

« S'engager, certes ! Mais pourquoi et comment ? »
Comment concilier sens de l'engagement et
participation des clients-sociétaires dans une coopérative :
le cas Enercoop Languedoc-Roussillon

Alix Poels, Maîtresse de Conférence - IRG / UPEC - Université Paris-Est Créteil¹

Lorraine Petters / Maîtresse de conférences en Sciences de l'information et de la
communication - GRESEC - Université Grenoble Alpes²

¹ Contact : alix.poels@u-pec.fr

² Contact : lorraine.petters@univ-grenoble-alpes.fr

« S'engager, certes ! Mais pourquoi et comment ? »
Comment concilier sens de l'engagement et participation des clients-
sociétaires dans une coopérative : le cas Enercoop Languedoc-Roussillon

Résumé :

Les organisations alternatives citoyennes (Béji-Bécheur *et al.*, 2021) représentent des formes originales d'engagement des consommateurs. Malgré le soutien des consommateurs au projet de ces organisations, la participation aux actions nécessaires à leur développement n'est pourtant pas toujours acquise. En nous appuyant sur une méthodologie qualitative compréhensive et en mobilisant un cadre d'analyse issu de la philosophie pragmatiste dans lequel la participation est conçue comme un continuum d'expériences (Zask, 2011), nous mettons au jour des conditions venant freiner, encourager et affermir la participation des consommateurs. Les résultats montrent que les dispositifs participatifs gagneraient à être co-construits par leurs membres. Des aspects souvent envisagés comme secondaires dans les démarches participatives, comme la sociabilité au sein des collectifs et la reconnaissance des individus, mériteraient également d'être pensés au premier plan.

Mots-clés : participation, organisations alternatives citoyennes.

Abstract :

Alternative citizen organizations (Béji-Bécheur *et al.*, 2021) represent original forms of consumer involvement. Despite consumer support for these organizations' projects, participation in the actions necessary for their development is not always a given. Using a comprehensive qualitative methodology and an analytical framework derived from pragmatist philosophy, in which participation is conceived as a continuum of experiences (Zask, 2011), we uncover the conditions that hinder, encourage and strengthen consumer participation. The results show that participatory mechanisms would benefit from being co-constructed by their members. Aspects that are often considered secondary in the participatory process, such as sociability within the group and recognition of individuals, should also be brought to the forefront.

Keywords: participation, alternative citizen organizations.

Introduction

La question de la participation des clients dans la co-construction de l'offre des entreprises n'est pas nouvelle (Bonnemaizon *et al.*, 2012). En marketing, elle se situe au croisement : a) des études sur le libre-service initié dans les années 1950 et revenu au goût du jour dans les années 2000 avec l'arrivée des technologies de self-service (Curran et Meuter, 2007 ; Simon et Usinier, 2007 ; Meuter *et al.*, 2005) ; b) des travaux portant sur la participation du client dans la co-production des services ou dans la définition de variantes du mix-marketing (Cova, 2008 ; Divard, 2010 ; Dujarier, 2008) ; c) et des contributions sur l'implication des consommateurs dans les « communautés de marque » (Schau, Muniz et Arnould, 2009 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011 ; Belaud, Heitz-Spahn et Yildiz, 2016 ; Helme-Guizon et Magnoni, 2016). Ces études montrent que la participation des clients est souvent orientée par la mise en place de dispositifs, qui invitent à faire participer les individus autour d'aspects précis et prédéterminés (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004 ; 2007). Le consommateur est alors conçu comme un collaborateur « volontaire » dont les motivations peuvent résider dans l'intérêt ou le plaisir de l'activité réalisée auprès de l'entreprise ou dans l'obtention de récompenses liées à l'activité réalisée (Bonnemaizon *et al.*, 2012). Il se voit déléguer un certain pouvoir dans la définition et la diffusion des offres de l'entreprise (Divard, 2013) afin de « cocréer de la valeur » (Herbert et Cova, 2014).

Le développement de coopératives et d'associations de consommateurs, se présentant comme une alternative au marché et rencontrant ces dernières décennies « *un succès important dans la plupart des pays occidentaux* » (Robert-Demontrond *et al.*, 2017, p. 37), ouvre un nouveau



chapitre autour de la question de la participation. Ces organisations alternatives, comme les AMAP³ ou les SCIC⁴, se singularisent par la place qu'occupe l'engagement : un engagement double (au sens de Raies et Gavard-Perret, 2011 ; Dufeu et Ferrandi, 2013), à la fois envers le système auquel les « consomm'acteurs » (Robert-Demontrond *et al.*, 2017) adhèrent et envers la communauté des adhérents. En marketing, des travaux portant sur l'engagement des consommateurs au sein d'organisations alternatives ont cherché à en comprendre les ressorts. Ces travaux, pour la plupart, adoptent une perspective psychologique ou psychosociologique et se focalisent sur l'étude des motivations des consommateurs (Privat *et al.*, 2020 ; Bertrandias et Pernin, 2010 ; Dufeu et Ferrandi, 2013) en montrant que ces dernières peuvent être de plusieurs ordres : sociales, idéologiques, économiques. Falchi *et al.* (2020) soulignent que les motivations des individus engagés peuvent être intrinsèques ou extrinsèques et que seuls les individus dotés d'une motivation intrinsèque seraient véritablement impliqués en contribuant aux activités proposées (Seybold, 2006). Les freins à la participation des individus comme le temps nécessaire, les efforts physiques et psychiques, ou encore le risque de mauvaise performance sont également relevés (Etgar, 2008 ; Hoyer *et al.*, 2010). Ces différentes études tendent à montrer que plus les consommateurs – mais aussi des adhérents et des

³ Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne

⁴ Sociétés coopératives d'intérêt collectif

sociétaires – contribuent en participant à des activités « concrètes », plus leur implication permet une meilleure acceptation des contraintes et renforce leur engagement vis-à-vis des organisations.

Dans une autre perspective, les travaux de Robert-Demontrond (2009) et de Robert-Demontrond *et al.* (2017) interrogent les représentations et vécus des consommateurs des AMAP afin d'identifier les valeurs défendues par les Amapiens, qui peuvent être de plusieurs ordres (de l'envie de dénoncer le système économique actuel au souhait de manger sainement et de faire attention à son propre bien-être), valeurs qui sont un moteur d'action au sein de l'association. Ces deux travaux montrent que différents types de vécus coexistent au sein de l'AMAP, et qu'une hiérarchie s'établit entre les Amapiens en fonction de leur degré de participation à l'association ou, pour reprendre les termes des auteurs, entre consommateurs et « consom'acteurs ».

Ces différentes études nous donnent des clés de lecture sur l'engagement des consommateurs, mais elles ne nous offrent qu'un regard partiel des formes de participation effective, c'est-à-dire des formes d'implication des consommateurs aux activités et aux prises de décision concernant l'organisation, qui sont par ailleurs peu interrogées. Or la participation des consommateurs au sein de ces organisations représente un enjeu nécessaire à leur développement (Falchi *et al.*, 2020). Par exemple, dans le cadre des AMAP, les adhérents se voient confier à tour de rôle la prise en charge de certains aspects de l'organisation comme le recrutement de nouveaux adhérents, le suivi et le retrait de paniers. Mais cette attribution de rôles et le roulement entre les adhérents ne va pas de soi.



Il nous semble donc, suite à la lecture de ces travaux, qu'au moins deux pistes ne sont pas assez explorées autour de la participation au sein de ce type d'organisations. La première piste porte sur ce que recouvre le terme « participation ». La participation est parfois étudiée en marketing sans pour autant que soient discutés : a) les espaces dans lesquels elle opère (définition de l'offre, gouvernance, production, distribution...) (Bonnemaizon & Béji-Bécheur, 2018) et b) les niveaux de participation des consommateurs envers les projets les concernant (information, consultation, délégation de pouvoir...) (Arnstein, 1969). La seconde piste tient aux rôles endossés par les individus au sein de ces organisations, à la fois dans la mise en place d'une gouvernance démocratique (Bonnemaizon *et al.*, 2019), pour une prise de décision stratégique partagée, ou encore pour le maintien des activités quotidiennes en lien avec la production, la distribution et la commercialisation. Les individus exercent alors une influence sur les conditions qui les affectent, ils définissent leurs intérêts, ils influent sur l'agenda de l'organisation et, dès lors, leur statut n'est pas réduit à celui de consommateur.

En ce sens, les travaux de la philosophe Joëlle Zask semblent particulièrement pertinents pour comprendre les expériences de participation des clients-adhérents ou des clients-sociétaires au sein des organisations alternatives. S'inscrivant dans le courant de la philosophie pragmatiste, Zask comprend la participation comme un *continuum d'expériences* et invite à interroger le potentiel des pratiques participatives à transformer les individus et les réalités sociales : *C'est par l'intermédiaire d'une participation à la vie des groupes auxquels ils sont liés de facto, que les individus s'investissent dans des activités dont les conséquences sont à la fois personnelles [prendre part], au sens où elles engagent leur responsabilité, tangibles [apporter une part], au sens où elles modifient, ou contribuent*



à modifier, le cours et la nature de leur association, et reconnues [recevoir sa part], au sens où la communauté les authentifie et en tient compte (Zask, 2011, p. 11).

Dans le cadre de cette contribution, nous adoptons cette perspective théorique originale de la participation proposée par Zask (2011) et, en nous appuyant sur une méthodologie qualitative compréhensive, nous nous focalisons sur l'étude de cas d'une coopérative oeuvrant pour la transition énergétique⁵, Enercoop Languedoc-Roussillon (cf. encadré 1). Nous tentons de répondre aux questions suivantes : Quels sont les sens donnés par les individus à leur engagement ainsi que leurs pratiques effectives de participation ? Comment les dispositifs participatifs formalisés au sein des organisations alternatives invitent leurs membres à contribuer et à en bénéficier ?

La première partie de cette contribution revient sur la notion d'organisations alternatives et sur la participation des consommateurs au sein de ces organisations. La deuxième partie, de nature empirique, expose la méthodologie employée ainsi que les résultats obtenus à partir de l'enquête de terrain réalisée au sein de la coopérative étudiée. Enfin, la troisième partie est consacrée à la discussion des résultats, en s'appuyant notamment sur les manières possibles de concilier les

⁵ La transition énergétique recouvre un ensemble de modifications structurelles pour passer de l'utilisation de ressources énergétiques non renouvelables à des ressources renouvelables à la fois dans la production et dans la consommation.

différents sens de l'engagement et la participation effective des individus ; ce qui nous amène à proposer une actualisation des conditions de la participation au sein des organisations alternatives.

Revue de littérature

1. *De la participation au sein des organisations alternatives citoyennes*

Alors qu'un ensemble de travaux en marketing étudient la participation des consommateurs au sein des entreprises dites « conventionnelles » (Schau, Muniz et Arnould, 2009 ; Rais et Gavard-Perret, 2011 ; Belaud, Heitz-Spahn et Yildiz, 2016 ; Helme-Guizon et Magnoni, 2016), peu de travaux portent sur l'implication des consommateurs au sein d'organisations alternatives citoyennes (OAC) (Béji-Bécheur *et al.*, 2021). Ces organisations, en défendant un « *modèle respectant les principes de démocratie, d'équité, de création de valeur sociale et d'inclusion sur un territoire* » (Béji-Bécheur *et al.*, 2021, p. 14) et en impliquant les consommateurs dans leur gouvernance, mettent au jour des formes de participation des consommateurs. Si parler d'« alternative » suppose de se différencier d'un modèle central, les OAC œuvrent dans le but de « [...] *de prendre leurs distances avec l'imaginaire dominant du modèle capitaliste, du travail strictement salarié (bénéficiant aux actionnaires), des organisations fortement formalisées et bureaucratisées, de l'échange marchand et de la relation au travail strictement contractuelle. Dans le sillage des travaux de Gibson-Graham, l'alternative est donc d'abord définie en creux, comme l'impensé qui existe hors de ce modèle et peut prendre une diversité de formes infinies ou presque* » (Béji-Bécheur *et al.*, 2021, p. 14). Regroupant des statuts variés, comme celui de coopératives ou d'associations, ces organisations alternatives proposent aux consommateurs de s'engager par l'adhésion ou l'accès au sociétariat. Une fois qu'ils deviennent adhérents ou



sociétaires, les consommateurs se voient ouvrir un espace de participation qui peut porter sur l'offre de l'organisation, sur son projet collectif au sein d'un territoire, ainsi que sur sa gouvernance et ses choix stratégiques.

Au sein de ces organisations, le consommateur, au-delà du statut de « collaborateur volontaire » (Bonnemaizon *et al.*, 2012) est conçu comme un « consomm'acteur » (Robert-Demontrond *et al.*, 2017), capable de prendre en compte des problématiques éthiques et politiques au-delà des arbitrages économiques habituels (Dubuisson-Quellier, 2007). Cette figure du « consomm'acteur » a d'abord été mise en exergue par des travaux sur le consumérisme politique ayant comme objectif de « *rendre compte d'engagements individuels articulés à des causes politiques, pouvant avoir des effets collectifs par agrégation d'actions individuelles* » (Dubuisson-Quellier, 2007, p. 50). Il est ainsi question de comprendre comment les individus repensent leurs pratiques de consommation et s'organisent autour d'« actions collectives individualisées » (Ozcaglar, 2009 ; Rémy, 2007 ; Micheletti, 2003), qui peuvent prendre des formes variées : *boycotts* collectifs auprès d'entreprises considérées non-éthiques, achats groupés auprès des fournisseurs dit « responsables », demandes de création de chartes et de labels afin de certifier des processus de production considérés comme plus respectueux des travailleurs ou de l'environnement, entre autres. Dans cette perspective, très focalisée sur les phénomènes de consommation, l'engagement des « consomm'acteurs » reste fondé sur la délégation de la production aux entreprises. Or, au sein des organisations se présentant comme une alternative au marché et aux acteurs « conventionnels », les consommateurs se voient confier des rôles, ou bien un pouvoir de décision, classiquement attribués aux producteurs et aux distributeurs (Cova et Herbert, 2014), allant au-delà de l'activité de consommation. Enfin, ces travaux ne rendent pas compte de la participation des consommateurs à



des « actions individuelles collectivisées » comme c'est le cas dans le cadre des organisations alternatives citoyennes. Autrement dit, les OAC proposent une dimension transformative de la production et de la consommation, visant à dépasser des choix personnels et des intérêts privés au profit de décisions collectives (Dubuisson-Quellier, 2007).

Dans ce cadre, des travaux ont étudié les ressorts de l'engagement des consommateurs adoptant soit une perspective psychologique permettant de saisir les freins et les motivations à la participation (Privat *et al.*, 2020 ; Bertrandias et Pernin, 2010 ; Dufeu et Ferrandi, 2013 ; Falchi *et al.*, 2020), soit dans une perspective axiologique afin d'apporter une compréhension fine du vécu des consommateurs impliqués dans ce type d'organisation (Robert-Demontrond *et al.*, 2017). Ces travaux montrent, en mettant au jour les engagements des consommateurs, que la participation au sein des OAC ne va pas de soi. Ainsi, certains individus se sentent peu concernés par des activités qu'ils estiment être du ressort du travail du producteur, « *tandis que d'autres, au contraire très investis dans ce type d'activités, regrettent le manque de solidarité au sein du collectif et trouvent que les adhérents ne sont pas tous dans des positions équitables vis-à-vis de ce qu'ils considèrent eux-mêmes comme un engagement citoyen* » (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004, p. 20). Il peut également s'établir une hiérarchie entre les consommateurs et « consom'acteurs » (Robert-Demontrond *et al.*, 2017), c'est-à-dire entre ceux qui s'impliquent dans les activités proposées et ceux qui ne s'impliquent pas. Bien qu'ils soient éclairants, ces travaux interrogent peu les formes de participation effective des individus et restent centrés sur la figure du consommateur. Or, le statut des clients-adhérents ou des clients-sociétaires ne correspond plus à la figure d'un consommateur « collaborateur », ni même de celle d'un « consom'acteur », puisqu'ils sont à la fois, au sein des OAC, internes et externes à l'organisation, « ubiquistes » (Ben Slimane, Pallas et Rousselet, 2017 ; Capelli, Falchi, Hussler et Sabadie, 2016), non-



professionnels mais ayant accès à des informations et à des espaces auparavant consacrés exclusivement aux dirigeants et aux salariés. En vivant différentes formes d'expériences participatives, les consommateurs sont alors impliqués dans les diverses sphères des organisations alternatives.

2. La participation comme des expériences démocratiques possibles

Il semblerait qu'assez souvent, à la fois dans des contextes marchands (Kozinets, 1999 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011), associatifs, et même dans des démarches à buts politiques (comme les consultations publiques), nous serions plutôt dans un « *faire croire à la participation* » (Zask, 2011, p. 9) que dans une participation effective. Dans le « faire croire », les enjeux échapperaient aux individus contraints d'y participer et les finalités ne seraient pas décidées par eux-mêmes ni, du moins, avec leur contribution. C'est à partir de ce constat que la sociologue Sherry Arnstein interroge les conditions de participation et rappelle que la participation vide de sens « [...] *permettrait à ceux qui ont le pouvoir de prétendre que toutes les parties ont été prises en compte, mais à seulement quelques-unes d'en tirer profit* » (Arnstein, 1969). En ce sens, elle propose une échelle de participation à huit échelons dont seulement les trois derniers correspondent à la prise d'un pouvoir effectif des citoyens (partenariat, délégation de pouvoir, contrôle citoyen). Alors que l'utilisation de l'échelle aide à l'identification des stratégies soulevées par les dispositifs participatifs, y compris au sein des OAC (Bonnemaizon *et al.*, 2019), elle ne permet pas de comprendre les vécus des individus impliqués dans les démarches participatives ainsi que les rôles qu'ils endossent.



La philosophe Joëlle Zask interroge également les conditions pour que la participation puisse advenir et ce, à partir d'un idéal démocratique. Connue pour ses travaux inscrits dans le pragmatisme, Zask rappelle que la démocratie n'est pas un projet partisan, ni « [...] *une alternative à d'autres principes de vie en association [...], mais la seule forme d'association qui assure le développement des êtres spécifiquement humains, ni bêtes ni dieux, pour reprendre l'expression d'Aristote* » (Zask, 2020, p. 29). Zask s'inspire de la théorie de la justice de John Dewey, pour qui il n'y avait pas une cité idéale, telle que l'agora grecque est parfois envisagée, conçue à partir d'un projet universel pré-donné aux individus. Au contraire, la démocratie serait justement une pratique par laquelle les individus peuvent gérer leurs intérêts en confrontant des opinions, en acceptant le pluralisme, en faisant des associations : « [...] *on s'associe de façon à ce que les expériences, les idées, les émotions, les valeurs soient transmises et mises en commun* » (Dewey, 2003, p. 100).

L'enjeu de ce que participer veut dire est, pour l'auteure, tout aussi crucial que la participation, d'abord parce que lorsque les gens participent, ils s'engagent et adhèrent à l'entreprise commune, la faisant profiter du meilleur d'eux-mêmes. Puis, en participant, les individus valident l'organisme qui leur demande de tenir un rôle et lui apportent une légitimité qu'il n'aurait sans doute pas autrement (Zask, 2011). Il est donc nécessaire que la participation ne se réduise pas à un « *mécanisme dont le but est de tirer le meilleur parti possible des gens au profit d'une entreprise dont les finalités ne sont pas de leur ressort* » (Zask, 2011, p. 8). Les participants doivent au contraire contribuer à la définition de la forme et de la nature de l'*expérience* qu'ils vivent. On retrouve l'idée proposée par Dewey (1993) que les interactions entre les individus, et des individus avec les environnements, n'affectent pas seulement la nature de leurs relations, mais aussi les entités elles-mêmes en sortent transformées. L'expérience participative, comme d'ailleurs toute expérience digne de ce nom, ferait « *sortir d'eux-*



mêmes» les individus, le lien qui se crée avec un groupe de forme associative étant plutôt de « *l'ordre d'une innovation* » (Zask, 2011, p. 24). Pour cela, les participants doivent croire en leurs rôles et contribuer à les définir. Étudier la participation, pour Zask, revient donc à s'interroger sur la production sociale des conditions de l'individuation.

La participation serait ainsi fondée sur trois types d'expérience, sur trois temps, qui garantissent aux participants d'assurer leur individuation au sein d'un projet collectif : prendre part, apporter une part et recevoir une part. Pour prendre part, « *il faut un certain engagement, il faut y être et en être, mais sans exigence particulière. Certains sont très actifs, d'autres plus discrets* » (Zask, 2020, p. 119). Le temps du « prendre part » se distingue du « faire partie », dans la mesure où prendre part revient à devenir « [...] *membre d'un groupe dont la raison d'être est d'organiser une activité en commun* » (Zask, 2011, p. 17). On peut ainsi faire partie d'une famille et ne rien faire avec ses membres ; alors que lorsqu'on prend part à une organisation alternative, par exemple, on est censé partager avec ses membres des activités en commun ou des « *notions communes* ». Le commun est défini au sens participatif comme « *cette zone fluctuante dont les contours sont définis par l'assemblage des positions personnelles et dont seule une reconstitution historique peut donner une idée précise* » (Zask, 2011, p. 175). Alors que « prendre part » permet de « *faire apparaître le point commun qui est la raison d'être du groupe* », le temps du « apporter sa part » consiste à s'investir personnellement, ce qui conduit l'individu à s'engager vis-à-vis de ce point commun (Zask, 2011, p. 151). Contribuer comporte au minimum la marque de l'intérêt du contributeur, de son effort d'établir l'échange ; il s'agit d'un événement profondément interactif dont la caractéristique essentielle est qu'il intègre le contributeur dans une histoire collective commune et qu'il permette le développement de soi. « Prendre part » et « apporter une part » se distinguent du fait que le premier a la fonction première « *de maintenir des*



structures sociales stables sans être toutefois rigides», tandis que le second permet de « *provoquer du "changement social"*» (Zask, 2011, p. 118). Enfin, l'expérience de « recevoir une part » envisage, dans une logique de don et contre-don, le bénéfice comme une condition incontournable d'individuation. Ainsi, il incomberait aux organisations alternatives « [...] *d'assurer la participation de leurs membres en mettant à leur disposition les méthodes, outils, ressources, qui leur permettent de s'intégrer, non seulement sans qu'ils aient à sacrifier leur individualité, mais en outre, en jouissant d'opportunités de développement personnel*» (Zask, 2011, p. 278).

C'est au travers du triptyque « prendre part », « contribuer », « bénéficier » que nous proposons d'observer le cas de la SCIC Enercoop Languedoc-Roussillon (cf. encadré 1) et, en particulier, la tentative de mise en place d'un réseau d'ambassadeurs composé des clients-sociétaires de cette coopérative (cf. encadré 2).

Méthodologie adoptée

Ce travail s'inscrit dans le cadre de deux projets de recherche collectifs et pluridisciplinaires : ESADICAS - 2018-2020 (*Étude socio-anthropologique de dispositifs collectifs d'acculturation à la sobriété*) et OAC NS - 2020-2023 (*Organisations alternatives citoyennes Nord & Sud*) ; les deux



proposant d'observer des organisations dites alternatives et d'interroger leur rôle dans l'implication des citoyens dans les transitions écologiques et sociales⁶.

Adoptant pour cette contribution une démarche qualitative compréhensive, nous nous concentrons sur l'étude de cas de la SCIC Enercoop Languedoc-Roussillon (LR) (cf. encadré 1). Un partenariat scientifique avec Enercoop LR a été établi depuis 2017 et est toujours d'actualité. Notre préoccupation a été non seulement d'apporter des éléments de compréhension pertinents, à la fois opératoires et théoriques, mais surtout d'encourager l'émergence progressive de questionnements capables de rendre compte des enjeux (sociaux, économiques, politiques, managériaux, communicationnels...) auxquels sont confrontés quotidiennement les acteurs concernés par l'enquête de terrain, impliqués dans la SCIC Enercoop LR ou en lien avec la transition énergétique en Occitanie.

⁶ L'usage même du terme « transition » reste problématique pour les chercheurs en sciences humaines et sociales dans la mesure où il participe à construire un récit qui « projette un passé qui n'existe pas, sur un futur qui reste fantomatique » (Fressoz, 2021, p. 8).



Encadré 1. Enercoop LR, une organisation alternative citoyenne à visée transformative

Dans le cadre de cette contribution, nous nous concentrons sur le cas de la SCIC Enercoop Languedoc-Roussillon, elle-même faisant partie d'un réseau de SCIC régionales coordonné par une SCIC homonyme installée en Ile-de-France qui porte le projet collectif nationalement. Enercoop est née en 2005, ayant comme objectif principal la réappropriation du secteur de l'énergie par les citoyens. Au-delà de proposer une offre d'électricité « verte, locale et citoyenne » à des particuliers, à des professionnels et à des collectivités, Enercoop vise le développement de nouveaux moyens de production d'énergie d'origine renouvelable et la maîtrise de la consommation d'énergie à partir d'un ancrage territorial.

Enercoop LR mène depuis 2011 ce projet collectif sur le territoire de l'Occitanie. L'activité d'approvisionnement est gérée par la coopérative nationale, qui réalise aussi la gestion des clients ; la coopérative occitane étant considérée comme un apporteur d'affaires au réseau à chaque nouvelle souscription d'un compteur d'électricité. Font partie des activités menées par Enercoop Languedoc-Roussillon le bureau d'études consacré à des services d'ingénierie autour de la mise en œuvre de centrales photovoltaïques ; l'accompagnement des projets citoyens de production d'énergies renouvelables et des formations dans des établissements publics et privés d'enseignement supérieur.

Enercoop LR se présente elle-même comme une organisation alternative citoyenne dans le secteur de l'énergie au travers de l'apport et de l'exploration des principes de la coopération et de l'utilité sociale :

- en dessinant un modèle de production d'énergie décentralisé et partagé via l'inclusion de collectivités et de citoyens à l'investissement et aux décisions stratégiques (Rapport d'activités Enercoop LR, 2014) ;
- en instillant un caractère citoyen dans les pratiques de transition énergétique liées à la fois à la production mais aussi à la consommation d'énergie (Rapport d'activités Enercoop LR, 2015) ;
- en collaboration interne et externe avec les acteurs de l'énergie sur le territoire occitane et nationalement : « *Collaboration, voilà le maître mot de notre travail et nos espoirs : collaborer entre chaque acteur d'Enercoop Languedoc-Roussillon – producteurs, consommateurs, salariés, partenaires, collectivités – pour inventer une transition énergétique où chaque citoyen, chaque entité qui a le désir de s'engager, de tenter une action, comprendre ce que cela veut dire, puisse agir de manière concrète et immédiate* » (président du Conseil d'administration, Rapport d'activités Enercoop LR, 2013).



Enercoop LR comptabilise 2155 sociétaires, organisés en six collèges : porteurs, producteurs, collectivités, partenaires, salariés et consommateurs ; ces derniers représentant 98% du sociétariat. Ces sociétaires-consommateurs, qui nous appelons ici « clients-sociétaires », participent à la vie d'Enercoop LR de manière variée : ils peuvent s'impliquer dans la gouvernance (vote lors de l'assemblée générale, participation au conseil d'administration et/ou à d'autres instances décisionnaires) ou dans des actions pour la transition entre l'organisation et d'autres acteurs du territoire. La participation peut être financière (la prise de parts sociales étant la porte d'entrée au sociétariat) ; mais peut aussi porter sur des missions d'appui communicationnel ou commercial.

Compte-tenu du focus que nous décidons d'adopter ici, nous nous sommes concentrés sur des données secondaires (issues notamment des rapports d'activité d'Enercoop LR, produits entre 2012 et 2020) et des données primaires. Ces données primaires ont été obtenues lors de la réalisation de dix entretiens semi-directifs réalisés auprès de clients-sociétaires dits « ambassadeurs » d'Enercoop LR, volontaires pour participer à notre enquête, entre les mois de février et de mai 2019, et de trois entretiens auprès du salarié « chargé de projets et de la vie coopérative », réalisés en novembre 2017, en janvier 2019 et en mai 2020 (cf. annexe 1). Les entretiens ont été intégralement retranscrits (400 pages de retranscription, 209 068 mots). La taille de l'échantillon a été définie au regard du principe de saturation théorique : la question de la représentativité ne se pose pas, l'objectif étant de décrire les formes de participation à la vie démocratique et coopérative dans leur diversité, dans leur complexité (Robert-Demontrond *et al.*, 2018, p. 107). De type semi-directif, les entretiens réalisés se sont appuyés sur des guides construits autour des thématiques issues du projet de recherche ESADICAS et questionnaient notamment : les trajectoires personnelles des répondants ; leurs perceptions de la transition énergétique, leurs préoccupations environnementales ainsi que leur rapport à la nature ; leur compréhension et perception de la SCIC Enercoop LR ; leurs motivations et



implications dans les activités d'Enercoop LR et de celles d'autres organisations en lien avec la transition énergétique en Occitanie ; les freins et les leviers pour cette implication.

Une fois les données primaires collectées, nous avons engagé une démarche analytique itérative, fondée sur des allers-retours entre l'interprétation et la théorisation, autrement dit nous avons voulu « [...] *procéder par aller-retour entre des observations et des connaissances théoriques tout au long de la recherche* » (Charreire-Petit et Durieux, 2007, p. 72). Cette stratégie d'analyse vise à la description compréhensive de l'objet d'étude (Mucchielli, 2006), en regroupant des unités de textes issues du corpus au sein de catégories thématiques (Miles et Huberman, 1994). Le premier codage des données, exploratoire, a été réalisé sur la base des thèmes en lien avec le projet ESADICAS, notamment sur les modalités d'implication des répondants dans la coopérative et sur leur perception de la transition énergétique. Ce premier codage a permis de faire émerger la participation comme un des thèmes d'analyse. Un retour sur la littérature a ainsi favorisé l'ancrage de cette contribution dans la lignée de la pensée de Joëlle Zask (2011). Nous avons ainsi procédé à un second codage des entretiens en interrogeant la manière dont les répondants évoquent leurs expériences en prenant les trois temps de la participation proposés par Zask (prendre part, apporter sa part, bénéficier) comme des catégories thématiques capables de rendre compte des vécus de la participation au sein de la coopérative. Les données secondaires (les rapports d'activité d'Enercoop LR de 2012 à 2020) viennent en complément de l'analyse des entretiens pour confronter les faits indiqués dans les propos des individus rencontrés. Il s'agit principalement de confirmer les informations données sur les dispositifs participatifs mis en place par la coopérative.



Résultats

Les résultats de l'enquête montrent que l'étude des vécus des clients-sociétaires impliqués dans le réseau d'ambassadeurs (cf. encadré 2) permet de comprendre les sens qu'ils donnent à leur engagement afin de dessiner un « prendre part » commun (1). L'orchestration de la participation chez Enercoop LR percute pourtant la participation effective, dans la mesure où le réseau d'ambassadeurs en particulier, et les dispositifs participatifs proposés d'une manière plus ample, ne prennent pas toujours en compte les contraintes perçues par les clients-sociétaires ni le souhait de certains de ne pas s'inscrire dans des dispositifs formalisés (2). Et, malgré quelques avantages proposés et retirés de la participation, l'implication des clients-sociétaires dans la co-construction des dispositifs participatifs s'avère indispensable pour que ceux-ci puissent en bénéficier pleinement (3).

Alors que, à première vue, le réseau d'ambassadeurs pourrait être envisagé comme un échec en termes d'implication, l'observation de ce réseau et les vécus qui en découlent nous apprennent davantage sur les voies possibles de la participation au sein d'Enercoop LR. Le réseau d'ambassadeurs est envisagé comme un dispositif participatif permettant de proposer une palette de formes d'implication au sein d'une OAC et/ou dans le projet collectif porté par l'organisation. Pouvant englober des règles, des cadres, des outils spécifiques, un dispositif participatif relève souvent d'une démarche stratégique et sa mise en place cherche des effets favorables pour l'organisation et ses membres.



Encadré 2 - Le réseau d'ambassadeurs chez Enercoop Languedoc-Roussillon

En 2016, Enercoop LR a tenté de mettre en place un réseau d'ambassadeurs composé des clients-sociétaires, dans le but de « *disposer de forces humaines prêtes à représenter la coopérative, afin de faire vivre le projet Enercoop sur les territoires* » (Rapport d'activités, 2016) et d'élargir les formes de participation possibles. Dans ce contexte, l'ambassadeur a été présenté comme un bénévole motivé pour donner de son temps et pour mobiliser ses compétences de manière plus large que pour, par exemple, des missions administratives liées aux activités du conseil d'administration. Faisaient partie du répertoire des missions proposées aux ambassadeurs : diffuser des dépliants, tenir un stand dans le cadre d'événements, organiser des soirées de sensibilisation chez soi pour des amis (*tupperparty*), faire découvrir le projet de la coopérative à des commerçants ou à des municipalités, organiser des projections-débats. Ce réseau a été officiellement initié par le salarié chargé de projets et vie coopérative, à partir de l'envoi d'un courriel de recrutement à l'ensemble des sociétaires et des réunions de présentation décentralisées en Occitanie. Des outils ont été mis à leur disposition dans un espace privé du site web (supports de communication, fiches d'explication des missions des ambassadeurs, liens vers des conférences sur la transition, entre autres). Malgré ces efforts lors du lancement, peu de moyens ont été alloués à l'animation du réseau d'ambassadeurs à moyen terme : absence de budget directement consacré au réseau ; le salarié en charge de la vie coopérative cumulait plusieurs autres missions ; les réunions annuelles avec les ambassadeurs n'ont pas eu lieu de manière régulière après 2016 ; des critères et des indicateurs d'évaluation de la participation n'ont pas été pérennisés au sein de la coopérative. De la centaine de sociétaires ayant répondu positivement à l'appel de lancement et se rendant disponibles pour participer au réseau, trente étaient actifs en 2017 (ont participé à au moins une activité cette année-là) et seize en 2018, bien que le nombre d'ambassadeurs inscrits ait augmenté en passant de 110 en 2017 à 114 en 2018, grâce à des recrutements complémentaires réalisés lors des événements organisés par Enercoop LR.

1. *L'accès au sociétariat comme moteur du « prendre part »*

Les résultats présentés ici montrent comment les répondants donnent sens à leurs registres d'engagement personnels qui s'articulent autour d'un projet commun porté par Enercoop LR. On se



concentre ici sur ce que Zask (2011) définit comme un « prendre part » à partir duquel surgit la « raison d'être » du collectif.

1.1. Devenir sociétaire d'Enercoop LR : une sensibilité avérée pour la transition énergétique. La sensibilité vis-à-vis de la transition énergétique et, d'une manière plus large, des préoccupations environnementales, s'est montrée un élément primordial pour devenir client, puis sociétaire au sein d'Enercoop LR. Cette sensibilité est née chez la plupart des répondants dans le cadre de leurs expériences professionnelles. Soit parce que, premièrement, ils exercent ou ont exercé des missions dans des structures alternatives (comme les ONGs), ou dans un environnement « sensible » aux questions écologiques : « *Moi j'étais plutôt dans le domaine de la santé. De formation, je suis médecin épidémiologiste. J'ai travaillé à l'OMS, etc., pendant pas mal d'années. Donc évidemment très sensibilisé déjà simplement par formation à tout ce qui est l'impact de la pollution, tout ce qui est écologie, tout ce qui est maladies professionnelles* » (Luc). Soit parce que, deuxièmement, ils ont travaillé dans des organisations ayant un impact direct sur l'environnement comme, par exemple, des entreprises d'exploitation d'énergie fossile (Pierre-André) ou phytosanitaires (Pascal) dont ils ont peu à peu rejeté le modèle : « *la société dans laquelle je travaillais qui était de moins en moins en phase avec mes... allez, on va employer un grand mot, avec mes valeurs* » (Jean-Louis). Ou bien, troisièmement, ils s'inscrivent dans un questionnement de la croissance économique à tout prix : « *ça me trottait par la tête quand même, parce qu'avant je travaillais dans la distribution et je me disais je n'adhère pas à cette logique, je n'y adhère pas, pourquoi devenir toujours plus gros, à quoi ça sert ?* » (Déborah).



Leur trajectoire est émaillée par leur implication dans des associations. Pascal, par exemple, a rejoint *Les Amis de la terre* (association de protection pour l'environnement) suite à la remise en question de son activité professionnelle. Anne-Claire, elle, suit activement l'actualité et adhère aux valeurs de l'ONG Greenpeace. Plusieurs répondants ont également été sensibilisés à la transition énergétique par leur fréquentation de lieux de consommation « alternatifs » comme *La Cagette* à Montpellier ou les Biocoops. La parole d'un proche, enfin, est un élément décisif pour connaître et adhérer au sociétariat Enercoop : « *J'ai entendu parler d'Enercoop par une amie qui est donc adhérente d'Enercoop depuis maintenant un an et demi* » (Pierre-Olivier) ; *Alors moi je suis entrée chez Enercoop parce que ma mère était une des premières clientes* » (Carine) ; *C'est par l'intermédiaire de mon épouse, qui (...) on a cherché, enfin c'est surtout elle qui a cherché, qu'est-ce qu'on pouvait trouver comme alternative* » (Jean-Louis). L'adhésion à Enercoop LR et, plus largement à la transition énergétique, repose sur des registres d'engagement différenciés.

1.2. Des registres d'engagement pour une transition énergétique. Les résultats donnent à voir une variété des registres d'engagement, dont on en distingue trois principaux. Le premier est attaché à un registre écologique, militant (contre le changement climatique, contre l'énergie nucléaire, ...) pour la protection de l'environnement : « *J'ai milité, milité (...). Et c'est un peu comme ça que je suis arrivé à adhérer à l'écologie, quoi, au sens plus large, OGM, énergies* » (Pascal) et qui se caractérise par des valeurs liées à des parties prenantes historiques de la lutte contre le changement climatique comme l'ONG Greenpeace. Ce registre se caractérise par une forte dimension morale : les sociétaires sont mus par l'idée de raisonnement critique sur la moralité de leurs actions.



Un registre citoyen est également convoqué, où chaque individu doit pouvoir faire l'exercice de son pouvoir de décision, auxquels des droits et des devoirs sont associés, en opposition à des logiques consuméristes, pour une maîtrise publique des actions concernant les biens communs : « *On n'est pas là (...) pour faire du profit pour le profit, on est là pour développer un projet au bénéfice de l'ensemble des citoyens. Je ne parle pas d'un service public mais enfin ça peut s'assimiler rapidement à ça* » (Jean-Louis). Ces sociétaires sont des êtres politiques, motivés par un idéal citoyen et démocratique.

Enfin émerge un registre collectif qui repose sur une adhésion totale à Enercoop LR dans laquelle les individualités doivent se fondre. Ce registre est sous-tendu par une dimension utilitariste, « la fin justifie les moyens », et par l'acceptation des objectifs marchands de l'organisation, qui se doit d'être efficace au service de la transition énergétique. Ce registre est notamment animé par une vision entrepreneuriale de la coopérative : « *travailler en local, développer la transition énergétique, développer la maîtrise de l'énergie et faire en sorte que les coopératives s'implantent de plus en plus au niveau local et puissent partager leurs bonnes pratiques sur tous les différents sujets de l'énergie* » (Jean-Louis). Ces registres d'engagement ont en commun le dessein d'une transition énergétique citoyenne, ancrée localement et respectueuse de l'environnement.

1.3. S'appuyer sur les engagements pour dessiner un « prendre part » commun. Concrétisant l'acte de « prendre part », l'accès au sociétariat d'Enercoop LR se traduit par la souscription au capital social, geste défini comme une manière d'adhérer au projet commun tel qu'il est décrit sur le site web de la coopérative : « *une transition énergétique citoyenne et locale, gérée de manière démocratique, où l'humain est placé avant le profit* ». L'enquête montre que certains clients-sociétaires se contentent



de prendre part sans vouloir forcément apporter leur part, autrement dit, ils ne s'impliquent pas personnellement dans des activités au sein de la coopérative. Le fait de soutenir financièrement Enercoop LR, en investissant dans des parts sociales et en acceptant de payer pour une électricité légèrement plus chère que les autres fournisseurs d'énergie verte (prix du kilowatt de 15 à 20% plus élevé), constitue pour certains un effort suffisamment important leur permettant d'exprimer leur envie de faire vivre la coopérative : « *Et là c'est peut-être l'une des choses pour laquelle je suis le plus fière en termes de transition. C'est-à-dire que voilà je fais un effort financier, mais je sais que j'agis concrètement pour la transition* » (Catherine).

L'apport financier des sociétaires est en effet présenté (dans les assemblées générales, supports de communication, rapports d'activités) comme une source de financement indispensable pour constituer les fonds propres de la coopérative et garantir l'indépendance du projet sur le territoire. L'importance de constituer ce capital propre à la coopérative régionale peut être comprise au regard du modèle d'affaires adopté par Enercoop. Celui-ci repose sur une rémunération par Enercoop nationale sur les contrats entrants en région, proportionnellement à la puissance souscrite, et non pas de manière récurrente sur la consommation. Ce modèle a donc poussé Enercoop LR à développer rapidement le nombre de clients, mais aussi des clients disposés à devenir sociétaires. Leur nombre a augmenté de manière importante sur les trois premières années d'exercice (310 en 2013, 495 en 2014, 821 en 2015) pour un capital souscrit qui passe de 108 000 euros à 285 700 euros. L'augmentation du nombre de sociétaires, sollicités pour « prendre part » via la souscription à des parts sociales, interroge notamment la définition des rôles que doivent avoir les sociétaires afin que ceux-ci ne soient pas considérés simplement comme des « apporteurs » de capitaux. Enercoop LR réussit à mobiliser des clients à « prendre part », mais la difficulté devient celle d'amener les



sociétaires à « apporter une part », c'est-à-dire à contribuer personnellement et à faire vivre le projet collectif.

2. Apporter sa part : comment l'orchestration de la participation vient percuter la participation effective des clients-sociétaires

À partir de 2016 (cinq ans après la création d'Enercoop LR en Occitanie), plusieurs dispositifs participatifs ont été mis en place – y compris le réseau d'ambassadeurs – pour impliquer davantage les sociétaires dans la vie de la coopérative. Cette mise en œuvre des dispositifs participatifs peut être comprise comme une tentative de répondre aux tensions concernant l'agrandissement de la coopérative, sa croissance économique et la nécessité de ne pas perdre de vue le projet citoyen pour la transition énergétique, compte-tenu de l'inclusion de publics perçus comme moins militants. Ces tensions sont clairement présentées dans les rapports d'activité d'Enercoop LR : « [...] un des principaux enjeux pour notre entreprise sera de conserver, faire vivre et permettre de se renouveler le projet coopératif, afin qu'il reste toujours au goût du jour, satisfaisant les plus militants d'entre nous comme sachant toucher le grand public » (Rapport d'activités, 2016) ou encore « Comment concilier valeurs Enercoop et recherche de nouveaux partenaires indispensables à notre développement mais de plus en plus éloignés de notre cercle initial de partenaires militants ? » (Rapport d'activités, 2018).

2.1. Un engagement avéré, une participation intermittente. Non seulement l'investissement financier est envisagé par certains comme une forme de participation effective, mais certains clients-sociétaires rencontrent également des freins pour passer à l'action. Ces freins peuvent se traduire par

des contraintes symboliques (manque d'envie ou de légitimité) : « *Je ne suis pas très militante. Je suis quelqu'un de partisane mais je ne prends pas le temps moi-même de militer, de m'engager dans des causes, au-delà de parfois manifester ou... Je ne suis pas militante nulle part en fait* » (Estelle) ; parfois passant par la perception d'une hiérarchisation des sociétaires et/ou des parties prenantes : « *les sociétaires sont au second ordre par rapport aux créateurs d'Enercoop* » (Pierre-André) ; ou encore par des contraintes logistiques (manque de temps, nécessité de déplacement) : « *Mais c'est vrai qu'on n'est pas capables de s'investir dans tout. Parce qu'il y a tellement de choses dans lesquelles on se dit on aimerait bien faire ci, on aimerait bien faire ça* » (Luc) ou « *Et c'est vrai que j'ai eu envie par exemple d'aller une fois aux assemblées, mais c'est loin, il faut que je prenne la journée, ça ne cale pas toujours dans mon emploi du temps. Je reconnais que je ne suis pas très active de ce point de vue-là. Mais c'est vrai que l'éloignement géographique ne joue pas en faveur de ça quoi. Là légalement peut-être, parce que maintenant j'ai soixante-cinq ans, donc je suis moins activement militante sur certains trucs* » (Carine). Enfin, la participation peut être freinée par une absence de ressources (d'outils explicatifs, de connaissances sur l'énergie) : « *C'est vrai que la prise de parole en groupe, ce n'est pas un truc où je me sens à l'aise, donc je ne vais pas exprimer forcément mes idées. Et je n'ai peut-être pas assez de créativité pour apporter comme ça des idées* » (Déborah).

En outre, certains clients-sociétaires ne se voient pas concernés par le terme « ambassadeur », envisagé par quelques répondants comme trop institutionnel (il s'agit d'une implication formalisée au sein de la coopérative) ou encore, pour d'autres, perçu négativement (connoté comme trop commercial). Le rejet de ce dispositif confirme le manque d'intérêt de la part de quelques clients-sociétaires à participer aux activités fondées sur des contraintes préétablies : « *j'ai du mal à m'inscrire dans des choses avec des rendez-vous ponctuels. [...] Mais bon, j'essaye d'intervenir. Par exemple, j'ai*



pris rendez-vous avec le maire pour lui expliquer qu'il faudrait éteindre les lumières vers onze heures, préserver plutôt les chouettes... [...] Je me suis aussi plaint de l'éclairage qui nous coûte pour une petite commune 370 000 euros par an, je crois, avec tout le reste, alors qu'on pourrait avoir des systèmes photovoltaïques, voyez-vous, individuels, qui permettraient d'avoir un éclairage aussi qualitatif et bien moins cher » (Pierre-Olivier). En effet, la participation n'est pas toujours comprise comme un acte au cours duquel les clients-sociétaires s'impliquent dans la vie de la coopérative en réalisant des activités déterminées et encadrées. Certains répondants expriment l'envie de s'impliquer quand bon leur semble, par intermittence, voire seulement quand une opportunité ou une urgence se font ressentir.

2.2. Un engagement avéré, une participation ailleurs. La transition énergétique et, de manière plus générale, les préoccupations environnementales consistent en une source d'intérêt au sens proposé par Zask (2011, p. 55), à partir de Dewey. L'intérêt est ici envisagé comme une qualité relationnelle, capable de « connecter » l'individu aux fins qu'il poursuit ; pour cela, l'individu qui a un intérêt pour la transition exerce souvent sa participation avant et au-delà de son engagement vis-à-vis d'Enercoop LR. L'engagement des clients-sociétaires peut alors s'incarner dans une consommation envisagée comme responsable ou de par l'implication dans d'autres collectifs (coopératives, associations). L'alimentation, le transport, l'habitat sont envisagés par les individus interrogés comme un champ de possibles pour la mise en place d'une démarche de consommation réfléchie et responsable, traduite souvent par des pratiques concrètes dans leur quotidien : inscription à l'AMAP, alimentation végétarienne, choix de moyens de transports moins polluants comme le vélo, travaux d'isolement dans la maison, entre autres. Même si ces pratiques sont marquées par un refus



de l'abondance, il s'agit souvent de chercher à rééquilibrer les comportements en fonction d'un certain nombre de variables qui impactent de manière directe ou indirecte la consommation (pouvoir d'achat, scandales sanitaires, effets climatiques, etc.) et qui combinent, à des degrés différents, confort et frugalité : « *Dans l'absolu, je préférerais consommer deux fois moins, mais à un moment bon... à moins de ne plus avoir de frigo, de ne plus avoir d'eau chaude, ou de faire la vaisselle à la main, on est un peu limité quoi. Moi je fais attention à ma consommation, mais il y a de toute façon des appareils qui tournent qu'on a du mal à... qu'on peut difficilement modérer...* » (Estelle).

Les clients-sociétaires sont aussi parfois impliqués dans d'autres associations et coopératives ou, grâce à Enercoop LR, découvrent des collectifs locaux de production d'énergies renouvelables : « *j'ai tenu un stand [Enercoop LR] devant une Biocoop. Et à côté de moi, il y avait les Survoltés d'Aubais. [...] Et comme ça, j'ai compris la démarche aussi qui va du coup plus loin que juste la fourniture d'électricité, mais que la démarche d'Enercoop d'aider à susciter des coopératives qui produisent de l'énergie, donc de créer tout ce vivier qui permet aux citoyens de devenir encore plus acteurs de la transition énergétique. [...] Et donc j'ai trouvé que c'était vraiment très intéressant et depuis je suis moi-même dans le collectif à Montpellier-là qui s'appelle l'association « Énergie en toit », pour développer des toitures photovoltaïques sur les toits de Montpellier et de son agglomération* » (Anne-Claire). Certains privilégient la proximité pour s'engager : « *[...] par exemple, je suis allée à une réunion à Bédarieux pour la création d'un collectif de production d'énergie citoyenne et donc là ça m'a intéressée d'y aller, j'y suis allée. Mais c'est vrai que je ne suis pas impliquée très activement. Et c'est pareil, c'est une question de distance, de mobilisation de temps* » (Carine). Ces différentes implications associatives ou dans des collectifs demandent une rationalisation de la participation de la part des



clients-sociétaires d'Enercoop LR, c'est-à-dire qu'elles exigent une sélection et une hiérarchisation des activités vis-à-vis des motivations et des freins ressentis.

Ces formes de participation rationalisées et intermittentes interrogent davantage la question du bénéfice que peuvent en tirer les individus qui contribuent aux activités de la coopérative. Le bénéfice est un temps de la participation qui se montre souvent évacué, mais qui permet d'affirmer qu'une contribution a vraiment eu lieu, dans la mesure où il s'agit de reconnaître les efforts et les apports des individus engagés.

3. Recevoir une part : le besoin d'une co-construction des dispositifs participatifs pour en tirer des bénéfices

Dans cette troisième partie nous abordons l'expérience du « recevoir une part », corollaire du « prendre part » et d'« apporter sa part ». Un bénéfice procure un avantage ou une satisfaction. Il est toujours relatif à l'individu ou à une entité en particulier, et ne peut pas être établi dans l'absolu (Zask, 2011, p. 224). Sachant que le bénéfice doit être approprié aux besoins et aux envies des individus, il ne peut faire l'objet que des propositions, c'est-à-dire qu'il ne peut être imposé. La question du bénéfice émaille les discours des répondants ; ceux-ci retirent ou voudraient retirer des bénéfices individuels ou collectifs de leur participation au sein d'Enercoop LR. Enfin, nous concluons sur les conditions d'un environnement « suffisamment bon » pour participer, notion proposée par Zask (2011) en s'appuyant sur les travaux de Winnicott (1990). Cet environnement, institué de par les interactions entre les



individus, ne permettrait à ceux-ci de « [...] *contribuer à leur vie sociale et y prendre part qu'en articulant leur conduite aux éléments et dispositions qu'ils en ont reçus* » (Zask, 2011, p. 236).

3.1. Des bénéfices individuels et collectifs. La souscription au sociétariat est récompensée par une exonération des frais pour l'ouverture du contrat de fourniture d'électricité (à la hauteur de 36€) et des avantages fiscaux (l'équivalent de 3,57% par an sur l'investissement réalisé dans les capitaux sociaux de la coopérative). Au-delà de cet avantage financier, les clients-sociétaires expriment le souhait de bénéfices d'ordre individuel ou collectif, matériels ou immatériels, capables de nourrir le sens donné à leur engagement.

Parfois, des objets, *goodies*, cadeaux remplissent la fonction de bénéfice, tout en renforçant l'appartenance du sociétaire à la coopérative et le projet collectif défendu : « *Ben, moi je me suis dit que les tee-shirts c'était sympa, parce que dès que je vais à une manif, voilà... [...] je me dis c'est un truc à mettre à chaque fois que je vais à une manif, sur n'importe quoi, la transition énergétique là, la marche pour le climat, si je vais à un truc des Coquelicots, euh... ben voilà, chaque fois que je fais un truc militant, allez hop, je peux mettre mon tee-shirt Enercoop* » (Anne-Claire). La question des économies d'énergie et de son impact sur les factures est ainsi primordiale : « *Je vous donne un exemple tout simple, lors de la formation Dr. Watt que j'avais suivi, il y a deux ans et demi, quelque chose comme ça, avec (salarié Enercoop) d'ailleurs. (Salarié Enercoop) nous a incité, nous a fait remarquer qu'il y avait certaines, certaines solutions comme mettre des interrupteurs sur certains appareils qui permettaient de limiter la consommation cachée [...] Après moi, quand je regarde concrètement sur ma facture, je vois que depuis la formation Dr Watt j'ai diminué la consommation, donc voilà, ça c'est un premier exemple* » (Catherine). Ce bénéfice immédiat permet aux clients-



sociétaires d'accéder à ce qui est valorisé à la fois pour eux, par Enercoop LR, et plus largement par les discours environnementaux actuels. Il leur permet ainsi de s'inscrire pleinement dans la coopérative. Ce « recevoir une part » est une condition essentielle pour « apporter une part » : *« j'ai eu une petite formation et du coup, j'ai un tee-shirt, et en échange je participe à des événements »* (Anne-Claire). Recevoir permet aux clients-sociétaires de se réaliser individuellement en se réappropriant la production d'énergie : *« Je me dis que si on a notre propre fourniture d'énergie individuelle, au moins on aura accès à l'électricité à notre échelle quoi. Je préférerais être autonome »* (Estelle).

La participation au projet de la coopérative permet d'être légitime dans des actions entreprises par la suite, comme Pierre-André qui, de par son expérience professionnelle et son rôle chez Enercoop en tant qu'administrateur, conseille des entreprises sur la question de la géothermie. La montée en compétences sur la transition énergétique et les énergies renouvelables, ainsi que le soutien de la coopérative au montage de projets peut permettre aux clients-sociétaires de se lancer dans la construction d'autres coopératives, comme pour Pascal, qui a bénéficié d'un soutien d'Enercoop LR pour monter la coopérative *Energie en Toit*. Ou comme Jean-Pierre, qui sans être un « expert de l'électricité » a pu monter une coopérative sur Nîmes.

Pourtant le « recevoir une part » peut être contrarié non seulement par l'absence d'outils adéquats, de ressources (comme nous avons pu l'observer dans les résultats, partie 2), mais aussi par le manque de reconnaissance. La prise en considération de ces contributions dépend d'une multitude de facteurs comme leur capacité à communiquer, les rapports de force en vigueur, le bon vouloir de chacun.

3.2. Conditions pour un environnement « suffisamment bon ». A partir de la notion d'environnement « suffisamment bon », proposée par le psychanalyste anglais Donald Winnicott, qui a essayé de déterminer les conditions pour qu'un nouveau-né puisse se développer, Zask (2011) propose que la participation soit envisagée à partir d'un environnement constitué par les interactions des individus. Pour que cet environnement soit « suffisamment bon », les individus doivent bénéficier des moyens nécessaires à leur développement en tant que membres d'un groupe ou en tant que participants d'une situation donnée (Zask, 2011, p. 237).

Certains clients-sociétaires interrogés font part des besoins pour réaliser des activités au sein de la coopérative, notamment en ce qui concerne l'information sur les décisions prises (en particulier par le Conseil d'administration) ainsi que la nécessité de monter en compétences autour des aspects techniques (autoconsommation, factures, différence entre les offres d'énergie verte). Alors que certains sont prêts à suivre une formation « *Oui, peut-être que... surtout sur la partie technique* » (Catherine), pour d'autres, il suffirait d'être bien informés, voire consultés, sur les décisions et les résultats réalisés : « *Les sociétaires sont toujours, se sentent un tout petit peu frustrés... sur les résultats. Ils n'ont pas vraiment accès à tous les résultats de la production et de la consommation* » (Pierre-André). Le partage d'informations, de compétences et de connaissances collectivement semble pour d'autres indispensable à la mise en œuvre d'activités communes, y compris de gouvernance de la coopérative : « *Donc les gens doivent se former sur comment fonctionne une SAS, sur comment fonctionne un panneau solaire, les sujets administratifs et tout... cela peut aussi permettre à des gens qui ont quelques petites compétences de les développer* » (Pascal), ou encore dans une logique de mutualisation de connaissances : « *On essaie de regrouper tous les collectifs, pour que quand on crée comme ça un collectif citoyen, tout un tas de problèmes de création d'entreprise*



etc. etc., on n'est pas forcément tous très au fait de ces choses-là, puis en regroupant des moyens, en bénéficiant de l'expérience de ceux qui se sont lancés... ça permet de... c'est pas mal». Et quand ce partage a lieu, il fait preuve d'approbation : « *Donc ECLR⁷ nous fournit aussi pas mal de documents, voilà, pour, pour sensibiliser tous les citoyens en tout ce qui est transition énergétique, collectif citoyen, de développement des énergies renouvelables, donc voilà...* » (Pascal). D'autres répondants expriment aussi l'envie de rencontrer leurs pairs, des clients-sociétaires qui habitent dans leur département, village ou quartier, afin de faciliter la mise en place d'activités en proximité.

Si un environnement « suffisamment bon » doit combiner des opportunités pour que l'individu puisse à la fois contribuer et bénéficier, le bénéfice prend parfois la forme d'une contribution et vice-versa : « *Afin de contribuer, l'individu concerné doit avoir accès à un certain nombre de ressources, de biens, de compétences, que seule la société présente peut lui apporter* » (Zask, 2020, p. 122). En d'autres termes, quelques clients-sociétaires envisagent leur bénéfice dans la possibilité de partager leurs connaissances, mobiliser leurs compétences afin d'œuvrer pour la transition et pour la vie coopérative, mais aussi, dans une moindre mesure, pour se faire reconnaître au sein du collectif. Ils ont souvent une fine compréhension des contextes sociaux dans lesquels ils sont insérés et apportent ainsi des idées pour sensibiliser d'autres individus : « *J'ai voulu amener ces sujets, je voulais qu'on*

⁷ *Energies Citoyennes Locales et Renouvelables en Occitanie*, réseau régional qui rassemble des porteurs de projets autour de la production d'énergies renouvelables.



fasse éventuellement des projections de films, des débats sur ces thèmes-là. Dans la vallée où je suis, c'est beaucoup des néo-ruraux et ils estiment qu'ils ont déjà toutes les informations sur ce plan-là. Ils ont déjà leur maison isolée. Et c'est des gens qui n'ont pas non plus trop d'argent. Donc, ils ne sont pas très d'accord non plus de payer plus cher pour un fournisseur vert. Ça c'est un peu compliqué. Ils ont tout fait tout seuls. Donc ils ont effectivement isolé leur maison, fait leurs trucs. Mais ils ne sont pas trop prêts à investir plus je dirais dans un truc coopératif. Enercoop devrait avoir un rôle de formateur aux énergies renouvelables» (Carine).

Enfin, un environnement « suffisamment bon » pour la participation implique non seulement un « faire ensemble », mais « le faire » d'une certaine manière. Il doit procurer du plaisir : « *Enfin, en gros, j'ai envie que mon engagement soit par plaisir, partagé. Un plaisir partagé où je vois que d'autres gens ont aussi ce plaisir partagé. Là, par exemple, les Coquelicots, ils proposaient de semer des graines et puis pourquoi pas de convoquer un élu pour dire on va fleurir, on va semer dans tel endroit. J'aime bien cette idée, de le tourner en positif. Ça va être un bon moment, ça va être un moment de partage où on dit mais finalement qu'est-ce qui nous rend heureux ? Ben moi ce qui me rend heureuse, c'est de voir la plante qui pousse et puis de partager ce moment avec vous...* » (Anne-Claire). Et ce plaisir doit être partagé, fondé sur la solidarité : « *aussi l'idée d'une économie, d'une production d'électricité basée sur la coopération, la solidarité et le partage. Et non pas sur l'individualisme...* » (Pascal).

Au-delà des avantages financiers, les clients-sociétaires interrogés envisagent leur implication dans la coopérative comme une manière d'appartenir à un collectif œuvrant pour la transition. En ce sens, les bénéfices tirés – même si très concrets comme un cadeau reçu (*tee-shirt, écobag, tasse*) ou une formation pour maîtriser la consommation d'électricité permettant de réaliser des économies – sont perçus comme une manière de marquer leur appartenance au groupe et de



poursuivre des buts écologiques, mais aussi politiques et sociaux. Pour que les clients-sociétaires puissent tirer des bénéfices de leur implication dans la coopérative, ils soulignent non seulement le besoin d'une « ambiance » spécifique – solidaire, fondée sur la rencontre et le plaisir – mais aussi la nécessité que leurs compétences et connaissances soient prises en compte, autant pour la mise en place des formations leur permettant de développer ces connaissances et compétences que pour la conception de nouvelles activités et projets. Enfin, un retour périodique sur les contributions réalisées par les clients-sociétaires vis-à-vis du projet collectif est aussi sollicité par les répondants : « *pas directement sur ma propre participation, mais qu'on sache qu'est-ce qui va être retenu. Voilà oui, oui, c'est voir où avance le projet, dans quel sens et par quel biais* » (Déborah).

Discussion générale : quelles conditions pour la participation au sein des OAC ?

Notre étude permet d'apporter un éclairage sur les conditions de la participation des clients-sociétaires au sein d'Enercoop LR et interroge, d'une manière plus large, la participation au sein des OAC. En décalant le regard, par-delà la question des motivations sociales, idéologiques, économiques (Privat *et al.*, 2020) ou les engagements des individus (Demontrond *et al.*, 2017), cette étude s'inscrit également, avec la mobilisation des travaux de Zask (2011), dans l'idée que, pour que la participation adienne, celle-ci doit avoir des conséquences personnelles, tangibles et reconnues. Autrement dit, les composantes de la participation sont nécessairement complémentaires : pour pouvoir contribuer, il faut bénéficier, de même que pour pouvoir bénéficier, il faut contribuer. Et pour contribuer, il faut



prendre part. Un déséquilibre entre ces trois temps de la participation pourrait entraîner, comme l'affirme Zask (2011), du ressentiment, de la colère, de la souffrance et enfin de l'injustice.

Plusieurs détours ou entraves à la participation dans le cadre de la coopérative étudiée sont mis en lumière : les clients-sociétaires ne sont pas toujours associés aux dispositifs participatifs qui par ailleurs les concernent directement ; les dispositifs participatifs proposés ne correspondent pas toujours aux désirs et aux pratiques de l'ensemble des clients-sociétaires ; et les bénéficiaires de la contribution peuvent faire défaut (comme celui de la reconnaissance ou de la sociabilité). La mise en lumière de ces éléments nous permet de dégager quelques pistes afin d'actualiser les conditions de la participation au sein des OAC.

1. La reconnaissance et la sociabilité à l'œuvre dans le « prendre part »

Bien que les clients d'une OAC, mais aussi les sociétaires ou adhérents, puissent donner des sens variés à leur engagement, ceux-ci partagent l'ambition de nourrir un projet collectif portant souvent sur un intérêt commun et ancré dans un territoire. Comme le rappelle Zask (2011, p. 86) : « L'association [entre individus] n'est pas conditionnée par le fait que ses membres partagent un intérêt identique avant même d'entrer en contact les uns avec les autres. L'occasion fait l'association qui évolue en fonction de la manière dont ses membres s'approprient ou requalifient cette occasion ». Ainsi, les individus qui s'engagent dans des OAC peuvent souhaiter développer des intérêts individuels (similaires ou pas à ceux d'autres membres), mais il leur faut prendre part à des activités communes, il leur faut saisir l'occasion de faire ensemble, pour nourrir des intérêts partagés. S'associer ne signifie pas partager un bien commun, mais produire en commun quelque chose qui, de diverses façons, est



apprécié par chacun des participants et s'offre à eux comme une ressource supplémentaire d'individuation. Autrement dit, ce n'est pas le fait que les individus s'identifient les uns aux autres qui fait groupe, qui fait collectif, mais les expériences partagées qui permettent à la fois de transformer les individus (parce que les expériences les font « sortir d'eux-mêmes ») et de définir une « raison d'être » du groupe, elle aussi évolutive, auquel ils prennent part.

Il reste à penser aux facteurs qui encouragent les individus à s'associer ou, du moins, facilitent cette association. L'un des facteurs qui ressort de notre enquête est celui de la reconnaissance. Il s'agit de penser à la reconnaissance de chaque membre du collectif, en soulignant son apport individuel en même temps qu'on lui permet d'en tirer des bénéfices, d'amplifier ses connaissances ou encore de mobiliser ses compétences dans une mission portant sur un objectif partagé. Avoir cette considération envers les membres d'un groupe permet également, comme le rappelle Zask (2011), de souligner leur appartenance et, in fine, de « faire collectif », « car ce n'est qu'en reconnaissant une chose sous l'angle de ses capacités de développement qu'on peut lui procurer les conditions concrètes grâce auxquelles elle se développera effectivement » (Zask, 2011, p. 289). Cette « chose » peut être à la fois l'individu, qui n'accède « [...] au rang de sujet sans l'encouragement et la considération des autres » (Zask, 2011, p. 289), et le collectif en tant que tel, qui est réaffirmé à chaque fois que ses membres le sont aussi.

Le plaisir du partage semble en être un autre facteur important pour le « prendre part ». Même si les individus impliqués dans les OAC partagent souvent des préoccupations sociales et environnementales, l'association entre eux se fait dans la convivialité, la solidarité, la réciprocité – pour reprendre des termes employés par les interrogés de notre enquête. En ce sens, on retrouve la notion de sociabilité, mobilisée par Zask (2011) à la lumière de Simmel, où le plaisir pris à la compagnie d'autrui



se révèle un facteur d'association puissant et joue un rôle irremplaçable pour que les individus puissent échanger, converser et élaborer des idées et des activités communes. Par ailleurs, la sociabilité est fragile, comme le rappelle Zask (2011), et ce, de deux manières : la première provient de l'instabilité d'une association dont les membres sont tout à fait libres de se séparer quand bon leur semble ; et la seconde, est celle de maintenir des liens mutuels, en prenant en considération le souci d'autrui sans verser dans des jeux de pouvoir. Mais c'est bien la sociabilité qui permet de laisser fleurir le « prendre part » et qui encourage les individus, ensemble, à faire pousser des manières de contribuer et de bénéficier.

2. Cueillir (toutes) les contributions

La participation peut advenir dans des espaces, des temps inattendus et imprévisibles pour l'organisation. Ainsi les espaces de démocratie formelle (assemblées générales, conseils d'administration) peuvent être « évités » ou simplement considérés comme secondaires pour certains des clients-sociétaires. C'est ce que montrent Bonnemaizon et Béji-Bécheur (2018) au travers de leur étude portant sur la gouvernance d'une SCIC dans le secteur des musiques actuelles. Les auteures soulignent notamment « les potentialités d'une approche de la démocratie en action (par contraste avec la démocratie formelle) caractérisée par la mise en place de conditions qui favorisent l'expression de la personnalité des individus et permettent d'enrichir la définition de l'intérêt collectif et les façons de le mettre en œuvre » (Bonnemaizon et Béji-Bécheur, 2018, p. 139). L'idée est alors de prendre en compte les formes de participation buissonnières (Neveu et Vanhoenacker, 2017) existantes et qui peuvent advenir : « En appeler à la métaphore buissonnière en matière de participation et de



politisation, c'est donc se soucier de formes de subjectivation politique qui ne prennent pas les routes connues et balisées par la recherche, mais empruntent des chemins de traverse parfois perçus comme peu légitimes car non conformes aux normes dominantes quant à la "bonne manière" d'advenir en tant que sujet politique » (Neveu et Vanhoenacker, 2017, p. 11).

Pour prendre en compte ces formes de participation buissonnières, deux conditions proposées par Zask (2011, 2021), et mises au jour par les résultats de notre enquête de terrain, peuvent être avancées. La première revient au fait que le participant doit pouvoir contribuer à définir son rôle et exercer une influence sur les aspects qui déterminent sa participation : « Je voudrais montrer qu'une participation bornée à ce que les participants s'engagent dans une entreprise dont la forme et la nature n'ont pas été préalablement définies par eux-mêmes ne peut être qu'une forme illusoire de participation » (Zask, 2011, p. 9). La deuxième condition ressort de la différence proposée par l'auteure entre la démocratie qu'elle appelle « participative » et celle qu'elle nomme « démocratie contributive » (Zask, 2021) : si dans la première les individus peuvent participer à la prise de décisions, dans la seconde il s'agit de contribuer même à la formulation des problèmes qui les concernent. A la lumière des travaux de Dewey, c'est le repérage et l'identification du problème par le public concerné qui le constitue en tant que public, c'est-à-dire que le public n'existe que par et en association.

Cueillir ces participations exige alors la mise en place de dispositifs participatifs co-construits avec les clients, adhérents ou sociétaires, pour lesquels ceux-ci sont engagés dans la définition de leurs rôles ainsi que dans la détermination des problèmes, des moyens et des fins de leur participation. Cela repose encore sur le besoin de créditer ces individus, quelles que soient leurs caractéristiques (ressources, compétences, savoirs), afin qu'ils puissent apporter une part au groupe, au commun auquel ils prennent part. La participation des individus « [...] n'est pas inscrite dans les gènes, pas plus



qu'elle n'est automatique : afin qu'elle advienne, il faut des institutions appropriées, comme un entraînement spécialisé est nécessaire au sportif » (Zask, 2011, p. 121). Dans l'acte de contribuer, toutes les compétences ne sont pas également partagées et les avis des uns et des autres ne se valent pas. Par contre, chacun est apte à acquérir les compétences nécessaires pour juger correctement d'une question d'intérêt commun à partir du moment où les moyens pour les acquérir lui sont procurés. L'idée est donc d'offrir une égalité d'opportunités aux participants, c'est-à-dire des facilités (recevoir une part) pour entreprendre et sélectionner intelligemment leurs buts (apporter une part). Pour autant, si la participation doit être orchestrée via des dispositifs nécessaires à sa survenue, il est également nécessaire que ces dispositifs restent ouverts et évolutifs, notamment parce que certaines pratiques de participation viendront les questionner, comme les pratiques de participation buissonnières évoquées par Neveu et Vanhoenacker (2017).

Apporter une part est une manière de participer qui provoque du changement social, dans la mesure où la contribution n'a de valeur que si elle assure au contributeur de marquer, même à un degré modeste, les relations sociales, de telle manière que le devenir du groupe s'en trouve impacté. L'individu est en principe le seul à jouer le rôle qu'il est en train de jouer. En ce sens, il est possible d'envisager une variété d'engagements et de pratiques participatives au sein même de laquelle se trouverait la clé pour faire perdurer le collectif lors des crises et pour accroître la résilience des dynamiques qui le constituent. Au sein des OAC, encore faut-il que cette variété soit acceptée, perçue de manière positive et cultivée par leurs membres, malgré les diverses contraintes qui peuvent traverser le quotidien de ces organisations et les tensions qui semblent inhérentes à leur démarche « alternative », faisant coexister des objectifs de performance économique, environnementale et sociale.



Cette recherche n'est pas exempte de limites. D'abord parce que nous nous concentrons sur le réseau d'ambassadeurs d'Enercoop LR, qui rassemble des sociétaires-clients très engagés auprès de la coopérative, ceux-là même qui ont accepté d'être interviewés dans le cadre de cette enquête. Ce sont, pour faire un parallèle avec les « consom'acteurs » évoqués par Demontrond et al. (2017), les individus les plus impliqués. Il serait donc nécessaire dans une future recherche d'effectuer des entretiens avec des clients-sociétaires n'appartenant pas à ce réseau. Dans la même perspective, certains collègues de sociétaires, comme celui des producteurs ou celui des clients professionnels, n'apparaissent pas ici. L'une des voies de recherches possibles est la prise en compte de leurs discours sur la participation. Enfin, la place accordée à la participation citoyenne au sein d'Enercoop LR, telle qu'elle peut être conçue par les membres du Conseil d'Administration ou les salariés, n'est pas évoquée ici. Or, l'investigation du rôle de ces acteurs dans la mise en œuvre de démarches participatives et les différentes conceptions de la participation mériteraient d'être étudiées.

Enfin, l'approche proposée par Zask (2011), dans laquelle elle donne les conditions idéales de ce que doit être la participation, est vidée des dynamiques et des déterminations spécifiques aux différentes stratifications sociales. Bien qu'elle soit utile dans l'étude des conditions de participation en comprenant celle-ci comme un ensemble continuum d'expériences, lorsqu'on la confronte à l'empirie, elle ne permet pas d'appréhender l'intégralité de logiques conflictuelles, délibératives et consensuelles qui prennent forme au sein des collectifs. Or les conditions de la participation sont largement étudiées sous l'angle des conditions sociales (Comby, 2014, 2017; Mazeaud et Nonjon, 2018) et mériteraient d'être approfondies dans le cadre de ce terrain. De plus, un travail de recherche participative, impliquant des salariés, des membres du CA et des sociétaires, est toujours en cours avec Enercoop LR. Son objectif est de proposer une méthodologie et des outils sur la participation aux



chargés de vie coopérative. Ce travail nous permettra de mettre au jour des recommandations managériales applicables par d'autres OAC et qui pourront faire l'objet de prochaines publications.

Bibliographie

Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35, 4, 216–224.

Beji-Becheur, A. ; Vidaillet, B. & Hildwein, F. (2021). *Organisons l'alternative ! pratiques de gestion pour une transition écologique et sociale*. Collection Versus, EMS, Paris.

Belaud, L. ; Heitz-Spahn, S. & Yildiz, H. (2016). Le joueur social et connecté: une perspective d'analyse par la théorie de l'engagement comportemental. *Décisions Marketing*, 84, 77-94.

Ben Slimane, F. B. ; Pallas, V. & Rousselet, E. (2017). Les sociétaires des banques coopératives: Quelle ubiquité ? Le cas des Banques Populaires. *Management Avenir*, 93, 3, 121-140.

Bertrandias, L. & Pernin, J. L. (2010). Comprendre l'intention d'adhérer à une AMAP : une approche par la théorie du comportement planifié, *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 15.

Bonnemaizon, A. ; Cadenat, S. ; Benoit-Moreau, F. & Renaudin, V. (2012). Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es ! *Management Avenir*, 52, 2, 175-193.

Bonnemaizon, A. & Béji-Bécheur, A. (2018). Démocratie du statut à l'action: Étude de cas d'une SCIC dans le secteur des musiques actuelles. *Revue française de gestion*, 276, 123-142.

Bonnemaizon, A. ; Karmouni, H. E. & Maignan, M. (2019). Les visages de la démocratie dans les sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC) au prisme du concept d'indétermination démocratique. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, 358, 2, 50-76.

Capelli, S. ; Falchi, A. ; Hussler, C. & Sabadie, W. (2016). Co-innover avec ses consommateurs : oui, mais lesquels ? De l'intérêt d'impliquer les consommateurs-membres dans le processus d'innovation des entreprises coopératives. *Gestion 2000*, 33, 4, 117-141.

Charreire-Petit, S. & Durieux, F. (2007). « Explorer et tester », *Méthodes de recherche en management*, Thiétart R-A. (dir), Paris, Dunod, 58-83.

Comby J.-B. (2014) « L'individualisation des problèmes collectifs : une dépolitisation politiquement située », *Savoir/Agir*, 2, 28), 45-50.

Comby J.-B. (2017) « Dépolitisation du problème climatique », *Idées économiques et sociales*, 4, 190, 20-27.

Cova, B. (2008). Consumer made: Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50, 19-27.

Cova, B. & Herbert, M. (2014). Repenser la production du consommateur dans la distribution : *prosumer* et distributeur, *Repenser le commerce: Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, Collin-Lachaud I. (dir), Caen, EMS Editions, 175-197.

Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2007). Encouraging Existing Customers to Switch to Self-Service Technologies: Put a Little Fun in their Lives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 4, 283-298.

Dewey, J. (2003). *Le public et ses problèmes*. Paris, Folio, 1927.

Dewey, J. (1993). *La théorie de l'enquête*. Paris, PUF.

Divard, R. (2010). *Le marketing participatif 2.0*. Paris, Dunod.

Divard, R. (2013). La participation des consommateurs aux campagnes publicitaires: Ses formes, ses avantages et ses limites. *Gestion*, 38, 4, 61-73.

Dubuisson-Quellier, S., & Lamine, C. (2004). Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs. *Sciences de la Société*, 62, 144, 1-25.

Dubuisson-Quellier, S. (2007), Pluralité des formes d'engagement des consommateurs sur les marchés : le cas des produits issus du commerce équitable, in Dreyfus F. (dir.), *Actes du GDR Économie Sociologie « les marchés agro-alimentaires »*, Paris, Quae Éditions.

Dufeu, I., & Ferrandi, J.-M. (2013). Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs: Les AMAP. *Décisions Marketing*, 72, 157-178.

Dujarier, M.-A. (2008). "Prendre sur soi" : L'individualisation du travail d'organisation. In T. G. de, S.-M. Corinne ; & T. Claire (coord.) (Eds.), *La précarité : une relation entre travail, organisation et santé*. Octarès, Coll. Le travail en débats, p. 107-118.

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 97-108.

Falchi, A. ; Capelli, S. ; Hussler, C. & Sabadie, W. (2020). Chapitre 11. *La co-innovation avec les membres: Une nouvelle forme de démocratie participative dans les coopératives*. EMS Editions.

Fresso, J.-B. (2021) « Pour une histoire des symbioses énergétiques et matérielles », *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, 101, 7-11.

Helme-Guizon, A. & Magnoni, F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification: trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*. 84, 95-114.

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13, 3, 283-296.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Mazeaud A. & Nonjon, M. (2018) *Le marché de la démocratie participative*, Vulaine-sur-Seine, éd. du Croquant.

Meuter, Matthew L. ; Bitner Mary Jo ; Ostrom, Amy L. & Brown Stephen W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies, *Journal of Marketing*, 69(2):61-83.

Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York, Palgrave.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.

Mucchielli, A. (2006). Les processus intellectuels fondamentaux sous-jacents aux techniques et méthodes qualitatives, *Conférence au colloque international recherche Qualitative : Bilan et Prospective*, 27-29 juin, Béziers.

Neveu, C. & Vanhoenacker, M. (2017). La participation buissonnière, ou le secret dans l'ordinaire de la citoyenneté. *Participations*, 19, 7-22.

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

Privat, H. ; Urien, B. ; Cherrier, H. & Valette-Florence, P. (2020). Les systèmes d'échanges locaux: Création d'une échelle de mesure des motivations au sélisme et identification de profils de sélistes. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35(2), 3-24.

Raies, K. & Gavard-Perret, M.-L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: Le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 26(3), 23-43.

Rémy, E. (2007). De « que choisir » ? À « casseurs de pub » : Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes. *Décisions Marketing*, 46, 37-49.

Renault, S. (2019). C'est qui le Patron ?! Les enjeux de la mobilisation des consom'acteurs. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 138, 4, 39-56.



Robert-Demontrond, P. ; Beaudouin, V. & Dabadie, I. (2017). Diversité, conflictualité, complémentarité des visions du monde: Une investigation anthropologique de la consommation en Amap. *Recherches et applications en marketing*, 32(4), 37-57.

Robert-Demontrond P. ; Beaudouin V. ; Bellion A. ; Dabadie I. ; Schmidt C. & Sugier L. (2018). *Ethnographier la consommation, Théories et pratiques*. Paris, EMS Editions.

Robert-Demontrond, P. (2009). Une micro-mythanalyse de l'imaginaire des Amapiens, dans Roux, D., *Marketing et Résistance(s) Des Consommateurs*. Paris, Economica, 109-128.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.

Seybold, P. (2006). *Outside Innovation : How Your Customers Will Co-Design Your Company's Future*. Collins, New York.

Simon, F. & Usunier J. (2007), Cognitive, Demographic, and Situational Determinants of Service Customer Preference for Personnel-in-Contact over Self-Service Technology, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 163-173.

Zask, J. (2011). *Participer : essai sur les formes démocratiques de la participation*. Paris, Le Bord de l'eau.

Zask, J. (2020). La participation bien comprise, *Esprit*, juillet-août, 7, 119-123.

Zask, J. (2021). La démocratie, c'est le régime qui fait face à l'imprévisible, entretien réalisé le 16 novembre 2020 par Fourreau É., *Nectart*, 1(12), 21-36.

Winnicott, D. W. (1990). *La Nature humaine*. Paris, Gallimard.

Annexes

Annexe 1 : Les entretiens réalisés

Répondant	Rôle au sein de la coopérative	Descriptif	Durée de l'entretien
Déborah ⁸	ambassadeur, client, sociétaire	Cliente Enercoop Languedoc-Roussillon depuis 2018. A travaillé en région parisienne pendant des années. En reconversion professionnelle, elle est un membre très actif de <i>La Cagette</i> (supermarché coopératif situé à Montpellier).	26'39"
Carine	ambassadeur, client, sociétaire	Cliente et sociétaire Enercoop Languedoc-Roussillon depuis 2014. Aujourd'hui à la retraite, elle a longtemps travaillé dans la coopération internationale et le développement sur le continent africain.	32'47"

⁸ Les prénoms des répondants ont été modifiés afin de garder leur anonymat.



Pascal	ambassadeur, sociétaire	Client et sociétaire d'Enercoop Languedoc-Roussillon depuis 2012, retraité. Pascal est également administrateur d'Énergie en toit (un collectif de production d'Énergie renouvelable). Il a travaillé de nombreuses années dans une entreprise commercialisant des produits phytosanitaires.	55'36"
Pierre-André	ambassadeur, client, sociétaire, ancien administrateur Languedoc-Roussillon.	Client et sociétaire d'Enercoop Languedoc-Roussillon depuis 2012. Administrateur au sein d'Enercoop Languedoc-Roussillon avant de prendre sa retraite. C'est un ancien ingénieur spécialiste des énergies fossiles.	31'37"
Pierre-Olivier	ambassadeur, client, sociétaire	Client et sociétaire Enercoop Languedoc-Roussillon depuis quelques mois (au moment de l'entretien), retraité. Ancien technicien de maintenance chez Suez.	22'52"
Jean-Louis	ambassadeur, client, sociétaire, administrateur Enercoop Languedoc-Roussillon, ancien administrateur Enercoop nationale.	Client et sociétaire Enercoop Languedoc-Roussillon depuis 2012. Administrateur Enercoop Languedoc-Roussillon. Il a travaillé pendant de nombreuses années dans le secteur de l'agro-chimie au sein d'une multinationale.	43'42"
Anne-Claire	ambassadeur, client, sociétaire	Cliente et sociétaire Enercoop Languedoc-Roussillon depuis 2017. Juriste chez Engie Green.	52'44"



Estelle	ambassadeur, client, sociétaire	Cliente et sociétaire d'Enercoop Languedoc-Roussillon depuis 2012.	29'32"
Luc	ambassadeur, client, sociétaire	Client et sociétaire d'Enercoop Languedoc-Roussillon depuis 2016. Luc est médecin et propriétaire avec son épouse d'une maison d'hôtes écologique.	21'04"
Catherine	ambassadeur, client, sociétaire	Cliente et sociétaire Enercoop Languedoc-Roussillon depuis 2015. Conservatrice de bibliothèque.	35'00"
Manuel (3 entretiens réalisés)	Chargé de projets et la vie coopérative lors des entretiens	Salarié Enercoop Languedoc-Roussillon depuis 2014.	Entretien 1 (2017) : 01*29'05" Entretien 2 (2019) : 01*51'09" Entretien 3 (2020) : 01*08'00"

