



MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le côté humain de la consommation : Les supermarchés coopératifs

Présenté par :

Margherita Tiriduzzi

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**



MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le côté humain de la consommation : Les supermarchés coopératifs

Présenté par :

Margherita Tiriduzzi

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

XII - L'INFINITO

*Sempre caro mi fu quest'ermo colle,
E questa siepe, che da tanta parte
Dell'ultimo orizzonte il guardo esclude.
Ma sedendo e mirando, interminati
Spazi di là da quella, e sovrumani
Silenzi, e profondissima quiete
Io nel pensier mi fingo; ove per poco
Il cor non si spaura. E come il vento
Odo stormir tra queste piante, io quello
Infinito silenzio a questa voce
Vo comparando: e mi sovvien l'eterno,
E le morte stagioni, e la presente
E viva, e il suon di lei. Così tra questa
Immensità s'annega il pensier mio:
E il naufragar m'è dolce in questo mare.*

Giacomo Leopardi

Remerciements

Tout d'abord, je remercie mon maître de mémoire, Bruno Claverie, pour ses conseils et sa patience. Merci également à Laurence Tibère pour son aide complémentaire. Je souhaite particulièrement remercier toutes les personnes que j'ai pu interroger lors des entretiens exploratoires. Chaque témoignage m'a permis d'affiner la recherche et de structurer ce travail. Je remercie mes parents et ma sœur pour leur soutien moral malgré la distance. Je remercie mes amis qui ont discuté et rendu ce mémoire beaucoup plus intéressant. Enfin, last but not least, je remercie Filippo pour son immense patience et son soutien impeccable.

Sommaire

INTRODUCTION.....	8 p.
PARTIE 1 : CONTEXTE.....	10 p.
Introduction.....	11 p.
Chapitre 1 : La consommation alimentaire et les dérives contemporaines.....	13 p.
Chapitre 2 : La centralité de l'humain.....	16 p.
Chapitre 3 : Les supermarchés coopératifs : au carrefour d'une nouvelle consommation alimentaire et d'un nouvel humanisme.....	26 p.
PARTIE 2 : PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES.....	34 p.
Introduction.....	35 p.
Chapitre 1 : Problématisation : distanciation et rôle des supermarchés coopératifs.....	36 p.
Chapitre 2 : Hypothèse 1 : le travail, facteur de rapprochement.....	39 p.
Chapitre 3 : Hypothèse 2 : les interactions, facteur de rapprochement.....	47 p.
PARTIE 3 : METHODOLOGIE PROBATOIRE.....	54 p.
Introduction.....	55 p.
Chapitre 1 : Proposition d'outils probatoires pour vérifier le rapprochement des membres coopérateurs aux produits.....	55 p.
Chapitre 2 : Protocole de recherche hypothèse 1 : le questionnaire.....	59 p.
Chapitre 3 : Protocole de recherche hypothèse 2 et sous hypothèse 2.....	62 p.
CONCLUSION.....	65 p.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Industrialisation et urbanisation ont caractérisé notre société à partir du XXe siècle et la caractérisent encore aujourd'hui. Ce phénomène a bouleversé tous les domaines de la vie des citoyens, de l'industrie textile aux moyens de locomotion en passant par le secteur alimentaire. C'est en effet pendant le siècle dernier que se développent les premières industries agroalimentaires : la consommation alimentaire de masse voit le jour.

Les sociologues de l'alimentation montrent comment, avec ce passage d'un monde rural, fortement dépendant des cycles de la nature, à un monde industrialisé, qui ne subit plus totalement les contraintes de celle-ci, un changement dans le rapport à l'alimentation s'opère. Les produits sont perçus comme désocialisés et manquant d'identité, ce qui provoque une distanciation entre consommateurs et produits. Elle est d'une part physique, car la distance entre lieu de production d'un aliment et lieu de consommation augmente, et d'autre part cognitive, car les consommateurs ne connaissent plus les étapes de production d'un aliment. La naissance des industries agroalimentaires s'accompagne d'une judiciarisation du discours alimentaire, notamment avec la création de labels. L'évaluation de la qualité d'un produit est donc entre les mains de ces institutions productrices de droit, et au consommateur ne lui reste qu'à déchiffrer ces labels. Nous voyons dans le même temps l'émergence d'associations qui protègent ces derniers des grandes industries. Le consommateur n'est donc plus directement responsable de lui-même : il s'en remet à des institutions dont le but premier est de le protéger.

La consommation alimentaire de masse est désormais bien ancrée dans nos sociétés. Bien qu'il existe une distanciation entre le consommateur et le produit alimentaire, de nouvelles initiatives visant à « remettre l'humain au centre » fleurissent, initiatives qui s'appliquent notamment au marketing et au management des organisations.

Les marketeurs, avec les nouvelles techniques de marketing participatif qui tirent parti d'Internet, considèrent de plus en plus les consommateurs comme des êtres doués d'une raison, et les invitent à prendre une part active dans la création du produit.

Quant au management moderne, il s'intéresse de plus en plus au ressenti des collaborateurs et à leurs émotions. Ces dernières sont au centre des nouvelles techniques de management, comme l'intelligence émotionnelle et les soft skills.

Ces initiatives témoignent donc d'un nouveau regard porté sur les êtres humains, puisque ces derniers sont perçus comme doués d'une raison et d'émotions. La complexité de l'humain s'imisce dans des milieux où elle n'a traditionnellement pas sa place.

Cette humanisation de l'être humain nous amène à aborder les supermarchés coopératifs. Avec leur mode de fonctionnement qui implique directement l'adhérent, car il est à la fois consommateur, travailleur et sociétaire au sein du supermarché, les supermarchés coopératifs font évoluer le rapport à l'alimentation. Et si les supermarchés coopératifs avaient un rôle à jouer dans la réduction de la distance entre le consommateur et le produit ?

Ce mémoire, à travers l'étude des supermarchés coopératifs, explore les conséquences que ce nouveau concept peut avoir sur le rapport des consommateurs aux produits.

PARTIE 1. CONTEXTE

INTRODUCTION

Dans la première partie, je voudrais étudier l'être humain en tant que consommateur et en tant que travailleur.

Dans le chapitre dédié au consommateur, je m'intéresse au fait que le consommateur est considéré par les marketeurs comme un être doté d'une raison et qu'il peut dès lors être impliqué dans la création du produit. L'idée est donc de tirer parti de cette liberté toute relative offerte au consommateur pour faire du profit en respectant ses goûts.

Dans le chapitre dédié au travailleur, je m'intéresse à l'humanisation du management afin de mieux cerner la manière dont le côté « humain » est pris en considération, notamment à travers la pratique de l'intelligence émotionnelle et des « soft skills », deux concepts que nous aborderons plus loin.

Dans le troisième chapitre, je me penche sur le bénévolat, plus particulièrement dans le supermarché coopératif, où le bénévole est à la fois consommateur et travailleur. En tant que consommateur, il participe au choix des produits dans le supermarché coopératif, et en tant que travailleur, il « s'autogère » et détient le même statut que les autres bénévoles (pas de positions hiérarchiques). Ces deux facteurs contribuent à une gestion plus humaine.

CHAPITRE 1. La consommation alimentaire et les dérives contemporaines

1.1 Historique de la consommation alimentaire et apports de la sociologie de l'alimentation

Consommer fait désormais partie de notre quotidien : souvent, sans même nous en rendre compte, nous passons une bonne partie de notre temps à consommer. La notion même de consommation est apparue récemment, au début du XXe siècle, avec l'arrivée de la consommation de masse. Malgré la présence de systèmes de consommation complexes pendant l'Antiquité, le Moyen Age et la Renaissance, nous pouvons commencer à parler de consommation en Europe à partir de 1750, grâce à une augmentation du pouvoir d'achat des ménages. Cette période marque le début d'une commercialisation des produits, avec l'apparition d'annonces dans les journaux et dans les enseignes des villes.

La consommation de masse s'intensifie de façon nette pendant la période d'entre-deux-guerres aux États-Unis et à la fin des années 50 en Europe, et ne cesse d'augmenter depuis (Chessel, 2012). C'est dans les années 60 que le terme « société de consommation » voit le jour en France¹. La figure du consommateur est donc récente et a évolué au cours de l'histoire : selon Dubuisson-Quellier, il y a eu une institutionnalisation de la figure du consommateur, qui obtient dès lors un véritable statut juridique au sein de notre société. Le consommateur est devenu une unité de mesure fondamentale dans les sociétés occidentales du XXIe siècle et comme nous le verrons plus loin dans cette partie, son rôle a évolué et évolue encore aujourd'hui.

La consommation de masse a un impact sur les produits alimentaires qui, avec l'essor des industries agroalimentaires, deviennent des produits transformés et commencent à envahir les supermarchés et les tables des consommateurs. Même si le concept de transformation alimentaire est vieux de onze mille ans (Rastoin, 2000), cette pratique ayant vu le jour avec la naissance de l'agriculture, les industries de transformation

¹ Ce terme a été utilisé pour la première fois en France par Jean-Marie Domenach pour critiquer ce nouveau type de dynamiques sociales.

alimentaire comme nous les connaissons aujourd'hui commencent à se développer à partir de la Révolution Industrielle. Elles intègrent alors les découvertes technologiques de l'époque à leurs techniques de production. C'est également pendant cette période que naissent les grandes industries agroalimentaires comme Nestlé (1886), Danone (1925), Unilever (1930) ou encore Mondelez (1923). L'augmentation du chiffre d'affaires de ces industries² va de pair avec la consommation accrue des produits transformés par les ménages. Selon une recherche conduite par l'INSEE en 2015, « *la consommation des plats préparés s'accroît de 4,4 % par an en volume par habitant* ». Cela est dû à un changement de mode de vie : nous passons moins de temps à cuisiner et nous privilégions les produits déjà préparés ou au temps de préparation plus restreint. En effet, entre 1986 et 2010, le temps dédié à la préparation des repas à domicile diminue de 25 % (INSEE, 2015).

Ces changements sociaux liés à la consommation de masse et qui se reflètent aussi au niveau alimentaire ont mobilisé plusieurs sociologues de l'alimentation, qui se sont notamment interrogés sur la perception des produits alimentaires industriels et sur les conséquences que ces derniers ont sur les pratiques alimentaires.

En général, nous remarquons une distanciation du consommateur face aux produits qu'il consomme : les produits alimentaires industriels sont perçus comme désocialisés, manquant d'une identité (Poulain, 2002). Fischler (2001) parle à ce propos de OCNI : Objet Comestible Non Identifié. Cette perte d'identité est notamment due à un manque de proximité entre le produit et le consommateur : l'aliment est complètement déconnecté du lieu de production et devient un véritable objet, une marchandise. Pour s'en convaincre, il suffit de regarder du côté de l'industrie de la viande. La viande, achetée dans un emballage en plastique au supermarché, devient de plus en plus un « objet » comme un autre et perd progressivement son côté animal.

Nous retrouvons également le phénomène de médicalisation de l'alimentation et la volonté du consommateur de mieux contrôler ce qu'il mange. À ce propos il est intéressant de remarquer comment nous sommes passés d'une symbolique du produit en tant qu'aliment « nourrissant », qui sous-entend un rapport au corps considéré comme instrumental (années 60), à une symbolique du produit en tant qu'aliment

² Entre 1949 et 1997, la production des IAA augmente et on estime une triplification du chiffre d'affaire de ces dernières depuis leur naissance (Rastoin, 2000).

« nutritionnel », où le rapport au corps est plutôt réflexif (fin années 90) (Poulain cite Boltanski, 2002).

Par le passé, l'homme effectuait des tâches plus physiques et avait donc besoin de manger des aliments « nourrissants » pour pouvoir accomplir son travail. Avec la transformation de la structure sociale, l'homme est progressivement passé à des tâches plus intellectuelles qui nécessitent moins ce type de produits. Dans le même temps, il commence à réfléchir à la nourriture et à ce qui est bon pour lui. De plus en plus d'études médico-nutritionnelles sur l'alimentation voient le jour et influent sur les habitudes de consommation des gens.

La distanciation et la médicalisation du discours alimentaire génèrent des inquiétudes au sein de la population. En effet, la distanciation implique que le consommateur n'est plus capable d'identifier l'aliment et ne dispose plus de suffisamment d'informations à son sujet. Ne pas savoir d'où provient l'aliment ni dans quelles conditions il a été produit génère de la méfiance et de la crainte. Il suffit de prendre pour exemple le scandale de la viande de cheval présente dans les lasagnes qui a éclaté en 2013.

La médicalisation est également source d'inquiétudes, car les études médico-nutritionnelles mettent en garde contre certains produits susceptibles de représenter un danger pour la santé. À titre d'exemple, l'OMS a émis un rapport en 2015 démontrant que la viande rouge et la charcuterie sont deux aliments cancérigènes. Par ailleurs, les rapports contradictoires peuvent également semer le doute chez le consommateur, qui se retrouve face à une surinformation et ne sait plus à qui faire confiance. Cette surinformation induite par la médicalisation pourrait-elle contribuer à la distanciation du consommateur du produit ? Submergé d'information, le consommateur pourrait finir par se désintéresser du débat, et le produit deviendrait encore plus un OCNI.

Ces deux types d'inquiétude amplifient celle liée au manger, à l'acte d'incorporation (Fischler, 2001), qui est une constante dans l'histoire de l'Homme. En ingérant un aliment, l'homme devient l'aliment ou s'en approprie les caractéristiques. Par conséquent, en ingérant un aliment pollué ou dangereux pour sa santé, l'individu se met en danger.

1.2 Le phénomène de distanciation et la déresponsabilisation du consommateur moderne

Nous avons mis en avant plusieurs facteurs entraînant une distanciation du consommateur de son alimentation, mais il en est un qui se veut particulièrement intéressant et qui vaut la peine d'être abordé, à savoir la « judiciarisation de l'alimentation », terme employé pour la première fois par Jean-Pierre Poulain qui consiste à inscrire l'alimentation dans la norme. Les échanges sont de plus en plus régulés par le judiciaire et entraîne une augmentation du nombre d'institutions productrices de droit qui se chargent d'apposer toutes sortes de labels de qualité pour le consommateur. Ainsi, ce qui était à la base la tâche du consommateur, est « sous-traité » par un organisme tiers, ce qui crée une distanciation supplémentaire. Il existe donc des normes alimentaires strictes et différentes formes de régulation de l'alimentation dans lesquelles le consommateur place sa confiance.

La distanciation induite par la judiciarisation se remarque également dans l'évolution du mouvement consumériste, c'est-à-dire le mouvement qui représente et défend les intérêts des consommateurs. Selon les études de Sophie Dubuisson-Quellier, nous sommes passés des associations de consommateurs qui essayaient de responsabiliser les individus à des mouvements de consommateurs qui considèrent ces derniers comme des sujets déresponsabilisés, à protéger. Tout est mis en œuvre pour protéger le consommateur et on lui demande plus de s'impliquer, de faire un effort. À ce propos nous entendons souvent parler de « défense des droits du consommateur ».

CHAPITRE 2. La centralité de l'humain

2.1 Un consommateur plus impliqué dans la consommation : le « travail du consommateur »

Si d'un côté, le consommateur est de plus en plus distant de ce qu'il consomme, nous remarquons paradoxalement que ce même consommateur est de plus en plus impliqué dans la création des produits et des services auxquels il a accès. Les frontières entre producteurs et consommateurs sont plus floues et ces derniers sont en quelque sorte « rentrés à l'intérieur » des entreprises. Cela a été possible grâce à la dernière révolution, encore actuellement en cours, qui a bouleversé les sociétés occidentales à partir de la deuxième moitié du XXe siècle : la révolution numérique.

L'acteur principal de cette révolution est Internet, qui joue un rôle fondamental dans le façonnage de notre société. Grâce à son modèle de « net » (filet), où les individus peuvent entrer en contact les uns avec les autres sans besoin d'intermédiaires pour tout type d'échange, économique ou d'ordre général, Internet crée des rapports d'égal à égal. En réalité, nous pouvons même parler du passage d'un Web 1.0, qui concerne la presse, la radio et la Télévision et sous-entend une idée de rapport entre individus de type « one to many », à un Web 2.0, c'est-à-dire Internet, avec un rapport de type « many to many ».³

Cette révolution qui, comme on a pu le voir jusqu'à présent, touche aux rapports entre les personnes, a donc bouleversé le rapport entre le consommateur et le producteur.

Un secteur qui est en train de s'adapter à ce changement est le marketing. Le marketing participatif ou collaboratif est l'une des nouvelles tendances marketing qui tire parti des possibilités offertes par le web. Il peut être défini comme « *un ensemble de techniques marketing par lesquelles le client ou consommateur est associé au développement ou à l'évolution du produit* ». ⁴ Le marketing participatif utilise

³ MORLIGHEM Antoine. *Le nouvel art des co*. Editions décisions durables, 2014

⁴ Définitions marketing. Définition: marketing participative [en ligne]. Disponible sur <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-participatif/>. (Consulté le 26-02-2017)

différents outils pour mettre en place ses stratégies, comme les forums, les chats et les réseaux sociaux, qui permettent de communiquer directement avec le consommateur. La campagne « Votez pour votre Danette préférée » mise en place par Danone est un exemple d'application de ce type de stratégie. Dans le cadre du lancement de nouveaux parfums, Danone demande chaque année l'avis de ses clients par le biais d'un sondage en ligne.

Figure 1 : Campagne « Votez pour la prochaine Danette »



Source : <https://danette.fr.dan-on.com/>

Comme nous avons donc pu le constater, le consommateur participe désormais à la conception des produits. Mais il participe également à la communication autour du produit et à sa commercialisation. On assiste ainsi à un changement de « *la nature et l'économie des relations de production* » (Dujarier cite Gadrey, 2008, p.40).

Une façon d'organiser le travail en lien avec le marketing participatif est l'« *autoproduction dirigée* » (Dujarier, 2008, p.22). Il s'agit d'un processus par lequel « *l'entreprise externalise sur lui (le consommateur) et un automate la réalisation de tâches simplifiées* ». Divard reprend ce concept et en distingue deux formes : « *l'externalisation de la finition de l'offre* » et « *le self-service* ». Avec la première, le

consommateur est contraint de collaborer pour obtenir le produit final, comme par exemple dans le cas de l'assemblage des meubles Ikea. Avec la deuxième forme, il avance l'idée que les automates substituent le service généralement assuré par une personne, exigeant ainsi la contribution du consommateur (comme par exemple louer un DVD ou acheter des tickets de transport via une machine).

Nous avons donc d'une part le marketing participatif qui implique le consommateur dès l'étape de conception du produit, et d'autre part l'autoproduction dirigée, qui n'implique le consommateur qu'à la dernière étape du processus de commercialisation du produit.

Ce type de marketing « co » crée en quelque sorte une forte valeur chez le consommateur, car il comporte « *le sentiment agréable de contrôler la situation de service, ce qui fournit des contreparties psychologiques à sa participation* » (Dujarier, 2008, p.120). La coproduction peut donc aussi avoir des retombées positives sur le consommateur. En effet, une étude visant à mesurer le degré de satisfaction de consommateurs qui utilisaient des services automatisés a révélé que la sensation de maîtrise et d'autonomie sont les principaux facteurs de satisfaction.⁵

Ces changements sociaux ont notamment donné lieu à des mots valises en rapport avec le consommateur moderne. On parle de « prosumer », un consommateur qui est à la fois producteur et consommateur, mais aussi de « consom'acteur », consommateur « militant, intelligent et participatif ».

2.2 Vers une gestion des organisations plus humaine

Aujourd'hui les organisations se tournent vers une gestion plus humaine de leurs collaborateurs et vers des compétences de gestion plus modernes. Nous assistons à une volonté d'« humanisation » des organisations, c'est-à-dire à « mettre

⁵ M.L. MEUTER, A.L. OSTROM, R.I. ROUNDTREE, M.J. BITNER, « Self-service technologies : understanding customer satisfaction with technology-based service encounters », *Journal of Marketing*, vol.64, 2000, p.50-64

l'organisation à la portée de l'homme » et surtout à se « policer, rendre moins frustré, plus doux » cette dernière.⁶

2.2.1 Historique du management des organisations

Intéressons-nous d'abord à l'évolution des formes de gestion des organisations afin de mieux comprendre le virage opéré à l'heure actuelle.⁷ Les premiers modèles des organisations naissent dans le milieu industriel : le plus connu est le modèle taylorien apparu à la fin du XIXe siècle. Ce modèle naît à une époque où tout était mis en œuvre pour lutter contre l'inefficacité : on parle alors de « systematic management », un management holistique pouvant s'appliquer à tout type d'entreprise, de la plus petite à la plus grande. Le terme « rationalisation » résume bien cette forme d'organisation scientifique du travail qu'est le taylorisme : l'ouvrier est spécialisé et suit le principe de « la bonne façon de faire » (the one good way), censé éliminer les temps inutiles et optimiser les matériaux afin d'obtenir une rentabilité maximale. Cette méthode de travail prévoyait aussi une prescription du travail, qui était en effet organisée de façon hiérarchique : les ingénieurs organisaient le travail pour le prescrire ensuite aux ouvriers spécialisés qui l'exécutaient, souvent sous la supervision d'un chef d'équipe choisi parmi les ouvriers. Ce type de management a eu pour principale conséquence une perte d'autonomie des travailleurs et générera des contre-réactions avec la mise en place de stratégies de freinage et un taux d'absentéisme élevé.

Ces réactions fortes observées au sein des industries mènent à la naissance de la sociologie du travail dans les années 20, qui souhaite étudier les causes de ces phénomènes. Un des grands courants de la sociologie du travail est l'école des relations humaines (E. Mayo, K. Lewin, A. Maslow, D. Mac Gregor) : les spécialistes des sciences humaines interviennent dans les entreprises afin d'expliquer aux dirigeants les comportements des individus dans leurs organisations. Des concepts

⁶ Définition du terme "Humaniser" issue du Centre National des Ressources Textuelles et lexicales, <http://www.cnrtl.fr/definition/humaniser> (Consulté le 01-03-2017).

⁷ LAPORTE Cyrille. Sociologie des Organisations. Cours de Master 1 SSAA, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2016.

nouveaux voient progressivement le jour : les spécialistes en viennent à comprendre que l'aspect économique n'est pas la seule motivation des travailleurs, mais que d'autres facteurs sont à prendre en considération, notamment des formes de reconnaissance, d'accomplissement et de santé psychologique. Ceux-ci ne sont plus étudiés comme de simples individus, mais comme des personnes faisant partie d'un groupe au sein duquel chacun occupe un rôle déterminé « officiel », mais aussi officieux.⁸ L'autonomie du travailleur revient sur le devant de la scène. Celui-ci jouit désormais d'une plus grande liberté d'action et est davantage maître de la manière dont il accomplit ses tâches. Cette nouvelle approche aboutit également à une décentralisation des décisions qui n'affecte pas nécessairement les relations hiérarchiques. Comme l'explique Boyatzis, « *le modèle traditionnel du leadership avait une visée essentiellement fonctionnelle, sans dimension ni émotionnelle ni personnelle ; les individus étaient considérés comme des pièces interchangeables* », tandis qu'avec le courant des relations humaines, le travailleur devient acteur.

2.2.2 Le management aujourd'hui: intelligence émotionnelle et soft skills

Aujourd'hui, cette dimension humaine prend de plus en plus le dessus avec l'émergence de nouvelles tendances de management.⁹ Parmi les nombreux aspects abordés par celles-ci, le regain d'intérêt pour l'« intelligence de groupe »¹⁰ occupe une place essentielle, en particulier la nécessité d'identifier les stratagèmes pour la faire ressortir. Mais quels sont ces stratagèmes qui contribuent à faire émerger l'intelligence de groupe et à la gérer ?

L'une des compétences fondamentales à maîtriser en management moderne est l'intelligence émotionnelle. Il s'agit de la capacité à « comprendre nos émotions et celles des autres et reconnaître leur importance » (Boyatzis, 2005). Dans leurs travaux, Boyatzis, Goleman et Mc Kee établissent un parallèle entre quatre dimensions de l'intelligence émotionnelle et le management ainsi que les compétences de leadership :

⁸ Elton Mayo et l'effet Hawthorne

⁹ LOURMIERE Caroline. 10 tendances RH à surveiller en 2017, *Frenchweb.fr*, 14 novembre 2016. Disponible sur <http://www.frenchweb.fr/10-tendances-rh-a-surveiller-en-2017/265494> (Consulté le 01-03-2017).

¹⁰ STERNBERG R., WILLIAMS W. *Group Intelligence : why some groups are better than others*. 1988.

1. *La conscience de soi* : cet aspect se fonde sur l'introspection. L'individu conscient de lui-même est capable d'anticiper ses propres réactions émotives, mais également de connaître ses forces et ses limites.
2. *La gestion de soi* : ce volet concerne notamment ce que les auteurs appellent la « maîtrise de soi », la capacité à savoir garder des « idées claires dans un contexte de tension ou de crise » et à « faire preuve de flexibilité pour s'adapter à de nouveaux défis ».
3. La relation aux autres/l'intelligence interpersonnelle : composante fondamentale de cette troisième dimension est le concept d'empathie que nous développerons plus loin dans ce chapitre. Ici, nous retrouvons aussi la capacité du leader à comprendre les règles implicites qui s'instaurent au sein d'une équipe.¹¹
4. La gestion des relations/l'intelligence sociale : cette caractéristique de l'intelligence émotionnelle appliquée au management fait apparaître comme fondamental l'importance pour le dirigeant de mettre en avant les valeurs morales plutôt qu'économiques au sein de l'organisation. Ce sont en effet ces valeurs « sociales » qui pousseraient le travailleur à mieux travailler. Les tensions au travail sont également un autre aspect abordé. Les conflits sont mieux gérés si le leader prend acte des sentiments de l'équipe et des différents points de vue. Une telle attitude permet de cimenter les relations au sein de l'entreprise tout en construisant des « visions communes ».

Fait intéressant : cette intelligence est axée sur un double vecteur. D'un côté, nous retrouvons un aspect tourné vers soi-même, et de l'autre un aspect tourné vers le collectif. Un autre vecteur d'analyse peut être celui de la dichotomie connaissance (de soi-même et des autres) et gestion (de soi-même et des autres) : dans ces deux aspects, nous retrouvons la centralité des émotions. L'intelligence émotionnelle souligne donc la nécessité d'un travail d'introspection. L'intégration de ces aspects « humanisants » aux théories et leur institutionnalisation à l'heure actuelle est donc peu surprenant.

¹¹ Le premier sociologue à avoir observé ces phénomènes de normes informelles de groupes est Elton Mayo (1880-1949).

Un concept comparable à l'intelligence émotionnelle et qui démontre encore une fois la tendance du marketing à aller vers la prise en considération des compétences humaines, est celui du soft skills. Ces « talents comportementaux » peuvent être définis comme des « caractéristiques personnelles qui permettent à chacun d'interagir de manière efficace et harmonieuse avec d'autres personnes » (Mauléon, 2014). Le concept de soft skills est souvent présenté en opposition aux « hard skills », les connaissances et capacités techniques. Dans leur ouvrage respectif, Mauléon, Bouret et Horau identifient quatre soft skills fondamentaux : la conscience, l'esprit d'entreprendre, la confiance et la synergie (coopérer, travailler ensemble). Comme l'intelligence émotionnelle, ils traitent d'un double vecteur moi/les autres et soulignent l'importance de la coopération et des émotions.

Afin de développer ces « nouvelles » compétences, il convient donc de reconnaître l'existence du groupe et de chercher à le comprendre, notamment à travers la pratique de l'empathie.

2.2.3 L'empathie, unité fondamentale de l'intelligence émotionnelle, émotions et cerveau

Le mot empathie fut d'abord utilisé dans le milieu artistique pour désigner la reconnaissance complète d'un spectateur avec l'œuvre artistique (*Einfühlung*). Depuis, d'autres domaines se sont appropriés ce terme, en particulier celui de la psychologie. D'une manière générale, l'empathie peut être définie comme la « capacité de comprendre l'état d'âme ou la situation émotionnelle d'une personne, de manière immédiate et parfois sans besoin d'utiliser la communication verbale » (Vocabolario Treccani).¹² Différents types d'empathie ont été étudiés : l'empathie directe, à savoir « la capacité de s'imaginer ce qu'on pourrait éprouver si on était à la place de quelqu'un » et reconnaître à l'autre la qualité d'être humain, mais aussi l'empathie de l'intersubjectivité, qui implique une relation active et à double sens entre deux sujets. « Elle consiste à reconnaître à l'autre la possibilité de m'éclairer sur des aspects de moi-même que j'ignore » (Tisseron, 2014).

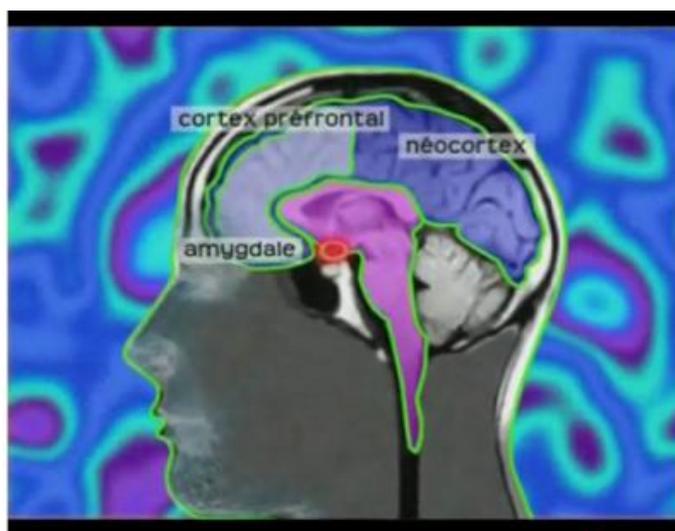
Des auteurs comme Brunel et Cosnier vont encore plus loin et définissent l'empathie comme « le sens de l'autre ». Ils considèrent l'empathie comme un véritable sens,

¹² Les traductions depuis les langues étrangères ont été effectuées par l'auteure.

« objectif », à l'instar de l'odorat ou de la vue, propre à l'espèce humaine et dont le corps, dans sa globalité, serait l'organe de sens. Ils qualifient celui-ci de « corps-analysateur ». Attention toutefois à ne pas confondre empathie et sympathie. Là où l'empathie est objective, la sympathie est subjective. Bruniel et Cosnier clarifient leurs propos avec deux exemples : je suis capable de reconnaître les caractéristiques objectives d'une peinture (appel au sens de la vue), mais cela ne signifie pas que j'apprécie la peinture (sympathie). L'empathie fonctionne selon le même principe, mais avec des êtres humains : je suis capable de percevoir les sentiments d'une autre personne (appel à l'empathie en tant que sens objectif), mais cela ne signifie pas que je les apprécie (sympathie). Nous pouvons donc constater que les deux auteurs insistent sur la dimension « objective » de l'empathie en tant que sens.

Les chercheurs qui travaillent sur ce sujet considèrent l'intelligence émotionnelle comme une capacité « archaïque » ou innée, qui ne nécessite aucun apprentissage. Comme nous l'explique Boyatzis, « La résonance est la clé de ce leadership « archaïque », à l'image du cerveau qui gouverne nos émotions ». L'auteur définit le terme « résonance » comme un leadership qui prend en compte l'intelligence émotionnelle.

Figure 2 : Le cerveau émotionnel (en violet)



Source : David Servan-Schreiber, Le cerveau émotionnel

Pourquoi l'intelligence émotionnelle, qui vise à comprendre et à tenir compte des émotions personnelles et d'autrui, est-elle considérée comme une capacité archaïque ? De plus en plus de chercheurs, notamment dans le milieu de la neurobiologie, s'intéressent à une zone de notre cerveau qui, jusque-là, n'a pas fait l'objet d'études approfondies : le cerveau émotionnel. Il s'agit de la partie la plus ancienne de notre cerveau, celle qui s'est développée en premier. Viendra ensuite le néocortex, avec notamment le cortex préfrontal, zone régissant la pensée, l'abstraction et le langage (Goleman, 2015). Le fait que le cerveau émotionnel, qui se trouve au cœur de notre cerveau et duquel naissent les émotions, se soit développé en premier, fait dire aux chercheurs que les émotions ont eu un rôle fondamental dans le développement et la survie de notre espèce. Les émotions sont donc aujourd'hui considérées par les neurobiologistes comme de véritables outils, sélectionnés au cours de l'évolution, qui nous ont permis de survivre au fil des siècles (Lotstra, 2002).

L'empathie, caractéristique fondamentale de l'intelligence émotionnelle, se trouve en contact direct avec les émotions, qui font partie de l'ADN de l'Homme. L'empathie peut donc être considérée comme une compétence fondamentale pour maîtriser l'intelligence émotionnelle et mettre en place un management plus moderne et flexible.

Comme nous avons pu le voir dans ce chapitre, un management plus « humain » commence à émerger aujourd'hui, avec la prise en compte des émotions. Cette nouvelle tendance se concrétise à travers la pratique de l'intelligence émotionnelle et la prise en compte des softs skills. Toutefois, cela ne signifie pas que les experts en marketing voyaient auparavant l'Homme comme un être mécanique. Simplement, tout semble indiquer que cette prise en compte des émotions et la gestion plus humaine des entreprises s'institutionnalisent par le biais des différentes théories et études effectuées dans ce domaine.

Quel est par contre l'intérêt d'un management plus humain aujourd'hui ? Ce nouveau type de leadership permet de gérer de façon sereine les anxiétés et les sentiments déstabilisants, ce qui permet de rester focalisé sur les objectifs préétablis et de garantir la santé non seulement de l'activité, mais aussi et surtout de l'équipe. Par ailleurs, comprendre les émotions et le point de vue de l'autre, mais aussi être capable de se mettre à sa place s'avère indispensable à une époque où la communication est instantanée et où les cultures se côtoient davantage. Enfin, pourquoi ne pas privilégier les soft skills, susceptibles d'être plus utiles sur le long terme, et accorder moins d'importance aux connaissances techniques (hard skills) qui, de toute manière, se renouvellent constamment, à une époque où chaque jour apporte son lot d'avancées technologiques ? Pour le dire autrement, il faut « être équipé pour surfer sereinement sur la vague du changement » (Mauléon, 2014).

CHAPITRE 3. Les supermarchés coopératifs : au carrefour d'une nouvelle consommation alimentaire et d'un nouvel humanisme

Nous souhaiterons maintenant introduire l'exemple des supermarchés coopératifs. L'étude du fonctionnement des supermarchés coopératifs nous permet d'avoir un cadrage théorique afin de pouvoir ensuite en parler dans la partie de la problématique et des hypothèses. Nous verrons dans ce chapitre leur histoire et leur fonctionnement.

Pour une question de clarté, nous appellerons les bénévoles des supermarchés coopératifs « membres coopérateurs ». Cette définition, utilisée par El Karmouni et Prévot-Carpentier pendant leur étude sur la coopérative de La Louve, nous apparaît pertinente, car elle prend en compte les différents aspects qui constituent la figure du bénévole du supermarché coopératif. Nous examinerons plus en détail le statut du consommateur dans la deuxième partie (sous hypothèse 1.2).

3.1 Un concept nouveau

Ce phénomène relativement nouveau, né aux États-Unis dans la deuxième moitié du siècle dernier, représente un concept innovateur au sein de la consommation alimentaire. Voyons brièvement en quoi les supermarchés peuvent être considérés comme innovateurs :

- a) *Le statut du membre coopérateur* : l'acteur du supermarché, que nous appelons membre coopérateur détient un statut tout à fait spécial, car il est à la fois consommateur, travailleur et sociétaire de la coopérative. Quelles sont les conséquences de ce changement de statut ? Dans la partie 2, nous introduirons une réflexion autour d'une nouvelle relation d'agence, qui découle notamment de ce triple statut.
- b) *L'implication forte du consommateur dans le secteur alimentaire* : le membre coopérateur, aussi en tant que consommateur, s'implique en première personne dans la construction de son supermarché. Il devient un véritable « prosumer » (Dujarier, 2008), c'est-à-dire qu'il participe à la production du service dont, en deuxième moment, il sera consommateur. Comme l'affirme Tom Boothe,

fondateur du supermarché coopératif La Louve, à l'intérieur du supermarché coopératif il a une « ambiance pas consommateur ».¹³

- c) Cette implication n'a *pas de caractère politique*, car les supermarchés coopératifs ne se rattachent à aucun courant politique. Le concept fondamental qui est mis en avant dans les supermarchés coopératifs la praticité. El Karomouni et Prévot-Carpentier, qui ont mené des études sur le supermarché coopératif de La Louve, parlent justement d'une « primauté de la dimension pratique au détriment de la dimension politique ». En effet, les membres coopérateurs de la Louve ne se définissent pas comme des militants et au contraire ils refusent de lier leur implication à un discours idéologique. Celle-ci est par contre « mesurée » par le biais du travail. Ce dernier est fortement mis en avant, en tant que moyen « objectif », c'est-à-dire sans couleur politique, pour affirmer son investissement dans le projet. Nous constatons donc comme l' esprit entrepreneurial, caractéristique de la culture de l'Amérique du Nord, est fortement valorisé.

3.2 Définition, modèle Parc Slope Food Coop et essor en France

Qu'est-ce qu'un supermarché coopératif ? La définition que donne Tom Boothe, réalisateur du film « Food Coop » et fondateur de la coopérative La Louve à Paris, pendant une interview est la suivante :

« Coopératif cela veut dire qu'il est à but non lucratif et il appartient aux gens qui l'utilisent. Donc les actionnaires de la coopérative sont les gens qui y font leurs courses. La partie participative cela veut dire que ces personnes-là, aussi, participent au fonctionnement du supermarché. »¹⁴

Pour pouvoir faire leurs courses dans le supermarché les coopérateurs ont deux obligations : ils doivent donc d'un côté verser une somme fixe, qui tourne autour de 100 euros et qui leur permet de devenir actionnaires du supermarché, et de l'autre côté ils doivent travailler au supermarché 3 heures toutes les quatre semaines. La participation des membres à la vie du supermarché permet ainsi de ne pas avoir des

¹³ Entretien à Tom Boothe « La Louve : un supermarché coopératif où le client est actif », Les élançeurs du Groupe la Poste <https://www.youtube.com/watch?v=wpQNQgaulDU&t=158s>

¹⁴ « La Louve : un supermarché coopératif où le client est actif – Les élançeurs Groupe la Poste », 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=wpQNQgaulDU&t=2s>

coûts de la main-d'œuvre, ce qui fait que les prix des produits peuvent rester très bas. Ce fonctionnement a aussi des retombés positifs pour les producteurs, car ils sont payés à des prix très justes pour les produits qu'ils proposent.

De manière générale, les projets de supermarchés coopératifs français s'inspirent d'un supermarché coopératif, Parc Slope Food Coop (PSFC), qui se trouve à New York.¹⁵ Fondé en 1973 par des habitants du quartier de Parc Slope à Brooklyn, il naît avec l'idée de « pouvoir donner accès à tout le monde à de la nourriture saine et à des prix abordables ». En France, on parle de modèle de Parc Slope, mais il est important de souligner comme le développement de ces types des projets se veut spontané. En parlant de Parc Slope, Tom Boothe, affirme qu'il s'agit d'un projet qui a évolué avec « *40 ans d'expérience et de petites erreurs* ». Aujourd'hui, PSFC compte plus de 17,000 membres : cela représente un grand succès pour le supermarché, mais aussi un grand problème. À présent, le Parc Slope Food Coop n'accepte plus de volontaires à cause d'un surplus de la main d'œuvre.

Ce surplus de main d'œuvre a par contre trouvé jusqu'à présent une façon d'être utilisé de manière intelligente. En effet à New York, le supermarché coopératif ne se limite pas à la simple fonction de supermarché où l'on peut acheter des produits. Toute une série d'activités « en plus » sont proposées : des accompagnateurs aident les bénévoles qui le souhaitent à transporter leurs courses, un service de crèche qui garde les enfants des parents pendant qu'ils travaillent au supermarché, des soirées de différent type et un journal de la Coopérative. Cela témoigne du fait que le supermarché coopératif n'est pas seulement conçu comme un lieu d'approvisionnement, mais aussi comme un lieu de vie et où l'on a accès à des services qui tiennent compte des besoins pratiques et réels des bénévoles.

Depuis deux ans maintenant, on est en train d'assister à un essor des supermarchés coopératifs en France. On compte aujourd'hui une vingtaine de projets dans les majeures villes de France. Ces supermarchés coopératifs encore « en gestation » sont rassemblés sur un même site internet¹⁶ qui a pour but d'expliquer le concept et de regrouper tous les projets nationaux. Le plus grand supermarché coopératif en

¹⁵ <https://www.foodcoop.com/>

¹⁶ Site officiel des supermarchés coopératifs de France : <https://supermarches-cooperatifs.fr/>

France, La Louve à Paris, a ouvert ses portes en novembre dernier, avec un total de 1450 m² de superficie.

Figure 3 : Affiche du film « Food Coop » (2016), Tom Boothe



Source : <https://foodcooplefilm.com>

Ce phénomène est en train de prendre encore plus d'ampleur suite à la sortie en novembre 2016 du Film documentaire réalisé par Tom Boothe qui parle et explique le fonctionnement du Parc Slope Food Coop.

3.3 L'exemple de la Chouette Coop à Toulouse

Nous étudierons en détail la Chouette Coop, supermarché coopératif à Toulouse afin de pouvoir préparer un éventuel terrain pour l'année prochaine.

Figure 4 : Logo de la Chouette Coop



Source : Site officiel de la Chouette Coop <https://lachouettecoop.fr/>

Sur son site internet, la Chouette Coop se présente comme suit : « *La Chouette Coop est un projet toulousain de supermarché coopératif et participatif innovant, à but non lucratif, géré et gouverné par ses membres, pour ses membres : les coopérateurs.* »¹⁷
C'est en 2015 que le projet voit le jour et aujourd'hui compte 70 membres actives.

3.3.1 Les objectifs de la coopérative

« *Tout en redonnant du sens à la consommation, la Chouette Coop souhaite faire vivre un lieu d'échanges, de solidarité de partage et de sensibilisation aux enjeux alimentaires actuels.* »¹⁸

¹⁷ Site Internet officiel de la Chouette Coop : <https://lachouettecoop.fr/>

¹⁸ Site officiel de la Chouette Coop : <https://lachouettecoop.fr/>

C'est ainsi que la coopérative toulousaine présente ses objectifs dans la page d'accueil de son site internet. Ils sont aussi développés dans une Charte, qui se développe en 10 points, rédigée par les membres coopérateurs. Elle vise à exprimer « les valeurs et les principes qui guident la Chouette Coop ». Nous les expliquons de manière rapide, ainsi de suite :

1. Introduction : ce premier point affirme l'importance de l'investissement du membre coopérateur. Il s'engage pour le bon fonctionnement du projet.
2. Démocratie : la gestion de la Chouette Coop est démocratique, à chaque personne correspond une voix .
3. Valeurs : des services et des produits de qualité sont mis en avant. Beaucoup d'importance est accordée au choix des producteurs locaux respectant l'environnement et aux circuits courts. Ils visent également à rechercher un prix juste à la fois pour les producteurs, mais aussi pour les membres coopérateurs.
4. Engagement : créer des conditions de travail pour garantir l'intégrité, la santé et le bien-être de chacun.
5. Coopération : la Chouette est vue comme un lieu d'échange et de partage entre membres coopérateurs.
6. Indépendance : il s'agit d'une structure autonome.
7. Transparence : la transparence entre coopérateurs et avec les partenaires est un principe fondamental.
8. Entraide : les membres coopérateurs sont invités à partager leurs connaissances et leurs compétences pour le bon fonctionnement du projet.
9. Environnement : la Chouette Coop s'engage dans des pratiques qui se veulent respectueuses de l'environnement.
10. Non lucratif : les bénéfices de la Chouette sont complètement réinvestis dans le projet.

Les objectifs de la Chouette Coop tournent autour de principes qui mettent en valeur les membres coopérateurs, unité fondamentale du supermarché coopératif. Ils sont appréhendés non seulement en tant qu'adhérents à un projet, mais aussi en tant que membres faisant partie d'une communauté. Il ne s'agit donc pas d'un simple lieu

d'échange commercial où les membres coopérateurs garantiraient des services de qualité, mais il s'agit surtout d'un lieu où des aspects plus humains sont mis en valeur, comme l'intégrité, la santé et le bien-être de chacun.

3.3.2 *Le fonctionnement*

Voyons maintenant comment la Chouette Coop met en place les objectifs qu'on a exposés dans le dernier sous paragraphe.

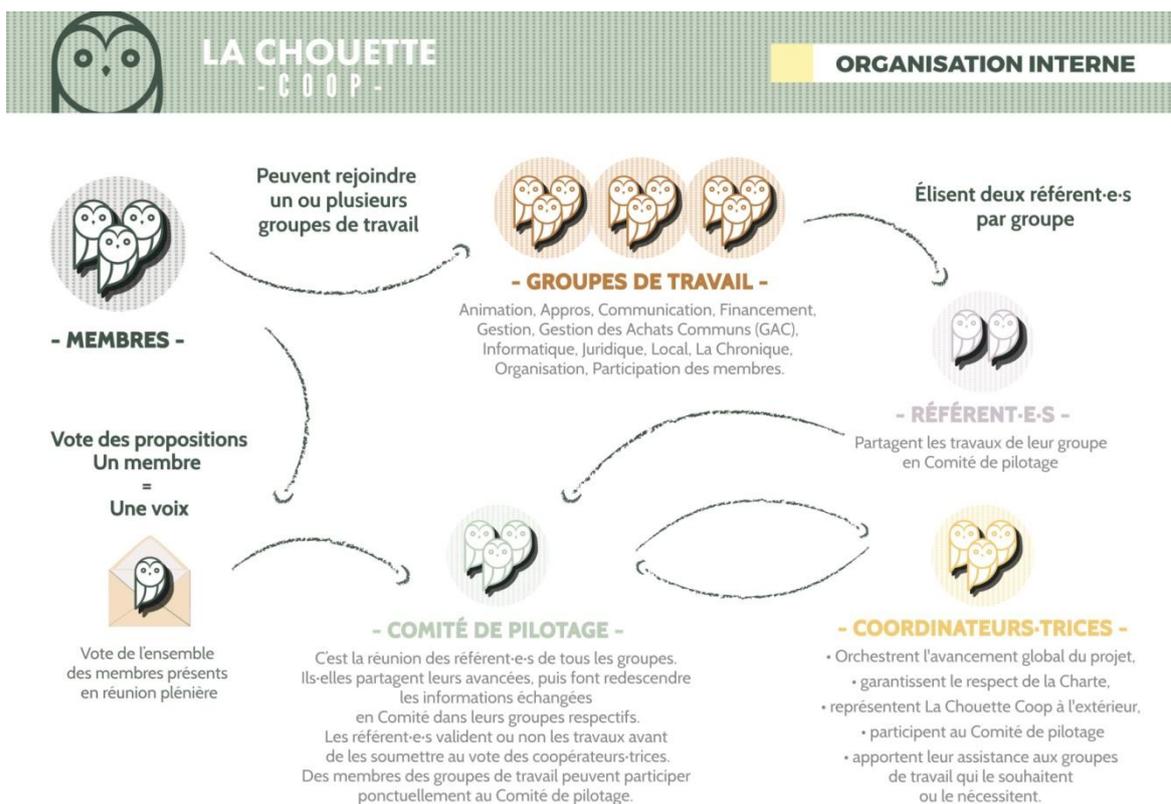
Douze groupes de travail (Animation, Appros, Communication, Financement, Gestion, Gestion des Achats Communs, Informatique, Juridique, Local, La Chronique, Organisation, Participation des membres) gèrent la vie du supermarché : chaque membre coopérateur peut participer à la vie de tous les groupes qu'il souhaite.

Ensuite, il existe différents types de membres au sein de la Chouette Coop : les membres, les membres actifs, les référents et les coordinateurs. Ces différences concernent uniquement le type de tâches à accomplir. Même si la nature des tâches est différente, certains auront plutôt un rôle de gestion et d'autres d'accomplissement : on pourrait donc parler de hiérarchie. Mais à ce propos, El Karmouni et Prévot-Carpentier (2016, p.80) parlent de « *soumission librement consentie* » de la part des membres coopérateurs, afin de pouvoir garantir le bon fonctionnement du supermarché.

En ce qui concerne le système de vote, la Chouette présente deux types de votes. Le schéma qui suit décrit dans le détail le fonctionnement des décisions globales, c'est-à-dire les « décisions qui impactent le projet, sa direction, son éthique (qui impactent directement les coopérateurs-trices) »¹⁹.

¹⁹ Site officiel de la Chouette Coop : <https://lachouettecoop.fr/>

Figure 5 : Organisation interne de la Chouette Coop



Source : Site officiel de la Chouette Coop, <https://lachouettecoop.fr/>

Ce système de participation au processus décisionnel montre l'aspect démocratique qui est mis en avant. Grâce à leur droit de vote, chaque membre a un poids important dans les décisions. Même s'il est possible de constater une différence au niveau des membres, notamment la présence de référents et de coordinateurs, celle-ci existe afin de pouvoir garantir une meilleure gestion du projet. Il s'agit d'une subordination volontaire, nécessaire afin de pouvoir aboutir aux objectifs préfixés par les membres.

Les supermarchés coopératifs, grâce à leur mode de fonctionnement, constituent tout à fait un concept nouveau. Dans la deuxième partie qui se penchera sur les hypothèses, nous essayerons de comprendre quel est le rôle du supermarché coopératif face au phénomène de distanciation entre consommateur et produit.

PARTIE 2. PROBLÉMATISATION ET HYPOTHÈSES

INTRODUCTION

Dans cette partie, nous allons tenter de comprendre le rôle que jouent les supermarchés coopératifs face à ce phénomène de distanciation décrit dans la première partie. Il s'agit, à titre de rappel, d'une distance à la fois physique, le lieu de production et le lieu de consommation pouvant être aujourd'hui très éloignés l'un de l'autre, et cognitive, le consommateur ayant parfois des lacunes à propos des produits alimentaires. Comment les supermarchés coopératifs, avec leur fonctionnement novateur, modifient-ils le rapport des membres coopérateurs à l'alimentation ? Quels sont les enjeux qu'ils comportent ?

Dans cette partie, nous verrons en quoi l'implication sur le terrain permet de réduire la distance entre le consommateur et le produit, et en quoi le nouveau statut du membre coopérateur permet un management plus humain.

Ensuite, nous nous pencherons sur l'importance des interactions humaines qui occupent un rôle central au sein de ces structures et qui permettent de partager la responsabilité entre l'individu et le groupe vis-à-vis des choix alimentaires

Nous essayerons, à travers nos hypothèses, de réfléchir à ces dynamiques nouvelles et de donner des pistes de lecture pour une éventuelle recherche sur le terrain.

CHAPITRE 1. Problématisation : distanciation et rôle des supermarchés coopératifs

Suite au questionnement de départ qui portait sur les causes de la distanciation des consommateurs des produits qu'ils consomment, nous avons étudié ce phénomène sous différents angles: sociologique, marketing, management et psychologique. Voyons maintenant en détail tout le processus de problématisation et les raisonnements qui en découlent.

Comme nous avons pu le constater dans le cadrage théorique de la première partie, nous assistons aujourd'hui à une distanciation croissante entre les individus et les produits qu'ils consomment. Ce phénomène de distanciation, qui s'est déclenché suite à l'urbanisation et à l'industrialisation, se traduit, d'une part, par une distance cognitive entre consommateurs et aliments, et d'autre part, par une distance physique entre lieu de production et de consommation (Bricas et Figuié, 2016). Les produits sont ainsi perçus comme « désocialisés ».

Comment nous avons pu le voir dans la première partie, la judiciarisation est également à l'origine de cette distanciation : établir si un produit est bon ou pas n'est plus une tâche confiée aux sens du consommateur, mais aux organismes de contrôle alimentaire qui apposent des labels sur les emballages des produits. Ils participent également à une déresponsabilisation du consommateur, qui est lui-même considéré par les associations des consommateurs comme un individu à protéger. Ce dernier n'est par conséquent plus responsable de son mode de consommation.

Mais est-ce vraiment le cas ? Le consommateur est-il vraiment plus éloigné des produits qu'il consomme ?

Il est vrai qu'il existe un certain paradoxe, car si d'un côté les consommateurs perçoivent les aliments comme manquant d'identité en raison du phénomène de désocialisation (manquant d'un statut social, d'un but social), de l'autre ils sont appelés par les marketeurs à les coproduire. Le consommateur d'aujourd'hui « travaille » activement à l'élaboration de certains produits par le biais de différents outils en ligne comme les

sondages et les questionnaires. Il est par exemple amené à choisir entre plusieurs versions d'un même produit, comme expliqué dans la première partie avec l'exemple de la campagne « Votez pour la prochaine Danette », où le consommateur était invité à choisir entre 3 parfums dans le cadre du lancement de la prochaine Danette. Le consommateur moderne se voit donc accorder un nouveau statut, car il ne subit plus complètement les produits, mais est amené à exprimer son avis.

Afin de préparer le terrain pour introduire le troisième chapitre et les hypothèses portant sur les supermarchés coopératifs ainsi que les membres coopérateurs qui, comme nous le verrons plus tard, peuvent aussi être considérés comme des travailleurs, nous nous sommes intéressés au management et à la gestion des organisations pour mieux comprendre l'évolution de la figure du travailleur et la gestion de celui-ci au sein des entreprises.

Dans le chapitre 1, nous avons ainsi abordé cette nouvelle tendance qu'est le marketing participatif et la revalorisation du consommateur, désormais considéré par le marketeur comme un être pensant dont l'opinion vaut la peine d'être entendue. Dans le chapitre 2, nous nous sommes penchés sur les nouvelles techniques de management, telles que l'intelligence émotionnelle et les soft skills, qui préconisent une meilleure prise en considération des qualités humaines du travailleur.

Nous pouvons donc observer une double « humanisation » : dans le milieu du marketing, nous constatons une volonté de rapprocher les produits des consommateurs pour que ces derniers leur redonnent de la valeur, ce qui se traduit aujourd'hui par une participation active du consommateur. Dans le milieu du management, cette humanisation passe par une prise en considération croissante des émotions des collaborateurs.

Ce paradoxe distanciation/humanisation (« humanisation » étant à comprendre dans son sens premier, c'est-à-dire « rendre plus humain », mais surtout comme contraire à la distanciation) semble revêtir un caractère tout particulier dans le cadre des supermarchés coopératifs. Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre 3 de la première partie, le concept même de supermarché coopératif sous-entend une participation, une contribution des collaborateurs au projet afin qu'ils puissent acheter les produits du

supermarché. Ce principe de fonctionnement particulier qui implique les membres coopérateurs « en première personne » nous a amenés à nous poser des questions sur les conséquences de ce type de supermarché sur la vie des gens et sur leur rapport à l'alimentation. Cela nous a conduits à formuler la problématique suivante :

En quoi les supermarchés coopératifs aident-ils à réduire la distance entre les consommateurs et les produits qu'ils consomment ?

Par « distance », nous faisons référence à la distance que Bricas (2016) qualifie de « cognitive ». Il s'agit d'une distance liée à la méconnaissance des phases de production et de transformation des aliments : les consommateurs ne connaissent pas, ou de façon très limitée, les phases de production et de transformation des produits. À cela, nous pouvons également ajouter une méconnaissance des modes de distribution des aliments. Cette méconnaissance peut, d'une certaine manière, être considérée comme un obstacle à la prise de conscience de l'aliment : le consommateur est en quelque sorte indifférent aux produits qu'ils consomment, à leurs conséquences sur la santé, l'environnement et la société en général.

Deux hypothèses découlent de cette problématique. La première est axée sur le bénévole en tant qu'individu tandis que la deuxième s'intéresse au bénévole en tant que membre d'une communauté. Dans les chapitres qui suivent, nous présenterons en détail ces deux hypothèses.

CHAPITRE 2. Hypothèse 1 : le travail, facteur de rapprochement

Avec cette première hypothèse, nous souhaitons mettre en lumière une série de facteurs liés au travail du membre coopérateur au sein de ces supermarchés alternatifs qui, selon nous, aident à réduire la distance entre les consommateurs et les produits. Elle se formule comme suit :

Les supermarchés coopératifs contribuent à réduire la distanciation entre consommateurs et produits, car le membre coopérateur, à travers son travail, est impliqué dans l'un des processus qui accompagnent la vie d'un produit avant l'acte de consommation, à savoir le processus de distribution.

Comme nous l'avons étudié dans la première partie, cette distanciation entre consommateurs et produits (consommés) est le résultat des processus d'urbanisation et d'industrialisation qui caractérisent nos sociétés. Elle se veut à la fois physique et cognitive : physique, car dans un monde globalisé, les produits parcourent de longues distances avant d'arriver dans l'assiette du consommateur ; et cognitive, car toute une série d'intermédiaires interviennent dans l'élaboration du produit (techniciens, distributeurs, industriels, biologiques, etc.).

En outre, il nous apparaît évident que cette distance observée entre les lieux de production et de consommation contribue à la distance cognitive qui, pour rappel, implique une méconnaissance de la vie des produits avant leur consommation. Bricas définit ce terme comme suit : « les consommateurs ont une connaissance très imparfaite des phases de production et de transformation de ces aliments (Bricas, 2016, p.5) ». Nous pourrions ajouter que les consommateurs ont une connaissance très imparfaite aussi des modes de distribution des aliments.

Or, les supermarchés coopératifs réduisent considérablement ces intermédiaires dans le processus de distribution des produits, étant donné qu'ils impliquent directement le membre, véritable pierre angulaire du fonctionnement de ce type d'organisation citoyenne (El Karmouni et Prévot-Carpentier, 2016).

Nous avons identifié deux formes d'implication des membres coopératifs qui aident à comprendre et à expliquer notre hypothèse : une implication dans le processus décisionnel et une autre sur le terrain.

2.1 L'implication dans le processus décisionnel : le membre coopérateur comme détenteur du supermarché coopératif

En tant que détenteur d'une partie du supermarché, le membre coopérateur est directement impliqué dans le processus décisionnel. L'implication dans ce processus agit selon nous en faveur de la réduction de la distanciation entre le consommateur et le produit qu'il consomme, car le membre coopérateur prend conscience des différents processus de distribution d'un produit. Cette participation directe à la vie du supermarché coopératif lui permet véritablement de découvrir tous les rouages de ce type d'organisations.

Étant donné que chaque membre coopérateur dispose d'un droit de vote, chacun a la possibilité d'exprimer ses désirs en tant que consommateur, mais se doit également de prendre des décisions pertinentes en tant que détenteur du supermarché. Il va de soi qu'il est dans l'intérêt du membre coopérateur de voter des résolutions allant en faveur du bon fonctionnement du supermarché coopératif.

Cette double qualité du membre coopérateur l'amène à une connaissance beaucoup plus approfondie du mode de fonctionnement des supermarchés et l'oblige d'une certaine manière à ne plus uniquement réfléchir en tant que consommateur, mais également en tant que copropriétaire de l'organisation, lorsqu'il doit prendre des décisions.

Nous pourrions établir un parallèle avec un exemple tiré du livre *Sulle Regole* (2008) de Gherardo Colombo, ancien magistrat italien qui affirme qu'à la base de toute prise de conscience, il y a un acte de connaissance et de compréhension. En parlant des règles, il soutient qu'une règle est plus facilement respectée si elle est comprise par l'individu. Pour illustrer son propos, l'auteur prend l'exemple du panneau « Défense de fumer » : si

ce panneau est placé à un endroit précis sans aucune raison apparente, les fumeurs éprouveront une certaine réticence à se soumettre à cette interdiction. En revanche, s'il a été placé à proximité d'une école, les fumeurs seront plus enclins à respecter cette interdiction, car ils auront compris (prise de conscience) qu'il a été placé à cet endroit pour protéger la santé des enfants.

Pour en revenir au membre coopérateur, fort de cette prise de conscience des enjeux liés à la gestion du supermarché coopératif, celui-ci réfléchira davantage aux conséquences de son vote, notamment parce qu'elles se répercuteront directement sur lui.

Cette double casquette « copropriétaire/consommateur » contribue donc selon nous à réduire la distance entre le consommateur et le produit. Un membre coopérateur impliqué dans le projet se renseignera en principe un minimum sur un produit (provenance, conditions de production, visite chez le producteur, etc.) avant de voter pour ou contre sa mise en rayon.

Bien entendu, certains membres pourraient très bien choisir de ne pas prendre part aux discussions et aux votes, mais ils risquent alors de retrouver dans les rayons des produits qui ne leur conviendront pas pour X ou Y raisons ou de voir l'organisation prendre une direction qu'ils n'approuvent pas.

Toutefois, cette possibilité existe et ce premier facteur ne suffit donc pas à expliquer la réduction de la distanciation. Certaines personnes ne s'intéressent tout simplement pas à la vie du supermarché coopératif et choisissent de voter sans réfléchir, voire de ne pas voter du tout.

Il réside donc malgré tout une certaine distanciation, ce qui nous amène à un deuxième facteur qui, selon nous, joue un rôle essentiel dans la diminution de la distance entre le consommateur et le produit, à savoir l'implication sur le terrain.

2.2 L'implication sur le terrain : le membre coopérateur comme travailleur

À présent, essayons de comprendre comment l'implication sur le terrain, c'est-à-dire l'implication à travers le travail, pourrait réduire la distance entre le consommateur et le produit.

Dans ce type de supermarché, le membre coopérateur est à la fois consommateur et travailleur: il revêt non seulement le rôle de celui qui, traditionnellement, subit (consommateur), mais aussi le rôle de celui qui agit (travailleur).

Comme étudié en première partie, en particulier dans le chapitre consacré au marketing coopératif, nous constatons aujourd'hui une implication croissante du consommateur, qui s'observe tout particulièrement dans les structures alternatives comme les supermarchés coopératifs et, dans une moindre mesure, dans les structures plus traditionnelles. En effet, le consommateur est impliqué dans certaines étapes des processus d'élaboration ou de commercialisation du produit. Il sera par exemple amené à choisir le parfum d'un produit avant son élaboration par l'intermédiaire d'un sondage en ligne et peut désormais scanner lui-même les produits achetés grâce aux caisses automatiques.

Le cas des supermarchés coopératifs peut être vu comme un exemple « extrême » de cette implication du consommateur, car ce dernier est impliqué, plus ou moins directement selon le groupe de travail dans lequel il décide de s'investir, dans les différents processus de distribution.

Prenons le cas de la gestion d'un produit : c'est le membre coopérateur qui s'engage activement dans toutes les étapes de sa gestion, comme nous l'explique Monsieur D., cofondateur de l'épicerie coopérative « la Cagette » à Montpellier, qui prend comme modèle le supermarché coopératif de New York :

« Nous à la base, le principe c'est l'auto-organisation, donc si tu veux qu'il y ait un produit ici, il faut que tu t'en occupes. Il s'agit donc d'être responsable du fournisseur, des livraisons, des factures [..]. Ici, c'est totalement ouvert, horizontal et démocratique, donc tu vas où tu veux, tu fais ce que tu veux. C'est juste que si on ne vend pas ton produit on ne continuera pas de l'acheter. »

S'il veut commercialiser un produit, le membre coopérateur doit donc s'investir activement et s'occuper du produit en question. Il doit « s'auto-organiser » pour que le produit atterrisse dans les rayons du supermarché. Il n'existe donc aucun intermédiaire qui se charge de certaines tâches ; le membre ne peut compter que sur lui-même. Il est l'exemple parfait du « prosumer » (Dujarier, 2008), notion qui englobe le producteur et le consommateur.

L'implication sur le terrain à travers le travail semble donc jouer un rôle important dans la réduction de la distanciation entre le consommateur et le produit, car le membre coopérateur doit se familiariser avec les différentes étapes de distribution du produit et les gérer lui-même.

Enfin, il est bon de rappeler que les membres coopérateurs qui décident de lancer un nouveau produit sont généralement amenés à rencontrer le producteur, qui peut ainsi leur expliquer en détail les différentes étapes d'élaboration de son produit. Les membres ont ainsi l'occasion d'approfondir leurs connaissances et de prendre conscience des modes de production et de transformation de certains produits. Nous avons pu émettre cette affirmation suite à la participation à une réunion organisée en octobre 2016 au sein de la Chouette Coop de Toulouse dans les groupes « Appros » et « Gestion des Achats Communs », qui se chargent de rechercher des producteurs et des fournisseurs.

2.3 Pour une réflexion sur une nouvelle relation d'agence

Cette étude menée jusqu'à présent sur la figure du membre coopérateur nous pousse à réfléchir à son statut. Nous pensons en effet qu'il convient de redéfinir le statut du bénévole du supermarché coopératif, car il occupe plusieurs rôles en même temps :

- a) Il est *consommateur*, puisqu'il achète les produits du supermarché coopératif.
- b) Il est *travailleur*, puisqu'il prend une part active au fonctionnement du supermarché.
- c) Il est *sociétaire*, puisqu'à travers le versement d'une somme obligatoire, il détient une partie du supermarché

Cette co-présence des trois rôles, qui étaient clairement délimités par le passé, nous amène à une réflexion sur une nouvelle relation d'agence.

La théorie de l'agence définit les relations entre « agent » et « principal ». Cette théorie se base sur la relation d'agence, c'est-à-dire « un contrat par lequel une ou plusieurs personnes (le(s) principal(aux)) engagent une autre personne (l'agent) pour exécuter en son nom une tâche quelconque qui implique une délégation de décision à l'agent » (Jensen et Meckling, 1976).

Cette relation met en opposition les deux parties « principal et agent », car chacune des parties agit pour ses propres intérêts : là où le principal cherche à rentabiliser son capital, l'agent cherche à puiser dedans. Les deux parties mettent donc en place des stratégies afin de pouvoir satisfaire leurs intérêts. Cette relation est également considérée comme inégale, d'une part parce que les deux parties possèdent un grade différent, et d'autre part parce qu'elles sont soumises à une asymétrie d'information, c'est-à-dire qu'elles ont accès à des informations différentes. Cette opposition peut se manifester aussi à travers l'aléa moral, qui peut être défini comme le non-respect de la norme ou des conditions préétablies de la part de l'une de deux parties en absence de contrôle.

Prenons l'exemple de la relation d'agence entre un travailleur (agent) et un employeur (principal), et plus particulièrement dans le cadre d'un entretien d'embauche. Entre ces

deux parties s'installent des asymétries informationnelles. La première asymétrie informationnelle se situe au niveau de l'évaluation du travailleur et s'observe au début de la relation (ex ante) : si l'employeur constate que son employé est motivé et fait preuve de professionnalisme et de sérieux au travail, il ne sait pas nécessairement les raisons qui le poussent à se comporter de la sorte. Bien entendu, c'est l'employé et seulement l'employé qui sait s'il se comporte ainsi pour toucher son salaire ou pour porter réellement l'entreprise et la faire fructifier. Il y a donc une asymétrie informationnelle, puis que les deux parties n'ont pas accès aux mêmes informations.

Après l'embauche, une autre forme d'asymétrie se manifeste, à savoir l'asymétrie ex post, qui est liée à la différence de statut. L'employeur ne surveillant pas constamment l'employé, ce dernier jouit d'une certaine forme de liberté dans l'exécution de ses tâches en cas d'absence de contrôle : il peut s'investir totalement dans son travail ou se contenter de percevoir son salaire en faisant le minimum syndical. C'est alors que l'aléa moral se manifeste. En utilisant l'information imparfaite, travailleur et employeur essayent donc chacun de saisir les occasions qui se présentent pour satisfaire leurs intérêts.

Dans le cas des supermarchés coopératifs, il n'existe plus cette tension principal-agent, car le membre coopérateur est à la fois détenteur du supermarché (principal) et travailleur (agent). L'asymétrie d'information n'existerait donc pas, car le membre coopérateur connaît les motivations qui le poussent à participer au projet.

Ce nouveau statut vient atténuer les problèmes observés dans une relation classique de type principal-agent, à savoir les coûts d'agence, c'est-à-dire les coûts liés à la surveillance de l'agent, et les tensions qui naissent de ce rapport. Il n'y aurait plus de coûts liés au contrôle de l'agent, car le membre coopérateur est responsable de lui-même. Quant aux tensions, elles tendraient à disparaître, car les membres coopérateurs s'identifieraient plus facilement aux autres membres en l'absence d'une hiérarchie au sein du supermarché coopératif. Comme étudié en première partie, l'identification à l'autre est une compétence qui fait appel à l'empathie. Comme nous l'explique Boyatzis (2005), l'empathie est l'une des compétences fondamentales de l'intelligence émotionnelle, concept appliqué aujourd'hui au management. L'auteur affirme que l'empathie est

indispensable pour un bon management, en particulier pour les aspects liés à la relation aux autres.

Nous pourrions donc émettre une sous-hypothèse qui implique la théorie de l'agence et s'applique au management des supermarchés coopératifs. Elle se formule comme suit :

Le nouveau statut du membre coopérateur, qui contribue à atténuer les tensions inhérentes à la relation d'agence classique, amènerait à une gestion plus humaine des supermarchés coopératifs, et ce par le biais de l'empathie et de l'intelligence émotionnelle.

CHAPITRE 3. Hypothèse 2 : les interactions, facteur de rapprochement

Avec notre première hypothèse, nous avons porté notre attention sur le membre coopérateur en tant qu'individu au sein du supermarché coopératif. Nous avons pu voir qu'il occupe plusieurs rôles en même temps et que ce statut particulier s'accompagne de conséquences, notamment sur le management. À présent, élargissons notre focale et appesantissons-nous sur l'adhérent en tant que membre d'une communauté avec l'hypothèse suivante :

L'ensemble des relations interpersonnelles entre membres coopérateurs, dont les produits alimentaires constituent les enjeux principaux, aiderait à une réduction de la distanciation entre consommateurs et produits.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, essayons de comprendre ce qui caractérise la communauté d'un supermarché coopératif. Qu'est-ce qu'une communauté ? Selon le dictionnaire Antidote, une communauté est « *un groupe social dont les membres [...] partagent les mêmes caractères ou des intérêts communs* ». Cette définition s'applique-t-elle à la communauté du supermarché coopératif ? Voyons ensemble quels sont les facteurs constitutifs de la communauté d'un supermarché coopératif :

- a) *Les acteurs de la communauté.* Nous considérons que la communauté du supermarché coopératif englobe tous les membres qui participent à son fonctionnement interne, c'est-à-dire les membres coopérateurs. Il convient donc d'exclure les producteurs, qui sont impliqués dans le fonctionnement externe du supermarché coopératif et ne feront donc pas l'objet d'une analyse approfondie dans le cadre de cette hypothèse.
- b) *Les intérêts des acteurs.* Il s'agit d'un aspect fondamental dans la création de la communauté. D'une manière générale, nous pouvons affirmer sans nous tromper que l'intérêt commun à tous les membres est le bon fonctionnement du supermarché. Toutefois, les motivations qui poussent le membre coopérateur à vouloir voir le supermarché se développer peuvent être différentes d'un individu à

l'autre, et ce sont précisément ces motivations que nous envisageons d'étudier de plus près.

- c) *Les actions cimentent la communauté.* L'acte d'achat, rôle traditionnel du consommateur, ne suffit pas dans un supermarché coopératif. Les membres coopérateurs sont encouragés à participer à la vie du supermarché, ce qui se traduit par l'organisation d'événements réguliers et l'offre de services annexes assurés par les membres coopérateurs. Comme nous l'avons vu dans la première partie, toute une série de services et d'activités complémentaires sont proposés à la Parc Slope Food Coop basée à New York, comme un service de garde d'enfants pour les parents effectuant leurs courses ou des soirées à thème. En outre, l'existence d'un journal sur l'actualité du supermarché contribue à renforcer cet esprit de communauté. Malgré tout, les produits alimentaires restent au cœur de la vie du supermarché.

Les produits alimentaires restent donc le noyau central autour duquel se structure la vie du supermarché coopératif. Rappelons que les supermarchés coopératifs ont vu le jour pour garantir « de la nourriture saine à des prix abordables »²⁰.

Les membres travaillent *pour* et *avec* les aliments. *Pour*, car l'objectif consiste à proposer des produits de qualité. La Chouette Coop, en référence aux membres coopérateurs, affirme que « cette participation active à la gestion du supermarché offre aux membres coopérateurs l'accès à des produits de qualité à prix abordable »². *Avec*, car les aliments constituent la raison ultime des échanges et des interactions au sein du supermarché. Il faut par exemple réfléchir aux méthodes de transport et de conservation des aliments.

Enfin, contrairement à d'autres types de produits (par exemple, des vêtements), les produits alimentaires sont par nature destinés à être ingérés et nécessitent donc une attention toute particulière.

Les produits alimentaires au sein des supermarchés coopératifs semblent donc avoir un rôle particulier, car ils se rapprochent de ce que Marcel Mauss avait défini comme « fait social total » : « lieu où s'expriment à la fois et d'un coup toutes sortes d'institutions :

²⁰ Site officiel PSFC: <https://www.foodcoop.com/>

religieuses, juridiques, morales et économiques »²¹. L'alimentation est souvent appréhendée comme un fait social total par les sociologues de l'alimentation, car elle implique toute une série d'institutions, religieuses, morales et juridiques, mais aussi la politique et la famille, qui règlent la vie d'une société. L'alimentation se trouve véritablement au cœur de nos sociétés.²²

Nous pourrions dès lors affirmer que les produits alimentaires au sein des supermarchés coopératifs constituent un fait social total, car au cœur des préoccupations des membres coopérateurs.

Les interactions entre membres du supermarché coopératif participeraient à une prise de conscience des aliments. Afin de comprendre cette hypothèse, il est important de comprendre la notion d'interaction : « Action réciproque qu'exercent entre eux des êtres, des personnes et des groupes. »²³ C'est justement grâce à ces actions réciproques, à ces échanges, dont les produits alimentaires seraient le noyau central, que le membre coopérateur se construit au fur et à mesure une culture autour de ces produits.

Outre les facteurs que nous avons abordés dans la première partie (l'implication dans le processus décisionnel et sur le terrain), les interactions sociales autour de la nourriture, principal sujet des conversations au sein du supermarché coopératif, aident à réduire la distanciation entre consommateurs et produits.

3.1 Sous hypothèse : une responsabilité partagée

Maintenant que nous avons parlé des interactions sociales au sein du supermarché coopératif, poursuivons notre analyse du rôle de la communauté, entendue comme ensemble des interactions entre membres coopérateurs. Pour ce faire, posons cette sous-hypothèse :

Les supermarchés coopératifs rapprocheraient les consommateurs des produits de façon plus sereine, car la responsabilité est partagée au sein de la communauté.

²¹ SERRA-MALOLL Christophe. Sociologie de l'alimentation. Cours de Master 1 SSAA, ISTHIA, Université Jean Jaurès, 2016.

²² TIBÈRE Laurence. Sociologie de l'alimentation. Cours de Master 1 SSAA, ISTHIA, Université Jean Jaurès, 2016.

²³ Définition du mot *interaction*, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Disponible en ligne : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/interaction>

Comme étudié en première partie, nous constatons aujourd'hui une augmentation des angoisses chez les consommateurs liées à l'alimentation. La peur qui a toujours caractérisé l'acte alimentaire est celle de l'ingestion du mauvais objet, c'est-à-dire l'ingestion d'un aliment qui présenterait des caractéristiques polluantes ou dangereuses pour notre santé, qui pourraient, dans le pire des cas, conduire au décès (Fischler, 2001). Le choix de l'aliment est donc un autre type d'angoisse qui découle directement de la première. À une époque où un type de produit se décline en plusieurs variantes et où chaque marque y va de sa version, choisir peut être source d'inquiétude chez le consommateur, car il ne dispose pas nécessairement des outils adéquats pour prendre une décision. La méconnaissance des produits, qui conduit à une distanciation (Bricas, 2016), en est un exemple.

Cette pression constante due à la nécessité de « trancher », de choisir entre plusieurs produits peut conduire à ce qu'Alain Ehrenberg appelle « la fatigue d'être soi ». Ce sociologue, qui a effectué plusieurs travaux à cheval entre la sociologie et la psychologie, parle de la dépression comme d'une maladie de notre temps due notamment au mode de fonctionnement de nos sociétés contemporaines. Il s'agit en effet d'une maladie propre à nos sociétés, qui sont fondées non plus sur la culpabilité et la discipline, mais sur la responsabilité et l'initiative : « elle est la contrepartie de l'énergie que chacun doit mobiliser pour devenir soi-même » (Ehrenberg, 1998). Nous pourrions affirmer qu'il s'agit de la maladie du self-made man.

Suite à notre entretien avec Monsieur P., sociologue de l'alimentation, concernant les problématiques de l'alimentation contemporaine, en particulier les inquiétudes liées à l'acte alimentaire, nous avons relevé plusieurs « formes rhétoriques » qui aident à calmer les inquiétudes alimentaires :

- le discours charismatique : une personne charismatique, comme un vendeur de marché, peut être source d'apaisement, calmer les inquiétudes ;
- le discours traditionnel : la tradition rassure le mangeur ;
- la légitimation légale-bureaucratique, comme par exemple la labellisation des produits ;

- le consensus des consommateurs : ce consensus mobilise la communauté des consommateurs, ces derniers exprimant leur avis vis-à-vis de certains produits (exemples : Meilleur Produit de l'Année, Trip Advisor).

Cette dernière forme rhétorique qui contribuerait à un apaisement des inquiétudes est particulièrement intéressante, car au sein des supermarchés coopératifs, le consensus des membres coopérateurs est fondamental. L'existence ou non d'un consensus autour de certains produits dépend des produits achetés par les membres coopérateurs au sein du supermarché, mais aussi des décisions prises dans le cadre du processus décisionnel. Un produit restera présent dans les rayons du supermarché s'il se vend bien (entretien avec Monsieur D., Annexe A). Une grande confiance est donc portée à l'ensemble de la communauté du supermarché: c'est en effet la somme des choix individuels des membres coopérateurs qui détermine si tel ou tel produit continuera d'être vendu ou non dans le supermarché coopératif.

Par ailleurs, la responsabilité des membres coopérateurs est d'autant plus importante qu'il n'existe aucun intermédiaire : un travail de réflexion de fond est donc nécessaire et indispensable, les membres devant tenir compte de différents aspects traditionnellement gérés par un distributeur avant de décider de mettre ou non un produit en rayon.

Or, dans ces supermarchés alternatifs, la sélection des produits passe en premier lieu par les discussions au sein des groupes de travail. Ainsi, lors des réunions du groupe Appros de la Chouette Coop de Toulouse, un membre qui souhaite pouvoir acheter un produit spécifique peut demander à ce qu'il soit mis à l'ordre du jour pour que tout le monde puisse donner son avis et voter pour ou contre sa mise en rayon. Il s'agit donc d'un moment clé, car outre la possibilité de confronter les idées de chacun et de discuter des pour et des contre, l'échange verbal permet aux membres d'en apprendre davantage sur l'aliment, ses propriétés, son goût, sa provenance, comment et par qui il a été produit (un échantillon du produit est généralement apporté pendant ce type de réunions). Même si les décisions prises pendant l'acte d'achat reviennent bien entendu au membre coopérateur, les décisions prises au cours des discussions de groupe ont un impact sur les produits disponibles en rayon, et donc sur le consommateur.

Nous pouvons donc affirmer que le « curseur de la responsabilité »²⁴ se déplace : il n'est pas uniquement positionné sur le consommateur, mais également sur la communauté. Même si une part de la responsabilité revient au membre coopérateur lorsqu'il fait ses courses, une autre revient au groupe qui prend des décisions en amont concernant la mise ou non d'un produit en rayon. Ce curseur n'est pas non plus placé sur des institutions externes, puisqu'il n'existe aucun intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs : ce sont les membres de la communauté qui endossent ces rôles et se chargent notamment de rencontrer les producteurs. Le curseur de la responsabilité se situe donc au milieu, entre le consommateur et l'ensemble de la communauté du supermarché coopératif : c'est la somme des décisions de ces deux acteurs, l'un individuel et l'autre collectif, qui guide les choix.

Quel est donc le rôle de la communauté d'un supermarché coopératif ?

Le rôle de la communauté du supermarché coopératif est multiple. Comme énoncé sur les sites internet de ces structures alternatives, l'objectif premier consiste à proposer une nourriture plus saine à des prix justes, tant pour le consommateur que pour le producteur. Le rôle de la communauté consiste donc avant tout à soutenir ce projet et ces valeurs en prenant part à cette aventure, qui n'existerait pas sans elle.

Mais la communauté joue également d'autres rôles indirects, mais tout aussi importants.

- a) D'une certaine manière, les supermarchés coopératifs instruisent plus ou moins sciemment le consommateur. Les discussions autour des produits pendant les débats contribuent à créer une culture de la nourriture chez le membre coopérateur. La communauté aide donc le membre à prendre conscience de sa façon de s'alimenter et à se familiariser davantage avec les produits qu'ils consomment.
- b) Les supermarchés coopératifs, en tant que véritables communautés, sont un lieu de partage. Ce partage de convictions, de valeurs (manger de la bonne nourriture à des justes prix), mais aussi des inquiétudes entre les membres, crée un sentiment de communauté.

²⁴ DUPUY Anne. Sociologie de l'Alimentation. Cours de Master 1 SSAA, ISTHIA, 2016

En effet, nous avons vu que la prise de décisions, à la fois responsabilité de l'individu et de la communauté, est source d'anxiétés chez le consommateur. Cette responsabilité partagée permettrait ainsi aux membres coopérateurs d'entretenir un rapport plus serein avec les aliments. Les supermarchés coopératifs pourraient donc faire office de régulateurs des peurs et s'ajouter à la liste des discours rhétoriques qui visent à calmer les inquiétudes des consommateurs.

PARTIE 3. MÉTHODOLOGIE

INTRODUCTION

Suite à la contextualisation de notre questionnement, nous proposons maintenant des outils de collecte qui nous permettront de tester nos hypothèses sur le terrain. La partie suivante se structure en trois chapitres. Le premier présente les outils en général et la fonction qu'ils recouvrent. Le deuxième chapitre expose les outils qui nous aident à tester la première hypothèse et la sous-hypothèse. Enfin le troisième chapitre présente les outils que nous souhaitons utiliser afin de tester la deuxième hypothèse et la sous-hypothèse qui en découle

CHAPITRE 1. Proposition d'outils probatoires pour vérifier le rapprochement des membres coopérateurs aux produits alimentaires

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons choisi de nous concentrer sur la zone de Toulouse pour une première étude de terrain. Étant donné que la Chouette compte parmi ses membres des adhérents au projet qui n'y travaillent pas, nous nous concentrerons uniquement sur les membres qui participent activement à la vie du supermarché, soit entre 100 et 130 personnes. Afin d'entrer en contact avec cette population, nous envisageons d'organiser des réunions informatives au sein de la Chouette pour présenter l'étude et éventuellement obtenir l'accord des participants.

1.1 Focus group

Nous souhaiterons effectuer une étude comparative entre les membres du supermarché coopératif et des consommateurs fréquentant de grandes surfaces. L'objectif consiste à vérifier s'il existe effectivement une réduction de la distanciation cognitive entre consommateurs et produits alimentaires parmi les membres des supermarchés coopératifs. Nous envisageons d'effectuer 2 focus groups séparés avec 2 groupes différents. Voyons maintenant en détail l'échantillon et le déroulement.

Échantillon :

- Groupe 1 : ce premier groupe sera constitué de 8 membres actifs de la Chouette Coop. Le recrutement s'effectuera au sein de la coopérative.
- Groupe 2 : ce groupe sera constitué de 8 membres qui effectuent leurs courses dans des grandes surfaces et qui ne connaissent pas forcément le projet de la Chouette Coop. Recrutement direct à la rencontre des clients en face du supermarché.

Déroulement du focus group :

Les 2 focus groups se dérouleront séparément dans deux pièces différentes. Il y aura 2 superviseurs pour chaque groupe : le premier prendra note de la discussion et s'occupera de l'enregistrement ; l'autre animera le focus group.

1. Avant le focus group : nous aurons distribué à chaque membre une fiche qui nous permettra de recueillir des informations générales sur la personne participant au focus group. Cette fiche se structurera comme suit :

Âge :			
Sexe :	M	F	Autre
Activité professionnelle actuelle:			
Précédente(s) activité(s) professionnelle(s) :			
Niveau d'études :			
Vous avez grandi :	en milieu urbain		en milieu rural

2. Introduction et explication du focus group :

« Bonjour et merci d'avoir accepté de participer à ce focus group. Dans le cadre de mes études de Master à l'Université Jean Jaurès, je souhaite effectuer ce focus group afin de saisir vos connaissances envers le monde alimentaire.

Ce focus durera quatre heures environ, avec une pause après deux heures pendant laquelle vous pourrez vous restaurer. Pendant le focus, je vous donnerai des thématiques à partir desquelles j'aimerais que vous construisiez un discours.

J'animerai la discussion afin de vous donner des idées, si besoin. Sentez-vous libres de réagir à tout moment, il n'y a aucun problème, c'est même recommandé. Merci. »

3. Présentation de chaque participant : pendant cette partie, chaque participant est invité à se présenter.

4. Thématiques à aborder :

Pour chaque thématique, nous commencerons en demandant quelles images ou quels mots viennent à l'esprit du participant pour chacune des thématiques qui suivent. Elles ne seront pas abordées toutes en même temps, mais à des moments différents.

- Les prix des produits alimentaires
- Les produits transformés
- Les industries agroalimentaires
- La distribution

(Pause)

- La consommation alternative
- Les produits biologiques
- Les circuits courts

5. Discussions autour des produits alimentaires :

Pendant cette partie, nous présenterons aux participants différents types de produits alimentaires (des plats cuisinés et transformés à l'avance, des biscuits industriels, des fruits et des légumes, du poisson frais..) et observerons les discours qu'ils créent autour de chaque aliment.

Nous leur demanderons également de nous dire ce qu'ils savent ou pensent savoir sur le produit en question.

6. Conclusion et remerciements

Ce focus group nous sera utile afin de comprendre de manière générale les discours autour de certaines thématiques du monde alimentaire et de constater s'il y a ou non une différence parmi les participants du groupe 1, membres coopérateurs de la Chouette Coop, et les participants du groupe 2, clients des grandes surfaces.

1.2 Le suivi des nouveaux membres coopérateurs

Afin de vérifier si le supermarché coopératif contribue au rapprochement des membres coopérateurs des produits, nous comptons effectuer un suivi des nouveaux membres actifs. Ce suivi vise à observer s'il y a une évolution de leurs connaissances des produits alimentaires pendant leur expérience au sein de la Chouette Coop.

Échantillon :

- 5 nouveaux membres actifs : le recrutement est direct au sein de la Chouette Coop. Il s'effectue entre 2 semaines et 1 mois après l'arrivée du nouveau membre coopérateur.

Déroulement du suivi :

1. Prise de contact avec les nouveaux membres coopérateurs et explication de la recherche de terrain.
2. Une première rencontre en focus group (le même que celui mentionné plus haut) avec les 5 nouveaux membres
3. Une deuxième rencontre avec le même modèle de focus group (après 6 mois)
4. Une troisième rencontre avec le même modèle de focus group (après 12 mois)

Nous envisageons la possibilité de modifier légèrement le focus group à un moment ou à un autre, si nécessaire.

1.3 Entretien général

Nous comptons mener cet entretien général avec chaque participant une fois les autres entretiens terminés. Ceux-ci seront abordés dans les chapitres deux et trois. L'entretien général vise notamment à obtenir des informations d'ordre général sur le membre coopérateur, de manière à pouvoir mieux le cerner. Nous pensons que mener cet entretien général après les autres entretiens permettra de ne pas révéler trop d'informations sur les membres coopérateurs, chose qui pourrait influencer et distraire à la fois l'interviewé et l'intervieweur.

Ces questions visent à comprendre qui est la personne interrogée, son parcours de vie et son rapport à l'alimentation. Il est important de mettre la personne interrogée à l'aise et en confiance.

- Pourriez-vous vous présenter ?
- Vous avez grandi en milieu urbain ou rural ?
- Quel est votre parcours professionnel ?
- Estimez-vous être une personne particulièrement attentive à l'alimentation ?
- Si oui, d'où est née cette attention ?
- Qu'est-ce qui vous pousse à adhérer à ce projet ?
- Comment définiriez-vous votre rapport à la nourriture depuis que vous êtes devenu(e) membre actif de la Chouette Coop ?

CHAPITRE 2. Protocole de recherche hypothèse 1 et sous hypothèse 1

2.1 Protocole de recherche de l'hypothèse 1 : le questionnaire

Avec la première hypothèse, nous nous étions penchés sur le rôle du travail du membre coopérateur. Nous l'avions notamment étudié en deux temps : en tant qu'implication dans le processus décisionnel d'un côté et en tant qu'implication sur le terrain de l'autre. L'hypothèse était formulée comme suit :

Les supermarchés coopératifs contribuent à réduire la distanciation entre consommateurs et produits, car le membre coopérateur, à travers son travail, est impliqué dans l'un des processus qui accompagnent la vie d'un produit avant l'acte de consommation, à savoir le processus de distribution.

Nous avons émis cette hypothèse dans le but de faire ressortir l'importance du travail au sein du supermarché coopératif dans le rapprochement du consommateur du produit. Afin de vérifier cette hypothèse, nous aimerions élaborer des questionnaires à questions principalement ouvertes. L'utilisation d'une méthode quantitative nous permettra de saisir le plus grand nombre de membres coopérateurs.

Échantillon :

Notre échantillon sera composé de 50 à 75 membres actifs de la Chouette Coop de Toulouse. Ce nombre correspond à la moitié du total des membres actifs du supermarché coopératif : notre échantillon sera ainsi très représentatif de la population mère. Nous tenterons de recruter de manière directe en nous présentant directement aux membres du supermarché coopératif.

Passation :

La passation des questionnaires s'effectuera de manière directe pendant l'une des assemblées générales à laquelle un grand nombre de coopérateurs participe. Si nous ne parvenons pas à distribuer suffisamment de questionnaires, nous envisageons une passation indirecte par le biais des membres présents le jour de l'assemblée générale. Le questionnaire devra être rempli sur place par les coopérateurs qui souhaitent participer (prévoir entre 10 et 15 minutes maximum).

Le contenu :

Le contenu du questionnaire portera principalement sur le travail et la participation au processus décisionnel de la part des membres. Nous souhaitons aussi étudier comment ils perçoivent leur travail dans le supermarché. Nous proposons ici quelques pistes susceptibles d'apparaître dans les questionnaires, mais qui peuvent être amenées à être modifiées par la suite :

- De quel groupe de travail faites-vous partie ?
- Quelles sont les tâches que vous accomplissez au sein du supermarché coopératif ?
- Sur échelle de 1 à 10 combien à combien évalueiriez-vous votre sentiment d'appartenance aux supermarchés coopératif (1= très faible, 10 = très fort) ?
- À travers votre travail au sein du supermarché, avez-vous l'impression d'apprendre de nouvelles informations sur les aliments ?

Effectuer un questionnaire sur le travail dans le supermarché coopératif et la façon dont celui-ci est perçu par les membres coopérateurs nous permettra de comprendre s'il y a des liens entre implication sur le terrain et augmentation des connaissances autour des aliments.

2.2 Protocole de recherche de la sous-hypothèse 2 : l'entretien (1)

Notre sous-hypothèse concerne le type de gestion des supermarchés coopératifs qui, grâce au nouveau statut du membre consommateur, se veut plus humain. La sous-hypothèse se formulait comme suit :

Le nouveau statut du membre coopérateur, qui contribue à atténuer les tensions inhérentes à la relation d'agence classique, amènerait à une gestion plus humaine des supermarchés coopératifs, et ce par le biais de l'empathie et de l'intelligence émotionnelle.

Afin de comprendre s'il existe effectivement une gestion du supermarché qui se veut plus humaine, nous souhaitons mener des entretiens exploratoires avec 10 membres, choisis de façon aléatoire, de la Chouette Coop.

Échantillon :

10 membres de la Chouette Coop. Le recrutement se fait au sein de la coopérative.

Contenu :

Les entretiens seront de type semi-directif, car notre objectif consiste à laisser une certaine marge de manoeuvre à l'interviewé afin qu'il puisse construire un discours personnel autour de la thématique du management dans le supermarché coopératif. Nous proposons ici des questions qui pourraient être utiles pour la construction d'un guide d'entretien :

- Remarquez-vous des différences au niveau de la gestion du personnel entre votre lieu de travail et le supermarché coopératif ? Pensez-vous qu'il soit pertinent de parler de « gestion du personnel » dans le cas du supermarché coopératif ?
- Comment décririez-vous l'ambiance entre les membres coopérateurs pendant le travail et lors des achats ? Donnez-moi au moins trois adjectifs.

- Percevez-vous la présence d'une hiérarchie dans le supermarché coopératif ou vous sentez-vous au même niveau que les autres ?

À la fin de cet entretien s'ajouteront aussi des questions générales, exposées dans le chapitre 1, section 1.3 (entretien général), qui permettront de mieux cerner l'identité du membre coopérateur.

CHAPITRE 3. Protocole de recherche hypothèse 2 et sous hypothèse 2

3.1 Protocole de recherche hypothèse 2 : l'observation participante

Avec la deuxième hypothèse, nous avons parlé de l'importance des relations interpersonnelles qui, au sein de la communauté du supermarché coopératif, contribueraient à un rapprochement consommateur/produit. L'hypothèse explique comment :

L'ensemble des relations interpersonnelles entre membres coopérateurs, dont les produits alimentaires constituent les enjeux principaux, aiderait à une réduction de la distanciation entre consommateurs et produits.

Nous souhaiterions donc comprendre comment les relations interpersonnelles ont une influence sur les membres coopérateurs, sur leurs connaissances et leur rapport à l'alimentation.

Pour atteindre notre objectif, nous avons décidé d'utiliser l'observation participante. Il s'agit d'un outil des sciences sociales qui se caractérise par la participation du sociologue à l'étude.

Nous avons choisi cette méthode, car elle se prête très bien afin à l'étude des interactions.

Déroulement et Contenu :

Afin d'avoir des résultats significatifs, il est nécessaire d'étudier la population pour une durée minimum de 3 mois. Cette étude sera axée sur les échanges autour de thématiques alimentaires. Nous souhaitons en effet comprendre comment les membres parlent d'alimentation entre eux, si cela se passe dans tous les groupes et avec quelle intensité.

3.2 Protocole de recherche sous-hypothèse 2 : l'entretien (2)

Notre deuxième sous-hypothèse portait sur le partage de la responsabilité et comment ce partage permet de réduire les facteurs anxigènes liés aux choix alimentaires. Elle se formulait comme suit :

Les supermarchés coopératifs rapprocheraient les consommateurs des produits de façon plus sereine, car la responsabilité est partagée au sein de la communauté.

Pour comprendre comment les supermarchés coopératifs jouent un rôle dans le partage des inquiétudes et des responsabilités, nous envisageons d'effectuer un entretien au sein d'un échantillon de la Chouette. L'échantillon sera le même que celui évoqué au point 2.2 (10 membres coopérateurs). L'entretien nous semble la meilleure méthode pour faire ressortir plus facilement les thèmes abordés par cette sous-hypothèse. Nous proposons quelques pistes de question :

- Comment définiriez-vous votre rapport à l'alimentation ?
- Vous sentez-vous seul responsable de votre alimentation ?
- Sentez-vous que cette responsabilité relative au choix du produit est partagée au sein de la communauté de la Chouette Coop ?

À la fin de cet entretien, s'ajouteront également des questions générales, exposées dans le chapitre 1, 1.3 (entretien général), qui permettront de mieux cerner l'identité du membre coopérateur.

Conclusion

Cette méthodologie se veut comme une piste de recherche à creuser en vue d'une éventuelle étude de terrain. Les outils proposés sont à affiner afin de pouvoir mieux sonder le terrain.

Étant donné le faible nombre de membres coopérateurs au sein de la Chouette Coop de Toulouse et afin de profiter au maximum de cette population mère, nous avons plutôt privilégié des outils de recherche qualitatifs. Ceux-ci nous permettront de mieux connaître les membres coopérateurs.

Nous aimerions également mener une étude comparative entre membres coopérateurs et non membres coopérateurs, comme nous l'avons envisagé avec le focus group en 1.1. Ce type d'approche devrait nous permettre de mieux saisir d'éventuelles différences entre des consommateurs de la Chouette et des consommateurs externes à ce projet.

La plus grande limite de cette recherche réside dans la taille de l'échantillon étudié : il n'est pas suffisamment représentatif pour pouvoir soutenir ou discréditer les hypothèses émises. Cette recherche de terrain est donc plutôt à envisager comme une étude exploratoire, afin de pouvoir construire une première grille d'analyse autour des supermarchés coopératifs.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La distanciation entre consommateurs et produits alimentaires est un phénomène qui découle de l'industrialisation et de l'urbanisation. Nous avons vu comment il s'oppose à une autre tendance actuelle, celle de l'humanisation.

Nous avons étudié comment les supermarchés coopératifs, exemple concret de ce « nouvel humanisme », essayent de diminuer la distance entre le consommateur et le produit alimentaire. Ce rapprochement est possible grâce à leur mode de fonctionnement, qui se base complètement sur la contribution du membre. Celui-ci participe en effet non seulement au processus décisionnel, mais s'implique aussi sur le terrain : il est donc en contact direct avec les produits avant les phases d'achat et de consommation. De plus, le rôle multiple qu'il revêt permet une atténuation des tensions que nous observons dans les organisations traditionnelles, où intérêts de l'agent et du principal sont opposés. Cette atténuation peut conduire à une gestion plus humaine au sein du supermarché coopératif, qui prendrait notamment en compte les émotions et les ressentis des participants.

Enfin, nous avons vu comment les relations interpersonnelles (interactions, échanges, consensus, conflits) présentes au sein des supermarchés coopératifs jouent un rôle fondamental dans la réduction de la distanciation consommateur/produit alimentaire. Ces mêmes relations interpersonnelles, qui cimentent la communauté du supermarché coopératif, permettraient un rapport plus serein à l'alimentation, étant donné que le choix des aliments devient une responsabilité collective.

Nous pourrions donc affirmer que les supermarchés coopératifs proposent une alternative intéressante et novatrice, car ils remettent en question le statut du consommateur, qui se voit impliqué à tous les niveaux. En revanche, cette implication n'a pas de couleur politique.

Afin de donner de nouvelles pistes de raisonnement, nous pourrions affirmer que cette nouvelle forme de distribution reflète une mutation sociale en cours. Elle témoigne d'une méfiance croissante envers les grandes institutions. En effet, le supermarché coopératif se présente comme indépendant vis-à-vis d'organisations externes, détaché de mouvements militants et apolitique. Rejoindre le supermarché coopératif pour ses valeurs ne suffit pas, le membre doit s'investir pleinement et mettre la main à la patte. Le travail est fortement mis en valeur au sein de ce type de coopératives.

Assisterions-nous à des mutations sociales qui tendent vers une nouvelle organisation de la société, où l'implication et la connaissance seraient les vecteurs principaux ?

Pour creuser cette question, nous pensons qu'il est nécessaire de mener une étude comparative au niveau européen afin de comprendre la portée de ce phénomène qui, s'il est encore discret à l'heure actuelle, semble prendre de l'ampleur, notamment en France.

BIBLIOGRAPHIE

ASCHER François. *Le mangeur hypermoderne*. Paris : Editions Odile Jacob, 2005, 330 p.

BLANCHET A., TROGNON A. *La psychologie des groupes*. Paris : Armand Colin, 2010, 126 p.

BOYATZIS Richard, GOLEMAN David, MC KEE Annie. *L'intelligence émotionnelle au travail*. Paris : Pearson Education, 2005, 354 p.

BRICAS Nicolas, FIGUIÉ Muriel. Faire ses courses au Vietnam aujourd'hui : quand les supermarchés touchent aux sens. *Anthropology of food*, 2014, n°10 [en ligne]. Disponible sur : <http://aof.revues.org/7445> (Consulté le 27-02-2017)

BRUNEL Marie-Lise, COSNIER Jacques. *L'empathie : un sixième sens*. Lyon : Presses Universitaires Lyon, 2012, 294 p.

CHESEL Marie-Emmanuelle. *Histoire de la consommation*. Paris : La découverte, 2012, 128 p.

COLOMBO Gherardo. *Sulle regole*. Milano : Feltrinelli, 2008, 156 p.

DARON Roland et PAROT Françoise. *Dictionnaire de psychologie*. Paris : Quadrige / PUF, 2008, 756 p.

DIVARD Ronan. *Le marketing participatif 2.0*. Paris : Dunod, 2011, 147 p.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie. *La consommation engagée*. Paris : Sciences Po, Les Presses, 2009, 143 p.

DUJARIER Marie-Anne. *Le travail du consommateur. De McDo à Ebay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris : Editions La Découverte, 2008, 246 p.

EL KARMOUNI Hajar, PREVOT-CARPENTIER Muriel. L'idéal coopératif dans une organisation contemporaine : le cas de la coopérative de la Louve. *Revue Internationale de l'économie sociale*, 2016, n°340, p. 78-92

EHRENBERG Alain. *La fatigue d'être soi : dépression et société*. Paris : Odile Jacob, 1998, 320 p.

FISCHLER Claude. *L'Homnivore*. Paris : Editions Odile Jacob, 2001, 440 p.

GOLEMAN Daniel. *Intelligenza Emotiva : che cos'è e perché può renderci felici*. Milano : BUR Rizzoli, 2015, 486 p.

GRAILLOT Laurence. Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et application en marketing*, 1998, p. 5-23 [en ligne]. Disponible sur <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/076737019801300101> (Consulté le 28-01-2017).

HERPIN, Nicolas. *Sociologie de la consommation*. Paris : Éditions La Découverte, 2004, p. 128

HOCHMANN Jacques. *Une histoire de l'empathie*. Paris : Editions Odile Jacob, 2012, 219p.

INSEE. Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements, 2015 [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1379769#consulter> (Consulté le 25-02-2017).

JENSEN Michael C., MECKLING William H. Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 1976, Volume 3, 305-360 p. [en ligne] Disponible sur <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0304405X7690026X>. (Consulté le 03-02-2017)

JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon. *La soumission librement consentie : comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* Paris : Presses Universitaires de France, 1998, 214 p.

LAHLOU Saadi. Peut-on changer les comportements alimentaires ? *LES Research Online*, 2011, 40, pp.91-96 [en ligne]. Disponible sur [http://eprints.lse.ac.uk/33153/1/Peut-on_changer_les_comportements_alimentaires_\(lsero\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/33153/1/Peut-on_changer_les_comportements_alimentaires_(lsero).pdf). (Consulté le 25-02-2017)

LECOMTE Jacques. *Les entreprises humanistes*. Paris : Les Arènes, 2016, 526 p.

LICHTLE M. et PLICHON V. Les émotions ressenties dans un point de vente: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 2014, n°29 (1), p.26 [en ligne]. Disponible sur https://www.researchgate.net/publication/275425357_Les_emotions_ressenties_dans_un_point_de_vente_Proposition_d'une_echelle_de_mesure (Consulté le 29-01-2017).

LOTSRA François. Le cerveau émotionnel ou la neuroanatomie des émotions. *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, 2002, n°29, p. 76 – 83 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-cahiers-critiques-de-therapie-familiale-2002-2-page-73.htm> (Consulté le 03-03-2017).

MARCHAND A., DE CORNINCK P., WALKER S. La consommation responsable: perspectives nouvelles dans les domaines de la conception des produits. *Nouvelles pratiques sociales*, 2005, p. 39-56 [en ligne]. Disponible sur <http://www.erudit.org/revue/NPS/2005/v18/n1/012195ar.html> (consulté le 8-02-2017)

MAULEON F., BOURET J., HOARAU J. *Le réflexe Soft Skills*. Paris : Dunod, 2014, 232 p.

POULAIN Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation*. Paris : PUF, 2013, 287 p.

POULAIN Jean-Pierre. *Manger aujourd'hui : attitudes, normes et pratiques*. Toulouse : Editions Privat, 2008, 235 p.

RASTOIN Jean Louis. Une brève histoire de l'industrie alimentaire. *Économie rurale*, 2000, n°1, pp. 61-71. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2000_num_255_1_5157 . (Consulté le 25-02-2017)

SIMONET Maud. *Le travail bénévole : engagement citoyen ou travail gratuit ?* Paris : La Dispute/ SNEDIT, 2010, 219 p.

TISSERON Serge. L'empathie, au cœur du jeu social, in Botbol M., Garret-Gloanec N., Besse A., *L'empathie au carrefour des sciences et de la clinique*, Paris : Editions John Libbey Eurotext, 2014, 313 p.

ANNEXES

Annexe A : Retranscription partielle de l'entretien avec M. D, co-fondateur de la Cagette (Montpellier)

Rencontre du 04/02/2017 – Durée 30 minutes

M : « On commence, est-ce que vous pouvez me parler du supermarché coopératif, comment-il fonctionne et son histoire ? »

E : « Alors ici on est une association, qui a été fondé l'an dernier en septembre, on était 4 ou 5 personnes, ça fait un an et demi maintenant, on est 700 maintenant. Depuis le mois de janvier on a ouvert cette épicerie et avant on faisait une livraison par mois. Les gens précommandaient sur internet, on achetait, on livrait. »[..]

M : « Combien de groupes de travaux avez-vous ? »

E : « Entre 8 et 10 »

M : « De quel type de groupes s'agit-il ? »

E : « Conta, Financement, Communication, Administration, Approvisionnement, Distribution, Hygiène . Hygiène c'est le dernier groupe qui a été crée, ils veulent mettre en place les procédures réglementaires, donc des procédures en accord avec la réglementation et après je sais pas exactement ce qu'ils veulent faire. Je crois que eux ils pensaient clairement créer un groupe planning de coopération pour l'hygiène. Donc des gens qui viendraient faire des créneaux de bénévolat de nettoyage. Mais moi je suis contre, je crois qu'on devrait, ce groupe doit surtout écrire les procédures, mais ensuite que ce soit les équipes polyvalentes qui soient responsables du ménage. »[..]

M : « C'est quoi le statut juridique de la Cagette ? »

E : « On est une association à but non lucratif mais qui pratique une activité commerciale. Donc on est soumis à toutes les réglementations de l'activité commerciale.[..]

M : « Qui fréquente la Cagette ? C'est quoi le type de publique ? »

E : « Qui fréquente c'est très varié, après ce sont surtout à mon sens ehm.. mais on n'a pas des chiffres, ça va être beaucoup de trentenaires, CSP ++ et des gens plutôt diplômés avec peu de revenu. »

M : « Du coup les gens qui viennent ici, à votre avis, elles sont motivées par des motivations financières où plutôt pour une question de principes ? »

E : « C'est très difficile de savoir. Je pense que les gens ils viennent ici d'abord parce que, ils ont une espèce de défiance vis-à-vis des acteurs traditionnels de la distribution alimentaire, en particulier de la grande distribution, et après ils viennent, je pense, pour beaucoup pour avoir une vie sociale, pour beaucoup pour s'investir dans un projet, pour beaucoup parce qu'ils croient aux valeurs du projet, mais aussi parce que il y a quelque chose qui se passe.. »

M : « Et vous ? Quelles sont les raisons qui vous poussent personnellement à vous investir dans ce projet ? »

E : « Moi je fais ça parce que je pense que mon but premier dans cet affaire c'est de une.. tu sais, moi je suis cuisinier. Et moi je voulais utiliser l'alimentation comme moyen de.. d'une politisation et peut être d'une réflexion philosophique sur notre organisation sociale, sur nos méthodes de production, sur le rapport de notre société avec les énergies fossiles, mais je pense moi ce qui m'intéresse le plus dans ce projet c'est l'opportunité de créer de la communauté et de créer un groupe, une force politique cohérente et ouverte sur l'extérieur qui puisse se rassembler en dehors de structures traditionnelles de politisation.. »

M : « Si je comprends bien selon vous le fait de participer à ce projet, travailler ensemble, donner 3 heures voire plus de son propre temps et acheter des produits qu'on a choisi ensemble avec le groupe, selon vous tout cela contribue à créer du sens de communauté, un lien entre les gens ? »

E : « Oui. »[..]

M : « Comment se déroule concrètement le choix d'un produit qui sera présent après dans vos rayons ? »

E : « Nous à la base, le principe c'est auto-organisation donc si tu veux qu'il y a un produit ici il faut que tu t'en occupes. Il s'agit donc d'être responsable du fournisseur, des livraisons, des factures

M : « Donc tout le monde à l'intérieur de l'association peut faire ça ? »

E : « Oui, ça prend du temps donc il y a pas beaucoup de gens qui le font

M : « Parce que je pensais qu'il y avait un groupe qui s'occupait de ça.. »

E : « Oui, justement, tu vas dans le groupe et tu fais ça

M : « D'accord ! Il s'agit pas donc d'un groupe fixe »

E : « Il y a rien de fixe, ici c'est totalement ouvert, horizontale et démocratique, donc tu vas où tu veux, tu fais ce que tu veux. C'est juste que si on ne vend pas ton produit on ne continuera pas de l'acheter.. »[..]

E : « Notre objectif, mais ça c'est pas maintenant, c'est quand on ouvrira la coopérative d'être à 20% à 40% moins chers que la grande distribution »

M : « A New York par exemple ils arrivent à baisser de combien les prix ? »

E : « A New York ils sont 30% à 50% moins cher pour les mêmes produits. » [..]

M : « Est-ce que vous pensez que les gens prennent du plaisir à venir ici ? »

E : « Oui, je pense. Quand je leur demande ils me disent qu'ils sont contents et après je sais pas.. il faudrait leur demander. » [..]

M : « [..] En effet pour vous c'est comme un travail, non ? »

E : « Oui, un peu, sauf qu'il y a pas d'argent mais.. (rire). Moi je m'occupe beaucoup de tous ce qui est comptabilité analytique, financements, demande de subventions, business plans.. »

M : « Et il s'agit de taches que vous aviez déjà accomplis dans votre vie ? »

E : « Non, j'avais eu un peu de cours la dessus en BTS. Et j'ai un Bar à Paris. Et du coup pour le bar on a du rédiger un business plan donc j'avais un peu cette expérience d'entrepreneuriat mais pas plus surtout pas pour l'échelle de ce projet. Du coup on se forme au fur et à mesure, on se forme, on a des partenaires, on est encadrés, on rencontre des gens, on se renseigne. De toute façon avec Internet aujourd'hui la connaissance elle est disponible, il faut juste la chercher. » [..]

Annexe B : retranscription partielle de l'entretien avec Monsieur P., sociologue de l'alimentation

(Toulouse)

Rencontre du 27/01/2017 - Durée 15 minutes

M : « Ma première question est la suivante : comment définiriez-vous un consommateur hypermoderne ? »

P : « Il y a quelqu'un qui le définit c'est François Ascher qui a écrit *Le mangeur hypermoderne*, et quand il y des débats sur l'hyper modernité, la postmodernité, ces débats un peu plombés dans la sociologie française. Je vais faire une définition simple : un consommateur hypermoderne est quelqu'un qui déploie dans sa pratique de consommation plusieurs types de rationalités qui cohabitent simultanément. Qu'est qui

c'est dans la vision d'Ascher, ou dans les gens qui parlent de surmodernité ou de postmodernité, il définissent la modernité comme la montée en rationalité. C'est le moment où la société, les sociétés substituent au religieux, substituent au magique, substituent à un ensemble de représentations plus ou moins rationnelles, une rationalité fondée en science et, concernant l'alimentation, ça se montre avec la nutrition, la médicalisation. Le mangeur moderne c'est celui, pour eux, c'est quelqu'un qui est donc rationnel dans son rapport à l'alimentation. Et l'hypermoderne, c'est donc quelqu'un qui va être post moderne, il va ajouter plusieurs types de rationalités qui vont cohabiter. Moi je défends la thèse qu'il y a plusieurs cohabitations à la fois de la rationalité et d'autres formes de rationalité. Mais quand je dis que c'est une question plombée, c'est que je veux dire qu'en France vous avez des auteurs, comme Michel Maffesoli, qui défendent la thèse de la postmodernité. C'est encore autre chose, est la postmodernité connaît un succès tout à fait considérable aux États-Unis, considérable dans le monde hispanophone américain et la postmodernité non seulement elle dit que ça cohabite, mais elle a un peu tendance à privilégier le retour des mythologies, de la pensée mythique, voilà. C'est très bien vu dans certaines parties du monde, c'est absolument mal vu dans les sciences sociales françaises. Donc on a une augmentation du choix, sur certaines catégories de produits c'est phénoménale, les produits frais, c'est le yaourts, les boissons.. la gamme est absolument phénoménale. Donc ça c'est un premier point. Sur d'autres produits la gamme a augmenté, a augmenté mais pas forcément beaucoup, encore que dans n'importe quel supermarché je vais trouver des fruits exotiques, je vais trouver des choses qui viennent de loin. [...] Donc il y a une étendue de la variété, mais pour autant, je suis pas sûr que les consommateurs mangent plus varié. C'est-à-dire que.. Après je crois qu'il faut faire attention au contexte, à la niche écologique dans laquelle était le consommateur. Par exemple les consommateurs qui sont dans des écosystèmes de plaine, de plaine dans laquelle on produit des céréales en grandes quantités, et les consommateurs qui sont dans des écosystèmes de montagne. La diversité en montagne est considérablement plus grande, parce que ils sont dans des économies de subsistance : il y a de la cueillette, il y a de la chasse, il y a de la pêche et donc la diversité des produits, qui peut être mobilisée dans l'année, sont importants. Quand on bascule dans les villes ou dans les plaines notamment les paysans des plaines, ils font des jardins, mais on constate une réduction de la diversité alimentaire. [...] Globalement on peut dire que le supermarché amène une grande diversité. »

M : « Je m'interrogeais par rapport aux supermarchés aussi concernant.. je vous donne l'exemple auquel je pense. Quand on allait au marché de la ville il y avait le marchand qui savait conseiller son client, tandis qu'aujourd'hui dans un supermarché de grande surface on n'a personne qui est là pour nous conseiller.. »

P : « Exact. Alors, si on tricote là-dessus, la construction du choix a changé et les formes d'expertise du consommateur ont changé. C'est-à-dire que quand le consommateur va acheter au marché, il y a bien sûr des conseils, il y a bien sûr des interactions sociales,

entre l'acheteur et le vendeur, mais il y a aussi mobilisé par les acteurs, une certaine forme d'expertise, qu'on peut qualifier d'organoleptique c'est-à-dire qui utilise la vision, qui utilise l'olfaction, qui utilise le toucher et qui font qu'on définit la qualité sur ces critères là : la vue, le toucher, l'odorat et c'est quelque chose qui est discuté entre vendeur et acheteur. Quand je suis au supermarché, ce type de compétence dévient plus ou moins inutile et c'est d'autres compétences qui deviennent utiles. Alors on bascule d'un monde organoleptique à un monde cognitif. C'est-à-dire que je vais avoir des appellations, je vais avoir des jambons supérieurs, je vais avoir des labels, je vais avoir des dates limites de vente.. »

M : « Il faut être instruits justement pour comprendre les labels »

P : « Alors qui il faut être instruit, mais d'abord, c'était une autre forme d'instruction. C'était une instruction des produits, c'était une autre forme d'expertise. On peut dire qu'il y a un changement d'expertise, on passe d'une expertise des produits, à une expertise des discours sur les produits. [...] Cet espèce d'hyper choix, qui fait que il peut avoir du mal à choisir, ça peut prendre du temps. »

M : « Tout à l'heure on parlait du fait qu'on passe d'une compétence organoleptique, à une compétence cognitive, où il faut être capable d'analyser les discours qui sont faits autour d'un produit. Personnellement je trouve que cela ramène à un rapport à l'alimentation beaucoup plus problématique que une fois. »

P : « Oui. Alors, c'est en partie problématique parce que une partie de ce discours c'est le discours nutritionnel qui a une certaine fluctuation et qui a une certaine capacité à être anxiogène. Je vais voir un produit et ce produit on va me dire attention c'est dangereux si vous en mangez trop. On a une capacité ici à générer de l'anxiété. »

M : « Est-ce que vous pensez que avant, avec le marché traditionnel, le fait qu'y aille une personne, un être humain, qui est capable de conseiller, ça calmé les anxiétés du consommateur d'une fois ? »

P : « Alors, il y a plusieurs formes rhétoriques pour calmer les inquiétudes : la présence de quelqu'un qui sait, c'est une forme. Et si cette personne en plus a un peu de charisme, de la personnalité, encore mieux. Mais, il peut y avoir un produit qui est inscrit dans une tradition, ça aussi on fait ça depuis des siècles et c'est une forme de rassurance. Il peut y avoir des formes de rassurance qualifiés comme légales-bureaucratiques, c'est-à-dire c'est des instances comme des labellisations, comme l'écocert pour le bio qui dit, il y a des experts qui ont testé le produit, qui l'ont normalisé et donc c'est encore une autre forme rhétorique. C'est la science au service de la rassurance. Il y a un dernière forme le produit qui a du succès, qui a été élu meilleur produit de l'année par les consommateurs, on des restaurants Trip Advisor, pour lesquelles j'ai 90 personnes qui m'ont mis « c'est génial, il faut y aller ! » etcetera, voyez on a différentes formes rhétoriques de rassurance le discours charismatique sur le produit, le personnage important qui sait bien, le discours

traditionnel sur le produit et la science qui nous dit que c'est bon, ce qu'on appelle légitimation légale bureaucratique. Et puis, il y avait, le consensus des consommateurs. »

Lexique

Intelligence Emotionnelle: « aptitudes à observer le non verbal et à décoder les affects. Tout ce qui touche à la compréhension des émotions. On considère que le monde serait moins violent et les êtres humains plus heureux si on leur apprenait tôt à développer leur intelligence émotionnelle et par voie de conséquence, leur empathie. Corrélations entre intelligence émotionnelle et empathie (Rubin, 1999). »

in *Empathie un sixième sens*, BRUNEL Marie-Lise, COSNIER Jacques, Lyon : Presses Universitaires Lyon, 2012, 294 p.

Distanciation : phénomène étudié en sociologie de l'alimentation, il comporte un double axe d'analyse. « La distance physique entre les lieux de production et ceux de consommation et la distance cognitive entre les mangeurs et leurs aliments ». Selon les auteurs la distanciation aurait « un impact direct sur le travail de qualification qu'effectue le consommateur au moment de l'achat ».

in BRICAS Nicolas, FIGUIÉ Muriel. Faire ses courses au Vietnam aujourd'hui : quand les supermarchés touchent aux sens. *Anthropology of food*, 2014, n°10 [en ligne]. Disponible sur : <http://aof.revues.org/7445> (Consulté le 27-02-2017)

Empathie : « capacité de comprendre l'état d'âme ou la situation émotionnelle d'une personne, de manière immédiate et parfois sans besoin d'utiliser la communication verbale » in *Vocabulaire de la langue italienne Treccani 2016*, version en ligne

Table des figures

<i>Figure 1 : Campagne « Votez pour la prochaine Danette »</i>	<i>p.17</i>
<i>Figure 2 : Le cerveau émotionnel.....</i>	<i>p.23</i>
<i>Figure 3 : Affiche du film « Food Coop » (2016), Tom Boothe.....</i>	<i>p.29</i>
<i>Figure 4: Logo de la Chouette Coop.....</i>	<i>p.30</i>
<i>Figure 5 : Fonctionnement interne de la Chouette Coop.....</i>	<i>p.33</i>

Le côté humain de la consommation : les supermarchés coopératifs

INTRODUCTION GÉNÉRALE8

PARTIE 1. CONTEXTE 10

INTRODUCTION 11

CHAPITRE 1. La consommation alimentaire et les dérives contemporaines 12

1.1 Historique de la consommation alimentaire et apports de la sociologie de l'alimentation 12

1.2 Le phénomène de distanciation et la déresponsabilisation du consommateur moderne 15

CHAPITRE 2. La centralité de l'humain 16

2.1 Un consommateur plus impliqué dans la consommation : le « travail du consommateur » 16

2.2 Vers une gestion des organisations plus humaine 18

2.2.1 Historique du management des organisations 19

2.2.2 Le management aujourd'hui: intelligence émotionnelle et soft skills 20

2.2.3 L'empathie, unité fondamentale de l'intelligence émotionnelle, émotions et cerveau 22

CHAPITRE 3. Les supermarchés coopératifs : au carrefour d'une nouvelle consommation alimentaire et d'un nouvel humanisme 26

3.1 Un concept nouveau 26

3.2 Définition, modèle Parc Slope Food Coop et essor en France 27

3.3 L'exemple de la Chouette Coop à Toulouse 30

3.3.1 Les objectifs de la coopérative 30

3.3.2 Le fonctionnement 32

PARTIE 2. PROBLÉMATISATION ET HYPOTHÈSES 34

INTRODUCTION 35

CHAPITRE 1. Problématisation : distanciation et rôle des supermarchés coopératifs 36

CHAPITRE 2. Hypothèse 1 : le travail, facteur de rapprochement 39

2.1 L'implication dans le processus décisionnel : le membre coopérateur comme détenteur du supermarché coopératif 40

2.2 L'implication sur le terrain : le membre coopérateur comme travailleur 42

2.3 Pour une réflexion sur une nouvelle relation d'agence 44

CHAPITRE 3. Hypothèse 2 : les interactions, facteur de rapprochement 47

3.1 Sous hypothèse : une responsabilité partagée 49

PARTIE 3. MÉTHODOLOGIE 54

INTRODUCTION 55

CHAPITRE 1. Proposition d'outils probatoires pour vérifier le rapprochement des membres coopérateurs aux produits alimentaires 55

1.1 Focus group 55

1.2 Le suivi des nouveaux membres coopérateurs 58

1.3 Entretien général 58

CHAPITRE 2. Protocole de recherche hypothèse 1 et sous hypothèse 1 59

2.1 Protocole de recherche de l'hypothèse 1 : le questionnaire 59

2.2 Protocole de recherche de la sous-hypothèse 2 : l'entretien (1) 61

CHAPITRE 3. Protocole de recherche hypothèse 2 et sous hypothèse 2.....	62
3.1 Protocole de recherche hypothèse 2 : l'observation participante	62
3.2 Protocole de recherche sous hypothèse 2 : l'entretien (2).....	63
CONCLUSION GÉNÉRALE	65
BIBLIOGRAPHIE	67
ANNEXES	70

À l'heure actuelle, nous pouvons observer une distance croissante entre le consommateur et le produit alimentaire au sein des sociétés occidentales, qui serait en partie due à l'avènement de l'industrialisation et de l'urbanisation. Le consommateur serait donc complètement détaché du produit qu'il consomme. Mais est-ce vraiment le cas? En réalité, il convient de nuancer ces propos, car nos recherches semblent indiquer qu'il existe à la fois des phénomènes de distanciation et de rapprochement du produit. Ce paradoxe semble revêtir un caractère tout particulier dans le cadre des supermarchés coopératifs. Nos recherches visent à étudier ce nouveau mode de distribution que propose le supermarché coopératif et de voir en quoi il permet de réduire cette distanciation.

Mots-clés : distanciation consommateur-produit, supermarchés coopératifs, marketing participatif, intelligence émotionnelle, soft skills

Nowadays, in Western societies, it is possible to appreciate a considerable distance between consumers and foodproducts. It can be argued that this is a consequence of the process of industrialisation and the phenomenon of urbanisation. As a consequence, consumers feels disconnected from products for many reasons. However, is this really a universal truth ? Thanks to our research, we have been able to prove the existence of a paradox : modern consumers are at the same time very close and very far from the products they consume. Such paradox takes a particular perspective in the case of cooperative supermarkets. Our research aims to study this new system of distribution and to understand how it could reduce the distance between consumers and product.

Key words : Distance between consumer and products, cooperative supermarkets, participatory marketing, emotional intelligence, soft skills

Al giorno d'oggi, nelle società occidentali, è possibile osservare una distanza notevole tra il consumatore e i prodotti alimentari. Questa può essere vista come una conseguenza dell'avvento dell'industrializzazione e del fenomeno di urbanizzazione. Il consumatore si sentirebbe dunque come disconnesso dal prodotto per diverse ragioni. Ma si tratta davvero di una regola universale? Grazie alle nostre ricerche, abbiamo potuto constatare l'esistenza di un paradosso: il consumatore moderno è allo stesso tempo molto vicino e molto lontano dal prodotto che consuma. Questo paradosso sembra declinarsi in maniera del tutto particolare se applicato al caso dei supermercati cooperativi. Le nostre ricerche hanno come obiettivo lo studio di questo nuovo modo di distribuzione e capire in che modo potrebbero ridurre questo fenomeno di distanziamento.

Parole chiave: distanziamento consumatore-prodotto, supermercati cooperativi, marketing partecipativo, intelligenza emotiva, soft skills