



**HAL**  
open science

# Innovation sociale et formation du prix juste au sein d'une filière courte alimentaire. Le cas de la SCIC Alter-Conso

Marion Maignan

► **To cite this version:**

Marion Maignan. Innovation sociale et formation du prix juste au sein d'une filière courte alimentaire. Le cas de la SCIC Alter-Conso. 15ème colloque annuel des étudiants de cycles supérieurs du Crises, Centre de Recherche sur les Innovations Sociales, Mar 2014, Montréal, Canada. halshs-01468435

**HAL Id: halshs-01468435**

**<https://shs.hal.science/halshs-01468435>**

Submitted on 15 Feb 2017

**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.

## Communication

### 15ème colloque annuel des étudiants de cycles supérieurs du Crises

#### La transformation sociale par l'innovation sociale

Marion Maignan, Doctorante en Sciences de Gestion

Université Paris-Est

Institut de recherche en Gestion

5 boulevard Descartes - Champs-sur-Marne - 77454 Marne-la-Vallée Cedex2, France

Adresse personnelle : 10, rue de l'Egalité, 94300 Vincennes, France

Mail : [marion.maignan@gmail.com](mailto:marion.maignan@gmail.com)

Tel : +33668286995

**Titre : Innovation sociale et formation du prix juste au sein d'une filière courte alimentaire. Le cas de la SCIC Alter-Conso**

#### **Résumé**

Cette communication cherche à analyser le rôle de dispositifs organisationnels innovants dans la construction d'un prix juste au sein d'une filière courte alimentaire. Elle s'appuie sur les premiers résultats d'une étude de cas réalisée auprès de la Société Coopérative d'Intérêt Collectif Alter-Conso. Les premiers résultats suggèrent une définition du prix juste comme résultat d'un processus de délibération entre salariés, producteurs et consommateurs qui articule les contraintes de l'environnement marchand à une exigence d'utilité sociale et de solidarité. Le prix juste peut alors être appréhendé comme un construit social qui dépend de l'ancrage socio-historique des marchés concrets dans lesquels les acteurs sont engagés, et dans le cas présenté ici, d'une « culture » alternative du marché et de l'entreprise. Dans ce contexte, l'innovation sociale se traduit par des dispositifs organisationnels permettant de traduire la conception du juste portée par l'organisation dans les dispositifs de fixation des prix.

## **Introduction**

Cette communication s'intéresse à la construction des prix au sein d'une filière courte alimentaire. Plus précisément, elle cherche à analyser le rôle de dispositifs organisationnels innovants dans la construction d'un prix juste. Cette contribution s'appuie sur les premiers résultats d'une étude de cas réalisée auprès de la Société Coopérative d'Intérêt Collectif Alter-Conso. Basée à Lyon, celle-ci se définit comme un « *système solidaire entre producteurs et consommateurs via une distribution hebdomadaire de paniers agricoles locaux* »<sup>1</sup>. Les premiers résultats suggèrent que la définition des prix des paniers au sein de la SCIC répond à une définition du prix juste comme résultat d'un processus de délibération entre salariés, producteurs et consommateurs et articule les contraintes de l'environnement marchand à une exigence d'utilité sociale et de solidarité. Le prix juste peut alors être appréhendé comme un construit social qui dépend de l'ancrage socio-historique des marchés concrets dans lesquels les acteurs sont engagés et d'une « culture » alternative du marché et de l'entreprise. Dans ce contexte, l'innovation sociale se traduit par des dispositifs organisationnels permettant de traduire les valeurs portées par l'organisation dans les dispositifs de fixation des prix.

### **Cadrage théorique : de la construction sociale du marché à la définition du prix juste dans les circuits courts alimentaires**

La question de la formation des prix a longtemps été dominée par l'économie standard qui en propose une représentation « formelle et idéalisée, issue du modèle walrassien de l'équilibre concurrentiel » (Chiffolleau et Laporte 2004). A partir des années 1980, un nombre croissant de travaux, principalement en économie et en sociologie, a pointé les insuffisances d'une lecture jugée trop simplificatrice de la formation des prix. D'une part, la « rencontre » entre courbes d'offre et de demande ignore tant les mécanismes concrets qui la rendent possible (Chiffolleau et Laporte 2004) que les modalités de calcul des prix. Callon et Muniesa (2003)

---

<sup>1</sup> Site de la coopérative : [www.alter-conso.org](http://www.alter-conso.org)

mettent ainsi l'accent sur l'importance des outils utilisés par les agents pour qualifier, comparer et évaluer les biens, et sur les supports organisationnels de la rencontre entre parties-prenantes de l'échange.

D'autre part, la représentation des marchés conçus comme « sphère autonome où s'établissent uniquement des comportements calculateurs et égoïstes » (Le Velly 2012, p.3) suppose une atomisation sociale qui occulte le rôle des interactions et relations personnelles dans la participation à l'échange. A la suite des travaux de Granovetter (1985) sur l'encastrement des activités économiques, la Nouvelle Sociologie Economique propose dès lors de développer une analyse des marchés en tant que constructions sociales, accordant une attention particulière aux opérations d'interprétation, de production de sens qui accompagnent les activités marchandes ainsi qu'aux relations sociales sur lesquelles elles s'appuient (Le Velly 2012, p. 4). Toutefois, il ne s'agit pas de verser dans le travers opposé d'une hypothèse de sur-détermination sociale des individus qui conduirait à analyser le marché comme une application automatique de normes intériorisées (Granovetter 1985).

En parallèle, un ensemble de travaux a cherché à approfondir la compréhension de l'échange en tenant compte des imperfections des marchés et de la rationalité limitée des agents économiques, mettant ainsi en évidence les formes de coordination non-marchandes de l'échange : importance de l'information dans un contexte de rationalité limitée (Williamson 1981) ou encore des processus d'évaluation de la qualité des biens et de la notion de confiance dans des marchés marqués par une forte incertitude (Karpik 1989). Un certain nombre d'auteurs ont par ailleurs appelé de leurs vœux un renouvellement de l'approche du marché en sciences de gestion. A la suite des travaux de Vargo et Lush (2004), Penazola et Venkatesh (2006) proposent ainsi un changement de paradigme en marketing, visant à sortir d'une conception orientée sur l'intérêt de la firme, à une analyse de l'échange centrée sur construction de sens et de valeurs et dépassant les considérations économiques.

Ces travaux ont en commun de mettre l'accent sur la diversité des marchés concrets et des formes de coordination de l'échange, sur le rôle des outils et de la production de sens dans l'évaluation des biens et la formation de leur prix.

#### *De la construction sociale des marchés à la formation du prix juste*

Les questionnements sur la justice des échanges sont relativement rares dans les analyses de l'économie standard, et se réfèrent soit aux écrits des scolastiques, soit à des analyses en

termes d'optimum parétien (Prevost 2012). Ainsi, peu de travaux ont cherché à déterminer des critères substantifs de justice en matière de formation des prix. Ce manque serait lié à l'approche standard du marché comme phénomène « neutre » et « naturel » (Elegido 2009), amoral et apolitique, et à une approche du prix comme « *un phénomène à expliquer, un fait à analyser, et non pas une norme à déterminer* » (Prevost 2012). Dans ce cadre, ni les considérations éthiques ou politiques, ni les décisions des acteurs (déterminés par leurs caractéristiques d'égoïsme et de rationalité) n'ont leur place dans la compréhension des processus de formation des prix. Pourtant, comme le souligne Benoît Prevost (2012), « *l'équité dans l'échange est au cœur des systèmes d'économie politique élaborés par deux fondateurs de la pensée libérale, Smith et Walras* ». Les approches du marché comme construction sociale permettent alors de renouveler la réflexion sur la question du prix juste. Le marché, ou du moins certains marchés concrets peuvent ainsi être conçus comme espaces de discussion entre attentes et valeurs individuelles et collectives au sein desquels « *le juste peut et doit être débattu* » (Prevost 2012). Par ailleurs, un certain nombre d'alternatives développées par les mouvements de commerce équitable et les circuits-courts alimentaires ont contribué à une réactivation du questionnement sur l'équité des échanges marchands qui porte une attention toute particulière à la question du prix juste.

### *Le prix juste au sein des circuits-courts alimentaires*

Depuis les années 60 au Japon, 80 aux Etats-Unis et plus récemment en France se multiplient des initiatives de promotion d'une agriculture locale durable basée sur une logique de circuits courts, associant des objectifs de qualité environnementale, de justice sociale et d'équité économique (Dubuisson-Quellier et Lamine 2004). En parallèle, les mouvements de commerce équitable se sont développés pour modifier les rapports de force dans les échanges Nord-Sud. Ces différents mouvements ont en commun l'expression d'une « *critique sociale qui vise à remettre en cause les principes de fonctionnement et les effets induits de certaines formes du lien marchand* » (Dubuisson-Quellier et Lamine 2004). En référence à la sociologie de l'action collective, le marché pourra être défini comme un « *cadre d'injustice* » (Benford et Snow 2000), caractérisé comme sphère impersonnelle orientée vers la recherche exclusive du profit, ignorant l'impact social ou environnemental des activités et les conditions de vie des producteurs (Le Velly 2006). Par ailleurs, la SCIC Alter-Conso définit son activité comme une démarche de « *commerce équitable local* » et de « *promotion de l'agriculture biologique et paysanne* » et emprunte ainsi à ces deux démarches, mettant en évidence leurs points de convergence dans « *les procédures et justifications associées à la définition du prix*

*équitable* » (Prevost 2012). Nous souhaitons nous inscrire dans la continuité de ces travaux pour étudier le processus concret de formation des prix dans le contexte particulier d'un circuit court agricole, marqué par une problématique de recherche du prix juste.

### **Etude de cas : la société coopérative d'intérêt collectif Alter-Conso, une innovation sociale**

Créée en 2005, Alter-Conso est une Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) qui organise la distribution hebdomadaire de paniers issus de l'agriculture biologique, locale et paysanne dans 14 lieux de distribution répartis dans l'agglomération lyonnaise. Le statut de SCIC a été créé en France en 2001 pour encadrer les démarches d'innovation collective basées sur un pilotage pluriacteurs des entreprises. En tant que sociétés commerciales, les SCIC sont soumises à des impératifs de viabilité économique, mais leur statut coopératif leur impose une lucrativité limitée. Elles se distinguent par ailleurs des entreprises et des coopératives classiques par deux caractéristiques principales :

- Un objet social d'intérêt collectif et un caractère d'utilité sociale (réponse aux besoins collectifs d'un territoire dans une logique de développement durable)
- Le multisociétariat : elles permettent d'associer autour d'un même projet des acteurs multiples. Elles comptent ainsi nécessairement parmi leurs sociétaires les trois types d'acteurs suivants : salariés, usagers, et contributeurs (collectivités, entreprises, bénévoles, associations, particuliers), organisés en collèges.

Alter-Conso compte environ 700 sociétaires, répartis en 4 collèges : salariés (8 membres), producteurs (45 membres), adhérents-consommateurs (une association comptant environ 650 adhérents), sympathisants. Les 45 producteurs sont répartis au sein de 6 filières : fruits, légumes, viande, produits laitiers, alcool, pain-goûter. Trois tailles de paniers sont proposées pour chaque filière : solo, couple, famille.

De par les caractéristiques propres à leur statut (finalité d'intérêt collectif et gouvernance par le multisociétariat), les SCIC répondent aux critères d'innovation sociale tels que définis par Cloutier (2003) : réponse à un besoin ou à une aspiration sociale dans une logique d'accessibilité et de service, pratiques en rupture avec les pratiques habituelles dans un milieu donné, collaboration et participation des usagers, objectif d'amélioration des conditions de vie sur un territoire. Au delà du statut juridique, l'innovation sociale se traduit au sein de la SCIC alter-conso à plusieurs niveaux : un projet d'entreprise porté par une finalité sociale forte

(accès pour le plus grand nombre à une alimentation locale et de qualité), une gouvernance démocratique associée à de multiples innovations organisationnelles, un ancrage fort dans le territoire (engagement dans de multiples réseaux de développement de l'agriculture locale via l'Economie Sociale et Solidaire). Nous souhaitons mettre ici en évidence les aspects de l'innovation sociale qui interviennent dans la construction du prix juste au sein de la SCIC

### **Méthodologie**

*Cette contribution se base sur les premiers résultats d'une étude de cas en cours de réalisation au sein de la Société Coopérative d'Intérêt Collectif Alter-Conso, dans le cadre d'une thèse portant sur l'innovation sociale au sein des SCIC. Ce travail se base sur une approche compréhensive et accorde une attention particulière aux représentations des différentes parties-prenantes de la SCIC afin de mettre en évidence le lien entre valeurs, outils et acteurs dans les dispositifs organisationnels innovants. Le travail de terrain se base sur l'analyse de documents (site internet, « feuille chou » publiée par la SCIC, articles de presse, documents comptables et compte-rendus de réunion), sur la réalisation d'entretiens et sur l'observation (réunions, préparation des paniers, tournées, distributions). A ce stade, 10 entretiens semi-directifs ont été réalisés avec les membres des différents collèges, s'inscrivant dans une démarche visant à faire émerger du terrain les catégories d'analyse. Ce travail se base sur les récits phénoménologiques réalisés à l'issue des premiers entretiens et visant à entamer le travail de codage plus poussé des données.*

### **La définition du prix au sein de la SCIC alter-conso : la recherche d'un prix juste basé sur un dispositif organisationnel innovant**

Au cours des premiers entretiens réalisés auprès des salariés de la SCIC, la question du prix juste est apparue comme une préoccupation récurrente pour ces derniers. Nous souhaitons présenter ici les dispositifs mis en place et les critères mobilisés par les différentes parties prenantes pour définir ce prix juste.

### Le projet d'Alter-Conso : créer des emplois de qualité, ou la juste rémunération du salarié

Contrairement aux systèmes de distribution de paniers de type AMAP qui fonctionnent sur la base d'un statut associatif et un engagement bénévole des adhérents, l'une des motivations des fondateurs de la SCIC était la création d'emplois de qualité, permettant d'articuler temps de travail et temps hors-travail (les salariés travaillent à temps partiel, sur une base de 30 heures par semaine), avec un objectif de juste rémunération fixé à un salaire horaire de 1,4 SMIC (non atteint pour le moment). L'organisation de la distribution des paniers est ainsi assurée par les 8 salariés de la SCIC (même si les producteurs participent également à la distribution, notamment pour entretenir le lien entre producteur et consommateur). L'organisation de la distribution induit donc des frais de fonctionnement (salaires, entretien des camions, essence) qui s'ajoutent au prix des paniers et sont supportés à hauteur quasi-égale entre les producteurs et les consommateurs. En ce qui concerne les consommateurs, le paiement des paniers est distinct du paiement des frais de fonctionnement, dans un souci de transparence quant au montant versé au producteur, dans une logique de circuit court. Les frais de fonctionnement correspondent à un pourcentage du prix des paniers, et sont échelonnés en fonction du niveau de revenus des adhérents-consommateurs : 0% pour les bénéficiaires des minimas sociaux, 10% pour les non-imposables, 20% pour les imposables. Le choix d'un critère imposable/non imposable de préférence à d'autres critères (étudiant, chômeur, famille nombreuse...) répond à la volonté de prendre en compte les travailleurs pauvres. En ce qui concerne les producteurs, leur participation aux frais de fonctionnement est également échelonnée, cette fois en fonction du lieu de livraison (sur l'exploitation, dans les locaux d'Alter-Conso, à mi-chemin).

« Pour les paniers, le consommateur s'engage pour six mois, avec deux jokers. Il paye deux chèques distincts, une partie de frais de paniers qui sert exclusivement à payer le producteur, et une autre qui sert à payer le fonctionnement, les salaires, le camion, l'essence. Cette part c'est un pourcentage du prix des paniers et on voulait qu'elle soit la plus juste possible, pour ne pas grever le budget des consommateurs ». (Hervé, salarié d'Alter-Conso<sup>2</sup>)

La définition du montant des frais de fonctionnement fait ainsi intervenir un critère de justice à trois niveaux : rémunération des salariés, degré de participation des producteurs, accessibilité des produits aux consommateurs.

---

<sup>2</sup> Dans un souci de confidentialité, les noms des personnes interviewées ont été systématiquement modifiés.



## Une définition du prix des produits agricoles basée sur des dispositifs organisationnels innovants

Au-delà des frais de fonctionnement, la fixation des prix porte également sur le prix des produits à proprement parler. Le prix des paniers étant fixe, la définition du prix des produits impacte directement la diversité et la quantité de produits composant chaque panier.

Les prix des produits sont déterminés une fois par saison, ce qui permet de garantir un revenu au producteur et de se démarquer des réseaux de distribution classiques (coopératives de producteurs, marchés de plein vent, grande distribution). Toutefois, en cas de circonstances particulières (conditions climatiques notamment) les prix peuvent être exceptionnellement réévalués en cours de saison. La fixation des prix se déroule en deux temps. Dans un premier temps, les producteurs discutent des prix en réunion de filière et organisent un calendrier de production en fonction de la saisonnalité des produits. Un à deux salariés participent également à ces réunions de filière afin d'être informés des problématiques de production et des discussions sur les prix. Dans un second temps, salariés, producteurs et consommateurs se réunissent pour fixer le prix définitif des produits pour la saison : tout producteur souhaitant modifier le prix d'un produit pour la saison à venir doit l'annoncer en amont de cette rencontre, afin que les membres des différents collèges puissent se préparer s'ils le souhaitent à la discussion autour du prix de ce produit.

« Pour fixer le prix définitif des produits, les producteurs, salariés, consommateurs se mettent autour d'une table. Le producteur va dire *« le kilo de fraises je le fais à ce prix là, c'est pas possible de le faire à un prix moindre »*. Le consommateur il va dire *« moi à ce prix je vais jamais acheter des fraises, c'est hors de mon budget »*. Et le salarié il est là pour faire l'arbitre entre les deux, l'idée c'est bien d'avoir le prix juste (...) L'idée d'un prix juste est de ne pas se baser sur le prix du marché mais d'associer un prix rémunérateur pour le producteur, un prix abordable pour le consommateur, avec un mécanisme de modération de la part du salarié » (Hervé, salarié d'Alter-Conso).

La fixation du prix des produits vise donc la définition d'un prix juste, qui s'appuie sur un processus de délibération clairement défini impliquant l'ensemble des parties-prenantes de la SCIC, et s'oppose explicitement à la définition du prix juste comme prix de marché. A ce niveau, il s'agit d'articuler une exigence de juste rémunération du producteur, de qualité et de diversité dans la composition des paniers, et d'accessibilité des produits pour le consommateur, le salarié intervenant en tant que médiateur de la discussion. Outre les réunions de filière et les réunions de fixation des prix, la SCIC organise une fois par an des

ateliers ouverts à l'ensemble des sociétaires pour réfléchir aux grandes orientations de la coopérative en vue de la préparation de l'assemblée générale. Au cours des deux dernières années, les ateliers ont porté respectivement sur l'engagement coopératif et l'importance du label d'Agriculture Biologique. La question de la fixation des prix faisant l'objet d'un nombre croissant d'interrogations au sein de la SCIC, cette question fera potentiellement l'objet des ateliers dans les années à venir.

A travers ce dispositif organisationnel, la SCIC met ainsi en œuvre une procédure démocratique d'évaluation de la qualité des biens, renvoyant ainsi à un « *cadre de délibérations proches de l' « agora marchande » évoquée à propos des réflexions sur le juste prix antérieures à la naissance de l'économie politique moderne : des espaces publics respectant la liberté et l'égalité des individus, principes fondateurs de l'équité libérale, lorsque les marchés tels qu'ils sont ne le font pas* » (Prevost 2012). En outre, elle propose un apport innovant par rapport à d'autres modèles de circuits-courts et au commerce équitable en prenant en compte à la fois les producteurs, les consommateurs et les salariés dans la définition des prix.

Une fois établie l'exigence de justice et l'existence d'un processus de délibération autour de la fixation des prix se pose la question de la construction des critères d'évaluation des biens et des dispositifs de calcul associés (Callon et Muniesa 2003). En effet, dans les circuits courts, le prix peut être lu comme l'expression d'un choix social. Les critères du juste correspondent à la « *formation de jugements individuels et collectifs* » (Prevost 2012) et renvoient à la conception que se font les différents acteurs de ce qui doit être valorisé. Il est alors particulièrement important de comprendre comment se forment les valeurs individuelles et collectives et leur articulation avec le choix social et la délibération démocratique. Comme le soulignent (Chiffolleau et Prevost 2013) « *en matière de produits alimentaires, les consommateurs ont une conception multidimensionnelle de la qualité (gustative, sanitaire, environnementale, sociale* » (Codron, Siriex, et Reardon 2006) et la définition du prix, associée à la multiplicité des attentes individuelles suppose un dialogue constant entre parties prenantes de l'échange.

## Outils de fixation du prix : entre critères normatifs d'évaluation de la qualité des biens et calcul économique

- De la confiance à la mise en place d'un outil de calcul des coûts de production

Lors de la création de la SCIC, les salariés (et fondateurs) ne disposaient d'aucune formation agricole. Le projet répondait avant tout à la volonté de fournir au plus grand nombre une alimentation locale de qualité dans une dynamique de développement du territoire. Les premières années, les salariés ont ainsi fait confiance aux producteurs dans la fixation des prix car ils ne se considéraient pas comme « spécialistes » de la question. Suite à quelques excès de la part de certains producteurs, et parallèlement à la montée en compétence des salariés et à un approfondissement de la réflexion sur le prix juste, la volonté de mettre en place un calcul plus rigoureux des coûts de production a été proposée, dans un souci de transparence vis-à-vis des consommateurs. Une formation a ainsi été proposée aux agriculteurs pour leur permettre d'évaluer au mieux ces coûts. Si un certain nombre d'agriculteurs a « joué le jeu », tous n'ont pas suivi. Ce déséquilibre n'est pas sans poser de difficulté parmi les producteurs (impression que certains adoptent une posture de « free-riders ») et contribue à la volonté de la SCIC d'ouvrir une concertation plus approfondie sur les dispositifs de fixation des prix (un dispositif de calcul indexé sur l'évolution des prix de base de l'INSEE est ainsi envisagée). Cette exigence de transparence a pour l'instant été surtout exprimée par les salariés, qui se portent garants de la justice des prix. Les consommateurs, quant à eux, semblent exprimer leur confiance vis-à-vis salariés pour fixer des prix justes.

- La question de la « juste rémunération »

La volonté d'un calcul précis des coûts de production est également à mettre en lien avec une réflexion sur le juste niveau de rémunération, qui s'applique aux salariés autant qu'aux producteurs. Elle pose la question du niveau de revenu nécessaire à une vie digne et à une juste rémunération du travail fourni. La SCIC s'inscrit clairement dans une démarche « non-capitalistique », et le niveau de rémunération répond ainsi définition normative du niveau de revenu « acceptable », fixée pour les salariés en Assemblée Générale à 1,4 SMIC (dans la pratique, la SCIC ne dégage pas pour l'instant un revenu suffisant pour atteindre cet objectif). La question du revenu des salariés reflète par ailleurs une tension entre les objectifs économiques et les objectifs sociaux de la SCIC. Les salaires étant payés par les frais de

fonctionnement de la SCIC, une augmentation de ces derniers suppose soit une augmentation du nombre de paniers, soit une augmentation des frais pour les producteurs et les consommateurs, et dans tous les cas une limitation du nombre d'adhérents à faible revenu.

- Se positionner « dans et contre le marché » (Le Velly 2006)

L'engagement au sein de la SCIC renvoie pour toutes les parties-prenantes à une volonté de sortir des circuits de production et de distribution alimentaires classiques. Pour les producteurs, la SCIC garantit un prix plus rémunérateur (30 cts/kg de pommes auprès de la coopérative « classique » contre 1,40 euros chez Alter-Conso) mais aussi l'assurance d'écouler la production. Comme le soulignent Chiffolleau et Prévost (2013), les projets d'alimentation périurbaine sont souvent l'occasion de développer l'empowerment et le pouvoir de décision des producteurs notamment en réduisant les rapports de domination et de hiérarchie qui prévalent dans les circuits de distribution classiques. Les niveaux de prix et l'engagement contractuel des consommateurs participe ainsi à cette émancipation. Pour autant, les motivations des producteurs à s'engager dans la SCIC ne se limitent pas à ces aspects économiques. Pellequer et Chiffolleau (2010) identifient ainsi 5 profils de producteurs en fonction des aspirations plus ou moins pragmatiques, plus ou moins militantes qui les poussent à s'engager dans ces circuits de distribution. Nous n'avons pas à ce stade poussé suffisamment loin l'analyse des données pour développer ce point ici, mais nous pouvons d'ores et déjà évoquer pour certains la volonté de s'inscrire dans une démarche de protection de l'environnement, de développement de modèles agricoles alternatifs ou simplement le plaisir de « descendre en ville » pour la distribution des paniers. La diversité de ces motifs d'engagements méritera de faire l'objet d'une analyse, y compris vis-à-vis de leur rôle dans la détermination des prix.

En ce qui concerne les consommateurs, nous avons déjà mentionné la confiance qui semble accordée au processus de détermination du prix au sein de la SCIC : les salariés apparaissent comme les garants d'un prix juste. Par ailleurs, le fait de ne plus avoir à fréquenter les supermarchés, la participation maintien d'une agriculture paysanne et les externalités environnementales contribuent à l'acceptation d'un prix éventuellement plus élevé. Un plus grand nombre d'entretiens est cependant indispensable à ce stade pour développer la perspective des consommateurs.

Nous l'avons vu précédemment, certain salariés expriment la volonté de définir un prix juste indépendamment du prix du marché. Un salarié souligne par ailleurs le manque de pertinence

d'une définition d'un prix du marché : si la pomme est vendue 30 cts à la coopérative et 1,40 euros sur le marché local, que signifie le prix du marché ? Dans les faits, les prix définis par Alter-Conso restent proches de prix proposés sur les marchés biologiques locaux de plein vent, et ces derniers demeurent un point de comparaison avec les prix fixés par Alter-Conso. Dans un environnement concurrentiel, il demeure nécessaire de prendre en compte les contraintes de l'environnement marchand et de la multiplication des systèmes de paniers qui peuvent à terme peser sur l'engagement des consommateurs.

- Le prix comme reflet de la qualité environnementale et sociale des produits

La fixation du prix reflète la qualité environnementale des produits et notamment la labellisation en agriculture biologique. La SCIC définit ainsi trois niveaux de prix entre agriculture « conventionnelle », bio, en conversion, afin d'encourager l'adoption du label par les producteurs. Une réflexion sur la nécessité de la labellisation (en raison de son impact sur les prix et des contraintes de certains producteurs) et sur l'importance des critères d'évaluation alternatifs (tels que la charte d'Agriculture Paysanne) est par ailleurs en cours au sein de la SCIC, et méritera d'être analysée de manière plus approfondie.

- Une réflexion sur la pauvreté et le droit à une alimentation de qualité

(Prevost 2012) souligne l'importance du rôle des circuits courts alimentaires dans la réflexion sur la question de la pauvreté et de l'inégalité dans l'accès à une alimentation de qualité. Cette question est au cœur du projet d'Alter-Conso : le projet originel des fondateurs de la SCIC était de créer un service public alimentaire sous la forme de circuits de distribution organisés en coopération avec les collectivités locales pour distribuer des paniers aux populations qui n'avaient pas les moyens d'accéder à une alimentation locale et de qualité. Le projet n'a pu alors être mené à bien en raison d'une réticence des pouvoirs publics, mais est actuellement en cours d'élaboration au sein d'une structure « essaimée » par Alter-Conso.

### **Discussion**

Les premiers éléments empiriques issus de l'étude d'Alter-Conso ont permis d'identifier des dispositifs organisationnels innovants qui visent la définition d'un prix juste prenant en compte l'ensemble des parties-prenantes de la SCIC. Ils mettent en évidence une volonté d'indépendance vis-à-vis du prix du marché et une articulation entre éléments de calcul économique et arguments normatifs dans la définition du prix juste. Des éléments de compréhension des dispositifs de calculs et d'évaluation des produits en relation aux critères

du juste ont été évoqués, mais nécessitent un approfondissement de l'analyse du matériau empirique. Nous souhaitons discuter ici deux pistes d'approfondissement théorique.

D'une part, l'exemple d'Alter-Conso met en évidence l'importance de la « culture de marché » dans la définition des critères du juste. Cherchant à établir les principes normatifs fondamentaux en matière de fixation du prix juste, (Elegido 2009) se base sur les travaux de l'Ecole de Salamanque pour associer le prix juste au prix de marché. Ce dernier permet en effet de mettre en place une « estimation commune » (Roover 1958) du bien par une diversité d'acteurs libres de consentir ou non à l'échange, reflétant ainsi la « vraie valeur » du prix. La démonstration d'Elegido est intéressante car elle passe par la réfutation d'un ensemble de critères alternatifs de définition du prix juste, qui sont précisément les critères mobilisés par Alter-Conso : Juste rémunération du producteur, prise en compte du consommateur, limitation normative du profit, prise en compte de la justice distributive. Or les arguments mobilisés par Elegido pour rejeter ces critères renvoient à une culture de marché représentative de l'économie standard : l'échange marchand vise la maximisation du profit sans limite normative, l'innovation doit être rémunérée économiquement, le producteur est responsable de sa capacité à vivre décemment de son travail, il n'est pas de la responsabilité de la firme de répondre à des problématiques sociétales ou de justice distributive. Au contraire, chez Alter-conso, l'échange marchand est un support de la production d'utilité sociale, le profit doit être limité, l'entreprise vise à répondre à un besoin social. Le marché est alors considéré comme un moyen plutôt qu'une fin. Les critères de définition du prix juste sont donc directement liés à une conception de la finalité du marché et de l'entreprise portée par les acteurs de l'échange.

Dans ce contexte, l'innovation sociale pourra alors être lue comme une réponse aux résistances que les cadres organisationnels classiques de l'économie de marché peuvent générer. Les acteurs des SCIC pourront alors être appréhendés comme des « groupes concernés » tels que définis par Michel Callon (in Klein et Harrisson 2010). Dans notre cas, la définition des prix basée sur des critères de justice et de solidarité questionne l'approche classique du marché et de l'homo oeconomicus et propose une alternative à cette approche à travers la mise en place d'un dispositif de gestion alternatif, à savoir la mise en place d'un espace de discussion formalisé dans la formation des prix. Une approche alternative du marché et de la finalité de l'entreprise créent ainsi une dynamique sociale qui peut à terme, mener à une reconfiguration de ce dernier. Ainsi, dans le cas d'alter-conso, les pratiques d'essaimage ont déjà permis une diffusion du modèle porté par la SCIC. En terme de fixation du prix, les structures essaimées s'alignent sur les prix proposés par Alter-Conso. Par ailleurs

le projet de « service public alimentaire » a été repris par l'une des organisations issues de cet essaimage pour aller plus loin dans la réponse aux questions d'accès pour tous à une alimentation de qualité.

### **Conclusion**

Cette contribution met donc en évidence le rôle de l'innovation sociale dans la construction du prix juste. En portant une culture de marché alternative, les acteurs de la SCIC Alter-Conso s'inscrivent dans une dynamique d'innovation sociale marquée à la fois par sa dimension transgressive (mise en question des institutions en place) et palliative (réponse à un besoin non satisfait par ailleurs (Klein, Laville, et Moulaert 2014). La poursuite de l'analyse du matériau empirique permettra de mieux cerner la formation des attentes individuelles et collectives leur articulation avec le choix social et la délibération démocratique appréhendée comme une « expérimentation collective quant aux modalités du vivre ensemble ». (Sen 2003)

## **Bibliographie**

- Benford, Robert D., et David A. Snow. 2000. « Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment ». *Annual Review of Sociology* 26 (janvier): 611–639.
- Callon, Michel, et Fabian Muniesa. 2003. « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul » (6): 189–233.
- Chiffolleau, Yuna, et Catherine Laporte. 2004. « La formation des prix : le marché des vins de Bourgogne ». *Revue française de sociologie* Vol. 45 (4): 653–680.
- Chiffolleau, Yuna, et Benoît Prevost. 2013. « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires ». *Norois* (3): 7–20.
- Cloutier, Julie. 2003. « Qu'est-ce que l'innovation sociale? » *Cahiers du Crises* (ET0314). Collection Etudes Théoriques (novembre).
- Codron, Jean-Marie, Lucie Siriex, et Thomas Reardon. 2006. « Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations ». *Agriculture and Human Values* 23 (3): 283–297.
- Dubuisson-Quellier, Sophie, et Claire Lamine. 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): 144–167.
- Elegido, Juan Manuel. 2009. « The just price: Three insights from the Salamanca School ». *Journal of business ethics* 90 (1): 29–46.
- Granovetter, Mark. 1985. « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness ». *American Journal of Sociology* 91 (3) (novembre): 481–510.
- Karpik, Lucien. 1989. « L'économie de la qualité ». *Revue française de sociologie* 30 (2): 187–210.
- Klein, Juan-Luis, et Denis (dir.) Harrisson. 2010. *L'innovation sociale, Emergence et effets sur la transformation des sociétés*. Presses de l'Université du Québec.
- Klein, Juan-Luis, Jean-Louis Laville, et Franck (dir.) Moulaert. 2014. *L'innovation sociale*. Erès. Collection « Sociologie économique ». Toulouse.
- Pellequer, Diane, et Yuna Chiffolleau. 2010. « Construire un observatoire territorial pour piloter les circuits courts ». *Les Cahiers de l'Observatoire Coxinel* (3) (mars).



- Peñaloza, Lisa, et Alladi Venkatesh. 2006. « Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets ». *Marketing Theory* 6 (3) (janvier 9): 299–316.
- Prevost, Benoît. 2012. « Échanges alimentaires et juste prix: Un détour par l’histoire de la pensée économique pour alimenter un débat contemporain ». *L’Homme et la société* 183-184 (1): 35.
- Roover, Raymond de. 1958. « The Concept of the Just Price: Theory and Economic Policy ». *The Journal of Economic History* 18 (4): 418–434.
- Sen, Amartya. 2003. *Un nouveau modèle économique: développement, justice, liberté*. Traduit par Michel Bessières. Poches Odile Jacob 109. Paris: O. Jacob.
- Vargo, Stephen L., et Robert F. Lusch. 2004. « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. » *Journal of Marketing* 68 (1) (janvier): 1–17.
- Le Velly, Ronan. 2006. « Le commerce équitable: des échanges marchands contre et dans le marché ». *Revue française de sociologie* Vol. 47 (2) (juin 1): 319–340.
- — —. 2012. *Sociologie du marché*. 1 vol. Repères 598. Paris: la Découverte.
- Williamson, Oliver E. 1981. « The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach ». *American Journal of Sociology* 87 (3) (novembre 1): 548–577.