Collaborer avec le marché : les stratégies des associations végétariennes en France

11 juin 2021

La *Revue française de sociologie* consacre un numéro, mis en ligne en mai 2021, aux relations entre mouvements sociaux et acteurs économiques. L'introduction du dossier souligne les « continuités, imbrications et transferts entre ces deux mondes » : positionnements militants à l'intérieur des entreprises, mise sur le marché de produits vertueux, certifications et labels permettant une consommation engagée, mécanismes de responsabilité sociale, philanthropie et action des fondations, etc.

L'article de S. Dubuisson-Quellier (Sciences Po) et N. Kabouche (université de Neuchâtel), sur les stratégies des associations végétariennes, illustre leur répertoire d'action axé sur la « collaboration » avec les entreprises et la « transition » vers une alimentation végétalisée. L'enquête, menée en 2018-2019, porte sur deux associations anonymisées, l'une intervenant essentiellement sur le registre de l'expertise, l'autre connue pour des actions plus conflictuelles en faveur du véganisme et de la cause animale. Ont également été interviewés des représentants d'entreprises visées par ces mouvements (*startups*, restaurateurs, responsables marketing).

Les auteurs détaillent les opérations menées. La première association se fait rétribuer pour une prestation de service (labellisation) et fournit divers services aux entreprises de l'agroalimentaire (veille réglementaire, information sur les attentes des communautés militantes). Pour la deuxième structure, il s'agit au contraire de services rendus gratuitement aux consommateurs, *via* son site internet, sous la forme d'une notation des grandes chaînes de restauration. Cet outil est aussi utilisé pour essayer d'engager un dialogue avec l'entreprise, et si possible un accompagnement de ses démarches de végétalisation. Est également développé un système de référencement en ligne des petits restaurants. Ici, l'association met le client en relation avec des fournisseurs, s'engage à « remplir la salle » lors de soirées-tests, etc.

Si les associations forment un « pont entre différents acteurs du monde marchand », leurs actions semblent aussi favorisées par une proximité sociale entre les militants et leurs homologues en entreprise. À mesure que la cause se développe, les passages d'un monde à l'autre sont d'ailleurs de plus en plus fréquents au cours des carrières – un phénomène repéré également, par exemple, par d'autres travaux sur la compensation carbone.

Florent Bidaud, Centre d'études et de prospective

Source : *Revue française de sociologie*