

Atelier d'Écriture Citoyen

Organisé par Cit'Light, La revue citoyenne,



en partenariat avec Point Culture



Bienvenus à tous, nous sommes ici pour nous réfléchir ensemble sur des thématiques citoyennes, pour s'en emparer, se les approprier et publier nos réflexions.

Aujourd'hui, nous nous penchons sur le thème de la (R)évolution des Communs. Chaque table traite un angle différent :

- Table 1 : Les ressources naturelles
- Table 2 : Les licences créatives
- Table 3 : Les communs dans l'entreprise
- Table 4 : Espaces publics, espaces communs

À la fin de la session, un drive sera ouvert à tous pendant deux semaines. Vous pourrez y commenter les informations et les analyses qui ressortiront de cet atelier d'écriture !

N'hésitez pas non plus à jeter un coup d'œil aux réflexions des autres groupes, c'est un travail collaboratif 😊. Alors, soyez ouverts, discutez, écrivez, votre travail sera publié !

Quelques conseils de réflexions et d'écriture

Trouver un angle...

On peut développer un thème de mille façons différentes. Alors pour être efficace et ne pas s'éparpiller, il est important de n'en choisir qu'un ! Une façon facile d'y parvenir est de se poser une question et d'y répondre. Alors chaque idée développée apportera un élément de réponse à votre problématique.

A développer

Une règle à retenir : « Une phrase = Une idée » ! Pour ne pas se perdre dans l'écriture (et ne pas perdre son lecteur), il est préférable de se limiter à cette règle 😊.

Une écriture simple : être bien compris

Des phrases courtes : Evitez les phrases de 5 lignes ! Le lecteur devra relire le début pour comprendre la fin et vous l'aurez perdu sans qu'il ne vous lise.

Des phrases simples : Sans se limiter au traditionnel « sujet + verbe + complément », on évite les multiples subordonnées relatives qui alourdissent et parfois découragent la lecture ! Dans cette lignée, mieux vaut aussi éviter la double négation, les répétitions et les tournures passives.

Le vocabulaire : Plus il est quotidien, plus il aura d'impact. Bon.. Que ça n'empêche personne d'employer le bon mot même s'il a plus de trois syllabes ! Le tout est trouver le juste milieu, pour que ce soit précis et plaisant à lire en même temps.

Une écriture accrocheuse : donner des exemples, faire ressentir le monde

Des exemples : Théoriser, c'est intéressant, mais illustrer la théorie, c'est encore mieux pour faire passer un message ! Alors n'hésitez pas à présenter des situations existantes, des exemples de ce que vous voulez dire, des cas concrets etc.

Une écriture du ressenti : des adjectifs de sensation aux métaphores et comparaisons, tout est bon pour ancrer votre texte dans le réel et le décrire (ou l'imaginer en mieux 😊) !

Une touche d'humour ? Un message passe toujours mieux s'il est présenté avec bienveillance et sourire (attention à ne pas déguiser le sarcasme en humour, celui-là à tendance à rester bloquer au fond de la gorge !)

Coopérative de consommation: exemple de Bee's coop

Texte 1: "BEES coop:le supermarché qui fonctionne" par Quentin Crespel dans Le Vif.be le 16 février 2017

<https://www.levif.be/actualite/belgique/bees-coop-le-supermarche-cooperatif-qui-fonctionne/article-normal-615355.html>

Texte 2: Ansion Guy, « Les coopératives en Belgique », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1981/28 (n° 933-934), p. 1-47. DOI : 10.3917/cris.933.0001. URL :

<https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-1981-28-page-1.htm>

Banques coopératives

Texte 3: Les banques "Coopératives", grandes entreprises (critiques)

<https://www.revue-projet.com/articles/2014-12-abherve-les-banques-cooperatives-des-banques-comme-les-autres/7987>

Texte 4: NewB, nouvelle méthode de petits actionnaires et gestion démocratique ?

<https://www.newb.coop/fr/campaign>

Texte 5: CPH, la petite banque

<https://cph.be/la-banque-cph/nos-valeurs-cooperatives.html>

L'idée initiale de banques populaires et sociales a émergé à la moitié du XIXe siècle et portait d'une idée puissante : une banque dont les utilisateurs sont les actionnaires de la banque, et dont l'institution ne peut pas être tradée en part sur les marchés publiques. Le premier avantage est que l'institution bancaire se met complètement à l'abri d'un rachat agressif par un groupe plus grand (EPO), et permet également *en théorie* une gestion plus démocratique et une transparence accrue sur les activités de la banque. De plus une banque qui se veut sociale pourrait éventuellement allouer des crédits à bas taux et avec des critères plus flexibles pour permettre le lancement d'une activité modeste ou locale, avec moins de pression de la part des actionnaires pour soutirer un profil des prêts.

Sociocratie

Texte 6: <https://www.alterego-cooperation.fr/qu-est-ce-que-la-sociocratie> (petite explication)

Est-il possible de penser une nouvelle structure d'entreprise où le consentement individuel prend une position importante dans la décision ? Plusieurs réponses sont possibles, mais une de ces solutions structurée en *sociocratie* construit la société comme un ensemble de rouages indépendant où le fonctionnement individuel de chaque rouage (ou groupe) est

complètement indépendant des autres. Jusque là, rien de nouveau, c'est comme ça que par exemple les grandes sociétés de logiciels ont fonctionnés depuis des années (Agile1/Agile2 pour ne citer qu'eux). Dans le modèle sociocratique, la hiérarchie intra-groupe se construit plus naturellement et sur base de consentement, où l'unanimité doit être trouvée.

Texte 6 : Alternative Economique, comment fonctionnerait un parti appliquant les principes de la « sociocratie » ?

<https://blogs.alternatives-economiques.fr/gadrey/2014/01/10/comment-fonctionnerait-un-parti-appliquant-les-principes-de-la-sociocratie-billet-invite>

Crowdfunding

Texte 8: Dardour Ali, « La gestion du risque par les opérateurs de « crowdfunding » d'entreprise », *Recherches en Sciences de Gestion*, 2015/2 (N° 107), p. 45-65. DOI : 10.3917/resg.107.0045. URL :

<https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2015-2-page-45.htm>

Coopérative de production, maraichage?

Texte 9: Vert d'Iris: coopérative de production qui existe à Bruxelles (mais groupe international)

<https://www.goodfood.brussels/fr/news/maraichage-cooperatif-bruxelles-decouvrez-vert-diris>

Texte 1: Bees Coop, le marché coopératif qui fonctionne. Le Vif.

Présenté dans le film documentaire Food coop, le supermarché coopératif de Park Slope à New York est aujourd'hui autogéré par 16.000 membres. Pour avoir le droit d'y faire ses courses, il faut y travailler. C'est sur ce modèle que se base BEES coop, le labomarket bruxellois. 1100 personnes ont déjà été convaincues par le projet qui ne cesse de grandir.

Loin des grandes distributions et des marques qui nous sautent à la figure pendant toute la durée de nos courses, les supermarchés collaboratifs s'imposent comme une nouvelle alternative, plus familiale et conviviale. BEES coop, premier magasin de ce type sur Bruxelles, fonctionne grâce à ses "superclients". En effet, à la fois acheteur, propriétaire et travailleur, chacun participe à la dynamique de la petite structure de quartier. Les produits sont de qualité, respectueux des producteurs et de l'environnement. Une condition pour y venir faire ses courses : s'impliquer dans le projet. Nous avons rencontré Quentin Crespel, l'un des cofondateurs de l'entreprise.

BEES coop, c'est quoi ?

Il s'agit d'une coopérative bruxelloise écologique économique et sociale. L'idée, portée par plus d'une centaine de personnes, vise à "*rendre accessible financièrement une alimentation*

de haute qualité (biologique, équitable, en circuit court...) et permettre de se réappropriation son alimentation", explique Quentin Crespel.

Savoir d'où viennent les produits, les conditions de leur production... La volonté est, ici, de reconnecter le consommateur à la réalité de la production. BEES coop souhaite par ailleurs établir, en plus de cela, une diversité sociale et culturelle en sein du point de vente.

Quel objectif ?

Créer du lien. Défini comme un supermarché sans but lucratif, tout en restant viable, il se consacre essentiellement à donner accès à tous à une alimentation plus réfléchie et durable, à encourager les producteurs locaux et surtout, à créer le magasin de monsieur et madame Tout-le-Monde. Ici, les clients se connaissent et s'engagent ensemble à porter le projet. Enfin, pouvoir sensibiliser et changer les comportements vis-à-vis d'une alimentation plus responsable.

Qu'est-ce que le labo-market mis en place à Schaerbeek ?

"C'est un espace test, où nous apprenons et où nous sommes encore en contact avec les producteurs. On teste la qualité des produits, les relations avec les coopérateurs, la mise en place d'un système de comptabilité... L'endroit nous permet aussi, pour l'instant, de former pas mal de coopérateurs à la gestion du point de vente ", explique Quentin. L'endroit est petit, mais satisfait l'envie d'avancer des fondateurs. Son grand frère ouvrira d'ailleurs ses portes durant la première moitié du mois de septembre et aura tout d'un "vrai" supermarché.

Qu'est-ce qu'un client-coopérateur ?

"Chez nous, le client a trois casquettes ", rappelle le cofondateur. " Il est propriétaire, car il souscrit des parts à la coopérative de manière unique (25 € la part et 100 € les quatre parts, ce qui est recommandé par l'entreprise, NDLR) et prend des décisions ; travailleur, car chaque personne voulant faire ses courses dans le magasin doit y travailler 3 heures toutes les quatre semaines ; et enfin client, ce qui est important puisqu'ils sont les seuls à pouvoir bénéficier exclusivement du supermarché."

Accessible à tous ?

Pour devenir client, il faut investir. La participation financière demandée pour subvenir aux besoins majeurs de l'entreprise est de 100 €, ce qui équivaut à quatre parts de coopérative. Le capital est important pour la réalisation de travaux, le coût du loyer, l'achat de marchandises... Le montant de la participation peut néanmoins être revu à la baisse en fonction des possibilités du coopérateur. 25 € de part est le minimum. L'investissement se fait par contre de manière unique, ce qui n'est pas un frein important. Indépendamment du coût, chacun est libre de devenir membre. BEES coop travaille pour l'instant avec des associations, surnommées "*acteurs relais* ", en relation avec des personnes moins sensibilisées et exposées à cette forme d'initiative : "*c'est une partie primordiale du projet que de construire cette mixité sociale* ", souligne le gérant.

Une alternative aux supermarchés classiques ?

Oui ! Le "magasin de monsieur Tout-le-Monde" ne propose pas que de l'alimentaire, assure le cofondateur, mais dispose de produits d'hygiène, d'entretien... "*L'idée est que chacun y fasse l'ensemble de ses courses, sans passer par la case "grande distribution"* ".

Pourquoi ces prix concurrentiels ?

Par la coopérative mise en place, les coûts pour entretenir le supermarché diminuent radicalement quand les travailleurs s'investissent bénévolement. Chacun met la main à la pâte trois heures toutes les quatre semaines selon un planning, leur donnant droit à des produits de haute qualité, mais aux prix moins élevés que dans des magasins spécialisés (bio, zéro déchet...).

D'autres avantages pour la coopérative ?

"*Grâce à la communauté que nous avons construite, nous avons mis en place une dynamique de quartier, un véritable lieu social et fait de rencontres. Les gens qui viennent y faire leurs courses se connaissent maintenant, se disent bonjour* ", se réjouit Quentin. Enfin, chacun y est gagnant puisque les producteurs se voient rémunérés justement.

1100 coopérateurs à gérer

"*Des permanents rémunérés sont présents afin d'assurer la coordination, et les nombreux coopérateurs, formés sur le tas, se chargent des différentes tâches à la boutique : ouvrir le*

magasin, chercher les produits chez les producteurs, fermer le magasin, remettre en rayon...

" Bien que difficile à gérer, le projet est un grand défi pour ses fondateurs : *"il faut être flexible et motivé. Ce n'est pas impossible, car, au fur et à mesure, nous avançons. Mais il y a encore beaucoup de chemin à parcourir "*. La communauté qui s'est construite est très forte, ce qui aide beaucoup à la gestion quotidienne du lieu : *"plus nous avons de coopérateurs, plus nous savons retomber sur nos pattes en cas de soucis"*. Le concept est encore dans sa phase test, mais son évolution en "vrai" magasin n'effraie pas les gérants. Des initiatives au-delà de nos frontières se sont déjà montrées concluantes. Le Park Slope Food Coop, sur lequel est basé le récent film Food Coop, est le parfait exemple de l'efficacité d'un supermarché coopératif. Construis dans les années 70, ce magasin de Brooklyn compte aujourd'hui plus de 16.500 adhérents, une véritable communauté !

Quel avenir ?

A Schaerbeek, un véritable supermarché ouvrira ses portes à côté, tout en gardant au maximum le côté convivial du labo-market. Le projet est complètement ouvert à de nouveaux collaborateurs, mais veut garder une cohésion à l'échelle d'un quartier, sans s'étendre au Tout-Bruxelles. Si BEES coop ne compte pas s'élargir davantage dans d'autres espaces, il reste dans un esprit d'open coopérativisme : *"on partage nos manières de fonctionner et nos outils, pour que d'autres entrepreneurs puissent s'en inspirer s'ils le désirent, pour répliquer le projet, l'améliorer... C'est un mouvement qui se construit au fur et à mesure "*, conclut Quentin Crespel.

Texte 2: Conclusion de "Les coopératives en Belgique" de Guy Ansion dans le « Courrier hebdomadaire du CRISP », 1981/28 n° 933-934 | pages 1 à 47, ISSN 0008-9664, <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-1981-28-page-1.htm>

Au terme de ce survol d'un siècle d'existence des coopératives en Belgique, il apparaît que leur rôle et leur importance ont fortement évolué.

A l'inverse de ce qui s'est passé dans d'autres pays, les coopératives se sont surtout développées dans le cadre de mouvements à vocation politique. Trois réseaux se sont ainsi constitués : le réseau de tendance socialiste, le réseau de tendance chrétienne et le réseau de tendance "neutre", refusant toute référence à caractère politique ou idéologique. Ces trois réseaux de coopératives se caractérisaient au départ par des objectifs à court et à long terme différents : dans le chef des coopératives socialistes, existait à long terme une volonté de changement social et de constituer une alternative au système capitaliste ; dans le chef des coopératives chrétiennes, il s'agissait d'une part de limiter la montée du socialisme, d'autre part d'améliorer le sort de la classe ouvrière ; quant aux coopératives neutres, elles n'eurent qu'un objectif à terme rapproché, celui d'assurer des prix modérés et des ristournes élevées tout en maintenant de bonnes relations avec les commerçants.

La période précédant la seconde guerre mondiale se caractérise par un antagonisme entre les coopératives chrétiennes et socialistes. Cette opposition disparaît peu à peu depuis lors, la préoccupation essentielle étant pour les deux réseaux d'assurer un développement commercial et la mise en veilleuse de l'objectif à long terme de changer la société en ce qui concerne les coopératives socialistes. Cette évolution est liée à la place contradictoire des coopératives au sein du mouvement, qui leur assure en même temps des adhérents fidèles et un rôle de "financier" du mouvement. Cette place contradictoire se traduit notamment par des tensions entre syndicats et coopératives.

Si, dans une première période suivant la seconde guerre mondiale, les coopératives ont développé leurs activités commerciales, dans une seconde période, elles subissent la concurrence de grands groupes capitalistes. Face à cette concurrence, trois tendances dans l'évolution sont apparues :

- pour survivre, les coopératives se sont adaptées en se rationalisant et en centralisent leurs opérations, cherchant à imiter les pratiques capitalistes de recherche du profit et abandonnant leur rôle de pionnier. Au milieu des années 1960, elles ont dû fermer nombre de points de vente, adopter les techniques de gestion des entreprises capitalistes tant dans le domaine de la distribution que dans celui des assurances et de l'épargne ;
- les coopératives ont pris des participations dans des entreprises où les capitalistes restaient et restent majoritaires ;
- les coopératives insistent sur l'aspect consumériste de leurs actions en tentant de faire pression sur les autres entreprises du secteur de la distribution à la faveur de leurs liens avec le monde politique.”

Cette priorité accordée à l'économique a eu les conséquences suivantes :

- une crise de participation du fait que la gestion est examinée a posteriori aux assemblées avec des critères qui échappent plus ou moins aux membres. Ainsi, s'instaure plus une démocratie d'actionnaires que d'usagers ;
- une crise d'unité du mouvement en raison de la spécialisation ;
- une crise de signification de la coopérative par rétrécissement des horizons aux seules conditions économiques.

Ainsi, après un siècle d'existence, on peut supposer que le secteur coopératif compte un million de membres, mais en 1980, les coopératives belges ne parviennent plus à réunir plus de 1 % de leurs membres dans les assemblées annuelles et peu d'actions cherchent à créer une participation réelle des coopérateurs

Cependant, le manque de participation renforce et concentre le pouvoir dans les mains de gestionnaires, entraînant une sclérose des structures. Aussi, l'idéologie coopérative en tant que telle a, sinon perdu, en Belgique, de sa force au profit de préoccupations à la fois nouvelles et proches de la coopération : l'autogestion notamment, du moins se trouve confrontée à des expériences nouvelles que sa structuration déjà ancienne ne la prédispose que fort peu à accueillir.

Les coopératives ont toutefois eu un développement différent dans le secteur de la distribution et dans le secteur des services (assurances et caisses d'épargne). Cette évolution différente semble liée à la fois à l'attitude des usagers – l'éloignement dû à la centralisation ayant eu un effet plus important dans le cas de la distribution - et d'un contexte différent dans les deux cas.

Dans le secteur de la distribution, elles ont perdu leur influence dans un environnement économique hostile. D'une part, elles ont été rejetées du monde des hypermarchés et donc de la grande distribution de masse. D'autre part, elles ont été obligées de modifier leurs techniques de vente et les pressions ont été telles que les réorganisations successives des coopératives socialistes, neutres et, dans une moindre mesure, chrétiennes, font qu'elles sont au total en déclin dans le secteur de la distribution.

Au contraire, les caisses d'épargne et les sociétés d'assurance coopératives, parfaitement intégrées au système économique et financier belge, sont toujours en expansion. La C.O.B. et la CODEP participent aux mécanismes financiers mis en place, tout en étant incapables d'être des facteurs de changement étant donné leur position minoritaire. Il en est de même pour les Assurances populaires et la Prévoyance sociale. Tout en aidant les mouvements idéologiques auxquels elles sont liées, elles cherchent à maximiser leur surplus pour survivre dans un monde capitaliste qui maximise son profit. Leur position est par ailleurs ambiguë vis-à-vis des organisations de travailleurs puisqu'elles servent d'appoint aux opérations des grands groupes financiers.

Il semble, en effet, que la C.O.B. et la CODEP, ainsi que la P.S. et les A.P. sont tolérées et souhaitées dans la mesure où elles réalisent un compromis entre les habitudes sociales de la population belge et les orientations économiques générales. Ainsi, l'action des caisses d'épargne coopératives, tout en étant dysfonctionnelle par rapport au système économique dominant, tend à promouvoir l'action de l'Etat en la finançant. Quant aux compagnies d'assurances coopératives, elles ont rempli une fonction latente en permettant aux assurances de pénétrer profondément au sein de la population et jouent un rôle dans le développement économique et social du pays.

Texte 7: L'introduction de Dardour Ali, « La gestion du risque par les opérateurs de « crowdfunding » d'entreprise », *Recherches en Sciences de Gestion*, 2015/2 (N° 107), p. 45-65. DOI : 10.3917/resg.107.0045. URL : <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2015-2-page-45.htm>

Les difficultés d'accès au système financier traditionnel ont mis en évidence le rôle important et toujours croissant que jouent les intermédiaires financiers alternatifs, tels que les institutions de microfinance, les sociétés de capital-risque et, plus récemment, les opérateurs de crowdfunding, dans le financement de projets. Ce dernier concept qu'on peut traduire en français par « financement par la foule » se définit comme « un appel ouvert, essentiellement par le biais de l'Internet, pour obtenir des ressources financières, soit sous forme de dons ou en échange d'une certaine forme de récompense et / ou des droits de vote dans le but de soutenir les initiatives à atteindre des objectifs spécifiques » (Lambert et Schwienbacher, 2010). Cette définition présage la diversité des modèles de crowdfunding et des services proposés, notamment quant à la nature des projets ciblés, à l'envergure des opérations de financement, aux motivations des contributeurs et porteurs de projets et au mode de fonctionnement des opérateurs. En effet, les opérations de crowdfunding peuvent constituer des soutiens à diverses initiatives de proximité, voire à des projets défendant certaines valeurs et nécessitant un financement ponctuel et relativement modeste. Ces soutiens prennent la forme d'un don sans contrepartie ou d'une contribution financière contre récompense physique ou immatérielle tel qu'un exemplaire d'une œuvre d'art. Il peut s'agir également du financement de projets, personnels ou professionnels, via l'octroi de prêts à des particuliers ou à des entreprises. Enfin, le dernier modèle concerne les opérations de financement d'entreprises via la souscription de titres comme des actions, des obligations ou des titres de créances. Contrairement aux modèles fondés sur les dons et récompenses, les modèles s'appuyant sur des prêts ou des titres soulèvent de sérieuses questions puisqu'ils rentrent dans le champ d'application du droit des entreprises et non celui de la consommation.

Le crowdfunding trouve ses racines dans le concept plus large de crowdsourcing (Kleemann et al. 2008 ; Poetz et Schreier, 2012) qui s'inspire de la « foule » (crowd) pour trouver des idées et solutions afin de développer les activités d'une organisation. Les individus qui rejoignent la foule sont appelés crowdfunders. Les deux concepts sont complémentaires. En effet, une campagne de crowdfunding peut être l'occasion, pour l'entrepreneur, de tester ses produits et de segmenter sa clientèle.

Les nouvelles technologies de communication permettent l'expansion du crowdfunding en exploitant les capacités des réseaux sociaux et de nouvelles fonctionnalités du Web 2.0, notamment celles de mise en réseau ou relevant du marketing viral. Ces fonctionnalités facilitent la mobilisation d'un grand nombre d'utilisateurs dans un délai relativement court. Les médias sociaux transforment des liens sociaux en des liens économiques. Ainsi, les méthodes de mise en réseau constituent une aide précieuse face aux difficultés d'accès aux fonds que rencontrent les PME en phase d'amorçage (seed capital), de création ou de démarrage (start-up stage), voire de post-crétion ou d'expansion (later stage). Le crowdfunding permet ainsi de contourner la défaillance du marché (Zhang et Wong, 2008) en apportant une réponse aux besoins financiers des jeunes entreprises, notamment les PME innovantes.

L'existence du crowdfunding s'explique essentiellement par les asymétries d'information et les coûts élevés de transaction liés à l'échange direct sur le marché. Le rôle de l'intermédiation ne peut se comprendre qu'en réponse aux imperfections des marchés (Diamond, 1984). L'existence d'un intermédiaire financier se justifie par sa capacité à produire et gérer des informations en situation d'incertitude quant à la qualité des projets. La délégation de la sélection et de la surveillance des projets à des intermédiaires financiers spécialisés aide l'investisseur isolé à réduire ses coûts. L'intermédiaire financier est doté d'outils et des compétences lui permettant de limiter les problèmes de « sélection adverse » et d'« aléa moral » liés à l'asymétrie d'information. L'expansion remarquable de cette industrie aux Etats-Unis et en Europe démontre l'utilité du crowdfunding.

Malgré l'expansion du crowdfunding, les recherches académiques sont encore limitées (Agrawal et al. 2010 ; Mollick, 2013). Les études menées sont pour l'essentiel exploratoires et ont pour but de démontrer le potentiel du crowdfunding comme une alternative au financement traditionnel. Ces études portent essentiellement sur les modèles de crowdfunding à base de dons, avec ou sans récompenses. Au milieu de 2013, les plateformes de crowdfunding à base de titres, objet de notre étude, sont relativement rares dans le monde et représentent moins de 5% des fonds levés par le crowdfunding (Massolution, 2013).