



HAL
open science

Les coopératives de consommateurs : une analyse à travers le prisme de la gouvernance et de la viabilité

Jeanne Albouy, Alexandre Lapeyre, Ziad Malas, Nathalie Maumon

► To cite this version:

Jeanne Albouy, Alexandre Lapeyre, Ziad Malas, Nathalie Maumon. Les coopératives de consommateurs : une analyse à travers le prisme de la gouvernance et de la viabilité. 35ième Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2019, Le Havre, France. hal-03228692

HAL Id: hal-03228692

<https://hal.science/hal-03228692>

Submitted on 18 May 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

35^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Le Havre, 15-17 Mai 2019.

Les coopératives de consommateurs : une analyse à travers le prisme de la
gouvernance et de la viabilité.

Jeanne Albouy

LISST – Université Toulouse 2 / LGCO – Université Toulouse 3
jeanne.albouy@ensfea.fr

Alexandre Lapeyre

LGCO – Université Toulouse 3
alexandre.lapeyre@iut-tlse3.fr

Ziad Malas

LGCO – Université Toulouse 3
ziad.malas@iut-tlse3.fr

Nathalie Maumon

LGCO – Université Toulouse 3
nathalie.maumon-de-longevialle@uni-v-tlse2.fr

Albouy J., Lapeyre A., Malas Z. et Maumon N. (2019), Les coopératives de consommateurs : une analyse à travers le prisme de la gouvernance et de la viabilité, *35^{ème} Congrès International de l'AFM*, 15-17 Mai, Le Havre.

LES COOPERATIVES DE CONSOMMATEURS : UNE ANALYSE A TRAVERS LE PRISME DE LA GOUVERNANCE ET DE LA VIABILITE

Résumé : Les coopératives de consommateurs constituent un cas particulier de distribution et d'organisation qui renouvelle les formes de contrôle traditionnelles des entreprises. A la fois décisionnaire, client, citoyen voire travailleur, le consommateur représente à lui seul et simultanément plusieurs parties prenantes de l'organisation. La distribution alimentaire est un domaine qui a vu fleurir les initiatives en la matière, notamment les "Food Coop" qui constituent un cas extrême de gouvernance pour et par les consommateurs. Ces structures s'opposent à bien des égards au fonctionnement des enseignes traditionnelles, et leur développement occasionne de nombreuses questions. Ce travail propose une réflexion selon deux axes, celui de la gouvernance et celui de la viabilité. Nous structurons dans un premier temps l'évolution du rôle du consommateur en quatre étapes clés dont la dernière correspond aux coopératives de consommateurs. Puis, à partir d'un recentrage sur le secteur alimentaire, la viabilité de ces structures est discutée en dégageant plusieurs écueils menaçant leur développement et en identifiant les principaux points qui nous semblent justifier le caractère prometteur de ce type d'organisation.

Mots clés : coopérative, consommateur, pouvoir, contrôle, Food coop

CONSUMER COOPERATIVES : AN ANALYSIS THROUGH THE PRISM OF GOVERNANCE AND VIABILITY

Résumé en anglais : Consumer cooperatives are a special case of distribution and organization that renew traditional forms of control in the companies. At the same time decision-maker, customer, citizen or even worker, the consumer represents on his own and simultaneously several stakeholders. Initiatives have multiplied in the area of food distribution, including the "Food Coop" which is an extreme case of governance for and by consumers. These structures are in many ways opposed to traditional firms, and their development causes many questions. This work proposes a reflection according to two axes which are governance and viability. We firstly structure the evolution of the consumer's role in four key stages, and the last corresponds to consumer cooperatives. Then, from a focus on the food sector, the viability of these structures is discussed by stressing several pitfalls that threaten their development and by identifying the main points that seem to justify the promising nature of this type of organization.

Key words : cooperatives, consumers, power, control, Food coop

LES COOPERATIVES DE CONSOMMATEURS : UNE ANALYSE A TRAVERS LE PRISME DE LA GOUVERNANCE ET DE LA VIABILITE

Introduction

En tant que client final, le consommateur est généralement considéré comme une « partie prenante externe » de l'entreprise, extérieure donc au pilotage et aux mécanismes qui confèrent contrôle et pouvoir. Mais ces dernières décennies ont vu apparaître de nouvelles générations de consommateurs très informés voire experts, exigeants, et désireux de renforcer leur rôle dans les pratiques et les décisions des entreprises qui façonnent le marché en général et le territoire en particulier. L'importance de ce rôle, et donc le niveau de pouvoir et de contrôle exercé, varie selon les formes d'organisations et nous nous intéressons ici au cas où il est maximal : les coopératives de consommateurs. Si ces structures connaissent un essor récent en France, les recherches en Marketing ne semblent que très peu avoir approfondi le mouvement précis des coopératives de consommateurs. Les rares travaux récents traitent soit des coopératives en général (Cassou, 2016), soit des coopératives agricoles (Faure-Ferlet, Capelli et Sabadie, 2017), soit des participants en tant que coopérateurs (El Karmouni et Béji-Becheur, 2015 ; El Karmouni, 2017). Le présent travail vise à compléter les connaissances sur les coopératives de consommateurs par le biais d'une analyse selon deux angles d'approche que sont (1) l'évolution de la place du consommateur dans la gouvernance d'entreprise et (2) la pérennité de ce type d'organisation. Le premier point conduit à structurer l'évolution du rôle du consommateur en quatre étapes clés dont la dernière s'incarne dans les coopératives de consommateurs et représente l'apogée du « consommateur-gouvernant ». Puis, à partir d'un recentrage sur le secteur alimentaire et notamment des coopératives de type « Food Coop », nous nous attachons à questionner la viabilité de ces structures en soulignant les risques majeurs mais également les pistes de développement qui nous paraissent les plus prometteuses.

1. De la gouvernance d'entreprise à la gouvernance du consommateur

S'agissant d'analyser l'évolution du degré de contrôle du consommateur, de sa position vis-à-vis de l'entreprise et de son poids dans la chaîne de décisions, plusieurs étapes semblent se démarquer que nous considérons comme autant de paliers successifs vers une prise de pouvoir complète et internalisée du consommateur.

1.1. La « montée en puissance » du consommateur

Avant d'être au cœur du dispositif de pilotage, d'être en position de contrôler voire de décider, le consommateur a d'abord résisté. Cette « résistance du consommateur » se traduit par des tactiques très différentes (voir Roux, 2003) telles que la réduction des quantités d'achat, un désengagement de la relation avec la marque, des logiques de sanction (e.g. réclamations, avis négatifs, boycott) et d'autres pratiques davantage dirigées contre l'idéologie marchande qui sous-tend le marché en général (e.g. don, échange, troc...). A travers un état de l'art, Roux (2005) indique que le consommateur traduit ainsi une forme de participation et d'implication dans le marché et exerce un contre-pouvoir. Notons d'ailleurs que la sanction que le consommateur exerce en résistant - ou tente d'exercer - est considérée comme un mécanisme de régulation externe et informel inclus dans le concept même de gouvernance tel qu'énoncé par Dionne-Proulx et Larochelle (2010).

Néanmoins, la résistance s'inscrit « en contre » et forme ainsi une réaction *négative* au marché (Moisio et Askergaard, 2002), dont le principe directeur n'est pas nécessairement d'impulser un renouveau. D'autres types de résistance peuvent être envisagés non pas comme une réponse adverse au marché mais comme une intention d'induire une transition généralisée du marché vers des modes de production, d'échange et de consommation en phase avec les impératifs durables contemporains. Pour cela, le consommateur peut décider de fonder ses préférences et ses achats sur l'évaluation de leurs conséquences économiques, sociales et/ou environnementales. On parle alors de Consommation Socialement Responsable (CSR), qui traduit davantage une volonté participative de renouvellement du système marchand plutôt qu'une opposition aux logiques marchandes. Ainsi, au-delà de la résistance par le boycott ou le changement de marque dans un même univers de produits, le consommateur s'engage dans la CSR pour donner place à d'autres modes de production (commerce équitable et biologique, labels durables, rejet de l'expérimentation animale...) et de distribution (Biocoop ou AMAP par exemple) et pour peser sur les pratiques des producteurs, entreprises et distributeurs en matière de responsabilité sociale et environnementale. Les ressorts de cet engagement ont été relativement approfondis ces dernières années (voir D'Astous et Legendre, 2009 ; Gonzalez et al., 2009 ; Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Özçaglar-Toulouse, 2009) et l'on trouve, entre autres motifs, l'expression d'un pouvoir visant à dénoncer les dérives du système économique et à améliorer ses répercussions sur les dimensions santé, sociale, territoriale et environnementale. Pour Sen et Bhattacharya (2001), la CSR exerce une forme de pression encourageant les entreprises à se conformer aux normes et à endosser une responsabilité sociale. On retrouve là une des fonctions de la gouvernance d'entreprise et en ce sens, le consommateur socialement responsable en devient acteur à part entière.

S'il peut désormais agir pour essayer d'orienter le marché vers un système vertueux sur le plan social et environnemental, le consommateur responsable n'en est pas moins tributaire de l'offre émise en termes de diversité, de prix, de canaux de ventes et de systèmes de production. Et surtout, il n'intègre pas les dispositifs internes de décisions. Il peut s'agir d'un motif de frustration ou de récrimination que les entreprises ont su anticiper à travers un phénomène plus récent, la co-création, traduit par la notion d'*empowerment* du consommateur (Morrongiello, 2006). Il n'est plus seulement question de recueillir et d'analyser les attentes éthiques des consommateurs mais bien d'associer certains consommateurs à la conception de leurs produits et de leur nouveau "business model" durable, à l'instar de la Camif qui a récemment commercialisé le premier bureau connecté "made in France" imaginé par un consommateur et dont le prix a été fixé par les clients. Un pas supplémentaire vers l'internalisation du consommateur est alors franchi : celui-ci ne représente plus la « sanction » en bout de chaîne, il ne fait pas un choix fondé sur des critères fixés par d'autres (Dubuisson-Quellier, 2008) mais choisit ses propres critères, il n'exerce plus seulement son sens éthique et son pouvoir de « l'extérieur » mais bien de « l'intérieur ». La nuance est de taille en termes de gouvernance.

Ces lignes avaient pour but d'évoquer des phénomènes certes déjà bien connus de la littérature en marketing, mais mis en perspectives afin de souligner la montée en puissance du rôle du consommateur dans la gouvernance d'entreprise. Rôle de contrôle ou de régulation externe par la sanction lorsqu'il décide d'entrer en résistance, rôle externe d'électeur citoyen capable d'orienter les stratégies d'entreprise vers une amélioration sociétale lorsqu'il s'engage dans des choix de CSR, rôle ponctuellement interne de concepteur-décideur lorsqu'il décide de co-créer avec l'entreprise. Si l'on devait imaginer une suite à ce continuum, il s'agirait sans nul doute d'un rôle de décideur pleinement internalisé au sein de l'entreprise, voire d'un consommateur qui deviendrait lui-même l'entreprise. C'est cette extrémité du continuum que

représentent à notre sens les « coopératives de consommateurs ». Celles-ci ont une longue histoire (voir à ce sujet Prades, 2008), ainsi que des secteurs d'application et des formes très divers. C'est toutefois la distribution alimentaire qui a vu fleurir de nombreuses initiatives, sous l'impulsion de consommateurs aux nombreuses préoccupations (santé, environnement, préférence territoriale, conditions de travail...) et recherchant un contrôle toujours plus important de leur alimentation et de leurs circuits d'approvisionnement. Nous nous recentrerons donc sur le cas des nouvelles coopératives de consommateurs du secteur alimentaire, appelées "Food Coop" par les anglo-saxons.

1.2. Les Food Coop, un cas de gouvernance « complète » du consommateur

Les Food Coop sont des coopératives où la gestion par et pour les consommateurs est quasi-exclusive : administration du magasin, organisation des tâches, choix de l'approvisionnement, gestion des stocks, de la politique tarifaire, mise en rayon, encaissements, etc. Ce système d'autogestion permet de limiter les prix de vente. Seuls les adhérents (« coopérateurs ») peuvent y faire leurs courses, ce qui implique un droit d'entrée de plusieurs dizaines d'euros et une participation bénévole à la gestion du magasin quelques heures par mois. Il en ressort un gain de pouvoir d'achat important pour chaque adhérent mais cela ne signifie pas pour autant que l'ensemble des produits ont des prix bas. Dans la logique démocratique précédemment énoncée, la satisfaction de certains coopérateurs peut aussi passer par le référencement de produits plus rares et de qualité supérieure. Enfin, les Food Coop s'inscrivent dans une logique de développement durable, référencent des produits commerce équitable, bio, sans OGM ou fabriqués dans le respect des droits des salariés, et privilégient les produits locaux. La consommation se doit être plus transparente puisque l'approvisionnement et la traçabilité sont notamment contrôlés par le consommateur final lui-même. La création en 1973 de la Food coop "Park Slope" à New York constitue l'événement décisif dans l'essor de ce type d'organisation. Les initiatives se sont récemment multipliées en France (e.g. La Chouette Coop à Toulouse, SuperCoop à Bordeaux, La Cagette à Montpellier ou Otsokop à Bayonne), la plus emblématique étant La Louve à Paris, "*le premier supermarché coopératif et participatif de Paris, à but non lucratif et géré par ses membres*". Après une adhésion de 100€ et 3h mensuelles de bénévolat l'an, La Louve affirme être en mesure de proposer une alimentation de qualité avec un panier moyen de 15 à 40% moins cher que des produits équivalents dans les autres circuits classiques de distribution.

Ainsi, dans les Food Coops, l'implication des consommateurs se fait à tous les niveaux puisqu'ils sont à la fois décisionnaires, clients, citoyens et travailleurs. La gouvernance se veut être un cas de démocratie directe, reprenant les grands principes coopératifs décrits par la Fédération Nationale des Coopératives de Consommateurs (e.g., un homme, une voix). Tout coopérateur a la possibilité de proposer le référencement de produits mais aucun ne peut en interdire la mise en vente. Même si dans les faits, un groupe plus réduit de membres participe souvent plus activement (El Karmouni et Béji-Bécheur, 2015), les Food Coop semblent constituer l'aboutissement et l'apogée d'une logique de prise de contrôle par les consommateurs sur la gouvernance et la vie au quotidien d'une organisation commerciale.

2. Quel avenir pour les Food coop ? Premier éléments d'analyse

2.1 De nombreux écueils à éviter...

La question de la viabilité du modèle économique des Food coop mérite d'autant plus d'être posée que les initiatives françaises sont récentes et que leur rentabilité ne semble pas

encore assurée. Le business plan de la Louve se baserait sur l'hypothèse d'un panier moyen de 150 euros par ménage sur la base de 1500 membres (El Karmouni et Béji-Bécheur, 2015). Les Food Coop françaises devront donc relever un 1^{er} défi, celui du nombre critique de coopérateurs. La question de la notoriété qui en découle peut également constituer un vrai problème en raison du manque de connaissance général du concept de coopératives de consommateurs et de leurs ressources financières limitées. L'organisation régulière de réunions d'information mérite à minima d'être appuyée par une visibilité accrue sur Internet et sur les réseaux sociaux, voire par une publicité dans la zone de chalandise des magasins concernés. Ce problème de notoriété amène un autre questionnement, celui du marché réel des Food Coop. Le meilleur argument marketing serait que les consommateurs puissent entrer dans les magasins, voire y faire un essai. Mais ces structures ne sont pas ouvertes au grand public et doivent fonctionner en vase clos avec leurs adhérents.

L'adoption d'un regard historique permet de souligner d'autres risques pour le développement des Food Coop. Un déclin des coopératives de consommation a déjà été constaté à la fin du XXI^{ème} siècle car les coopérateurs auraient "*choisi de partager les résultats plutôt que de les investir*" (Cassou, 2016, p21). Se pose ainsi la question de l'adaptabilité rapide au marché mais également des intérêts divergents des coopérateurs. A propos d'une Food Coop américaine ouverte en 2003 et placée en faillite en 2007, Beach (2011) note deux risques majeurs : des conflits de valeurs entre les coopérateurs et des difficultés à concilier le fonctionnement idéal souhaité et les obligations financières. Notons toutefois que si la difficulté à générer des revenus pérennes est vraie, la faiblesse liée au manque d'adaptation peut être amandée. Le modèle des Food coop autorise des innovations à condition de remettre au goût du jour - grâce à la multiplication des coopérateurs donnant de leur temps - des services aujourd'hui tombés en désuétude (e.g. accompagnement des clients jusqu'à leur arrêt de bus, garde d'enfants pour les coopérateurs...). Ces nouveaux services pourraient participer à accentuer la différenciation des Food coop et emporter l'adhésion d'un certain nombre de consommateurs.

Sur Internet, le récit de Berthier (2017) révèle que l'avenir des Food Coop passe aussi par une structuration plus forte des équipes et un plus grand degré de professionnalisme. Et en effet, la fiabilité des coopérateurs de la Louve est parfois pointée du doigt (El Karmouni et Béji-Bécheur, 2015). Certains coopérateurs regrettent également que l'approvisionnement ne s'effectue pas directement auprès de petits producteurs locaux mais via des grossistes. Mais l'étude d'El Karmouni (2017) montre que cette solution supposerait pour La Louve une gestion lourde des relations avec chaque fournisseur/producteur ainsi qu'une prise en charge de la logistique associée qu'un certain nombre de producteurs ne veulent pas assumer. D'autres critiques concernent enfin l'impact des Food Coop sur l'emploi (puisque les adhérents y travaillent, ils remplacent finalement des professionnels) et la concurrence avec les petits commerces de proximité qui est parfois jugée déloyale en raison des subventions publiques dont bénéficient les Food Coop. Même si ces subventions sont modestes, il est clair qu'une concurrence ne peut être complètement niée (notamment avec les magasins bio).

4.2 ... Mais un potentiel de développement significatif

Le récent mouvement des gilets jaunes illustre un double désir de gain de pouvoir d'achat et de reprise de pouvoir par la base. Dans ce contexte, et en dépit des nombreux obstacles précédemment discutés, plusieurs considérations prètent à penser que les Food coop (et plus généralement les coopératives de consommateurs) disposent d'un potentiel de développement tout-à-fait prometteur. Le mode d'organisation des Food Coop est en phase avec les tendances

actuelles sur la façon dont se structure le désir d'agir et de peser du consommateur. Son champ d'action est passé d'une dimension individuelle à collective (pétitions, boycotts...) et s'oriente aujourd'hui vers ce que Micheletti (2003) nomme « *l'action collective individualisée* » (Dubuisson-Quellier, 2008). Cette action collective individualisée correspond justement au principe originel des coopératives de consommateurs, ce qui fait de ce mode d'organisation une forme de mobilisation et de consommation « dans l'air du temps ». Cette alternative avait été esquissée par les associations amapiennes mais n'existait pas jusqu'alors dans cette forme contemporaine d'individualités mises en réseau. Par ailleurs, leurs principes reposent sur les valeurs énoncées dès 1995 par l'Alliance Coopérative Internationale : démocratie, solidarité, responsabilité, pérennité, transparence et proximité. Ces valeurs sont en adéquation avec les motivations qui sous-tendent l'engagement dans la CSR et avec les préoccupations actuelles des consommateurs en matière de distribution alimentaire (voir par exemple le rapport 2017 de l'Observatoire de la Consommation Responsable). Cette congruence entre critères d'achat actuels et caractéristiques des coopératives de consommateurs suggère que si les principaux écueils soulevés dans la partie précédente sont évités, l'offre rencontrera la demande car il ne s'agit pas simplement de promouvoir un type particulier de produit mais bel et bien un type particulier d'organisation commerciale correspondant à des attentes sociétales en la matière. Le mode de gouvernance coopératif ayant présidé à la commercialisation des produits pourrait aussi représenter en lui-même un critère attractif pour le consommateur, ainsi qu'un axe de différenciation tout-à-fait singulier. L'étude de Faure-Ferlet, Capelli et Sabadie (2014) montre que les perceptions des consommateurs sont très favorables aux produits issus d'un système coopératif (vs. capitaliste) et qu'ils plébiscitent la communication autour du mode de gouvernance coopératif des produits et marques commercialisés. Enfin, le contexte agricole et agroalimentaire actuel s'inscrit dans la « transition agroécologique ». Les Etats Généraux de l'Alimentation en 2017 ont renouvelé la volonté française de s'engager dans cette voie. Cette transition nécessite la conversion des exploitations agricoles, et plus largement la réorganisation des filières et des systèmes agroalimentaires incluant les industriels, distributeurs, et consommateurs. Dès lors, les coopératives de consommateurs permettent plus d'équité et de proximité entre les citoyens, les consommateurs et les agriculteurs au sein d'un projet partagé et durable. Si elles améliorent leur implication dans la chaîne logistique et réussissent à initier davantage de relations directes avec les producteurs, elles pourront être considérées comme une solution alternative, comme un nouveau mode d'organisation du système agri-agroalimentaire parmi ceux que les pouvoirs publics appellent de leurs vœux.

Conclusion

L'ambition de ce travail était d'analyser le cas des coopératives de consommateurs comme forme ultime de la gouvernance du consommateur, d'identifier les principaux risques menaçant leur développement, et de proposer ce qui nous semble justifier le caractère prometteur de ce type d'organisation. L'étape suivante consiste à approfondir notre compréhension des Food Coop en deux recueils de données, dont un qualitatif auprès de membres fondateurs et un quantitatif auprès de coopérateurs. L'un des objectifs consiste à établir une typologie des coopérateurs mais également des structures se réclamant de ce mode d'organisation, afin de proposer des pistes opérationnelles pour en améliorer la viabilité. Se pose alors plusieurs questions :

- La pertinence d'une double étude, et surtout de l'angle d'analyse adopté (notamment celui de la gouvernance).
- Le choix des méthodes d'échantillonnage et de recueil de données, nos craintes portant notamment sur les biais d'auto-sélection et de mortalité (absence dans les données et entretiens de coopérateurs démotivés ou partis).

Bibliographie

- Beach S. (2011), Actualizing values? Lessons from a bankrupt food cooperative social movement organization (SMO), *Appetite*, vol. 56, n°2, 519.
- Berthier A. (2017), Ça veut dire quoi, devenir coopérateur dans un supermarché?, <https://www.20minutes.fr/magazine/economie-collaborative/on-a-teste/ca-veut-dire-quoi-devenir-coopereur-dans-un-supermarche-429234/>
- Cassou F. (2016), *Les réseaux de points de vente face au défi de l'uniformité du concept : le cas du commerce coopératif et associé*, Thèse de doctorat sous la direction de G. Cliquet et R. Perrigot, Université de Caen.
- D'Astous A. et Legendre A. (2009), Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable (CSR), *Revue Française du Marketing*, 223, 39-51.
- Dionne-Proulx J. et Larochelle G. (2010), Ethique et gouvernance d'entreprise, *Management & Avenir*, vol. 2, n°32, 36-53.
- Dubuisson-Quellier S. (2008), De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation », *L'Économie politique*, 2008/3 (n° 39), 21-31.
- El Karmouni H. (2017), *Le travail du consommateur pour la mise en place d'une alternative : cas du supermarché coopératif La Louve*, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur de Sciences de Gestion, Université Paris-Est.
- El Karmouni H et Béji-Bécheur (2015), La Louve : une nouvelle culture des coopératives de consommateurs en émergence "Fair Trade", *14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*, 26-27 Novembre, Angers.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. et Sabadie W. (2014), Fais-moi savoir que tu es une coop et je te dirai si tu es socialement responsable: une étude exploratoire des motivations et des freins à l'achat de produits issus d'organisations coopératives, *30ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, France.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. et Sabadie W. (2017), Les coopératives agricoles doivent-elles dévoiler leur mode de gouvernance aux consommateurs de produits agroalimentaires ?, *Décisions Marketing*, n°85, 63-81.
- Gonzalez C., Korchia M., Menuet L., et Urbain C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation? Une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 24, n°3, 25-41.
- Lecompte A.F. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions marketing*, n°41, 67-79.
- 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*, vol.24, n°3, 3-23.
- Micheletti M. (2003), *Political virtue and shopping*, Palgrave, New-York.
- Moisio R.J. et Askergaard S. (2002), Fighting culture - mobile phone consumption practices as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 24-29.
- Morrongiello C. (2006), *De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne. Ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet*, Thèse de doctorat sous la direction de G. N'Goala et D. Kreziak, Université de Grenoble.
- Prades J. (2008), Les coopératives de consommation françaises à l'épreuve du temps, dans *Anamnese*, 4. Article en ligne sur <http://blogs.univ-tlse2.fr/cerises/files/contributions-2007-2008/2007-e-Prades-sur-Desroche.pdf>
- Roux D. (2003), Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, *Actes du 3ième Congrès International des Tendances du Marketing*.
- Roux D. (2005), Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, *4ième Congrès International des Tendances du Marketing*.
- Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of marketing Research*, vol 38, n°2, 225-243.