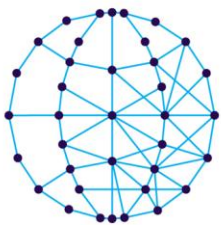


*Le pouvoir d'agir des coopératives*  
Textes choisis de l'appel international d'articles scientifiques

## LA LOUVE COOP : VERS LES COOPERATIVES DE PROSUMERS ?

Hajar EL KARMOUNI, Amina BÉJI-BÉCHEUR



**QUÉBEC** SOMMET  
**2016** INTERNATIONAL  
DES COOPÉRATIVES

## Résumé

Depuis quelques années, des formes de travail librement consenties pour améliorer la vie des consommateurs sont apparues dans différents domaines, conduisant à un glissement d'un consommateur « servi » par le marché à un consommateur « auto produit ». Inspirée d'un modèle new-yorkais, la coopérative Park Slope Food Coop, supermarché collaboratif porté par ses membres acheteurs et consommateurs (16 000 membres), la coopérative La Louve en France s'inscrit dans le mouvement actuel de reprise en main par le consommateur de son pouvoir d'action sur le marché par la voie de la collaboration entre consommateurs. Ce supermarché d'un genre nouveau qui ouvrira ses portes en 2016 se base sur le travail bénévole de ses membres. Dans la phase actuelle, le supermarché est en cours d'élaboration par ces derniers, qui assurent ainsi la totalité du travail. À travers l'étude du cas de La Louve, nous questionnons en quoi ce mode d'autoproduction renouvelle le modèle de coopérative de consommateurs en France.

**Mots clés :** coopérative de consommateurs ; collaboration ; participation du client ; travail du consommateur

## Summary

In recent years, forms of work based on voluntary commitment intended to improve consumers' lives have appeared in various areas, leading to a shift from market-served consumers to self-served consumers. Inspired by the New York Park Slope Food Coop supermarket model advocated by its purchasers and consumers (16,000 members), the La Louve cooperative in France is part of the current movement by consumers to regain control over the market by means of cooperation among consumers. This new kind of supermarket to be launched in 2016 is based on the voluntary work of its members. In the current phase, the supermarket is entirely developed by those members. Through the La Louve case study, we want to examine how this self-production mode renews the consumers cooperative model in France.

## Resumen

Desde hace algunos años, en ciertos ámbitos de actividad, se imponen formas de trabajo de libre consentimiento para mejorar la vida de los consumidores, lo que conduce a un deslizamiento del concepto de un consumidor «servido» por el mercado a un consumidor «autoproducido». Inspirada en un modelo neoyorquino, la cooperativa Park Slope Food Coop, un supermercado colaborativo dirigido por sus miembros compradores y consumidores (16 000 miembros), la cooperativa La Louve se inscribe en el movimiento actual de recuperación por parte del consumidor de su poder de acción sobre el mercado mediante la colaboración entre los consumidores. Esta nueva modalidad de supermercado abrirá sus puertas en 2016 y se basa sobre el trabajo voluntario de sus miembros. En la fase actual, el supermercado está en una etapa de elaboración realizada por ellos, quienes aseguran así el trabajo en su totalidad. A través del estudio de caso de La Louve, preguntamos en qué aspecto este modo de autoproducción renueva el modelo de cooperativa de consumidores en Francia.

\* Auteur correspondant : Amina Béji Bécheur- [amina.becheur@u-pem.fr](mailto:amina.becheur@u-pem.fr); Université Paris-Est Marne la Vallée - Cité Descartes, 5 boul. Descartes, Champs-sur-Marne, 77454 Marne-La-Vallée, Cedex 2.

## Introduction

Depuis quelques années, des formes de travail librement consenties pour améliorer la vie des consommateurs s'imposent dans différents domaines (transport, hébergement, réparation, etc.) conduisant à un glissement d'un consommateur « servi » par le marché à un consommateur « autoproduit ». Inspirée d'un modèle new-yorkais, la Park Slope Food Coop, la coopérative La Louve s'inscrit dans le mouvement actuel de reprise en main par le consommateur de son pouvoir d'action sur le marché par la voie de la collaboration entre consommateurs. Les membres sont des coopérateurs-bénévoles-membres associatifs qui participent à un projet visant à créer une nouvelle structure commerciale dont ils définissent la politique générale et le système d'échange.

Dans un contexte où « les vendeurs et les acheteurs cèdent la place aux prosumersi » (Rifkin, 2014) à travers des systèmes d'échange « alternatifs », les formes prédéfinies par la littérature ne prennent pas en compte cette transformation. Les multiples facettes de l'organisation des consommateurs pour une prise en charge de leur consommation dans une relation désintermédiée semblent intéressantes à étudier pour pointer le travail fourni par ceux-ci afin de s'affranchir des entreprises traditionnelles. Dans cette recherche, nous mettons la focale sur la coopérative de consommateurs, forme ancienne de regroupement d'usagers (voir les travaux de Charles Gide, 1847-1932) en phase de ré-émergence en France, à travers une étude de cas approfondie d'une initiative qui ouvre ses portes en 2016 à Paris, La Louve.

Pour autant, ce supermarché coopératif est-il similaire aux coopératives de consommateurs telles qu'elles ont été pensées à la fin du 19<sup>e</sup> siècle ? Qu'est ce qui a fondamentalement changé en matière d'organisation et de pratiques dans cette forme fondée sur l'autoproduction ?

## Cadre théorique

### Historique et fondements des coopératives

La participation active du consommateur à la société est ancienne (Dubuisson-Quellier, 2009). Elle trouve ses racines dans deux grandes tendances : le consumérisme (ou free trade) et la consommation engagée (fairtrade) (Chessel, 2012). La première renvoie à la défense des droits des consommateurs au nom de l'intérêt général : « des consommateurs puissants, défendant leur droit à consommer de bons produits à bon marché, constituant un contre-pouvoir face aux entreprises ou à l'Etat » (Chessel, 2012 : 14). Dans la seconde, les devoirs des consommateurs sont soulignés et les mouvements militent pour une autre manière de consommer au nom d'une éthique de justice pour les travailleurs (Micheletti et Stolle, 2008), ou le changement de modes de consommation pour le respect de l'environnement (entre autres) (Shaw et Newholm, 2002). Dans les deux cas, les consommateurs défendent un projet au service de l'intérêt général mais aussi d'intérêts particuliers (dans le premier ceux des acheteurs, dans le second ceux des réformateurs). À cet égard, les coopératives et les associations de consommateurs s'inscrivent dans l'une ou l'autre tendance. Elles contribuent à porter une parole publique des consommateurs « qui ont investi les pratiques de consommation quotidiennes en leur donnant un sens politique » et à créer une « éthique du quotidien » (Chessel, 2012 : 28).

Les coopératives de consommateurs sont apparues en France au début du XIX<sup>e</sup> siècle sous l'impulsion d'un disciple de Charles Fourier, Michel Derrion, en adoptant les règles de fonctionnement de l'expérience de la Société des équitables pionniers de Rochdale (Dubuisson Quellier, 2009). Les coopératives ont pour fondement de réaliser plus de justice dans les rapports économiques. Les tisserands de Rochdale se sont appelés les « Équitables » Pionniers parce qu'ils ont vu en la coopération un instrument de transformation économique, pas seulement dans la sphère de l'échange, mais aussi dans celle de la production et de la répartition des richesses (Poisson, 1920). La coopérative a aussi un rôle « moral », c'est à dire que l'organisation tend vers un « prix juste » (Gide, 1917).

Ces regroupements de consommateurs qui initialement ont été portés par des ouvriers permettent de protéger le faible contre le fort, en luttant contre la vie chère, le crédit usuraire dont sont victimes les consommateurs les plus pauvres et les tromperies sur les marchandises caractéristiques de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. La coopérative devait fournir à ses membres l'ensemble de ce dont ils pourraient avoir besoin, de sorte qu'ils n'aient pas à dépenser en dehors de la coopérative. Les besoins de la famille ouvrière étant trop restreints et le temps dont elle dispose pour ses achats trop limité pour qu'elle

puisse courir d'un magasin à l'autre (Gide, 1917). D'autre part, les coopératives ont eu un rôle de sensibilisation politique au sens où elles étaient des écoles de démocratie, les sociétaires y apprennent les rudiments de la décision collective, conquièrent du pouvoir et peuvent affecter leurs bénéfices à des usages utiles à l'ensemble du groupe social.

Le mouvement se développe de façon considérable jusque dans les années soixante. Les coopératives constituent alors en France le plus puissant réseau de distribution alimentaire. Regroupant essentiellement des magasins de proximité, elles vendent au même prix que les magasins succursalistes classiques, mais redistribuent ensuite à leurs coopérateurs, sous forme de ristournes, l'essentiel de leurs bénéfices. Le mouvement coopératif français développé au début du XXe siècle est centré sur « la recherche du contrôle politique de l'économie » par la masse des ouvriers plutôt que la défense de la qualité des produits pour le consommateur (Furlough, 1991 ; Canu et Cochoy, 2004). Aujourd'hui, les coopératives de consommateurs sont regroupées dans la catégorie des coopératives d'usagers au côté des coopératives scolaires, des coopératives d'habitants et des coopératives HLM. On dénombre 35 coopératives de consommateurs regroupant 350 établissements, correspondant à 750 000 consommateurs associés et employant 6200 salariés pour un chiffre d'affaires de 1372 millions d'euros (Panorama sectoriel des coopératives, 2016). Les coopératives de consommateurs telles que définies par la Fédération nationale des coopératives de consommateurs ([www.fncc.coop](http://www.fncc.coop)) ont pour mission de vendre à leurs adhérents les produits qu'elles fabriquent ou qu'elles achètent. Les consommateurs en tant qu'administrateurs sont associés aux décisions de mise en œuvre, de politique d'achat et de vente, doivent faire primer l'intérêt général (définir des prix accessibles aux consommateurs les plus éloignés du marché et favoriser une politique de développement durable) ([www.coop.fr](http://www.coop.fr)).

Il est à noter que La Louve étudiée ici se distingue particulièrement de ce modèle dans la mesure où elle met au cœur de son fonctionnement le travail des consommateurs. Elle renvoie à la montée en puissance de la figure du « prosumer » étudiée dans la recherche en marketing sous l'angle du consommateur co-producteur ou au travail.

### **Montée en compétence du consommateur travailleur pour assurer une relation désintermédiée**

Un grand nombre de notions ont été proposées pour qualifier la confusion de plus en plus grande entre les fonctions de producteurs et celles de consommateur : coproduction, co-création, collaboration, participation, autoproduction, etc. Ces notions restent peu précises tant le phénomène est mouvant (Cova, Ezan et Fuschillo, 2013). Ainsi, si certains travaux en marketing pointent le floutage voire la disparition de la frontière entre consommateurs et producteurs (Divard, 2011 ; Cova, 2006 ; Vargo et Lusch, 2006), c'est pour parler d'un consommateur co-créateur de valeur pour l'entreprise (Lusch et Vargo, 2006), co-créateur sous contrainte (Divard, 2011), co-créateur inconscient (Dujarier, 2010), etc. Ces travaux mettent la focale sur la relation que le consommateur peut avoir avec l'entreprise. Même dans le cas d'autoproduction émancipée (Cova, Ezan et Fuschillo, 2013), l'émancipation se manifeste à travers le manque d'orientation que l'entreprise donne aux activités menées par des consommateurs ou une communauté de consommateurs et non pas une prise en main totale de la relation par le consommateur. Nous retrouvons toujours dans cette relation un consommateur collaborateur de l'entreprise, situé au centre du processus de production/consommation (Cova, 2011 ; Firat et Dholakia, 2006) plutôt qu'en bout de la chaîne de production. Ainsi, la collaboration se réduit dans ce cadre-là à l'aide que le consommateur à son insu ou non donne à l'entreprise. Les formes hybrides qui émergent lorsque les consommateurs tentent de concilier différentes logiques et modes d'échange n'ont pas encore été suffisamment étudiées (Scaraboto, 2015). L'étude de La Louve nous permet d'examiner la mode de fonctionnement de ce modèle de coopérative de prosumers.

### **Présentation du terrain de recherche : le travail coopératif dans une relation désintermédiée**

Rogers et Botsman (2011) ont identifié trois grandes catégories de forme de consommation collaborative : les *Product-Service Systems*, les marchés de redistribution et les styles de vie collaboratifs. La Louve s'inscrit dans cette dernière forme, c'est un regroupement de consommateurs s'organisant et mettant en commun leurs compétences pour consommer ensemble, dans un échange désintermédié.

Le rôle des membres dans cette coopérative est central. Ces derniers élaborent le futur supermarché à travers le montage du plan de financement, le recrutement de nouveaux membres, la gestion des compétences de chacun, la communication pour la levée de fonds, le travail sur les aspects juridiques et comptables, la négociation et la conception des futurs locaux, des réflexions sur l'organisation et les méthodes qui seront mises en place, les logiciels qui seront utilisés, le matériel à acquérir, les stocks à prévoir, etc. Dans les faits, il s'avère qu'une centaine de membres participent très activement à la coopérative et que la grande majorité des membres, même s'ils sont très demandeurs, ne peut pas s'insérer dans les tâches à réaliser au stade de développement actuel de l'organisation.

Par ailleurs, les membres ont apporté les capitaux propres de la structure : le coût total du projet a été estimé dans un premier temps à 1,5 million d'euros, les principaux financeurs publics (Paris Initiative Entreprises et France Active) ainsi que des banques classiques ont demandé la levée de 10 % en fonds propres (sans subventions) du budget total du projet comme gage de sérieux. En septembre 2015, suite au retard pris dans le démarrage des travaux, de nouvelles parts sociales rémunérées ont été lancées et ce sont les membres qui encore une fois les ont achetées.

À l'ouverture du supermarché, les coopérateurs fourniront 75 % de la main d'œuvre. Le point central de fonctionnement de La Louve comme celui de son modèle d'origine est l'obligation de travail de ses membres dont il est impossible de se défaire en payant une rétribution. Cette obligation est de 3 heures de travail par ménage toutes les 4 semaines. Les souscripteurs de cette coopérative constitueront sa clientèle exclusive. Dans le plan d'affaires de La Louve, il faut un panier moyen de 150 euros par ménage (sur la base de 1500 membres) par mois pour que le projet puisse être pérenne.

Par ailleurs, comme pour toute coopérative, les membres sont associés à la prise de décision et chaque membre détient une voix quelque soit le montant de sa souscription, avec une absence de hiérarchie (dans les faits, nous avons observé une certaine hiérarchie, laquelle opère selon le degré d'engagement et l'ancienneté dans la structure).

### Méthodologie

L'approche ethnographique retenue dans cette recherche se fonde sur une enquête de terrain dans l'objectif de saisir, de la manière la plus fine possible, le sens que les individus donnent à leurs actions. Mener une ethnographie permet de mettre en lumière la richesse des situations de participation et leur complexité au moment même où elles se produisent. Par conséquent, la richesse de l'expérience des participants, leurs réactions, leurs « ambiguïtés et paradoxes » (Cefai et al., 2012 : 9) sont saisis dans le cadre spécifique (ici coopératif et collaboratif) où elles se déroulent. Il s'agit ici de comprendre en quoi consiste l'engagement des membres les plus impliqués en rendant compte des modalités pratiques de leur participation au collectif au moment où elle se produit. L'approche combine des observations participantes et non participantes pendant 18 mois. Ainsi, nous avons assisté à des réunions de travail et à des événements internes ou externes, aux assemblées générales, aux réunions d'information pour un total de plus de 200 heures d'observation. Les observations ont été complétées par 15 entretiens semi-directifs avec les membres les plus impliqués dans la structure. L'analyse des différents documents produits par la coopérative nous a permis d'enrichir les données issues des observations et des entretiens.

## Culture organisationnelle

### Pragmatistes au service d'une utopie

La Louve est un projet de consommation engagée qui œuvre à la fois pour le Free trade (accessibilité) et le Fairtrade (prix équitable payé aux producteurs) au moyen d'une troisième voie le Faire Trade (des consommateurs coopérateurs) : « Ce modèle d'autogestion nous permet de proposer des prix très raisonnables à nos membres tout en payant un prix juste aux producteurs. »ii.

Les deux américains à l'initiative du projet sont porteurs de la « vision » de la structure. Ils ont été rejoints par un premier cercle de personnes qui se définissent comme des « pragmatiques » : « Le projet, initialement, il est porté par...deux personnes [...] Américains d'origine qui sont des visionnaires en fait, ceux qui ont pensé leur projet possible. Nous, on n'aurait probablement pas osé. Eux donc ont

copié ce modèle de Park Slope et ont pensé possible de l'importer en France. » (C. coordinateur d'un groupe de travail).

Le projet s'apparente à celui d'une entreprise à laquelle adhèrent des « volontaires au travail ». Il a été co-construit avec les personnes qui l'intègrent au fur et à mesure à partir d'une définition précise des tâches à réaliser, d'échéances à respecter et une sorte de hiérarchie implicite entre les membres. Ces membres s'approprient rapidement le projet : « quand les gens viennent ils n'ont pas envie d'adhérer seulement en payant... ils ont envie d'être partie prenante du projet. C'est-à-dire une intégration dans les équipes, ils veulent construire par leur travail le supermarché » déclare le président de la coopérative lors d'un entretien. Les membres qui intègrent les équipes de travail sont familiarisés au fonctionnement de leur groupe de travail, des tâches leur sont assignées, etc. Ils mettent ainsi à profit leurs compétences pour la poursuite du projet.

Le travail des membres est central au sein de La Louve, à l'ouverture du supermarché chacun devra fournir trois heures de travail mensuellement statutaire, mais dans la phase actuelle du projet une centaine de personnes accordent plusieurs heures par semaine pour le montage et la construction de cette initiative en mettant à profit leurs compétences professionnelles. Par exemple, le membre qui est informaticien intègre le groupe ERP, celui qui est avocat, le groupe juridique, celle qui est comptable le groupe comptabilité, etc.

Les membres dans leur activité bénévole s'apparentent aux pro-ams, décrits par Divard (2011) : « une nouvelle catégorie d'acteurs qui ont des connaissances, sont éduqués, impliqués et connectés, et mènent leurs activités d'amateurs avec l'exigence de professionnels ». Ce fonctionnement, tout en verrouillant l'accès des groupes de travail aux personnes n'ayant pas les compétences spécifiques pour le projet, permet un rendu professionnel dans cette activité bénévole dans le cadre d'un projet « visionnaire », en se basant sur les procédures et outils d'une entreprise classique dans une démarche « pragmatique ».

### Organisation de la « do-ocratie »

Le mode de fonctionnement de La Louve s'apparente aux hackerspaces décrits par Lallement (2015), c'est-à-dire « des lieux qui rassemblent des personnes qui, bénévolement, souhaitent expérimenter le plaisir d'un travail – le faire – qui trouve en lui-même sa propre finalité. ». Le modèle se fonde sur la coopération et place la « do-ocratie – le pouvoir de faire » (Lallement, 2015) au centre du modèle. À l'ouverture, les coopérateurs fourniront 75 % de la main-d'œuvre. Le point central du fonctionnement de La Louve comme celui de son modèle d'origine est l'obligation de travail de ses membres.

L'organisation du travail dans cette coopérative est portée principalement par ses membres bénévoles (trois personnes très impliquées dans le projet ont été salariées) qui reproduisent au sein de celle-ci les compétences acquises au sein de leur activité salariée. L'organigramme présente 15 groupes de travail à côté de trois instances d'élus et se complexifie au fur à mesure de l'agrandissement de la structure. Les groupes de travail sont gérés par des coordinateurs dont chacun prend en charge un axe particulier : recrutement, comptabilité, aménagement, communication, groupement d'achats, juridique, plan d'affaires, maîtrise d'ouvrage informatique, convivialité, etc. Des comités de coordination se tiennent à une cadence bimensuelle : ce sont des moments de restitution et d'échanges des différents coordinateurs sur l'avancée du travail au sein de chacun des groupes ou sous-groupes de travail. La gouvernance est gérée par un comité « ordre du jour ». Organe élu, inspiré du modèle américain, il est le garant de la démocratie du reste des membres.

Avec ce fonctionnement, les fondateurs sont parvenus à tisser un noyau dur de prosumers pour le projet autour duquel gravitent les autres membres.

### Un modèle coopératif communautaire et à visée hédoniste

#### Des prosumers avec une faible intention transformatrice

La Louve, par son fonctionnement et le profil de ses souscripteurs, renouvelle le modèle coopératif de consommateurs. L'organisation rassure et attire un nouveau profil de personnes peu insérées dans le milieu associatif et peu politisées, sans engagement militant.

Contrairement aux premiers mouvements coopératifs français, les membres qui font vivre cette expérience autogestionnaire se montrent rétifs à être enfermés par un courant politique, comme cela a été montré dans d'autres expériences de ce type en Amérique du Sud (Quijoux, 2011), et dans les entretiens leurs convictions politiques apparaissent très diverses, ce qui est conscientisé dans la coopérative : « ici au quotidien, les avis politiques n'ont pas trop leur place » affirme le président de la coopérative au quotidien Libération.

Le système de valeurs structurant actuellement les choix éthiques de La Louve est principalement constitué par les fondateurs, les entrepreneurs du projet ainsi que les membres les plus investis, acteurs choisis pour leurs compétences techniques ou capacité de travail. Ainsi, ce sont donc bien les collaborateurs (ceux qui réalisent actuellement l'activité) et non pas les coopérateurs qui construisent aujourd'hui le modèle du Faire Trade, se distinguant par-là du mouvement historique des coopératives de consommateurs. Ensuite, le modèle s'écarte de celui du Free Trade, car il ne vise pas à s'ancrer dans l'action publique au sens large, souhaitant demeurer dans une sphère d'action qu'il maîtrise : une expérimentation pragmatique au service d'une communauté qui définit ses règles et qui ne vise pas à changer globalement la société.

### Une éthique de la consommation hédoniste pour tous ceux qui le méritent : faire pour se faire plaisir

Le thème du plaisir est au cœur de la vidéo présentant La Louve : <http://www.lalouve.net/#projet>). Le projet est centré sur la quête de qualité, d'aliments sains et leur accessibilité pour la majorité des consommateurs. Dans ce sens, il redéfinit le projet citoyen des coopératives autour d'une consommation de qualité. Il s'inscrit non pas dans une volonté de transformation de la société, telle que portée par le mouvement des coopératives à ses débuts (Gide, 1924 ; Poisson, 1920), mais dans le plaisir que procurent des aliments d'une bonne qualité. Le premier argument évoqué par La Louve pour enrôler de nouveaux adhérents et grossir le rang des coopérateurs est la « démocratisation de la qualité ». Celle-ci ne doit plus être accessible uniquement à une élite. Il s'agit d'offrir la possibilité à l'ensemble des coopérateurs d'acheter des aliments de qualité à moindre coût. À cet égard, La Louve met en avant ses fournisseurs de produits de qualité tels que les « Jardins de Courance » pour les fruits et légumes ou le fait d'être conseillé par le meilleur ouvrier de France dans ses choix des fromages. Mais la possibilité de se faire plaisir avec des produits « classiques » comme le Nutella est aussi possible :

*Les fondamentaux sont posés : on ne reviendra pas dessus. Donc, ce n'est pas la peine de s'embarquer avec nous et puis d'essayer de nous faire changer, de l'intérieur, sur des fondamentaux. Il...il faut savoir, dès le départ, si on les adopte ou pas. Ce à quoi on est assez souvent confrontés, ...si on ne prend pas le taureau par les cornes en disant : « attention, il n'y aura pas que du bio dans nos rayons et peut-être même il y aura du Nutella »...cela...cela clive bien efficacement les choses quoi. Voilà. Marier les attentes des consommateurs, leurs habitudes alimentaires, le prix des produits, la qualité, tout ce faisceau de paramètres cela veut dire qu'on n'est pas dans l'injonction dogmatique du : ce sera du bio et rien d'autre. Ce n'est pas possible. (C. coordinateur d'un groupe de travail).*

Dans le groupement d'achat on vantera les mérites de tel produit accessible à tel niveau de prix, c'est-à-dire à moitié prix, ou à 30 % moins cher par rapport au marché classique. Pour le moment, aucune charte pour le choix des produits n'a été élaborée. La coopérative se base sur l'expertise de certains de ses membres pour le choix de fournisseurs et sur le gain des prix en s'organisant pour acheter ensemble.

### Sens donné à la coopération et à la communauté

Plusieurs études portant sur des circuits de distribution alternatifs font ressortir, à côté de la quête de proximité avec les producteurs, la dimension du lien social et de la convivialité sous-jacente à l'engagement (Lamine, 2008 ; Dufeu et Ferrandi, 2013). À ce stade du développement du projet, les interviewés sont peu nombreux à nous affirmer s'être fait « des amis » à La Louve, se voir en dehors des moments de travail pour la structure. Le groupe « Convivialité » a été créé en avril 2014, pour « le côté...rigolade, humain, faire en sorte que les gens se rencontrent et trouvent des idées d'événements et faire en sorte qu'il y ait, et bien de l'humain » selon sa fondatrice. Le groupe convivialité n'a pas eu le succès escompté. Les événements organisés ne connaissaient pas un grand engouement, une soirée « chocolat » à laquelle l'ensemble des membres était convié, a accueilli une dizaine de personnes.

Pourtant, les organisateurs avaient préparé une affiche, communiqué sur l'outil collaboratif, envoyé des mails pour promouvoir l'événement. Une autre soirée, organisée sur une péniche parisienne qui a eu droit à une stratégie de communication bien étudiée, a obtenu la participation d'une trentaine de personnes. La recherche du lien social semble absente chez la majorité des personnes engagées dans cette initiative. La Louve, par son fonctionnement, s'appuie sur des choix d'efficacité pour finaliser le projet « commercial » qui laissent pour le moment peu de place au lien social.

## Conclusion

Si on applique la définition stricto sensu de la coopérative de consommateurs telle que pensée au début de siècle dernier, La Louve se tient à l'écart du mouvement coopératif, parce que globalement elle s'intéresse peu aux fins sociales de la coopération (améliorer les conditions sociales des consommateurs et favoriser une consommation au service de principes d'utilité générale de type développement durable) et s'apparente plus à une centrale d'achats de produits négociés à meilleurs prix s'appuyant sur les ressources fournies par les coopérateurs (heures de travail, financement).

Cependant, ce projet voulu et porté librement par ses membres illustre l'émergence d'une nouvelle culture de coopérative que nous qualifions de prosumers. Cette dernière combine une approche utopiste et pragmatiste, une volonté d'autonomisation par rapport au système marchand par la coopération de consommateurs et l'autogestion bénévoles. Plus particulièrement, ce qui distingue ce modèle est le travail consenti et gratuit du consommateur, qui est non seulement administrateur mais remplit aussi toutes les fonctions nécessaires au bon fonctionnement de la structure en reproduisant le modèle de la compétence d'un salarié d'entreprise traditionnelle.

Pour résumer, ce modèle prône non pas le vivre ensemble mais le faire ensemble. Il s'inscrit dans une nouvelle philosophie du travail pour une meilleure consommation, celle du « faire », qui se caractérise par un enthousiasme collectif à réaliser concrètement ensemble une alternative : peut-on parler ici de fab'lab de la consommation ?

## Références

- Botsman, R. et R. Rogers (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins, 314 p.
- Canu, R. et F. Cochoy (2004). « La loi de 1905 sur la répression des fraudes : un levier décisif pour l'engagement politique des questions de consommation ? » *Sciences de la Société*, Presses universitaires du Mirail, 2004, pp.69-92. <halshs-00186670>.
- Chessel, M.E. (2012). *Consommateurs engagés à la Belle Époque*, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) coll. Académique » 345.
- Cova, B. (2012). « La mise au travail des consommateurs passionnés : le cas de la collaboration entre Alfa Romeo et les Alfistes », *Sciences de la Société*, n°82, p. 81-103.
- Cova, B., P. Ezan, G. Fuschillo (2013). « Zoom sur l'autoproduction du consommateur », *Revue française de gestion*, 5/2013 (N° 234), p. 115-133.
- Dewey, J. ([1920] 2014). *Reconstruction en philosophie*, Paris, Folio.
- Divard, R. (2011). *Le marketing participatif*, Paris, Dunod, 160 p.
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*, Paris, Presses de Sciences Po Contester, 2009, 144 p.
- Dufeu, I. Et J.-M. Ferrandi (2013). « Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP », *Décisions Marketing*, 72, p. 157-178.
- Dujarier, M.A. (2008). *Le travail du consommateur*, Paris, La Découverte, 2008, 246 p.
- Frère, B. (2013). « Faire de l'économie alternative et solidaire. Une vieille histoire », dans B. Frère, A.F. Firat et N. Dholakia (2006), *Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing*, *Marketing Theory*, 6, 2, p.123-162.
- Furough, E. (1991). *Consumer cooperation in France, the politics of consumption 1834-1939*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, 1991.
- Gide, C. (1917). *Les sociétés coopératives de consommation*, Paris, Librairie Recueil Sirey.
- Lallement, M. (2015). *L'âge du faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris, Seuil, coll. La couleur des idées, 446 p.
- Lamine, C. (2008). *Les AMAP, un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Gap, éditions Yves Michel, 163 p.
- Lusch, R. F. et Vargo S. L. (2006). « The service-dominant logic of marketing: Reactions, reflections, and refinements », *Marketing Theory*, 6(3), p.281–288.
- Poisson, E. (1920). *La république coopérative*, Paris, Bernard Grasset, 256 pages.
- Quijoux, M. (2011). *Néolibéralisme et autogestion. L'expérience argentine*, Paris, éditions de l'Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine (IHEAL), 2011.
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*, Palgrave Macmillan.
- Shaw, D. et T. Newholm (2002). « Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption », *Psychology and Marketing* vol. 19, no 2.

Scaraboto, D. (2015).« Selling, Sharing, and Everything In Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks », Journal of Consumer Research, 42, p.152-176

## Notes

**<sup>1</sup>Hajar El Karmouni**

Université Paris Est, Institut de Recherche en Gestion  
[Hajar.elkarmouni-labi@u-pem.fr](mailto:Hajar.elkarmouni-labi@u-pem.fr)

**<sup>2</sup>Amina Béji-Bécheur\***

Université Paris Est, Institut de Recherche en Gestion  
[Amina.becheur@u-pem.fr](mailto:Amina.becheur@u-pem.fr)

---

<sup>i</sup> Le *Prosumer* est la contraction des termes *producteur* et *consommateur* en anglais (producer, consumer) cité la première fois par Alvin Toffler (1980) dans son livre *La troisième Vague*.

<sup>ii</sup> Site de La Louve [en ligne]. Disponible sur <<http://www.lalouve.net/#principes>> (consulté le 31.12.15).

<sup>iii</sup> É la fin de l'année 2015.

## Remerciements

Un chaleureux merci à notre comité scientifique et nos évaluateurs pour leur rigoureux travail dans le cadre de l'appel à communications et du processus d'évaluation des articles. Merci bien sûr aux nombreux auteurs qui ont répondu à l'appel à communications et soumis leur travail.

## Comité scientifique

Marie-Claude Beaudin, Chaire de coopération Guy-Bernier, ESG-UQAM (Coordonnatrice)  
Pascale Château Terrisse, Maître de conférences, Université Paris-Est, IRG  
Pénélope Codello, Professeure, HEC Montréal  
Fabienne Fecher, Professeure, Université de Liège  
Sylvie Guerrero, Professeure, ESG-UQAM (Présidente)  
William Sabadie, Professeur, Université Jean Moulin Lyon 3  
Claudia Sanchez Bajo, IUSS Pavia University

©Sommet international des coopératives  
[www.sommetinter.coop](http://www.sommetinter.coop)

ISBN : 978-2-924765-19-7

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Nationales du Québec, 2016

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Nationales du Canada, 2016

## Référence :

El Karmouni, Hajar., Beji-Becheur, Amina. 2016. La louve Coop: Vers les coopératives de prosumers. Lévis : Sommet international des coopératives, 13 p.