



HAL
open science

Les coopératives constituent-elles un levier pour la transition écologique? Le cas de l'adoption de films recyclés par les maraîchers du bassin nantais

Anne Musson, Damien Rousselière

► To cite this version:

Anne Musson, Damien Rousselière. Les coopératives constituent-elles un levier pour la transition écologique? Le cas de l'adoption de films recyclés par les maraîchers du bassin nantais. Cahiers du Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES), 2018, ES1801. hal-01850520

HAL Id: hal-01850520

<https://institut-agro-rennes-angers.hal.science/hal-01850520>

Submitted on 27 Jul 2018

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.



Centre de recherche sur les innovations sociales

Les coopératives constituent-elles un levier pour la transition écologique ? Le cas de l'adoption de films recyclés par les maraîchers du bassin nantais

Anne Musson

ESSCA – École de management (Angers)

et

Damien Rousselière

AGROCAMPUS OUEST, CRISES -UQAM

Février 2018

Les Cahiers du CRISES

Collection Études de cas

ES1801



Centre de recherche sur les innovations sociales

Le contenu de ce Cahier de recherche n'engage que son/ses auteur(s).

Cahiers du Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES)

Collection Études de cas - no ES1801

« Les coopératives constituent-elles un levier pour la transition écologique ? Le cas de l'adoption de films recyclés par les maraîchers du bassin nantais »

Anne Musson, ESSCA – École de management (Angers)

Damien Rousselière, AGROCAMPUS OUEST (Angers)

ISBN : 978-2-89605-405-3

Dépôt légal : 2018

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives nationales du Canada



Centre de recherche sur les innovations sociales

PRÉSENTATION DU CRISES

Le Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES) est un centre institutionnel de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) rattaché à la Faculté des sciences humaines (FSH) et à l'École des sciences de la gestion (ESG). Organisation interuniversitaire et pluridisciplinaire, elle regroupe plus d'une quarantaine de chercheurs réguliers et de nombreux collaborateurs qui étudient et analysent principalement « **les innovations et les transformations sociales** ».

Une innovation sociale (IS) est une intervention initiée par des acteurs sociaux pour répondre à une aspiration, subvenir à un besoin, apporter une solution ou profiter d'une opportunité d'action afin de modifier des relations sociales, de transformer un cadre d'action ou de proposer de nouvelles orientations culturelles.

En se combinant, les innovations peuvent avoir à long terme une efficacité sociale qui dépasse le cadre du projet initial (entreprises, associations, etc.) et représenter un enjeu qui questionne les grands équilibres sociétaux. Elles deviennent alors une source de transformations sociales et peuvent contribuer à l'émergence de nouveaux modèles de développement.

Les chercheurs du CRISES étudient les innovations sociales à partir de quatre axes complémentaires voués à l'analyse d'autant de dimensions de l'innovation sociale et de son inscription dans des processus de transformation sociale :

Axe 1 : Innovations sociales et transformations dans les politiques et les pratiques sociales

Cet axe regroupe des projets qui se structurent autour de **la construction et l'application des politiques publiques et du rôle qu'y jouent les demandes sociales**. Les travaux des membres de cet axe se déclinent en 5 thèmes :

- L'IS à travers l'évolution historique des régulations sociales
- Les nouvelles pratiques démocratiques et sociales
- Le transfert des pratiques sociales et la construction des politiques publiques
- Les IS et la transformation sociale dans la santé et la communauté
- L'IS dans le logement social.

Axe 2 : Innovations sociales et transformations dans le territoire et les collectivités locales

Les projets qui se regroupent dans cet axe analysent les **innovations sociales dans la perspective du rapport des collectivités au territoire**, ce qui les amène à privilégier l'intersectorialité et à examiner l'effet des diverses formes de proximité (physique et relationnelle) sur la structuration et les nouvelles dynamiques des collectivités territoriales. Les travaux des membres de cet axe se déclinent en 5 thèmes :

- Les actions innovatrices de revitalisation des communautés
- L'IS en milieux ruraux et forestiers
- L'action communautaire contre la pauvreté et l'exclusion
- Les modalités innovatrices de gouvernance territoriale
- Les nouvelles aspirations et la mouvance identitaire.



Centre de recherche sur les innovations sociales

Axe 3 : Innovations sociales et transformations dans les entreprises collectives

Regroupés autour de l'objet de **l'entreprise collective et de ses relations avec la sphère de l'économie dominante**, cet axe regroupe des projets qui analysent des innovations sociales qui se déploient autour des entreprises d'économie sociale, des sociétés d'État et des nouvelles formes hybrides d'entreprises. Les travaux de cet axe se déclinent en 5 thèmes :

- Les modèles de gouvernance et de gestion des entreprises sociales et collectives
- Le financement solidaire et l'accompagnement de l'entrepreneuriat collectif
- L'évaluation de l'économie sociale
- L'économie sociale et la transformation sociale
- Les modèles hybrides : partenariats publics-privés-économie sociale.

Axe 4 : Innovations sociales et transformations dans le travail et l'emploi

Les membres de cet axe abordent **l'IS en lien avec l'évolution des politiques d'emploi et les conditions de réalisation du travail**. Ils analysent la qualité de l'emploi et du travail dans une perspective sociétale d'intégration socioprofessionnelle. 5 thèmes de recherche seront privilégiés :

- L'IS dans les relations industrielles et la gestion des ressources humaines
- Les stratégies émergentes dans l'action syndicale et pour l'amélioration des conditions de travail
- Les mutations du marché du travail, les nouveaux statuts d'emploi et le précarariat
- Les nouvelles stratégies d'insertion et d'intégration en emploi
- La gestion des âges et des temps sociaux.

Retrouvez le descriptif complet des axes de recherche du CRISES sur :

<http://crises.uqam.ca/recherche/axes-de-recherche.html>

LES ACTIVITÉS DU CRISES

Notre Centre de recherche est d'abord un regroupement de chercheurs qui profite du partage d'un objet de recherche commun pour stimuler l'étude de l'innovation sociale. En plus de la conduite de nombreux projets de recherche, l'accueil de stagiaires postdoctoraux et la formation des étudiants, le CRISES organise toute une série de séminaires et de colloques qui permettent le partage et la diffusion de connaissances nouvelles. Le Centre dirige également plusieurs collections de Cahiers de recherche qui permettent de rendre compte des plus récents travaux des membres (<http://crises.uqam.ca/publications/cahiers.html>).

Juan-Luis Klein
Directeur

NOTES SUR LES AUTEURS

Anne MUSSON est professeure permanente en économie à l'ESSCA School of Management, au département "Affaires Internationales". Elle est chercheuse associée au SMART-LERECO.

Damien ROUSSELIÈRE est professeur associé à l'École des sciences de la gestion à l'Université du Québec à Montréal (ESG UQAM) et membre associé de l'axe Entreprises collectives du CRISES. Il est professeur à AGROCAMPUS OUEST et directeur adjoint du laboratoire SMART-LERECO (Angers, France).

TABLE DES MATIÈRES

NOTES SUR LES AUTEURS.....	V
LISTE DES FIGURES	VIII
RÉSUMÉ/ABSTRACT.....	IX
LES LEVIERS DE L'ADOPTION DE PRATIQUES AGROENVIRONNEMENTALES	11
1. LA MÉTHODOLOGIE : ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS ET ANALYSE TEXTUELLE	13
2. LA CONSIDÉRATION DE L'ASPECT ENVIRONNEMENTAL.....	15
2.1 La définition du développement durable.....	15
2.2 L'exemple du film plastique.....	16
3. LA COOPÉRATIVE OU L'OP, CANAL DE CONFIANCE	19
3.2 La confiance au sein des organisations de producteurs de maraîchers.....	21
4. LES COOPÉRATIVES : L'IMPACT DE LA MUTUALISATION DE LA COMMERCIALISATION OU DE L'APPROVISIONNEMENT SUR LA NATURE DU LEVIER	25
DISCUSSION	29
BIBLIOGRAPHIE.....	31
ANNEXES.....	35
Annexe 1. Hypothèses, variables, mesures	35
Annexe 2. Le questionnaire à destination des experts	37

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Définition du développement durable, nuage de mots.....	15
Figure 2. Le film plastique, nuage de mots.....	16
Figure 3. Les films plastiques, analyse factorielle en coordonnées.....	18
Figure 4. Les critères d'achat, analyse factorielle en coordonnées.....	20
Figure 5. La confiance, nuage de mots.....	21
Figure 6. La confiance, analyse factorielle en coordonnées.....	22
Figure 7. Ensemble du corpus, analyse factorielle en coordonnées.....	26
Figure 8. Nuages de mots des corpus, par Khi2.....	27

RÉSUMÉ

Cet article questionne le rôle des organisations de producteurs et des coopératives pour l'adoption de pratiques agroenvironnementales, en s'appuyant sur un cas concret d'adoption de films plastiques recyclés par des maraîchers dans la région nantaise. À travers une enquête exploratoire, nous démontrons que les coopératives constituent un levier en matière de diffusion de l'innovation environnementale. En effet, les experts au sein des coopératives sont convaincus de la nécessité d'adopter de telles innovations, contrairement à nombre de maraîchers. Nous mettons en évidence que l'existence de ce levier est soumise à une variable importante : la confiance.

Mots-clés : coopérative, gouvernance, transition écologique, analyse textuelle, innovation.

ABSTRACT

This article questions the role of producer organisations and cooperatives in agri-environmental practices adoption, illustrated with the case study of the adoption of recycled plastic films by fruit and vegetables producers in the Nantes region. Through an exploratory survey, we show that cooperatives are a lever for spreading environmental innovation. Indeed, experts within cooperatives are sure of the need to adopt such innovations, unlike many producers. We highlight that the existence of this lever is relative to an important variable: trust.

Key words: cooperatives, governance, ecological transition, textual analysis, innovation.

LES LEVIERS DE L'ADOPTION DE PRATIQUES AGROENVIRONNEMENTALES

Les coopératives comme champ de recherche connaissent un développement récent, tant en France que dans le milieu académique anglophone (Ansart *et al.*, 2016 ; Fulton et Giannakas, 2013). La thématique des modèles entrepreneuriaux alternatifs aux entreprises traditionnelles a en effet été mise en exergue par la crise initiée en 2008 (Stiglitz, 2009 ; Birchall, 2013). La littérature s'attache ainsi à démontrer que les coopératives, de par leurs objectifs et leur gouvernance, contribuent à la dynamique territoriale (p. ex. Hannan, 2014; Alavoine-Mornas et Madelrieux, 2015 ; Tregear et Cooper, 2016, Assens, 2013), sont davantage résilientes (Borda-Rodriguez *et al.* 2016; Bouchard et Rousselière, 2016; Lambriu et Petrescu, 2014), favorisent l'innovation et la qualité (Borgen et Aarset 2016; Kirezieva *et al.*, 2016) et ont un effet stabilisateur sur l'économie (Chevallier, 2011; Delboni et Reggiani, 2013; Muller *et al.*, 2017).

Cet article s'intéresse au cas moins étudié de la diffusion de l'innovation environnementale dans les exploitations agricoles, fondamentale à l'heure de la transition écologique. En nous appuyant sur un cas concret d'adoption de films plastiques recyclés par des maraîchers dans la région nantaise, nous étudions la question du rôle des organisations de producteurs et des coopératives dans les pratiques agroenvironnementales.

En effet, les coopératives constituent un des outils utilisés pour le développement de mesures agroenvironnementales en Europe dans le cadre de la Politique agricole commune (PAC) en Fruits et Légumes (Camanzi *et al.*, 2011). Peu de travaux se sont toutefois intéressés à cette question. D'un côté, on note un discours volontariste ainsi qu'un engagement des coopératives dans l'agro-écologie, qui se concrétisent dans certaines réalisations remarquables (Ghali *et al.*, 2014; Musson et Rousselière, 2016; Taddéi, 2017). Cependant, les études quantitatives ne permettent pas toujours de conclure à un effet positif sur la performance environnementale. Dans certains cas, les coopératives permettent de développer une biodiversité cultivée (Di Falco *et al.*, 2008) ou favorisent l'adoption de meilleures pratiques de préservation des sols voire de développement de l'agriculture biologique (Wollni et Thies, 2010). L'impact positif de l'appartenance à un réseau est démontré à travers un indice de capital social (Mathijs, 2003) ou l'appartenance à une association (Polman et Slangen, 2008; Mathijs, 2003; Pearlings et Polman, 2003). Cependant, d'autres travaux nuancent cet impact positif : les coopératives peuvent par exemple conduire à augmenter l'utilisation des intrants (Mojo *et al.*, 2015). Toutefois, l'ensemble de ces études font l'impasse sur la question de la gouvernance, en limitant la coopérative à sa simple dimension de groupement. Or, la littérature portant sur la gouvernance des coopératives agricoles montre que cette dernière est centrale pour développer l'engagement des membres (Fulton 1999; Nilsson *et al.*, 2012; Feng *et al.* 2016; Bareille *et al.*, 2017). Ainsi, la notion de confiance, élément prépondérant du capital social et variable essentielle en économie (pour un état des lieux, voir Laurent, 2012) a été testée et son impact sur l'adoption de comportements environnementaux apparaît positif (Peerlings et Polman,

2009; Polman et Slangen, 2008). L'hypothèse qui en découle est que l'adoption de pratiques agroenvironnementales nécessite la mise en place d'une confiance entre les différents acteurs.

Notre étude de cas démontre que les coopératives constituent un levier en matière de diffusion de l'innovation environnementale au sein des exploitations maraîchères. En effet, les experts au sein des coopératives sont convaincus de la nécessité d'adopter de telles innovations et de l'opportunité qu'elles représentent, contrairement à nombre de maraîchers. Nous mettons ainsi en évidence que l'existence de ce levier est soumise à une variable importante : la confiance.

Dans ce qui suit, après avoir exposé notre méthode d'enquête, nous en développerons les résultats. Nous analyserons les entretiens suivant la problématique environnementale, la question de la confiance et nous nous interrogerons sur les différences entre coopératives d'approvisionnement et organisations de producteurs, qui mutualisent la commercialisation. La dernière partie discutera nos résultats et expliquera dans quelle mesure les coopératives peuvent être un levier pour la transition écologique.

1. LA MÉTHODOLOGIE : ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS ET ANALYSE TEXTUELLE

Une enquête exploratoire a été menée dans l'objectif d'identifier les problématiques soulevées par la diffusion des innovations, et en particulier celles liées à l'environnement et aux relations entre organisations de producteurs (OP)¹ et producteurs de mâches, dans le cadre plus général d'un projet partenarial de transition vers l'économie circulaire (Boldrini, 2017). Afin de réaliser cette étude exploratoire et qualitative², les auteurs ont rencontré huit experts. Un échantillonnage par jugement a ainsi été réalisé³ (voir par exemple Musson, 2012), les membres de l'échantillon ont été choisis en fonction de leur rôle et leur position professionnelles les amenant à être impliqués dans le cœur de notre sujet de recherche. Des responsables en gestion de la qualité et des dirigeants d'organisations de producteurs ainsi qu'un maraîcher, membre de plusieurs de ces OP, ont ainsi été interrogés en juin et juillet 2017. L'un(e) des auteurs a conduit l'ensemble des entretiens semi-directifs, à l'exception d'un seul, conduit par le(la) co-auteur(e). Les entretiens ont eu lieu en face à face, sur le lieu de travail des interrogés, et ont duré entre 30 minutes et 2 heures. La construction du questionnaire vise à vérifier plusieurs hypothèses, auxquelles correspondent des mesures et des questions, toutes étant exposées dans l'Annexe 1. Le questionnaire (Annexe 2) contient finalement quatre parties et vingt-et-une questions.

Les entretiens ont été entièrement retranscrits et ont été analysés textuellement (Reinert, 1993). Pour ce faire, nous avons choisi de traiter les entretiens à l'aide du logiciel Alceste (version 2015). Ce logiciel, dont l'acronyme signifie « Analyse des Lexèmes Co-occurents dans les Énoncés Simples d'un Texte », met l'accent sur les ressemblances et les dissemblances de vocabulaire. Au sein d'un corpus, c'est-à-dire l'ensemble des textes (réponses à une ou plusieurs questions, dans notre cas) réunis pour l'analyse, il permet de repérer la présence d'ensembles d'énoncés, appelés classes, qui se ressemblent du point de vue de la cooccurrence significative (Chi²) du vocabulaire qui les compose. Les classes d'énoncés décrivent ainsi des profils différents. Elles se définissent grâce à leur vocabulaire spécifique, leurs unités de contexte (u.c.e) représentatives et les variables illustratives qui leur sont attachées (Capdevielle-Mougnibas *et al.*, 2004). L'u.c.e est l'unité statistique de base utilisée par le logiciel, elle correspond à un « énoncé » ou ensemble de mots, caractérisé par sa longueur et sa ponctuation.

Les réponses aux questions de l'Annexe 2 vont ainsi être analysées afin d'identifier différents types de discours. Il est ainsi possible, par exemple, d'étudier l'homogénéité de la représentation du

¹ La reconnaissance des coopératives de commercialisation comme OP dans le cadre de l'organisation commune de marché en Fruits et Légumes impose à ces dernières de passer certains seuils et notamment celui de 5 adhérents et de 1 million d'euros de production commercialisée (voir les règles de l'agrément coopératif disponible sur www.hcca.coop), ce qui est le cas de notre échantillon. Dans la suite de cet article, nous utilisons indifféremment OP et coopérative de commercialisation.

² Préalable à une étude quantitative basée sur les méthodes de l'économie expérimentale, actuellement en diffusion.

³ Dans les études qualitatives, la taille de l'échantillon est fonction de la durée de l'interview et de la faisabilité ; (Borges Da Silva, 2001 ; Tabachnik et Fidell, 2006, voir également Guichard et Tran, 2006, pour une étude réalisée auprès de 15 managers).

développement durable, ou la considération de la dimension environnementale lorsque les experts sont interrogés sur les films plastiques. Le logiciel peut ainsi faire émerger un discours qui prendra cette dimension en compte, en opposition à d'autres qui la négligeront. Nous pouvons également vérifier si les différents types de discours sont caractéristiques d'un certain profil de répondant, par exemple si l'âge de l'expert est caractéristique d'un type de discours. Ces informations sur les personnes interrogées sont appelées « mots étoilés », ou « variables illustratives ».

2. LA CONSIDÉRATION DE L'ASPECT ENVIRONNEMENTAL

Notre étude s'intéressant à la diffusion de l'innovation environnementale au sein des exploitations maraîchères du bassin nantais, nous proposons dans un premier temps d'étudier la considération de l'aspect environnemental, telle que relatée par les experts interrogés.

2.1 La définition du développement durable

Figure 1. Définition du développement durable, nuage de mots.



Quelle est la définition du développement durable ? Un expert s'esclaffe : « Ahahaah ! je ne sais pas, ah ah ! Mais bon, on est le plus attentif possible. Par exemple, on travaille sur le recyclage de nos palettes en bois, sur la gestion de nos poubelles. On fait donc un travail là-dessus et il faut qu'on continue » ; pendant qu'un autre connaît sa leçon : « Ahah, j'ai vu ça à l'école, alors je me rappelle un peu... dans le développement durable, on a trois aspects : on a l'environnement, le social et l'économique ». Le développement durable est un concept plutôt clair pour les experts, contrairement à beaucoup de maraîchers, pour qui c'est une notion plutôt absconse, voir fourre-tout. Cette connaissance fine peut constituer un levier intéressant en matière de communication et définition du développement durable à destination des maraîchers.

Après une double classification ascendante hiérarchique, 94% des unités textuelles du corpus ont été classées (niveau de pertinence), et 6% ont été rejetées de l'analyse. Le nuage de mots ci-dessus (figure 1) présente les unités classées, réparties en deux groupes que nous appelons classes d'énoncés significatifs ou tout simplement classes. Chaque classe est numérotée et coloriée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. Nous observons que la classe 1, en rouge, est la plus spécifique, c'est la première à s'être détachée dans l'arbre de classification, son vocabulaire est le plus homogène. On y parle concrètement de recyclage ou de plastique. La classe 2, en bleu, est davantage dans le déclaratif.

de police noire) sont représentatifs du discours de chaque classe et succèdent à l'appellation de la classe. Par exemple, sur la figure 3, la classe 2, appelée « Pose et Dépose » a pour caractéristique d'utiliser fortement et par ordre d'importance, les mots suivants : mécanique, semer, mise, mois, poser, film, cycle, aller, champ, etc.

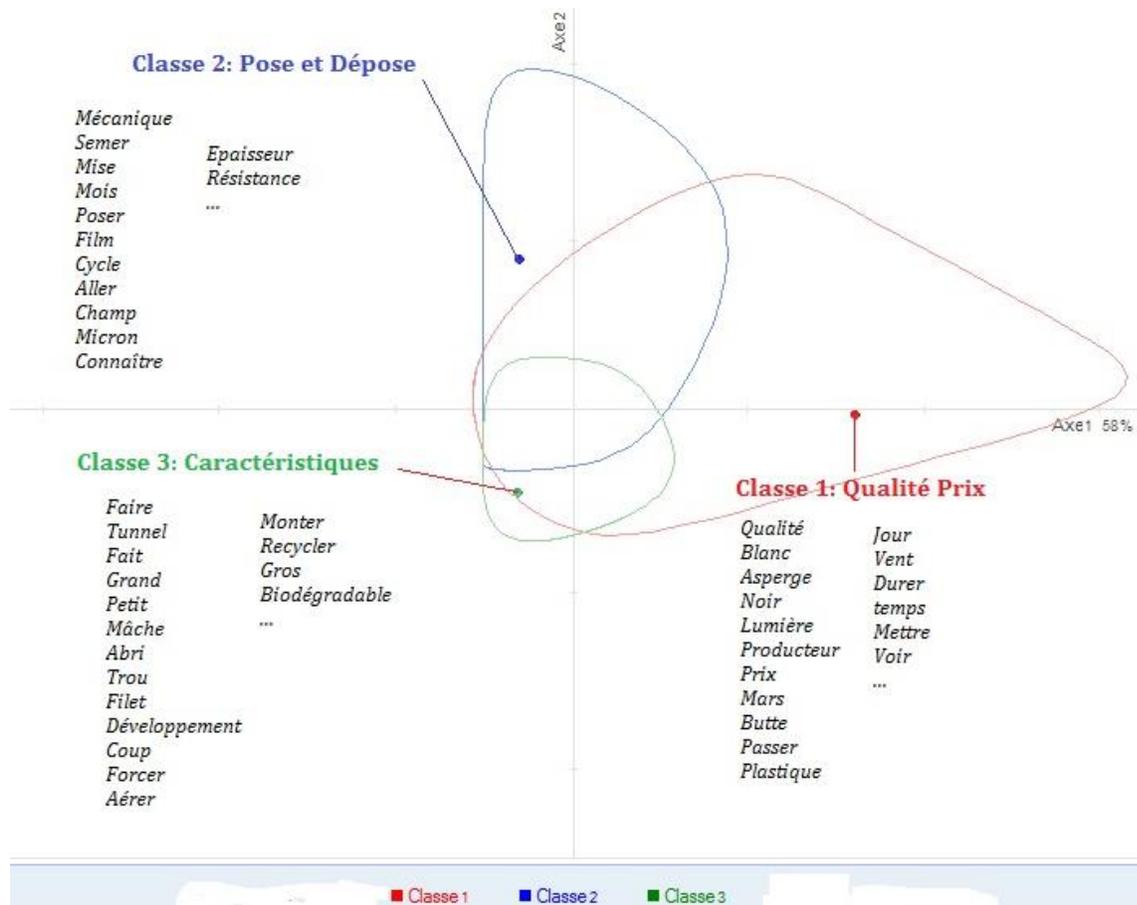
76% des unités textuelles du corpus ont été classées (niveau de pertinence), et 24% ont été rejetées de l'analyse. Les unités classées sont réparties en 3 groupes que nous appelons *classes d'énoncés significatifs* ou tout simplement *classes*. Chaque classe est numérotée et coloriée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. La classe 1 apparaît comme la plus spécifique, c'est la première à s'être détachée dans l'arbre de classification, son vocabulaire est le plus homogène, elle représente 16% des unités textuelles classées et se caractérise par des mots tels que *qualité, lumière, producteur, prix*, ou encore par un vocabulaire temporel (*jour, durée, temps, mars*). Ce groupe, appelé « Qualité-Prix », exprime ainsi que la nécessité d'adaptation des films plastiques à la culture, à la saisonnalité, films devant donc présenter des aspects techniques idéaux tout en garantissant un prix bas. Un expert explique ainsi que « *le but recherché c'est [cette] longévité, le meilleur niveau de réflectance possible par rapport à l'impact positif sur la photosynthèse. [...] et comme toujours au meilleur rapport qualité prix* » et un autre résume ainsi : « *on cherche le compromis entre la qualité du produit et le prix tout le temps* ». Ce discours apparaît caractéristique des hommes âgés de plus de 35 ans et qui ont des responsabilités techniques dans leur métier, au contraire des membres de la classe 2, qui eux ont plutôt des responsabilités décisionnelles, liées à des postes de direction. Ce discours regroupe 27% des énoncés classés et s'intéresse particulièrement à la pose et la dépose des films, comme l'indique son appellation. C'est en effet un élément prépondérant pour les maraîchers. Les experts nous l'expliquent très bien :

« Il y a de plus en plus de pose mécanique, et il faut que le film se pose facilement, mais aussi qu'il s'enlève facilement, pour qu'il n'y ait pas de résidu en fait dans la parcelle. Pour moi un film plastique c'est ça : une bonne résistance à la pose mécanique et au retrait. »

« Avec la mécanisation les films sont devenus à usage unique. Le film performant est celui qui a une résistance mécanique et qui ne déchire pas trop, qui ne déchire pas trop quand on le pose et surtout quand on l'enlève. »

Enfin, 57% des énoncés classés se retrouvent dans le groupe 3 appelé « Caractéristiques ». En effet, ces experts, plutôt en responsabilité technique, s'attachent à décrire les multiples caractéristiques qui font le bon film. On trouve ainsi un vocabulaire riche lié aux types de films (tunnel, abri, filet) et aux adjectifs (grand, petit). Nous pouvons également relever la présence des verbes exprimant l'activité liée aux films plastiques : faire, forcer, aérer, monter et...recycler. Ce dernier est à noter puisque c'est le seul mot significatif, avec « biodégradable », dans le champ de préoccupations environnementales. On peut relever ce verbatim, comme un symbole d'une préoccupation en devenir : « *Par contre les filets et les voiles, on n'a pas encore d'autres partenaires encore précis. Malheureusement ils sont envoyés en DIB, déchets industriels banals, aujourd'hui en incinération.* »

Figure 3. Les films plastiques, analyse factorielle en coordonnées



3. LA COOPÉRATIVE OU L'OP, CANAL DE CONFIANCE

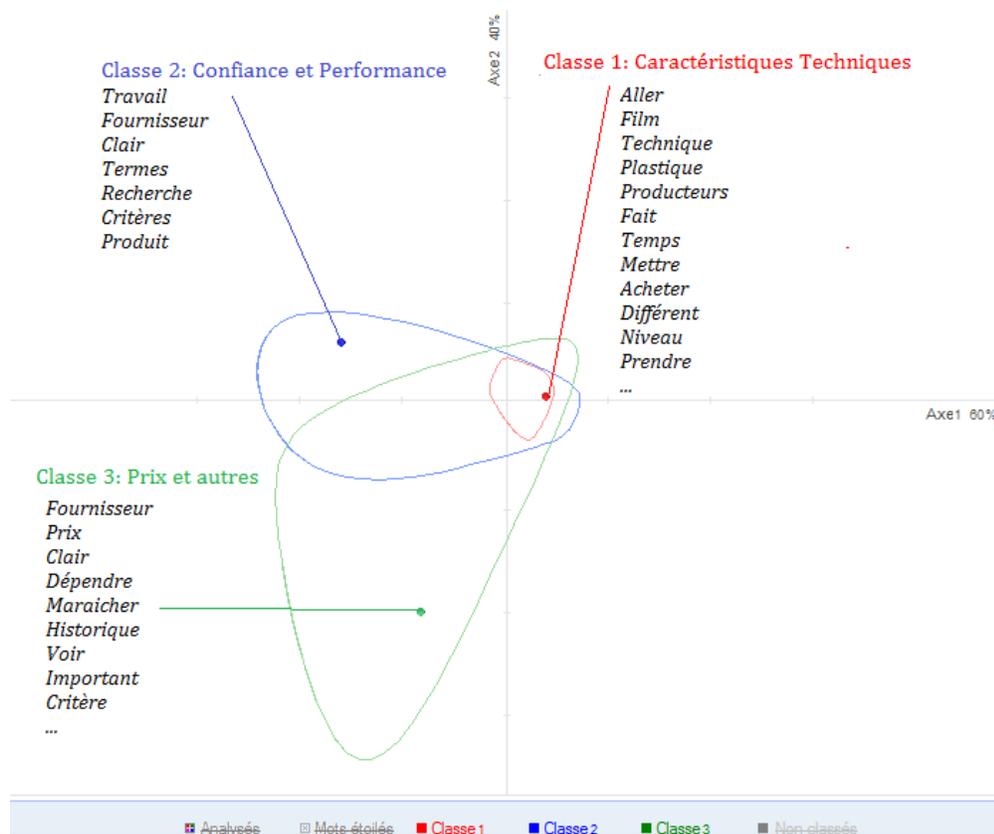
Si la problématique environnementale n'est pas une préoccupation immédiate des maraîchers, sa prise en compte peut-elle être insufflée par les coopératives et les OP? Afin de répondre à cette question, nous proposons maintenant d'analyser le lien de confiance qui lie la coopérative à ses adhérents.

3.1 Critères dans le choix d'un achat

Lorsque les experts interrogés prennent une décision d'achat, quels critères prennent-ils en compte prioritairement ? Sont-ce les mêmes que les maraîchers, adhérents des OP ? Nous étudions ici les réponses aux questions 10 et 11 de nos entretiens. Globalement, les experts expriment l'intérêt rationnel de considérer d'abord la qualité, le rapport qualité-prix, plutôt qu'ériger le prix comme critère numéro 1. Ils constatent en revanche que les maraîchers favorisent le prix, et le regrettent. Ils expliquent qu'ils doivent faire preuve de pédagogie pour faire considérer d'autres critères par les adhérents, « mais ils sont prêts à payer plus cher s'il y a un gain technique, un gain de rendement, un gain de précocité ». On relève donc le levier pédagogique important que constituent les conseillers au sein des OP. Mais le public n'est pas homogène : un expert explique ainsi que différents profils de maraîchers se dessinent. Certains, du fait de l'histoire de leur exploitation et/ou de leur profil personnel, vont d'eux-mêmes faire entrer d'autres critères au même titre que le prix, d'autres vont être extrêmement attentifs à la compétitivité-prix. Du côté des OP, la relation de confiance avec le fournisseur est fortement mise en avant, sans que le mot ne soit jamais prononcé. Ainsi, les experts expriment la nécessité d'avoir une relation de long terme avec le fournisseur, garant d'un bon produit et d'un service associé performant (par exemple les critères de stockage et de délais de livraison, de service après-vente). Cela leur permet à eux aussi de gagner du temps. De plus, un expert déclare être plus enclin à accepter/essayer/adopter une innovation si elle est proposée par un fournisseur que l'on connaît bien, « avec qui on travaille ». Au contraire, un expert explique réévaluer constamment ses choix, son discours faisant apparaître un manque de confiance. Dans les critères de choix des maraîchers apparaît enfin un effet « réseau » : cela signifie qu'ils ont tendance à contractualiser avec une partie prenante qu'un collaborateur aura conseillé. Au sein de cet effet réseau, les OP interviennent fortement, et peuvent ici faire valoir leurs critères d'achat hors-prix.

La classification double du corpus fait apparaître trois classes de discours, représentées sur la figure 4 (analyse factorielle en coordonnées).

Figure 4. Les critères d'achat, analyse factorielle en coordonnées.



67% des unités textuelles du corpus ont été classées (niveau de pertinence), et 33% ont été rejetées de l'analyse. La classe 1 est la plus spécifique, mais son discours fait partie intégrante des autres : nous pouvons observer que le cercle rouge s'inscrit dans les deux autres cercles. Cette classe regroupe 78% des énoncés classés et exprime le besoin par les « producteurs » de voir leur quotidien facilité, grâce à la qualité des produits et au temps que ceux-ci permettent d'économiser. Ce discours, plutôt propres aux décisionnaires et aux moins de 45 ans, met ainsi en avant les « Caractéristiques Techniques » comme critère d'achat prioritaire. Les répondants nous disent ainsi : « on va venir sur le prix, mais c'est vrai que la qualité passe avant tout, parce qu'en mise en place [...] quand on a un film qui se déchire tout le temps [...] » et « on va regarder techniquement le produit qui répond au besoin technique du producteur et puis ensuite l'économique aussi parce qu'il le faut ».

Les membres de la classe 2 (14% des unités textuelles classées) vont plus loin et expliquent ainsi **travailler avec** les fournisseurs « qui seront là demain matin, avec lesquels il y a une relation aussi humaine importante. [...] on ne travaille pas pour le court terme. On travaille toujours pour le long terme. On ne change pas comme ça de fournisseur ». Ce discours, davantage propre aux techniciens et aux experts de plus de 45 ans, s'intéresse véritablement au lien avec les fournisseurs et aux avantages d'une relation de confiance qui s'entretient sur le long terme.

Enfin, la classe 3 (8% du corpus classé) exprime la nécessité de mettre en avant le prix. Les experts recherchent « des produits de qualités à des prix acceptables », « le [meilleur] prix, directement ou indirectement ».

3.2 La confiance au sein des organisations de producteurs de maraîchers

Lorsqu'on interroge les experts sur la question de la confiance, la première réaction est presque unanimement le rire et la perplexité, suivie d'une réflexion silencieuse. En effet, à travers les deux questions sur la confiance (questions 16 et 17 : définition de la confiance et importance de la confiance au sein de l'activité), il apparaît clairement que c'est un concept particulièrement important dans le quotidien professionnel de nos experts, sans qu'ils n'y aient pensé, sans l'avoir jamais exprimé. Ainsi, il leur faut du temps pour proposer une définition de la confiance. La première réflexion réalisée, ils sont alors inspirés pour exprimer l'importance de la confiance avec les parties prenantes.

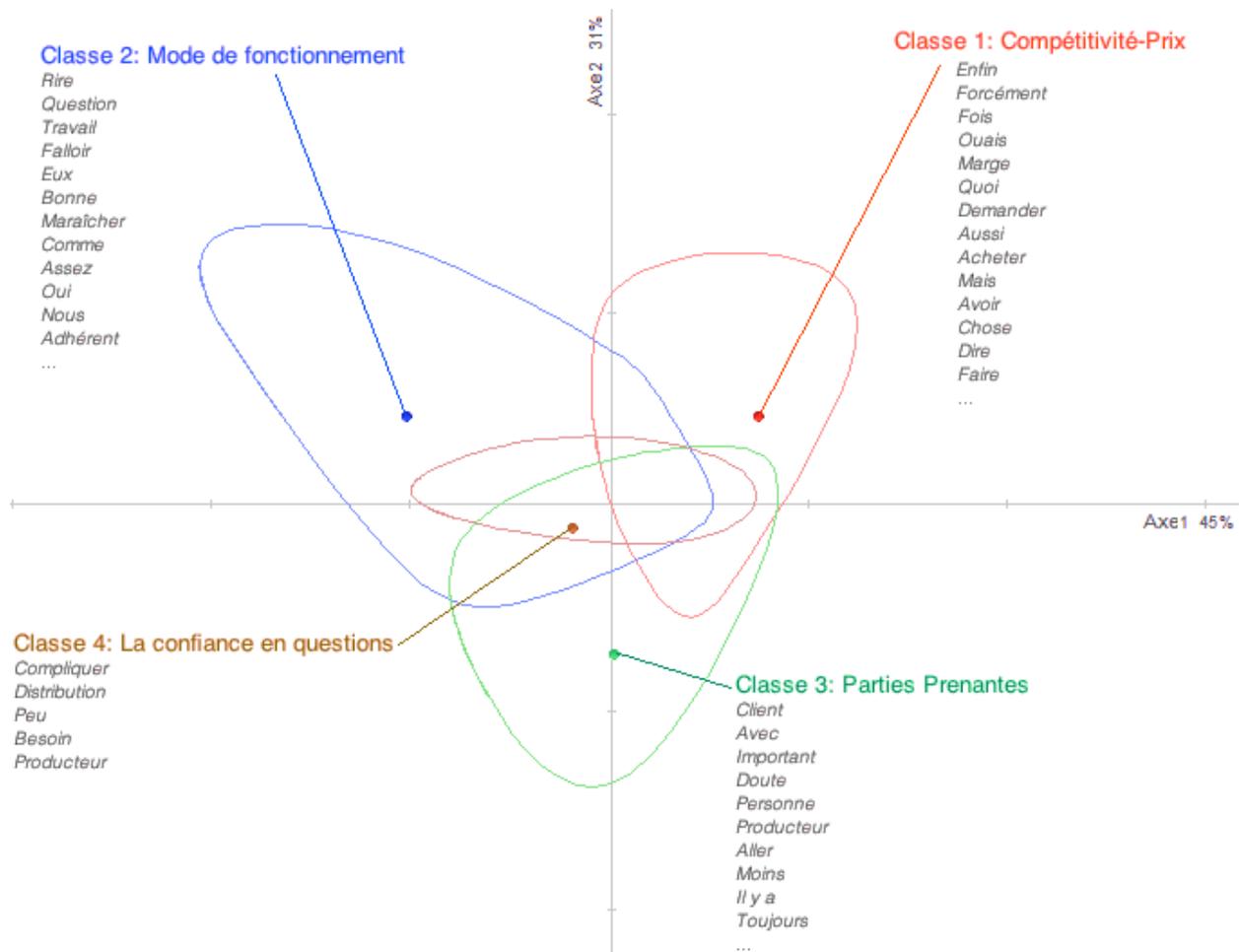
Figure 5. La confiance, nuage de mots.



Nous avons réalisé une classification simple du fait de la petite taille du corpus. En effet, les interviewés étant dans un premier temps désarmés pour donner une définition de la confiance, les réponses à la question 15 sont courtes. Le nuage de mots (figure 5) représente les mots les plus significatifs du corpus, la taille de chaque mot indique son importance dans le texte. Apparaissent prépondérants le mot « forcément », exprimant l'évidence pour les experts de l'importance de la confiance dans leur quotidien, les « rires », première réaction face à la demande de la définition, plusieurs fois suivis par « c'est une bonne question ! », ce dernier mot apparaissant du coup assez nettement dans le nuage de mots.

Après le découpage en unités de contexte et la classification simple hiérarchique, l'analyse textuelle fait apparaître 4 classes stables en utilisant 94% du corpus. La figure 6 ci-dessous fait apparaître l'analyse factorielle en coordonnées et les 4 classes de discours.

Figure 6. La confiance, analyse factorielle en coordonnées.



Celle-ci confirme le dendrogramme de classification descendante pour lequel la classe 1 s'oppose à toutes les autres : à la classe 2 en suivant l'axe horizontal et à la classe 3 en suivant l'axe vertical. Représentant 34% des énoncés classés, cette classe dite « Compétitivité-Prix » affirme considérer la confiance mais peine à expliquer comment, en arguant de « forcément », de « enfin », de « ouais », ainsi que d'exemples. Ce discours use également de verbes, qui appuient l'idée d'action : « demander », « voir », « dire », « faire ». Le tout vise à argumenter en faveur de la confiance comme lubrifiant des relations commerciales permettant la réalisation d'économies – on remarque la prépondérance du mot « marge », ou de perte de compétitivité en son absence. La compétitivité, c'est également savoir intégrer une innovation, car comme l'exprime ce responsable de coopérative,

« c'est vrai que quand on a des besoins ou des nouveautés à demander, c'est effectivement plus facile quand on est partenaire que lorsqu'on est seulement acheteur du meilleur prix... ».

La classe 2 intègre la confiance de manière plus globale dans le fonctionnement des organisations, au quotidien dans le « travail », avec les « maraîchers », les « adhérents ». La classe « Mode de fonctionnement » regroupe 17% des énoncés classés, et est un discours caractéristique des jeunes interrogés (< 35 ans) et des femmes. On remarque ici la prépondérance des « rires », première réaction des interrogés, jugeant la « question » « bonne », mais nécessitant un certain temps avant d'exprimer ce qu'est pour eux la confiance dans leur métier – on remarque la présence significative du mot « nous » dans ce discours. Cette responsable technique nous explique ainsi que *« Les maraîchers, nos adhérents, donc, on travaille avec eux, on les défend. Donc il y a une certaine confiance. Après ce sont des agriculteurs, il faut souvent les rappeler pour qu'ils soient en réunion...c'est limité. On les conseille et on les accompagne. C'est plutôt à eux de nous faire confiance ».*

La classe 3, regroupant 29% des énoncés classés, intègre également de manière globale la confiance qu'elle juge « importante ». Cette classe est dite « Parties Prenantes » car, contrairement au discours précédent centré sur les maraîchers, on parle ici de « clients », de « personnes » et de « producteurs ». Un expert nous dit ainsi que la confiance est importante *« avec tout le monde, dans tout le secteur d'activité, que ce soit fournisseur, client, salarié, associé, administratif »* et un autre explicite de cette façon : *« un producteur qui nous fait confiance, on a intérêt à ce qu'il soit satisfait de nos services [...] Plus ça avance et plus ça compte, que ça soit vis-à-vis des fournisseurs, nous vis-à-vis de nos clients, nos clients vis-à-vis de nous ».* Enfin, la classe 4, qui partage une partie du discours avec les autres – on peut voir le cercle correspondant se confondre en partie avec les autres, regroupe 20% des énoncés classés et met en question la confiance, vertu de plus en plus « compliquée » dans l'évolution de la filière et des affaires. On entend ainsi que *« la confiance, les producteurs la perdent un petit peu par rapport à la distribution depuis quelques années »* et qu' *« on achète un volume et un prix: oui c'est ça, il n y a plus de reconnaissance. C'est là où c'est compliqué dans nos métiers »*, et pourtant, *« on a besoin de ça hein, de la confiance pour pouvoir bien fonctionner. Et si la confiance se dégrade, ça devient plus compliqué, fastidieux, plus fatiguant de travailler. Voilà. Moins de confort dans le travail quand on n'a pas confiance. »* Les membres de cette classe apparaissent plutôt comme des décideurs masculins, âgés de plus de 55 ans.

Nous remarquons également que les experts représentant les organisations de producteurs, qui mutualisent la commercialisation, sont caractéristiques de la classe 3, « Parties Prenantes », alors que ceux appartenant à des coopératives d'approvisionnement apparaissent membres de la classe 1, « Compétitivité-Prix ». Cela nous amène à nous interroger sur la spécificité des deux catégories : l'activité de commercialisation serait-elle un levier davantage puissant pour changer les comportements des adhérents, notamment en matière environnementale ?

4. LES COOPÉRATIVES : L'IMPACT DE LA MUTUALISATION DE LA COMMERCIALISATION OU DE L'APPROVISIONNEMENT SUR LA NATURE DU LEVIER

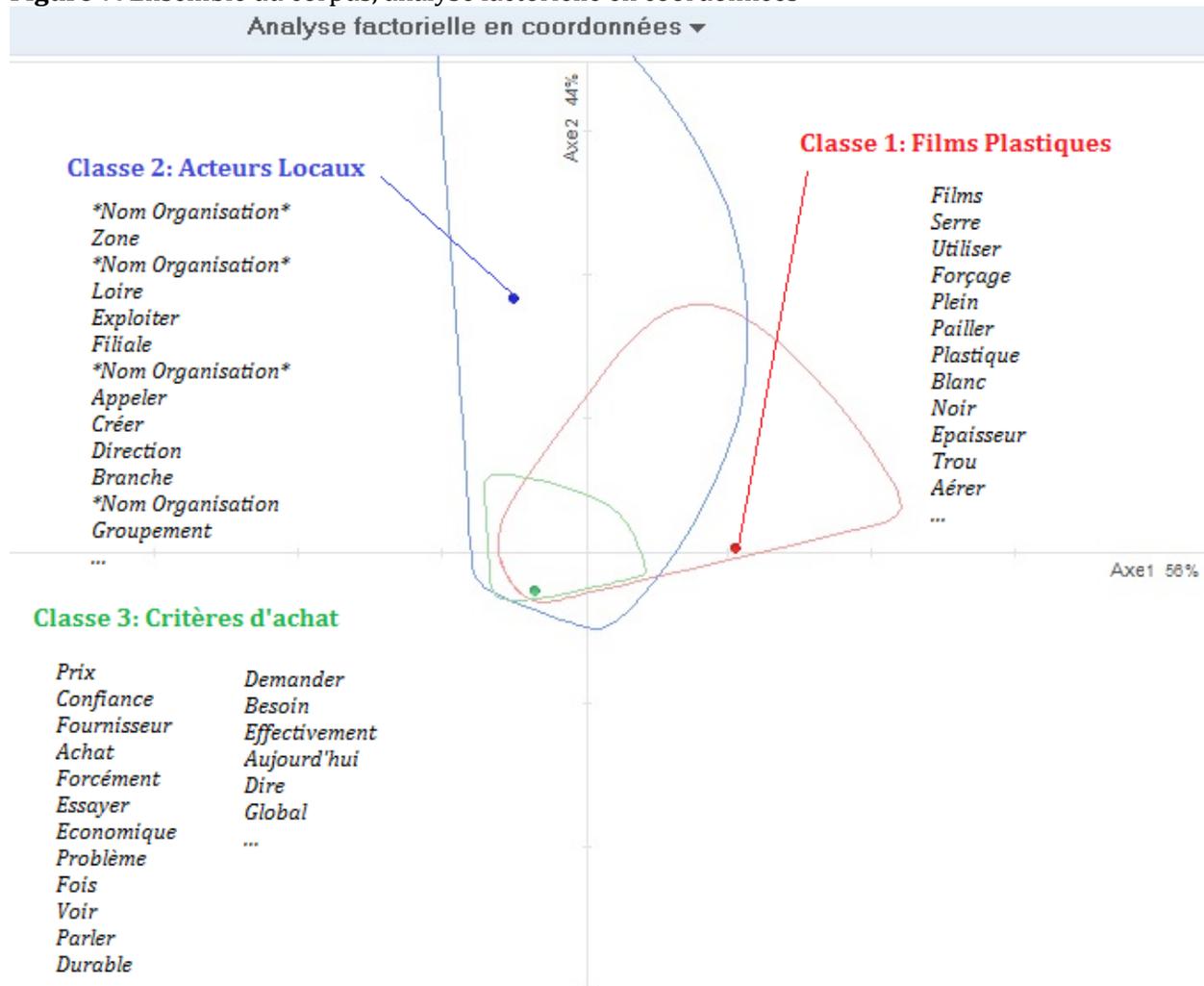
Lorsqu'on interroge nos experts sur l'éventuelle possibilité de la valorisation de l'utilisation de films recyclés, on observe en effet que les représentants des coopératives d'approvisionnement évoquent une démarche globale (tel que l'exprime celui-ci : « *Avoir une proximité... de l'usine de fabrication par rapport à la production [...] Ce que je regrette un petit peu, c'est que les producteurs n'ont pas eux toujours cette perception-là. [...] C'est pour ça que demain, j'espère que dans les cahiers de charges notamment des OP etc... qu'il y ait au moins une approche par rapport aux émissions CO2* »), alors que ceux émanant d'OP pensent davantage au consommateur – sans pour autant être optimiste quant à sa considération de l'enjeu environnemental. On nous indique que « *le client final, quand il achète une barquette de mâche, ou un sachet de mâche, ce qui lui importe c'est que le produit soit quand même beau, frais et dure assez longtemps dans le frigo* ».

Nous approfondissons donc cette question de la différence de perception en analysant le corpus de réponses dans sa totalité et en testant les caractéristiques « approvisionnement » et « commercialisation. » Nous avons donc trois variables discriminant les experts interrogés : soit ils représentent une OP/ coopérative de commercialisation, soit une coopérative d'approvisionnement, soit l'expert est indépendant des OP et des coopératives. Les résultats apparaissent dans la figure 7.

Les variables discriminantes sont significatives : être représentant d'une OP est un élément caractéristique des classes 1 et 2 alors que la classe 3 est caractéristique des coopératives d'approvisionnement et des autres experts. L'analyse du corpus de réponses dans sa globalité, à l'issue de laquelle 86% des unités textuelles ont été classées, fait apparaître trois thèmes prédominants : les films plastiques, les acteurs locaux⁴ et les critères d'achat. Alors que les deux premiers discours, qui correspondent à la description des films et à l'ensemble des acteurs impliqués dans la filière, intéressent particulièrement les membres d'OP, les experts issus des coopératives d'approvisionnement se révèlent caractéristiques d'un discours plus global (classe 3), présentant des processus et des critères d'achat. On notera les deux mots les plus représentatifs de ce groupe : « prix » et « confiance ».

⁴ Au sein de ce discours, nombre de mots significatifs indiquent des noms d'organisation (coopératives, organisations de producteurs) que les auteurs ont anonymisés sur le graphique.

Figure 7. Ensemble du corpus, analyse factorielle en coordonnées



Finalement, nous analysons séparément le corpus concernant les OP et celui incluant seulement les coopératives d'approvisionnement. La figure 8 présente les nuages de forme de ces deux corpus, l'importance des mots selon leur khi2 étant représentée par leur taille. Nous observons davantage de points communs que de différences. En divisant ainsi le corpus, la variable « film plastique » devient un élément prépondérant du discours des représentants des coopératives d'approvisionnement, alors que le mot « approvisionnement » prend toute son importance chez les experts issus d'OP qui commercialisent. Aucun groupe ne fait apparaître la variable environnementale comme importante, alors que l'aspect relationnel est identifiable dans les deux nuages de mots.

Figure 8. Nuages de mots des corpus, par Khi2*



*Les auteurs ont rendu anonymes les noms des organisations nommées.

DISCUSSION

Vérification des hypothèses

À partir de nos analyses, nous pouvons infirmer ou confirmer les hypothèses de l'enquête énoncées dans le tableau 1, pour celles qui concernent notre étude⁵. Les experts connaissent parfaitement les films plastiques et les contraintes qu'ont les maraîchers à ce propos. Les améliorations proposées par les répondants ne font pas intervenir de considérations environnementales. Pourtant, les experts cernent et expriment bien les enjeux autour du développement durable, globalement, mais également concernant l'activité de maraîchage dans son ensemble et même plus précisément à propos des films plastiques. Nous constatons un discours caractéristique et quasi-unanime : cette sensibilité des experts est en décalage, si ce n'est en avance, par rapport aux considérations des maraîchers dans leur ensemble. Les questions qui avaient pour objectifs de vérifier les hypothèses 2 et 4 nous permettent de mettre en évidence combien la confiance apparaît prépondérante. Pour tout changement et pour diffuser des produits ou des services innovants, la confiance avec le fournisseur ou un autre acteur clé lié à cette mutation, qui peut être la coopérative, est un élément indispensable.

La coopérative est levier d'adoption de pratiques environnementales si elle a la confiance de ses adhérents

Du côté des coopératives et des organisations de producteurs, la confiance s'affirme comme un élément prépondérant dans leur fonctionnement dans la relation avec leurs adhérents. D'après les experts interrogés, elle permet de faire des économies et un gain de temps, variables qu'ils qualifient eux-mêmes de particulièrement précieuses. La confiance dans le fournisseur assure un niveau de qualité pour le meilleur prix et/ou le meilleur service associé. D'autre part, les délais de livraison et les capacités de stockage, qui apparaissent comme des éléments importants à prendre en compte, notamment en ce qui concerne les films plastiques, sont également liés à la qualité de la relation avec le fournisseur. Parmi les critères d'achat, de manière claire, la variable « environnement » n'est pas mise en avant. En revanche, l'intensité de la relation au fournisseur est importante. Sans que le mot ne soit d'abord prononcé, derrière les notions de qualité de la relation, de respect (des délais par exemple), de réactivité, c'est bien de confiance qu'il s'agit. Les experts insistent sur la

⁵ Les hypothèses H3 et H5 ne sont pas discutées ici car non incluses dans les objectifs de cet article.

nécessité de « bien connaître » un fournisseur si l'on envisage de « tester » une innovation. La plupart d'entre eux affirment également leur capacité à accepter un prix plus élevé pour une meilleure qualité, un meilleur « rendement environnemental », et une relation privilégiée. Mais cela semble moins évident pour leurs adhérents. Ceux-ci ayant davantage confiance en l'OP que dans les fournisseurs, passer par les coopératives pour diffuser une innovation environnementale semble dès lors un levier pertinent. Concernant notre cas d'étude, les films plastiques, le critère environnement n'est clairement pas prioritaire, il est très peu pris en compte. En revanche, on remarque bien que la sensibilité des experts à la question. Ils peuvent du fait de leur relation privilégiée avec les maraîchers communiquer sur les variables environnementales en arguant soit de la qualité, de l'innovation, de la facilité de pose et de dépose ou du prix. Si au-delà de l'approvisionnement, l'organisation mutualise également la commercialisation, les leviers s'en trouvent renforcés, mais les logiques à l'œuvre sont les mêmes. On observe d'ailleurs chez nos experts des discours similaires, qu'ils proviennent de l'un ou l'autre type d'organisation.

La gouvernance de la coopérative ou de l'OP apparait ici comme l'élément important, à travers la confiance instaurée avec les adhérents. La transition écologique passe ainsi souvent par la mise en place de formes particulières de diffusion de l'innovation au sein des coopératives (Bareille *et al.*, 2017). L'exemple de Terrena, coopérative diffusant les principes de l'agriculture écologiquement intensive à travers les « sentinelles de la Terre » est à ce titre une illustration couronnée de succès (Pinel, 2012; Pinel et Moalic, 2014; Ghali *et al.*, 2014). Elle est également la forme coopérative la plus connue de mobilisation d'adhérents « modèles » ayant pour objet de diffuser une innovation. Ces « modèles » sont en effet des exploitants agricoles précurseurs dans l'utilisation des techniques agroenvironnementales, pilotés mais également écoutés par leur coopérative. Leur réussite dans l'adoption de ces pratiques vise ensuite à en favoriser l'adoption par l'ensemble des adhérents, l'acceptation s'appuyant sur la confiance des adhérents en leurs pairs. Ce phénomène constitue un premier changement organisationnel au sein de la coopérative qui se veut adaptative et innovante. Il s'accompagne parallèlement d'un nouveau rôle attribué au conseiller agricole : non seulement conseiller technique, il devient également « courtier de connaissances » (Filippi et Frey, 2015). Ce double changement dans les pratiques organisationnelles implique alors la variable importante mise en évidence dans cet article : la confiance des adhérents envers leur coopérative. Enfin, à travers ce même processus de diffusion de l'innovation, et via ces deux mutations, la coopérative vise à renforcer sa légitimité et développer ses avantages comparatifs liés à son ancrage territorial (Assens 2013) sans la perte de capital social coûteux à long terme (Nilsson *et al.*, 2012; Feng *et al.*, 2016).

BIBLIOGRAPHIE

Alavoine-Mornas F., Madelrieux S. (2015). « Coopératives laitières : facteurs de maintien de l'élevage laitier en montagne ? », *Revue de Géographie Alpine*, 103(1), 1-15.

Ansart S., Artis A., Monvoisin V. (2016). *Les coopératives, nouvelles pratiques, nouvelles analyses*. Editions Campus Ouvert, collection ESS.

Assens C. (2013). « Entre territoire et marché. La stratégie bipolaire des coopératives agricoles », *Revue française de gestion* 2013/1 (N° 230), 35-54.

Bareille F., Bonnet-Beaugrand F., Duvaleix-Tréguer S. (2017) « Objectives' alignment between members and agricultural cooperatives », *Review of Agricultural Food and Environmental Studies*, 98(1-2), 75-91.

Birchall, J. (2013). « The potential of cooperatives during the current recession; theorizing comparative advantage ». *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity* 2 (1), 1-22.

Boldrini, J. C. (2017). « La co-création de valeur dans un projet d'innovation collaboratif: un cas de transition vers l'économie circulaire ». *Innovations*, article en prépublication www.cairn.info .

Borda-Rodriguez, A., Johnson H., Shwa L., Vicari S. (2016). « What makes rural co-operatives resilient in developing countries? » *Journal of International Development*, 28, 89-111.

Borgen S.O., Aarset B. (2016). « Participatory Innovation: Lessons from breeding cooperatives », *Agricultural Systems*, 145: 99-105.

Bouchard, M. J., Rousselière D. (2016). « Do hybrid organizational forms of the social economy have a greater chance of surviving? ». *Voluntas*, 27 (4), 1894-1922.

Borges Da Silva G. (2001). « La recherche qualitative : un autre principe d'action et de communication ». *Revue Médicale de l'Assurance Maladie*. Volume 32 n° 2 / avril-juin 2001

Camanzi L., Malorgio G., García Azcárate T. (2011) « The Role of Producer Organizations in Supply Concentration and Marketing: A Comparison between European Countries in the Fruit and Vegetable Sector », *Journal of Food Products Marketing*, 17(2-3), 327-354

Chevallier, M. (2011). « The cooperatives' sources of efficiency: a catalyst for the emergence of localized norms ». *Journal of Cooperative Studies*, 44(1):31-40.

Delboni, F., Reggiani, C. (2013). « Cooperative firms and the crisis: Evidence from some Italian mixed oligopolies ». *Annals of Public and Cooperative Economics* 84 (4) : 383-397.

Di Falco, S., Smale M., Perrings C. (2008) « The role of agricultural cooperatives in sustaining the wheat diversity and productivity: the case of southern Italy », *Environmental and Resource Economics*, 39: 161-174.

Feng L., Friis A., Nilsson J. (2016) « Social capital among members in grain marketing cooperatives of different sizes », *Agribusiness*, 32(1):113-126.

Filippi M., Frey O. (2015). « Le conseiller, une pièce maîtresse sur l'échiquier de la coopérative agricole ». *Revue d'études en agriculture et environnement*, 96(3), 439-466.

Fulton M. (1999). « Cooperatives and member commitment » *The Finnish Journal of Business Economics*, 4: 418-437.

Fulton M., Giannakas K. (2013). « The Future of Agricultural Cooperatives », *Annual Review of Resources Economics*, 5, 61-91.

Ghali M., Daniel K., Colson F., Sorin S. (2014). « L'agriculture écologiquement intensive. Une approche économique », *Economie Rurale*, 341 : 83-99.

Guichard R., Tran S. (2006) « L'innovation distribuée : un modèle organisationnel applicable au secteur de la Défense ». *Revue Internationale PME*, 19(2), 79-99.

Hannan, R. (2014). « Good co-operative governance: the elephant in the room with rural poverty reduction ». *Journal of International Development* 26 (5), 701-712.

Kirezieva K., Bijman J., Jacxsens L., Luning P.A. (2016). « The role of cooperatives in food safety management of fresh produce chains: case studies in four strawberry cooperatives », *Food Control*, 62, 299-308.

Lambro, M., Petrescu C. (2014). « Surviving the crisis: Worker cooperatives in Romania ». *Organization* 21 (5), 730_745

Laurent E. (2012). *Economie de la Confiance*. Repères, La Découverte.

Malaval, C., Jouy, L., Desvignes, P., Carpy-Goulard, F. & Dumont, A. (2011). « Quelles sont les pratiques agricoles les plus « durables »? Essai de caractérisation des systèmes de cultures ». *Sciences Eaux & Territoires*, numéro 4,(1), 8-14.

Mathijs, E. (2003). « Social Capital and Farmers' Willingness to Adopt Countryside Stewardship Schemes ». *Outlook on Agriculture*, 32(1), 13–16.

Mojo D., Fischer C., Degefa T. (2015) « Social and environmental impacts of agricultural cooperatives: evidence from Ethiopia », *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22:5, 388-400

Müller M., Hanisch M., Malvido A., Rommel J., Sagebiel J. (2017) « The structural effect of cooperatives on price volatility in the European dairy sector », *Applied Economics Letters*, DOI: 10.1080/13504851.2017.1346358

Musson A. (2012). « The build-up of local sustainable development politics: A case study of company leaders in France ». *Ecological Economics* 82, pp. 75-87.

Musson, A., Rousselière D. (2016). « De quoi l'agriculture écologiquement intensive est-elle le nom? Une analyse du changement institutionnel à travers l'analyse discursive ». *Économie Rurale* 356,9-29.

Nilsson J., Svendsen G.L.H., Svendsen G.T. (2012). « Are Large and Complex Agricultural Cooperatives Losing Their Social Capital? », *Agribusiness*, 28(2): 187-204.

Peerlings, J., Polman, N. (2009). « Farm choice between agri-environmental contracts in the European Union ». *Journal of Environmental Planning and Management*, 52(5), 593–612.

Pinel, B. (2012). « Implementation of a new organisation at Terrena in order to collect, test, validate and spread Ecologically Intensive Farming solutions: the new role of advisors ». Communication présentée au 10th European Symposium of the International Farming System Association, Aarhus, Danemark.

Pinel B., Moalic M. (2014). « Twenty-two percent less water on maize with a new subscriber decision support tool ». *Water Practice and Technology*, 9(1), 115-123.

Polman, N. B. P., Slangen, L. H. G. (2008). « Institutional design of agri-environmental contracts in the European Union: the role of trust and social capital ». *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 55(4), 413–430.

Stiglitz, J., (2009). « Moving beyond market fundamentalism to a more balanced economy ». *Annals of Public and Cooperative Economics* 80 (3), 345-360.

Tabachnik B.G., Fidell L.S., 2006. *Using Multivariate Statistics*. 5è éd., Allyn and Bacon.

Taddei, J.C. (2017). « Rôle des coopératives dans le processus d'appropriation de la RSE dans le secteur végétal ». *La Revue des Sciences de Gestion*, 283,(1), 95-104.

Tregear A. , Cooper S. (2016). « Embeddedness, social capital and learning in rural areas: The case of producer cooperatives », *Journal of Rural Studies*, 44: 101-110.

Wollni M., Lee D.R. , Thies J.E. (2010) « Conservation agriculture, organic marketing, and collective action in the Honduran hillsides », *Agricultural Economics*, 41, 373-384.

ANNEXES

Annexe 1. Hypothèses, variables, mesures

HYPOTHESES	VARIABLES MANIPULEES	MESURES
CŒUR DU QUESTIONNAIRE		
<p>H1 :</p> <p>Les experts connaissent les caractéristiques du film qu'ils utilisent actuellement.</p> <p>Les experts sont satisfaits du film actuellement utilisé et du système d'achat de produit qui lui est lié.</p> <p>Les experts désireraient des caractéristiques supplémentaires.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descriptions. 2. Représentation du film idéal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quels films plastiques utilisent vos adhérents? 2. Connaissez-vous le cycle de vie de ces films plastiques ? 3. Décrivez-moi le film idéal pour l'activité de vos adhérents? (Qu'est-ce qu'un film plastique performant ?)
<p>H2 :</p> <p>Les experts maîtrisent la notion de développement durable.</p> <p>Les experts intègrent l'environnement dans leurs prises de décision / au sein de leur activité, les experts considèrent la problématique environnementale</p> <p>Les experts sont concernés par la problématique de recyclage.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Définitions 2. Influence de l'environnement dans les prises de décision. 3. Appropriation de la problématique du recyclage. 4. Absence ou présence de la variable « souillure ». 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lorsque vous prenez une décision d'achat – de manière générale, quels sont les critères prioritaires à prendre en compte ? 2. Lorsque vos adhérents prennent une décision d'achat, quels sont les critères prioritaires qu'ils prennent en compte ? 3. Selon vous, quelle est la définition du développement durable ? 4. Quelles sont selon vous les contraintes liées à un recyclage des films ? 5. Qui selon vous doit prendre en charge ces contraintes ? 6. Une valorisation des caractéristiques environnementales des films est-elle envisageable au sein de votre OP ? De quelle manière ?

<p>H3 : L'achat et l'exploitation de films plastiques à l'heure actuelle représente des contraintes importantes pour les intermédiaires.</p> <p>Les intermédiaires souhaitent passer à un système de produit service.</p> <p>Le passage à un système de produit service nécessite un fort lien de confiance avec les parties prenantes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contraintes et avantage du système actuel d'approvisionnement / d'exploitation. 2. Absence ou importance de la variable recyclage. 3. Relations avec les parties prenantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actuellement, comment vos adhérents se procurent ils le film plastique ? 2. En quoi cet approvisionnement vous apporte-t-il satisfaction ? leur apporte-t-il satisfaction ? 3. Comment pourrait-il être amélioré ? 4. Quelles sont vos parties prenantes concernant la fourniture et l'exploitation du film plastique ? 5. Entretenez-vous des contacts réguliers avec eux ?
<p>H4 : Le passage à un système de produit service nécessite un fort lien de confiance avec les parties prenantes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Représentation de la confiance 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quelle est votre définition de la confiance ? 2. La confiance est-elle une variable importante dans votre activité ?
<p>H5 : Les experts ont des solutions pour limiter la souillure.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Connaissance du rapport entre recyclage, souillure, performance environnementale et performance économique. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le recyclage des films constitue-t-il un enjeu pour votre OP et vos adhérents ?
DETERMINANTS		
<p>H6 : Les caractéristiques des experts influent sur le type de réponses observées (hypothèses H1 à H4)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Domaine d'activité 2. Taille 3. Date de création 4. Rôle de l'expert dans l'OP 5. Age du responsable qualité 6. Formation de l'expert 	<ol style="list-style-type: none"> 1. De quoi se compose l'activité de votre OP ? Quelle est la place du maraîchage dans votre activité ? 2. Combien y-a-t-il de producteurs au sein de votre OP ? 3. Combien de salariés avez-vous ? 4. En quelle année l'OP a-t-elle été créée ? 5. Quel est votre rôle dans l'OP ? 6. Quelle est votre formation et votre parcours professionnel ?

Annexe 2. Le questionnaire à destination des experts

PARTIE 1 : VOTRE ORGANISATION DE PRODUCTEURS ET VOUS

1. De quoi se compose l'activité de votre OP ? Quelle est la place du maraîchage dans votre activité ?
2. Combien y-a-il de producteurs au sein de votre OP ?
3. Combien de salariés avez-vous ?
4. Quel est votre rôle dans l'OP ?
5. Quelle est votre formation et votre parcours professionnel ?
6. Votre âge se situe entre :
moins de 35 ans, entre 35 et 45 ans, entre 45 et 55 ans, + de 55 ans

PARTIE 2 : LE FILM PLASTIQUE

7. Quels films plastiques utilisent vos adhérents ?
8. Connaissez-vous le cycle de vie de ces films plastiques ?
9. Décrivez-moi le film idéal pour l'activité de vos adhérents? Qu'est-ce qu'un film plastique performant ?

PARTIE 3 : LA PROBLEMATIQUE ENVIRONNEMENTALE

10. Lorsque vous prenez une décision d'achat –de manière générale, quels sont les critères prioritaires à prendre en compte ?
11. Lorsque vos adhérents prennent une décision d'achat –de manière générale, quels critères prioritaires prennent-ils en compte ?
12. Selon vous, quelle est la définition du développement durable ?
13. Le recyclage des films constitue-t-il un enjeu pour votre OP et vos adhérents?
14. Quelles sont selon vous les contraintes liées à un recyclage des films plastiques? Qui selon vous doit prendre en charge ces contraintes ?
15. Une valorisation des caractéristiques environnementales des films est-elle envisageable au sein de votre OP ? De quelle manière ?

PARTIE 4 : DE L'ACHAT-VENTE AU PRODUIT-SERVICE

16. Quelle est votre définition de la confiance ?
17. La confiance est-elle une variable importante dans votre activité ?
18. Actuellement, comment vos adhérents se procurent-ils le film plastique ?
19. En quoi cet approvisionnement vous apporte-t-il satisfaction ? leur apporte-t-il satisfaction ?
20. Comment pourrait-il être amélioré ?
21. Quelles sont vos parties prenantes concernant la fourniture et l'exploitation du film plastique ?
Entretenez-vous des contacts réguliers avec eux ?