013 b) Pluralité des figures de la consommation responsable. *Après-demain* n° 25, 31–32.
- Dubuisson-Quellier, S. (2018) De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation. *L'Économie Politique* n° 39, 21–31.
- El Karmouni, H. & Prévot-Carpentier, M. (2016) L'idéal coopératif dans une organisation contemporaine : Le cas de la coopérative de La Louve. *Revue internationale de l'économie sociale : Recma* n° 340, 78–90.
- El Karmouni, H. & Prévot-Carpentier, M. (2018) Coopérateur, consommateur, travailleur : l'individu en tension. In: *Gestion des Entreprises Sociales et Solidaires*. Versus. EMS Editions, Caen.
- Fairise, A. (2018) La louve renouvelle le modèle coopératif. *Alternatives Économiques* n° 378.
- Fridenson, P. (2011) Du commerce à la distribution. *Entreprises et histoire* n° 64, 5–10.

- Gadrey, J. (2012) *Adieu à la croissance, bien vivre dans un monde solidaire*. Les petits matins/Alternatives Economiques. Paris.
- Guien, J. & Ramirez, V. (2017) Travailler à consommer : Expérimentation et émancipation dans les pratiques de consommation alternative. *Terrains & Travaux* n° 31, 45–60.
- Jany-Catrice, F. (2012) *La performance totale : nouvel esprit du capitalisme ?* Septentrion Presse Universitaire.
- Lazarus, J. (2006) Les pauvres et la consommation. *Vingtième Siècle. Revue d'Histoire* n° 91, 137–152.
- Lemarchand, N. (2016) Le renouveau de la proximité dans le commerce : la valorisation d'une consommation locale ? In: *Consommations émergentes, la fin d'une société de consommation ?* Paris.
- Lori, M. (2008) Défense des droits de l'homme : les comportements d'achat comme praxis politique. *L'Economie Politique* n° 39, 50–68.
- Méda, D. & Jany-Catrice, F. (2016) *Faut-il attendre la croissance ?* La documentation française, Paris.
- Moati, P. (2016) Vers la fin de la grande distribution ? *Revue française de Socio-Economie* n° 16, 99–118.
- Ozcaglar-Toulouse, N. (2009) Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing* n° 24, 3–23.
- Pinto, L. (1990) Le consommateur : Agent économique et acteur politique. *Revue française de Sociologie* n° 31, 179.
- Pinto, L. (2013) La construction sociale d'une fiction juridique : le consommateur, 1973-1993. *Actes de la recherche en sciences sociales* n° 199, 4–27.
- Pinto, L. (2018) *L'invention du consommateur : Sur la légitimité du marché*. Presse Universitaire de France, Paris.
- Reich, L. (2008) Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation. *L'Economie Politique* n° 39, 42–49.
- Rémy, É. (2007) De « Que Choisir ? » à « Casseurs de pub » : Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes. *Décisions Marketing* n° 46, 37–50.

- Saint-Paul, G. (2016) La montée des bobos. Enjeux économiques. *Commentaire* n° 154, 279–286.
- Simonet, M. (2018) *Travail gratuit : la nouvelle exploitation ?* Textuel. Paris.
- Telfizian, L. & Toucas-Truyen, P. (2018) En Bref. *RECMA* n° 348, 18–26.
- Toucas-Truyen, P. (2017) En Bref. *RECMA* n° 343, 13–16.
- Wilcke, N. (2018) Les coopératives alimentaires font leur retour. *Alternatives Economiques* n° 14.

Annexe

Questionnaire envoyé en Février 2019 aux coopérateurs via la liste mail de Superquinquin

Enquête sur le profil des coopérateurs et coopératrices de Superquinquin

/!\ Ce questionnaire est exclusivement à destination des coopérateurs et coopératrices de Superquinquin !!

Coopératrice depuis quelque temps, Superquinquin est un projet qui m'intéresse beaucoup. C'est pourquoi j'ai décidé de réaliser mon mémoire de Master 1 d'Économie et de Sociologie sur la coopérative et plus spécifiquement sur ses membres. Ce questionnaire est conçu dans le but de connaître le profil des coopérateurs et coopératrices, leur rapport avec le projet ainsi que leurs modes de consommation et leurs engagements politiques.

Ce questionnaire n'a pas pour but d'être exploité en dehors de mon mémoire et est entièrement anonyme. Il est composé d'une trentaine de questions et ne dure pas plus de 10 minutes, mais est pour moi très important dans le cadre de mon mémoire.

Je vous remercie d'avance pour votre contribution ☺

***Obligatoire**

Êtes vous bien coopérateur/coopératrice chez superquinquin? *

- ☐ Oui
☐ Non

SUIVANT

Page 1 sur 5

Votre rapport avec Superquinquin

1) Quand êtes vous devenu coopérateur/coopératrice chez Superquinquin ? *

- ☐ Depuis la création de l'association "Les amis de Superquinquin"
☐ Entre juillet 2016 et mars 2017 (création de la forme SAS coopérative et préparation)
☐ Entre avril 2017 et décembre 2017 (premiers mois d'ouverture du magasin)
☐ Entre janvier et juillet 2018
☐ Entre août et décembre 2018
☐ Depuis janvier 2019

2) Comment avez vous connu Superquinquin ? *

- ☐ Par des proches étant coopérateurs
☐ Par le bouche à oreille
☐ Lors d'une réunion d'information
☐ En passant devant le magasin
☐ Par les réseaux sociaux
☐ Par la presse
☐ Autre :

3) De combien de part(s) sociale(s) disposez-vous ? *

- ☐ Une part sociale: 10€
☐ Dix parts sociales: 100€

4) Parmi ces raisons, quelles sont les deux principales qui vous ont poussé à devenir coopérateur/coopératrice chez Superquinquin? *

- ☐ L'accès à des produits bio & locaux
☐ La transparence sur l'utilisation de mon argent
☐ Le faible niveau des prix
☐ La proximité du magasin avec mon logement
☐ L'accès à tout type de produits au même endroit
☐ La taille humaine du projet
☐ La non-lucrativité
☐ L'aspect démocratique

5) Êtes-vous membre d'une commission chez Superquinquin? *

- ☐ Oui
☐ Non (passez à la question 7)

6) Si oui, laquelle?

Votre réponse _____

7) Lors de l'année 2018, à combien d'AG de Superquinquin avez-vous participé ? *

- ☐ Aucune
☐ Quelques-unes
☐ La plupart

8) Au sein de vos proches, combien sont membres de Superquinquin? *

- ☐ Aucun
☐ Un tiers
☐ Deux tiers
☐ La plupart

9) Le fait de devoir donner trois heures de votre temps toutes les quatre semaines : *

- ☐ N'est pas un problème, je le fais avec plaisir
☐ Ça peut être une gêne parfois, mais je l'accepte par implication
☐ C'est une gêne, mais je souhaite continuer à m'impliquer pour le projet
☐ C'est un problème, j'envisage d'arrêter ma participation au projet

10) Quels sont les lieux que vous fréquentez à Lille Fives en dehors de Superquiquin ? *

- ☐ Aucun
- ☐ Votre lieu de travail
- ☐ Les petites supérettes
- ☐ Les bars/café
- ☐ Les grandes surfaces (Leclerc, Casino ou Carrefour)
- ☐ Des associations du quartier
- ☐ Les fast-food
- ☐ Les restaurants (cantine verte, Thai, etc.)
- ☐ Les lieux destinés aux enfants
- ☐ Fives Cail
- ☐ Autre :

RETOUR

SUIVANT

Page 2 sur 5

Vos pratiques de consommation

11) Concernant vos achats de produits alimentaires et d'entretien, quelle est la part que vous achetez chez Superquiquin ? *

- ☐ Quelques produits
- ☐ Un tiers
- ☐ Deux tiers
- ☐ Quasiment l'intégralité

12) Lorsque vous faites vos courses à Superquiquin, quels sont les deux critères auxquels vous faites le plus attention ? *

- ☐ Le prix
- ☐ L'impact sur votre santé (composition)
- ☐ L'impact sur l'environnement (production)
- ☐ La provenance des produits
- ☐ Le respect de critères de justices sociales
- ☐ La réduction de déchet (vrac)

13) Faites vous vos courses ailleurs que chez Superquiquin? *

- ☐ Oui
- ☐ Non (passez à la question 16)

14) Si oui, où faites vous vos courses ?

- ☐ Dans les supermarchés classiques
- ☐ Dans des Biocoops
- ☐ Dans d'autres magasins biologiques
- ☐ Dans des magasins zéro déchet (vrac)
- ☐ Dans des magasins de destockage
- ☐ Au marché
- ☐ Dans ces magasins de vente directe (AMAP, chez le producteur, etc.)
- ☐ Autre :

15) Si oui, pour quelles raisons?

- ☐ Pour accéder à des prix plus faibles
- ☐ Pour des raisons de proximité
- ☐ Pour acheter des biens qui ne se trouvent pas chez Superquiquin
- ☐ Pour éviter de passer par un intermédiaire
- ☐ Autre :

16) Avez-vous un régime alimentaire particulier ? *

- ☐ Sans régime particulier
- ☐ Régime Fléxitarien
- ☐ Régime Religieux
- ☐ Régime Végétarien
- ☐ Régime Végan
- ☐ Régime sans gluten
- ☐ Autre :

17) En règle générale, lequel de ces comportements correspond le mieux à vos pratiques d'achat ? *

- ☐ Je cherche principalement à me faire plaisir
- ☐ Je fais principalement attention aux prix des produits (discount, déstockage, solde, etc.)
- ☐ Je privilégie les produits éthiques ou « responsables » d'un point de vue social et environnemental (sensibilité aux labels (bio, commerce équitable...), zéro déchet, etc.)
- ☐ Je cherche à réduire ma consommation (achat d'occasion, récupération, autoproduction, moins de viande, utilisation de biens et services communs, etc.)
- ☐ Je suis contre le système consumériste et je revendique de façon active et collective une alternative (boycott revendiqué, action anti-publicitaire, pétition, etc.).

RETOUR

SUIVANT

Page 3 sur 5

Engagements collectifs et associatifs

18) De quel courant politique vous sentez-vous le plus proche ? *

- ☐ Extrême Gauche
- ☐ Communisme
- ☐ Le Centre
- ☐ La Droite
- ☐ Extrême droite
- ☐ Libertaire
- ☐ Écologiste
- ☐ Ne souhaite pas répondre

19) Êtes-vous membre de: *

	Oui	Non
Parti politique	☐	☐
Association	☐	☐
Syndicat	☐	☐
Autre(s) coopérative(s)	☐	☐

20) Si oui, veuillez alors préciser:

Votre réponse

21) Participez-vous à d'autres mouvements contestataires et actions collectives ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

22) Si oui, veuillez alors préciser:

Votre réponse

RETOUR

SUIVANT

Page 4 sur 5

Informations sociodémographiques

23) A quel genre vous identifiez-vous ? *

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin
- ☐ Autre

24) Quel âge avez-vous ? *

- ☐ 18-24 ans
- ☐ 25-35 ans
- ☐ 35-49 ans
- ☐ 50-64 ans
- ☐ 65 ans et +

25) Où habitez-vous ? Si vous vivez à Lille, précisez le quartier. *

Votre réponse

26) Avec qui vivez vous ? *

- ☐ Seul(e) sans enfant
- ☐ Seule(e) avec enfant(s)
- ☐ En couple sans enfant
- ☐ En couple avec enfant(s)
- ☐ Chez vos parents
- ☐ En colocation
- ☐ Autre :

27) Quel est votre niveau de diplôme ? *

- ☐ Aucun diplôme
- ☐ CAP, BEP
- ☐ BAC
- ☐ BAC+2
- ☐ BAC+3
- ☐ BAC+4
- ☐ BAC+5
- ☐ Au dessus de BAC+5

28) Quelles est votre catégorie socio-professionnelle ? *

- ☐ Agriculteur/agricultrice, Exploitant(e)
- ☐ Artisan(e), commerçant(e) et chef d'entreprise
- ☐ Cadre et professions intellectuelles supérieures (doctorant(e) compris(e))
- ☐ Professions intermédiaires
- ☐ Employé(e)
- ☐ Ouvrier(e)
- ☐ Étudiant(e) (jusqu'au master)
- ☐ Chômeur / Chômeuse
- ☐ Inactif / Inactive

29) Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel individuel? *

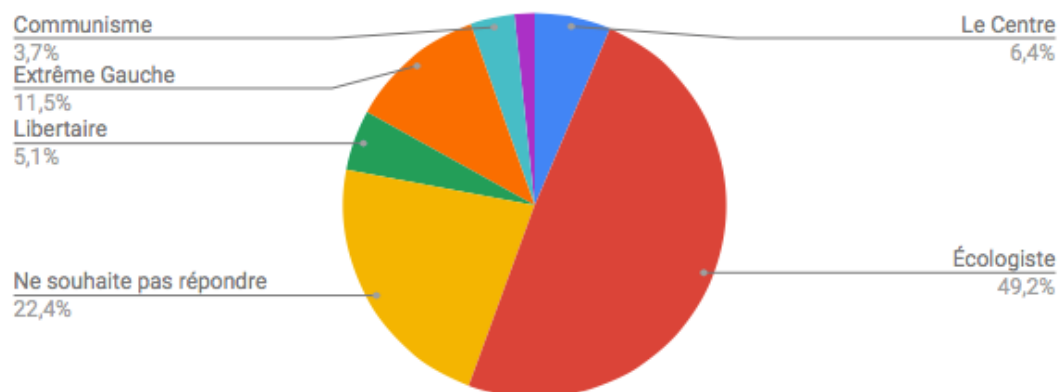
- ☐ Moins de 800€
- ☐ 801€ et 1300€
- ☐ 1301€ et 2000€
- ☐ 2001€ et 3500€
- ☐ 3501€ et +
- ☐ Ne souhaite pas répondre

RETOUR

ENVOYER

Page 5 sur 5

Figure n° 5 : L'orientation politique exprimée par les répondants

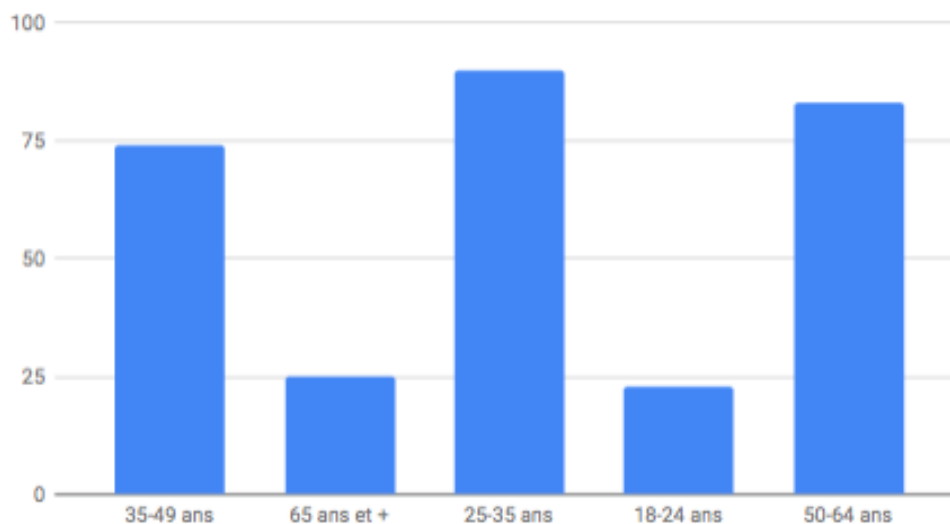


Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinquin de 2019, 49,2 % des répondants déclarent être proche du courant politique écologiste.

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinquin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

Figure n° 6 : Les catégories d'âge des répondants

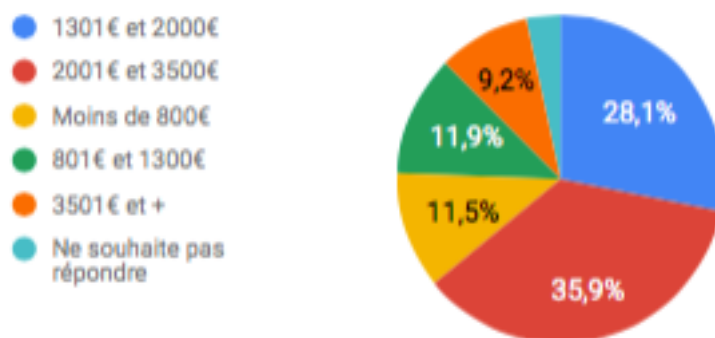


Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinquin de 2019, 90 répondants sur 295 ont entre 25 et 35 ans, alors que 83 ont entre 50 et 64.

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinquin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

Figure n° 7 : Les catégories de revenu des répondants

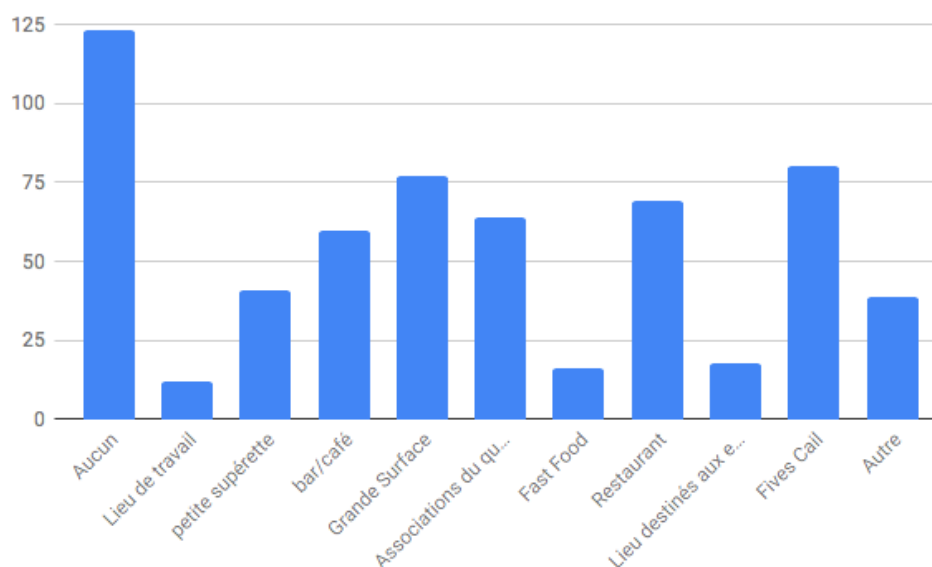


Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinquin de 2019, 28,1 % des répondants déclarent avoir un revenu compris entre 1301 € et 2000 €.

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinquin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

Figure n° 9 : Les lieux fréquentés par les répondants à Lille Fives, en dehors de Superquinquin



Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinquin de 2019, 123 répondants déclarent ne fréquenter aucun autre lieu en dehors de Superquinquin au sein du quartier de Fives.

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinquin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

Tableau n° 4 : Tri croisé entre le lieu d'habitation et la catégorie socioprofessionnelle des répondants

CSP Lieu habitation	Artisan(e), commerçant(e) et chef d'entreprise		Cadre et professions intellectuelles supérieures		Chômeur / Chômeuse		Employé(e)		Etudiant(e)		Inactif/inactive		Ouvrier(e)		Profession intermédiaire		Total	
	Effect.	%	Effect.	%	Effect.	%	Effect.	%	Effect.	%	Effect.	%	Effect.	%	Effect.	%	Effect.	%
Lille Fives	7	7%	42	43%	6	6%	15	15%	6	6%	5	5%	0	0%	16	16%	97	100%
Hellemmes- Lille		0%	12	41%	0	0%	4	14%	3	10%	1	3%	1	3%	8	28%	29	100%
Lille Saint Maurice Pellevoisin	1	4%	12	52%	2	9%	2	9%	1	4%	0	0%	0	0%	5	22%	23	100%
Lille Centre		0%	3	33%	1	11%	4	44%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%	9	100%
Lille Bois Blancs	1	25%	1	25%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	4	100%
Lille Moulin	0	0%	3	60%	0	0%	0	0%	2	40%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%
Lille Sud	0	0%	2	67%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	3	100%
Lille Wazemmes	0	0%	1	14%	0	0%	1	14%	4	57%	0	0%	0	0%	1	14%	7	100%
Lille Vauban	0	0%	3	60%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	5	100%
Vieux- Lille	0	0%	3	50%	0	0%	2	33%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%
Ville limitrophe	0	1%	27	39%	2	3%	10	14%	0	0	13	19%	1	1%	16	23%	70	100%
Métropole lilloise	2	8%	10	40%	2	8%	3	12%	0	0	3	12%	1	4%	4	16%	25	100%
Autres	1	9%	5	45%	0	0%	1	9%	0	0	1	9%	0	0%	3	27%	11	100%
Non réponse	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
Total	13	4%	124	42%	13%	4%	43	15%	18	6%	24	8%	3	1%	57	19%	295	100%

Lecture : Au sein de l'échantillon de Superquinquin de 2019, 43 % des répondants habitants à Fives font partie de la catégorie socioprofessionnelle « cadre et professions intellectuelles supérieures ».

Champ : Population de plus de 18 ans ayant répondu au questionnaire adressé aux coopérateurs de Superquinquin en 2019.

Source : Clotilde Grassart (2019)

Photographie n° 1 à n° 5 : L'agencement et les équipements du magasin Superquiquin

