

**LA LOUVE : UNE NOUVELLE CULTURE DES COOPERATIVES DE CONSOMMATEURS  
EN EMERGENCE  
« FAIRE TRADE »**

**Hajar EL KARMOUNI**

Université Paris Est, IRG (Institut de  
Recherche en Gestion)

**Amina BEJI-BECHEUR**

Université Paris Est, IRG (Institut de  
Recherche en Gestion)  
Université Paris-Est Marne la Vallée  
Cité Descartes, 5 bd. Descartes, Champs  
sur Marne  
77454 Marne La Vallée, Cedex 2  
[amina.becheur@u-pem.fr](mailto:amina.becheur@u-pem.fr)

**LA LOUVE : UN NOUVELLE CULTURE DES COOPERATIVES DE CONSOMMATEURS  
EN EMERGENCE  
« FAIRE TRADE »**

**RESUME :** La Louve est un futur supermarché coopératif et participatif, à but non lucratif, souhaitant répliquer dans le XVIII<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, le modèle original de fonctionnement d'une coopérative prospère de New-York comptant près 16000 sociétaires, la Park Slope Food Coop. Comme son modèle américain, le supermarché La Louve, qui ouvrira ses portes début 2016 se base sur le travail bénévole de ses membres, futurs acheteurs. Dans la phase actuelle, le supermarché est en cours d'élaboration par ces derniers, qui assurent ainsi la totalité du travail. A travers l'étude du cas de La Louve, nous questionnons en quoi ce mode d'autoproduction renouvelle-t-il le modèle coopératif de consommation en France ?

**MOTS CLES :** coopérative de consommateurs, collaboratif, participation du client

**ABSTRACT:** La Louve is a future not-for-profit cooperative and participative supermarket, it will be located in the 18th district of Paris. It is based on the original and prosperous model of the New-York cooperative Park Slope Food Coop (16000 members) and will open by the beginning of 2016. Like its american model, La Louve is based on the voluntary work of its members, who will be the future buyers. At this stage, the supermarket is being developed by them, insuring in this way all of the work. Through the case study of La Louve, we want to know in what does this mode of self-production renews the cooperative model of consumption in France?

**KEYWORDS :** co-operatives of consumers, collaborative, participative consumer

## INTRODUCTION

« Pour assurer le financement de l'aménagement de notre local il nous fallait fin février 150000 euros et 900 coopérateurs. Bilan 157 000 euros et 1 114 coopérateurs et ça ne cesse d'augmenter : Venez coopérez avec nous », voilà ce que l'on peut lire sur le site de lalouve.net, premier supermarché coopératif et participatif de Paris, une coopérative alimentaire d'un genre nouveau en France. Inspirée d'un modèle new-yorkais, le Park Slop Food Coop, La Louve s'inscrit dans le mouvement actuel de reprise en main par le consommateur de son pouvoir d'action sur le marché par la voie de la collaboration entre consommateurs. Reprenant la grille de Rogers et Botsman (2011), qui distingue trois formes de consommation collaborative - les systèmes produit-services, les marchés de redistribution, les styles de vie collaboratifs - ce modèle peut s'apparenter au dernier. En effet, les membres sont des coopérateurs-bénévoles-membres associatifs, qui participent à un projet visant à créer une nouvelle structure commerciale dont ils définissent la politique générale et le système d'échange. Cette démarche est à rapprocher du concept d'autoproduction (Cova, Ezan et Fuschillo, 2013).

Depuis quelques années, des formes de travail librement consenties pour améliorer la vie des consommateurs s'imposent dans différents domaines (transport, hébergement, réparation, etc.) conduisant à un glissement d'un consommateur « servi » par le marché à un consommateur « auto produit ».

Dans un contexte où « les vendeurs et les acheteurs cèdent la place aux prosommateurs<sup>1</sup> » (Rifkin, 2014) à travers des systèmes d'échange « alternatifs » les formes prédéfinies par la littérature ne prennent pas en compte cette transformation. En effet, de plus en plus d'initiatives (AMAP, La Ruche Qui Dit

Oui, les groupements d'achat, etc.) mettent en scène un consommateur qui n'accepte plus de recevoir passivement du marché mais tend plutôt à être acteur dans ce marché, c'est à dire des consommateurs qui s'affranchissent des circuits existants et créent leurs propres modes de distribution.

Les multiples facettes de l'organisation des consommateurs pour une prise en charge de leur consommation dans une relation désintermédiée seraient intéressantes à étudier pour pointer le travail fourni par ceux-ci afin de s'affranchir des entreprises. Dans ce travail nous mettons la focale sur la coopérative de consommateurs, forme ancienne de regroupement d'utilisateurs en phase de réémergence actuellement en France, à travers une étude de cas approfondie d'une initiative qui va ouvrir ses portes en 2016 à Paris, La Louve.

Pour autant ce supermarché coopératif est-il similaire aux coopératives de consommateurs telles qu'elles ont été pensées à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle ? Qu'est ce qui a fondamentalement changé entre les actions des mouvements coopératifs qui prônaient le partage, la solidarité, le local, une certaine morale de consommation et une forme de rationalité dans la consommation dirigée vers le bien commun (Charles Gide, 1847-1932) et les imaginaires/pratiques de cette coopérative ? En quoi ce mode d'autoproduction renouvelle-t-il le modèle coopératif de consommation en France ?

La question centrale de cette recherche est de comprendre ce qu'est le travail du consommateur dans le cadre d'une relation désintermédiée. En nous basant sur la littérature traitant des coopératives du début du XX<sup>e</sup> siècle, nos questionnements sont les suivants :

- En quoi ce mode d'autoproduction renouvelle-t-il le modèle coopératif de consommation en France ?
- En quoi les concepts de participation du consommateur et du travail du consommateur sont-ils revisités ?

---

<sup>1</sup> Le *Prosommateur* est la contraction des termes producteur et consommateur cité la première fois par Alvin Toffler dans son livre *La troisième Vague*.

## 1. HISTORIQUE ET FONDEMENTS DES COOPERATIVES

Les coopératives de consommateurs sont apparues en France au début du XIXe siècle sous l'impulsion d'un disciple de Charles Fourier, Michel Derrion, en adoptant les règles de fonctionnement de l'expérience de la Société des équitables pionniers de Rochdale (Dubuisson Quellier, 2009). Les coopératives ont pour fondement de réaliser plus de justice dans les rapports économiques. Les tisserands de Rochdale se sont appelés les « Equitables » Pionniers parce qu'ils ont vu en la coopération un instrument de transformation économique, pas seulement dans la sphère de l'échange, mais aussi dans celle de la production et de la répartition des richesses (Poisson, 1920).

La coopérative a aussi un rôle « moral » c'est à dire que l'organisation tend vers un « prix juste » (Gide, 1917).

Ces regroupements de consommateurs qui initialement ont été portés par des ouvriers permettent de protéger le faible contre le fort, en luttant contre la vie chère, le crédit usuraire dont sont victimes les consommateurs les plus pauvres et les tromperies sur les marchandises caractéristiques de la fin du XIXe siècle.

La coopérative devait fournir à ses membres l'ensemble de ce dont ils pourraient avoir besoin, de sorte, qu'ils n'aient pas à dépenser en dehors de la coopérative. Les besoins de la famille ouvrière étant trop restreints et le temps dont elle dispose pour ses achats est trop limité pour qu'elle puisse courir d'un magasin à l'autre. (Gide, 1917). La plupart des coopératives telles que décrites par Gide vendent surtout de l'épicerie mais elles permettent de répondre à tous les besoins quotidiens et suffisent à presque tous ceux de la population ouvrière.

### Les coopératives de consommation une école de démocratie

Les coopératives ont eu un rôle de conscientisation politique, elles étaient des écoles de démocratie, les sociétaires

apprennent les rudiments de la décision collective, conquièrent du pouvoir et peuvent affecter leurs bénéfices à des usages utiles à l'ensemble du groupe social.

Le mouvement se développe de façon considérable jusque dans les années soixante. Les coopératives constituent alors en France le plus puissant réseau de distribution alimentaire. Regroupant essentiellement des magasins de proximité, elles vendent au même prix que les magasins succursalistes classiques, mais redistribuent ensuite à leurs coopérateurs, sous forme de ristournes, l'essentiel de leurs bénéfices.

Le mouvement coopératif telle que la connu la France au début du XXe siècle, *in fine*, s'est centré sur « la recherche du contrôle politique de l'économie » par la masse des ouvriers plutôt que la défense de la qualité des produits pour le consommateur (Furlough, 1991, Canu et Cochoy, 2004).

Dans le cas de la coopérative que nous étudions trois éléments sont facteurs d'étonnement :

- La qualité des produits est le leitmotiv de cette initiative
- Elle se défend de toute idée politique et de toute aspiration de changement sociétal.
- De plus, elle ne se base pas sur les salariés pour fonctionner mais principalement sur le travail de ses membres.

Comment peut-on qualifier ce travail dans ce contexte coopératif particulier ?

## 2. MONTEE EN COMPETENCE DU CONSOMMATEUR TRAVAILLEUR POUR ASSURER UNE RELATION DESINTERMEDIÉE

### 2.1. *Collaboration du consommateur : une conceptualisation difficile*

Un grand nombre de notions pour qualifier la confusion de plus en plus grande entre les fonctions de producteurs et celles de consommateur ont été proposées : coproduction, co-création, collaboration, participation, autoproduction, etc. Ces notions restent peu précises tant le phénomène est mouvant (Cova, Ezan et Fuschillo, 2013).

Ainsi, si certains travaux en marketing pointent le floutage voire la disparition de la frontière entre consommateurs et producteurs (Divard, 2011, Cova, 2006, Vargo et Lusch, 2006) c'est pour parler d'un consommateur co-créateur de valeur pour l'entreprise (Lusch et Vargo, 2006), co-créateur sous contrainte (Divard, 2011), co-créateur inconscient (Dujarier, 2010), etc. Ces travaux mettent la focale sur la relation que le consommateur peut avoir avec l'entreprise. Même dans le cas d'autoproduction émancipée de l'entreprise qualifiée comme « *un désir du consommateur de s'approprier les valeurs de la marque à partir de compétences spécifiques qu'il aura lui-même développées.* » (Cova, Ezan et Fuschillo, 2013 : 127), l'émancipation se manifeste à travers le manque d'orientation que l'entreprise donne aux activités menées par des consommateurs ou une communauté de consommateurs. Elle ne porte pas sur une prise en main totale de la relation par le consommateur.

Nous retrouvons toujours dans cette relation un consommateur collaborateur de l'entreprise, situé au centre du processus de production/consommation (Cova, 2011, Firat et Dholakia, 2006) plutôt qu'en bout de la chaîne de production. Ainsi, la collaboration se réduit dans ce cadre là à l'aide que le consommateur à son insu ou non donne à l'entreprise dans

l'élaboration, la customisation, l'amélioration de produits, etc.

### 2.2. *Travail coopératif dans une relation désintermédiée*

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

Après la mise en place d'un groupement d'achat, l'objectif a été de s'agrandir et mettre en place un supermarché collaboratif, associatif, à but non lucratif sous forme coopérative. Le mode de fonctionnement s'apparente aux hackerspace décrit par Lallement (2015), qui se définissent comme « *des lieux qui rassemblent des personnes qui, bénévolement, souhaitent expérimenter le plaisir d'un travail – le faire – qui trouve en lui-même sa propre finalité.* ». C'est une organisation ouverte à toute personne souscrivant à son capital social et fournissant du travail, qui sera physiquement situé dans le 18<sup>ème</sup> arrondissement de Paris avec une surface de vente de près de 800m<sup>2</sup>. Le modèle se basant sur la coopération place la « *do-cratie – le pouvoir de faire* » (Lallement, 2015) au centre du modèle.

Le supermarché La Louve souhaite avoir une offre multiple et surtout « *de qualité* », préservant l'environnement, en produits alimentaires et non alimentaires à des prix accessibles. Tout foyer le souhaitant pourra devenir membre moyennant une souscription au capital à l'entrée<sup>2</sup> et une participation mensuelle aux tâches de fonctionnement du lieu. La réduction des

---

<sup>2</sup> La souscription minimale est de 100 euros équivalent à 10 parts sociales et 10 euros pour les personnes à bas revenu sur présentation des *minima sociaux*.

coûts induite par ce système, conjuguée à des marges commerciales réduites de par la nature non lucrative du projet, permettra de proposer des prix accessibles, tout en rémunérant correctement les producteurs et fournisseurs.

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

D'autre part, les membres ont apporté les capitaux propres de la structure : le coût total du projet a été estimé dans un premier temps à 1,5 millions d'euros, les principaux financeurs publics (Paris Initiative Entreprises et France Active) ainsi que des banques classique ont demandé la levée de 10% en fonds propres (sans subventions) du budget total du projet comme gage de sérieux du projet. En septembre 2015, suite au retard pris dans le démarrage des travaux, un nouveau type d'action a été lancé par La Louve, ainsi de nouvelles parts sociales rémunérées ont été lancées et ce sont les membres qui encore une fois les achètent. A l'ouverture du supermarché, les coopérateurs fourniront 75% de la main d'œuvre. Le point central de fonctionnement de La Louve comme celui de son modèle d'origine est l'obligation de travail de ses membres dont il est

impossible de se défaire en payant une rétribution. Cette obligation est de 3 heures de travail par ménage toutes les 4 semaines.

Les souscripteurs de cette coopérative constitueront sa clientèle exclusive. Dans le business plan de La Louve, il faut un panier moyen de 150 euros par ménage (sur la base de 1500 membres) par mois pour que le projet puisse être pérenne.

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

Le fonctionnement et la gouvernance de La Louve s'inspirent d'un supermarché américain le Park Slope Food Coop à New York d'une surface de 1000m<sup>2</sup> existant depuis plus de 40 ans sous forme coopérative, où chacun de ses 16 000 membres participe à son fonctionnement à hauteur de 2h45 mensuellement.

### 3. METHODOLOGIE

L'approche ethnographique a été mobilisée pour examiner notre terrain de recherche, elle se fonde sur une collecte de données diversifiées permettant de saisir de la manière la plus fine possible le sens que les individus donnent à leurs actions (Yin, 2009).

L'approche combine des observations non participantes à des réunions de travail et plus précisément des réunions de coordination où les différents coordinateurs font une restitution de l'avancée de leur groupe de travail et où plusieurs décisions sont prises pour la suite à donner au projet. Ces réunions sont passées d'une régularité mensuelle à une réunion par quinzaine lorsque le projet a commencé à se concrétiser. Nous avons assisté à la majorité des réunions qui se

sont tenues du 30 avril 2013 au 31 juillet 2015.

Les observations ont été complétées par 20 entretiens semi-directifs avec les membres les plus impliqués dans la structure.

L'analyse des documents produits durant les années d'existence de la coopérative nous a permis d'enrichir les données issues des observations et entretiens.

Ces données ont été analysées à partir d'une lecture flottante.

#### **4. CULTURE ORGANISATIONNELLE**

##### ***4.1. Pragmatistes au service d'une utopie***

La création de l'association de La Louve en 2011 est issue de l'initiative de deux américains vivant à Paris qui se décrivent comme des « gastronomes attentifs à la qualité et au prix de ce qu'ils mangent »<sup>3</sup>. Ces deux fondateurs sont parvenus à rassembler un premier groupe de personnes autour de l'imaginaire de leur projet.

Une des premières personnes à les avoir rejoint, devenue une pilote du projet, décrit ainsi les instances dirigeantes de la structure associative en avril 2014 : « *Les 7 personnes qui composent le comité de pilotage de La Louve : 3 américains plutôt dans la vision et 4 personnes qui sont plutôt dans la gestion. Et les deux composantes ont besoin l'une de l'autre. Nous sans eux on n'aurait pas osé, mais eux sans nous, ils ne pourraient pas faire, donc on est soudé par cette forme de complémentarité* ». Cet extrait d'entretien fait apparaître que la structure est coordonnée par des pilotes qui jonglent entre « utopie » pour ceux qui sont considérés comme les « visionnaires »<sup>4</sup> du projet et « pragmatisme » par les « gestionnaires ». Ces deux types de profil sont structurants pour et dans l'activité d'organisation de La Louve.

---

<sup>3</sup> Description des fondateurs sur le site de La Louve

<sup>4</sup> Le terme de « visionnaire » est utilisé lors des réunions d'informations, ce qualificatif apparaît également avec un grand nombre d'occurrences dans le corpus d'entretiens.

Les membres qu'ils appartiennent à la catégorie des « gestionnaires » ou des « visionnaires » manifestent une croyance profonde en la force imaginative portée dans le projet par les membres fondateurs de sorte que La Louve est parvenu à créer un projet co-construit avec les personnes qui l'intègrent aux différentes étapes. Elle arrive à faire s'approprier le projet très tôt « *quand les gens viennent ils n'ont pas envie d'adhérer seulement en payant ... ils ont envie d'être partie prenante du projet. C'est-à-dire une intégration dans les équipes, ils veulent construire par leur travail le supermarché* » déclare le président de la coopérative lors d'un entretien.

Une fois la structure intégrée, les personnes sont familiarisées avec l'outil de travail collaboratif qui renseigne sur les dates de réunions, les tâches à accomplir et ainsi mettent à profit leurs compétences pour la poursuite du projet et sont autant de porte parole pour l'initiative.

##### ***4.2. Le modèle salarié comme référentiel du travail des membres-bénévoles***

L'organisation du travail dans cette coopérative est supervisée par des pilotes et des coordinateurs qui gèrent des groupes et/ou sous groupes de travail.

L'organigramme présente 15 groupes de travail<sup>5</sup> à côté de trois instances d'élus (CA Les amis de La Louve, comité de gouvernance et comité ordre du jour) et se complexifie au fur à mesure de l'agrandissement de la structure. Chaque coordinateur prend en charge un axe particulier : communication, groupement d'achat, juridique, business plan, maîtrise d'ouvrage informatique, convivialité, etc. La Louve bénéficie pour son développement des compétences de ses membres, qui reproduisent dans leur temps de travail bénévole, les aptitudes acquises dans leur activité salariée.

Toutes les réunions ont pour support des diapositives, le travail est réalisé en partie

---

<sup>5</sup> Au 15 septembre 2015.

sur des outils collaboratifs, des diagrammes de Gantt sont présentés lors de chaque assemblée générale et réunion de coordination pour montrer l'avancement du projet et les échéances des tâches restant à accomplir, etc. Plus globalement, le travail à La Louve se base sur les outils éprouvés de l'entreprise classique, et fait régner une rigueur dans le travail pour la coopérative. Une hiérarchie s'est très tôt installée, comme dans les entreprises on demande à valider un travail, Marion qui est infographiste et s'est proposée pour réaliser une affiche pour un événement s'est vu répondre « ...oui, nous aimerions savoir quand est-ce que tu peux le faire et...si cela ne te dérange pas...nous aimerions valider...ce que tu vas faire et apporter peut-être des modifs ».

Dans un appel à bénévoles pour préparer les paniers du mois, l'une des coordinatrices du groupe « Groupement d'achat » précise dans le mail qu'elle envoie que « ... Le poste occupé par chacun, lors des préparations tout comme lors des distributions, est important et s'inclut dans une chaîne bien huilée, ainsi il est demandé d'être ponctuel. »<sup>6</sup>

Ainsi, la coopérative fonctionne dans le respect d'une organisation rigoureuse des tâches à accomplir, le respect d'un planning précis et une sorte de hiérarchie implicite entre ses membres.

Avec ce fonctionnement, les fondateurs sont parvenus à tisser un noyau dur pour le projet autour duquel gravitent les autres membres. Ces derniers s'apparentent aux pro-ams, décrits par Divard p.15 « une nouvelle catégorie d'acteurs qui ont des connaissances, sont éduqués, impliqués et connectés, et mènent leurs activités d'amateurs avec l'exigence de professionnel ».

La Louve peut s'inscrire dans cette nouvelle philosophie du travail, celle du « faire » apparue depuis le début des années 2000 d'abord aux Etats-Unis puis dans le reste du monde, qui se caractérise par un enthousiasme collectif à créer

ensemble une alternative, où le rapport au travail est différent (Lallement, 2015)

## 5. UN MODELE COOPERATIF RENOUELE

### 5.1. Dimension politique occultée

La Louve par son fonctionnement et le profil de ses souscripteurs renouvelle le modèle coopératif. Par le profil ses porteurs, deux américains installés à Paris qui importent un mode de fonctionnement d'une organisation américaine qui s'est développée dans un contexte américain. D'autres part, par le profil de ses bénévoles, des personnes peu insérées dans le milieu associatif et peu politisées, sans engagement militant, comme l'explique Marie, âgée de plus de 50 ans et dont c'est la première expérience associative : « Mes... mes parents étaient militants... socialistes. Moi j'ai... j'ai baigné là-dedans depuis que je suis née. Mon père il est militant, militant tu ne peux pas savoir. Et puis en plus ils étaient... ils étaient cathos de gauche, donc moi j'ai vu tout cela. Et, à chaque fois, il y avait toujours... c'était très... c'était toujours très... la régulation des groupes était toujours très compliquée. Donc je ... volontairement, je ne me suis pas... je ne me suis pas approchée ». Elle justifie son manque d'engagement antérieur en exprimant explicitement son refus de la complexité et du modèle ancien de la coopération

Contrairement aux premiers mouvements coopératifs français, les membres qui font vivre cette expérience autogestionnaire, se montrent rétifs à être enfermés par un courant politique (Quijoux, 2011) et dans les entretiens leurs convictions politiques apparaissent très diverses, ce qui est conscientisé dans la coopérative : « ici au quotidien les avis politiques n'ont pas trop leur place »<sup>7</sup>

L'organisation de La Louve rassure et attire un nouveau profil « Moi, toute ma vie

<sup>6</sup> Extrait d'un mail envoyé aux membres du groupement d'achat le 15/01/2015 à 21h25

<sup>7</sup> Tom BOOTHE in Amandine CAILHOL, Bruno CHAROY, « La Louve, futur supermarché « nourricier et protecteur », *Libération*, n° 10455, 29 décembre 2014, p 15.

*c'était du boulot ...je n'avais pas le temps, du tout, d'être dans des associations... Et puis, à chaque fois que je me suis approchée d'associations, et bien j'ai vu ses dysfonctionnements et je me suis... sauvée en courant. Pour La Louve j'ai été très...très attirées par la nouveauté...par le côté innovant en fait. » Sophie.*

## **5.2. Vers une démocratie « libérale »**

Selon Frère (2013), « la grammaire de l'engagement alternatif[...] n'est pas radicalement neuve par rapport à celle des engagements passés » : « il s'agit toujours de se réclamer des mêmes invariants : convivialité vs déshumanisation, créativité artistique vs standardisation de l'activité, autogestion vs hiérarchie, démocratie locale directe vs délégation » p.220. Ces catégories générales éclairent bien le débat sur le modèle coopératif français. A travers les observations de notre terrain de recherche, l'analyse permet de donner à voir comment s'est transformé le rapport des individus à la coopération.

Ainsi le fonctionnement de *La Louve* fait émerger une forte interchangeabilité qui peut être volontaire ou non des personnes. Sophie l'exprime de la manière suivante : « je n'ai pas d'autre pouvoir que de faire de la coordination, c'est-à-dire transmettre de l'information. [...] C'est-à-dire qu'en fait, je suis interchangeable. [...] je ne suis pas investie d'un pouvoir. Je n'ai pas le pouvoir de dire : 'toi, tu fais cela. Toi, tu fais cela'. Non ! Si je pense que cela reflète l'esprit du groupe... c'est une espèce de leader démocratique d'une certaine façon, tu vois ».

Cette volonté d'interchangeabilité trouvant sa source dans le manque de temps et également dans la volonté d'économie de soi se traduit dans l'activité par une absence de dessein d'exercice du pouvoir.

Nous pouvons souligner que le modèle coopératif français apparaissait promouvoir l'idée de démocratie dans un paradigme deweyen de la démocratie

comme mode de vie : « Il ne saurait y avoir d'éducation véritable que si chacun peut être reconnu comme un acteur responsable du processus de définition des buts à atteindre et des politiques à mettre en œuvre, au sein des groupes sociaux auquel il appartient. Ce n'est qu'à cette condition que l'on peut parler de démocratie » (Dewey, 1920-2013). Cependant le renouvellement du modèle démocratique dans les formes nouvelles de la coopération la considère dans son acception actuelle, celui d'une « démocratie libérale » telle que l'identifiait Frère (2013) avec la délégation du pouvoir par la représentativité d'un élu, en l'occurrence le président de La Louve. Elle se double d'une certaine atomisation des individus, c'est à dire des fonctionnements collaboratifs ponctuels dans lesquels chacun préserve son degré d'engagement et ses choix de tâches à effectuer.

## **CONCLUSION**

Si on applique la définition *stricto sensu* de la coopération de consommation telle que pensée au début de siècle dernier, La Louve se tient à l'écart du mouvement coopératif, même si elle se revendique comme telle, parce que globalement elle vise le « bon » marché pour un groupe d'acheteurs, elle se désintéresse de toutes les fins sociales de la coopération et s'apparente plus à une entreprise commerciale de distribution de denrées qu'à une coopérative.

Cependant, cette structure illustre l'émergence d'une nouvelle culture de coopérative de consommateurs. Cette dernière combine une approche utopiste et pragmatiste, une volonté d'autonomisation par rapport au système marchand par l'autoproduction, le travail consenti et gratuit en reproduisant le modèle salarié des entreprises, l'engagement sans militantisme et limité par un contrat de travail bénévole. Pour résumer, ce modèle prône non pas le vivre ensemble mais le faire ensemble



**BIBLIOGRAPHIE :**

- Botsman R. et Rogers R. (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins, 3014 pages.
- Canu R. et Cochoy F. (2004), *La loi de 1905 sur la répression des fraudes : un levier décisif pour l'engagement politique des questions de consommation ?*. Sciences de la Société, Presses universitaires du Mirail, 2004, pp.69-92.
- Cova B. (2012), La mise au travail des consommateurs passionnés: le cas de la collaboration entre Alfa Romeo et les Alfistes, *Sciences de la Société*, n°82, p. 81-103.
- Cova B., Ezan P., Fuschillo G., (2013), Zoom sur l'autoproduction du consommateur, *Revue française de gestion*, 5/2013 (N° 234) , p. 115-133
- Dewey J. ([1920] 2014), *Reconstruction en philosophie*, Paris, Folio.
- Divard R. (2011), *Le marketing participatif*, Paris, Dunod, 160 pages
- Dubuisson-Quellier S. (2009), *La consommation engagée*, Paris, Presses de Sciences Po Contester, 2009, 144 pages.
- Dujarier M.A. (2008), *Le travail du consommateur*, Paris, La Découverte, 2008, 246 pages.
- Frère, B. (2013), Faire de l'économie alternative et solidaire. Une vieille histoire, in Frère B., Jacquemain M. (coord.), *Résister au quotidien*, Paris, Les Presses de Science Po, 2013.
- Gide C. (1917), *Les sociétés coopératives de consommation*, Librairie de la société du Recueil Sirey, Paris.
- Gide C. (2001), *Le règne du consommateur*, reproduit in Gide Charles, *Coopération et économie Sociale*, 1886-1904, Paris, L'Harmattan.
- Lallement M. (2015), *L'âge du faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris, Seuil, coll. La couleur des idées, 446 pages.
- Lusch, R. F. et Vargo S. L. (2006), The service-dominant logic of marketing: Reactions, reflections, and refinements, *Marketing Theory*, 6(3), p.281-288.
- Poisson E. (1920), *La république coopérative*, Bernard Grasset, Paris, 256 pages.
- Rifkin J. (2014), *The Zero Marginal Cost Society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*, Palgrave Macmillan.
- Yin R. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, 1ère Edition, 1984, Beverly Hills: Sage.