

---

**N° 36 | 2025**  
**varia**

---

## **Convertir l'écologie en valeur marchande**

**Le travail de valorisation entrepreneuriale sur le marché de la production engagée**

**Alex AMIOTTE SUCHET** *Doctorant*

*ENS Paris-Saclay, DESHS*

*IDHE.S*

*University of Paris-Saclay*

**Marion MICHEL** *Post-doctorante*

*CARISM*

*Panthéon-Assas University*

---

**Édition électronique :**

**URL :** <https://revue-rfse.numerev.com/articles/revue-36/3384-convertir-lecologie-en-valeur-marchande>

**ISSN :** 1966-6608

**Date de publication :** 25/08/2025

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

---

Pour **citer cette publication** : AMIOTTE SUCHET, A., MICHEL, M. (2025) Convertir l'écologie en valeur marchande. *Revue Française de Socio-Economie*, (36). <https://doi.org/10.34745/>

Mots-clés :

---

## Convertir l'écologie en valeur marchande

Le travail de valorisation entrepreneuriale sur le marché de  
la production engagée <sup>[1]</sup>

Alex Amiotte Suchet <sup>[2]</sup>, Marion Michel <sup>[3]</sup>

**Résumé.** Cet article s'intéresse à l'entrepreneuriat de biens de consommation écoresponsables. À partir d'une méthode mixte alliant entretiens semi-directifs, ethnographie en ligne et données comptables d'entreprises, il décrit la polarisation du secteur entre des PME dynamiques et des entreprises unipersonnelles très précaires. Il explique ces différences par la capacité qu'ont certain-es entrepreneur·ses à articuler qualité écoresponsable de leur produit et mobilisation de dispositifs de valorisation marchande (publicité, financements multiples).

**Mots-clés :** entrepreneuriat écoresponsable, Bpifrance, réseaux socionumériques, financement public

## Knowing how to be eco-responsible to become sustainable

Forms of entrepreneurial work in the committed production market

**Abstract.** This article focuses on entrepreneurship in the sustainable consumer goods sector. Using a mixed-method approach of semi-structured interviews, online ethnography and quantitative data analyses, it describes the polarisation of the sector between dynamic SMEs and highly precarious single-person businesses. It explains these differences by the ability of certain entrepreneurs to articulate the eco-responsible quality of their product and mobilise market promotion mechanisms (advertising, multiple financing).

**Keywords:** ecoresponsible entrepreneurship, Bpifrance, social network sites, public funding

## Introduction

« Aujourd’hui je ne suis pas rentable. Faire quelque chose de vraiment écolo et transparent, aller chercher mes tissus chez un fournisseur français, compter le temps de travail, ça coûte cher. » (Nadège, 26 ans, fondatrice d’une marque d’accessoires de prêt à porter écoresponsable, bac+5)

Nadège a lancé en 2019 sa micro entreprise écoresponsable où elle coud elle-même des vêtements et accessoires. Elle fait ainsi partie d’un ensemble d’entrepreneur·ses dont l’objectif affiché est de réduire l’impact de la production de biens et services sur l’environnement. « Productrices engagées » [Dubuisson-Quellier, 2025], ces entreprises fabriquent ou commercialisent des biens de consommation courante : zéro-déchet, alimentation durable et de saison, mode éthique, cosmétiques biologiques, ameublement écoresponsable. Leurs fondateur·rices entendent ainsi concilier intérêt général et recherche de profit. Elles opèrent sur des marchés qualifiés par P. Balsiger [2021] de marchés « moralisés », structurés normativement autour du caractère « éthique » de la production. L’exemple de Nadège montre cependant que ce croisement entre pratiques morales et marchandes peut entraîner des coûts de production élevés sources de faible rentabilité, voire de faillite. Ces difficultés rencontrées par les entreprises écoresponsables ont par ailleurs été soulignées dans l’espace médiatique [4] dès 2022 et la sortie de la crise sanitaire, à un moment d’importantes défaillances d’entreprises françaises [5].

Le critère moral constituerait alors une contrainte à l’insertion dans l’espace marchand. Cependant, le terme d’entrepreneuriat écoresponsable recouvre des réalités composites et regroupe dans un même ensemble des entreprises aux caractéristiques économiques très différentes. Produisant des marchandises aux caractéristiques singulières, ces entreprises évoluent en effet au sein de mondes interpersonnels et marchands [Salais et Storper, 1993] . De récents travaux insistent ainsi sur la viabilité et le succès économique de certaines entreprises moralisées, qui coexistent avec des entreprises aux difficultés plus marquées [Himmer, 2024 ; Hetzel, 2025] . Dans un contexte où les pouvoirs publics ont promu l’entrepreneuriat social dans les années 2000 et 2010, la marchandisation du secteur et sa professionnalisation ont conduit certain·es acteur·rices à y dégager du profit [Moutard-Martin, 2024] . De plus, la vente de biens ou services écoresponsables est marquée par des spécificités qui complexifient les échanges marchands. Ce marché présente les caractéristiques des singularités [Karpik, 2007], où la concurrence s’exerce d’abord par les qualités plutôt que par les prix. Dans le cas de la production engagée, l’incertitude porte

principalement sur la qualité écoresponsable des produits vendus. Comment expliquer que l'exigence morale d'écoresponsabilité soit souvent présentée comme un frein au succès économique, alors que certaines entreprises dégagent une rentabilité équivalente ou supérieure aux entreprises conventionnelles ?

Cet article examine les façons dont certain·es entrepreneur·ses parviennent à valoriser l'aspect moral de leur production. Afin de comprendre finement la façon dont des dispositions ou des dispositifs peuvent être mobilisés par ces acteur·rices, nous nous intéressons d'abord au « travail entrepreneurial » mis en oeuvre par les fondateur·rices d'entreprises écoresponsables. En circulation dans la sociologie économique française de l'entrepreneuriat [Chauvin *et al.*, 2014] depuis notamment les travaux de M. Giraudeau [2007] sur les *business plans*, cette notion a été appliquée aux recherches sur l'entrepreneuriat [Abdelnour et Bernard, 2018 ; Bernard, 2023 ; Hetzel *et al.*, 2025 ; Beronja *et al.*, 2025] . Elle définit son objet par « l'ensemble des activités, des pratiques et des efforts déployés par des individus pour créer puis développer puis pérenniser une entreprise marchande, en interaction avec les structures sociales, familiales, économiques et politiques qui les influencent et les conditionnent » [Beronja *et al.*, 2025, p. 30]. Ce travail, dans le contexte de la production écoresponsable, est analysé à travers les pratiques et les efforts pour faire valoir à la fois les qualités écoresponsables et entrepreneuriales d'une entreprise (ou d'un projet d'entreprise), en amont ou en aval de la production. La confrontation à des publics différents, les acheteur·ses et les financeurs, conduit à des moments de mise à l'épreuve du projet entrepreneurial, où les entrepreneur·ses sont amené·es à faire face à des évaluations externes multiples et à qualifier leur activité, en insistant ou non sur les caractéristiques morales du produit.

Du côté de la demande, ces entrepreneur·ses peuvent s'adresser à des « consommateur·rices engagé·es », souvent issus des catégories supérieures diplômées [Dubuisson-Quellier, 2025]. Bien que ces personnes soient intéressées par des achats plus respectueux de l'environnement, ils peuvent se révéler critiques de ce type de production, et accuser les producteur·rices de *greenwashing* [Michel, 2022]. Face à ces critiques, le travail des entrepreneur·ses peut prendre une forme de mise en avant de l'écoresponsabilité, s'insérant plus globalement dans un discours *marketing* [Mellet, 2023]. Il a notamment lieu via l'utilisation des réseaux socionumériques (RSN) permettant de mettre en place des dispositifs de confiance à même d'imposer, sur le marché, une définition de cette qualité [Karpik, 2007 ; Michel, 2024]. Il peut dans le même temps mobiliser des intermédiaires (comme les influenceur·ses) faisant valoir son intérêt moral [Bessy, Chauvin, 2013]. La sociologie du numérique montre également que les espaces en ligne constituent des supports incontournables de socialisation à une entreprise [Marty, 2021] qui favorisent à la fois l'attention durable et l'intensité [Boullier, 2019] .

En amont, du côté des organismes de financement, les entrepreneur·ses doivent également faire valoir la viabilité de leur entreprise, alors même que son critère moral introduit des spécificités de production, pouvant générer des contraintes économiques supplémentaires. Afin de faire reconnaître auprès de ces acteurs leurs capacités à

dégager un profit, il faut présenter un *business plan* [Giraudeau, 2007] , première mise en forme du projet, qui constitue un élément essentiel des dossiers de financement, qui est ensuite confronté aux instances de qualification privées, via les réseaux d'entrepreneurs [Louey, 2025], et publiques, via les administrations et les agences [Flécher, 2021]. Les financements accordés par la Banque publique d'investissement (BPI), par exemple, peuvent servir de dispositifs de confiance. Du côté des financeurs, la capacité à obtenir des financements publics est un signal envoyé pour garantir la qualité entrepreneuriale du projet [Flécher, 2021 ; Chiappini *et al.*, 2022 ; Flécher, Devaux, 2025].

Comment les enjeux moraux viennent-ils alors modifier ces processus de qualification ? C'est ce qu'interroge cet article, en se demandant comment des entrepreneur·ses engagé·es parviennent à faire reconnaître auprès des consommateur·rices et des financeurs les qualités écoresponsables et entrepreneuriales de leur projet. Quelle articulation de dispositions et dispositifs permettent de convertir la qualité morale en succès marchand ? Quelles en sont les conséquences sur les trajectoires et la composition de l'espace de production écoresponsable ?

Répondre à cette problématique implique de coupler méthodes quantitative et qualitative afin de saisir à la fois le positionnement des entreprises sur un espace économique et leurs pratiques de valorisation marchande. Nous déployons ainsi un dispositif méthodologique mixte couplant deux travaux de thèse, la première sur le financement public des entreprises et la seconde sur la prescription de consommation durable en ligne. Dans un premier temps, nous mobilisons des matériaux quantitatifs issus de la constitution de notre base de données d'entreprises écoresponsables (n=98, voir l'encadré 1 expliquant la construction de la base). Nous complétons cette analyse quantitative avec une approche qualitative par entretiens auprès de personnes travaillant au sein des entreprises écoresponsables sélectionnées. 19 entretiens ont été réalisés au sein de 15 entreprises : 12 ont eu lieu avec des fondateur·rices d'entreprise, 7 avec des salarié·es. Afin d'exemplifier la façon dont des pratiques publicitaires étaient réalisées en ligne, nous nous basons enfin sur une ethnographie en ligne [Hine, 2003 ; Kozinets, 2020] des comptes Instagram et des sites de e-commerce des entreprises.

Afin d'étudier conjointement dispositifs et dispositions, nous choisissons de projeter d'abord sur un même plan, celui de l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM), les variables relatives aux dispositions des acteur·rices, ainsi qu'aux dispositifs dont ils et elles se saisissent. Cela nous permet de faire apparaître spatialement à la fois les caractéristiques particulières du travail entrepreneurial sur un marché contesté comme celui de la production écoresponsable et les différences entre entreprises. Dans un premier temps, et à partir de cette projection, l'article montre l'absence de faiblesse particulière des entreprises de ce secteur, tout en soulignant sa

[6]  
grande polarisation. D'un côté, des entreprises individuelles\_\_\_ dégageant de faibles revenus, souvent fermées en 2024, et des micro, petites ou moyennes entreprises

parvenant à accumuler du capital, à investir dans des actifs corporels et incorporels et à dégager des rémunérations pour perdurer. Ces dernières se distinguent par des profils d'entrepreneur·ses mieux doté·es en capitaux scolaires, économiques et sociaux. Dans un deuxième temps, nous analysons comment cela leur permet d'obtenir des financements publics et des certifications privées, tout en ayant une stratégie numérique à même de faire valoir la qualité écoresponsable de leurs marchandises auprès des consommateur·rices. Les entretiens permettent alors de saisir la manière dont s'articulent ces dispositions et dispositifs dans la dynamique de l'activité économique.

#### ENCADRÉ 1 – CONSTRUCTION DE LA BASE DE DONNÉES D'ENTREPRISES ÉCORESPONSABLES (ÉCOR)

Pour identifier la façon dont des entrepreneur·es mobilisaient un critère moral, l'écoresponsabilité, pour développer leur activité, nous avons constitué une population d'intérêt d'entreprises correspondant à notre question de recherche et obtenue à partir de méthodes mixtes d'analyse du web [Chaves-Ferreira et al., 2018 ; Dubois et Michel, 2024]. Comme il n'existe pas de base de données publique recensant les entreprises françaises à partir d'un critère de souci pour l'environnement, nous avons sélectionné un petit nombre d'entreprises en ligne, et notamment sur les réseaux sociaux numériques, qui sont aujourd'hui incontournables et utilisés comme des "vitrines digitales" [Godefroy, 2021] . En nous appuyant sur des moteurs de recherche, sur des recensements réalisés par des acteurs du secteur ou sur l'attribution de labels ou prix en lien avec l'écoresponsabilité, nous avons ainsi constitué une population d'une centaine d'entreprises en faisant varier au maximum leurs caractéristiques économiques (taille, produits vendus, chiffre d'affaires, présence en ligne ou boutique)<sup>[7]</sup>. Procéder de cette manière permet ainsi de pallier le manque de données publiques sur les entreprises tout en rendant possible le couplage de résultats statistiques avec une analyse qualitative fine des profils, pour à la fois « décrire et compter » [Lemerrier, Ollivier, 2011] . C'est ensuite à partir de l'analyse géométrique des données que nous sélectionnons des enquêté·es pour réaliser des entretiens et obtenir des données de trajectoires qui éclairent alors la structuration économique des profils.

Cette liste de 98 entreprises est alors enrichie de données issues de la statistique publique. Pour ces individus, nous mobilisons les enquêtes (i) FARE (DGFIP) donnant des informations sur le bilan et l'emploi de toutes les entreprises françaises ; (ii) Bpifrance, regroupant toutes les interventions de la Banque Publique d'Investissement sous forme d'aide, de prêt ou de garantie depuis 2000<sup>[8]</sup>. Enfin, nous saisissons manuellement des informations disponibles concernant les pratiques marchande en ligne (audience, publications, présence sur différents RSN) et les caractéristiques des fondateur·rices des entreprises considérées (type et niveau de diplôme, genre).

## Les déterminants de la durabilité des entreprises écoresponsables

Le secteur des entreprises écoresponsables, loin d'être déshérité, contient des individus qui, une fois une certaine taille atteinte, présentent des caractéristiques de profitabilité similaires aux entreprises conventionnelles (voir encadré 2). La capacité à dégager du profit et à attirer plus de financements publics que les autres permet à une partie des entreprises de l'échantillon de croître avec le temps.

TABLEAU 1 - INDICATEURS ÉCONOMIQUES EN FONCTION DE LA TAILLE DE L'ENTREPRISE

En unités et %

Taille	Chiffre d'affaire (milliers)		Effectif		Taux de marge		BPI (%)	
	échantillon	autres	échantillon	autres	échantillon	autres	échantillon	autres
Micro	241**	143**	1.6**	0.6**	0.320***	0.574***	44.3***	7.9***
PME	8121**	4206**	35.6***	17.6***	0.225	0.283	74.1***	21.7***
ETI	84484	32949	72.2	90.7	0.560	0.408	25	14.9
Ensemble	6216	1701	14.6**	4.87**	0.301***	0.549***	52.2***	9.1***

*Lecture : les microentreprises de notre échantillon d'entreprises écoresponsables avaient en moyenne un chiffre d'affaires de 241 000 euros en 2022, contre 143 000 euros pour le reste des entreprises françaises. Elles étaient 44,3 % à avoir reçu un financement de la BPI, contre 7,9 % pour le reste des entreprises.*

Source : FARE (DGFIP, INSEE)

Note : Seuils de significativité : \* pour 10 %, \*\* pour 5 % et \*\*\* pour 1 %.

### De fortes disparités entre entreprises écoresponsables

Les marges dégagées par les entreprises de la base de données sont, en moyenne, inférieures à celles du reste des entreprises françaises (tableau 1). Cette marge, ou profit, est quantifiée en comptabilité par l'excédent brut d'exploitation (EBE), qui correspond à la valeur ajoutée diminuée des frais liés au personnel, c'est-à-dire les salaires et cotisations. Le taux de marge correspond alors au rapport en l'EBE et la valeur ajoutée. C'est ce que les entreprises vont dégager, si les dirigeant-es ne sont pas salarié-es, pour se payer, et pour accumuler du capital et réaliser ensuite des investissements. C'est donc un facteur de durabilité pour les plus petites, mesurant à la fois la capacité à se dégager un revenu, pour les entrepreneur-ses individuel-les, ou à constituer des capitaux propres, pour les autres. Le taux de marge moyen de notre échantillon est très significativement inférieur au taux de marge moyen du reste des entreprises françaises. C'est le cas pour tous les secteurs, et en particulier pour celui du commerce, où les entreprises écoresponsables ont un taux de marge moyen de 22,5 %, contre 44 % pour le reste des entreprises. Cela concerne en fait les microentreprises, la différence de moyenne étant plus resserrée (6 points) et non significative pour les PME.

#### ENCADRÉ 2 - DESCRIPTIF DES ENTREPRISES MOBILISÉES DANS L'ANALYSE

Majoritairement fondées par des femmes (80 %), les entreprises de notre

échantillon sont principalement des microentreprises (66,3 %), puis des PME (29,3 %) et quelques ETI (4,3 %). Elles sont principalement (62 %) des entreprises commerciales qui vendent, sans les transformer, des biens ou des services écoresponsables. Viennent ensuite des entreprises faisant partie de la catégorie INSEE de l'« industrie manufacturière » (21 %), qui rassemble, quant à elle, les entreprises écoresponsables qui transforment des matériaux ou des composants en de nouveaux produits, puis les entreprises d'« information et communication » qui produisent et distribuent des produits culturels (8 %).

Au sein des catégories, les entreprises écoresponsables ont des chiffres d'affaires plus importants que les autres PME et microentreprises (tableau 1), mais c'est en réalité seulement vrai pour les entreprises du commerce : 9,1 millions d'euros en moyenne contre 3,9 dans le commerce. Au sein de ce secteur, un grand nombre d'entreprises unipersonnelles tirent les chiffres d'affaires vers le bas, ce qui est moins le cas dans notre échantillon. Le groupe contient près d'un tiers de PME et quelques ETI. Ce sont par exemple des distributeurs de cosmétiques biologiques en ligne, dont le chiffre d'affaires dépasse 15 millions d'euros, ou un gros vendeur de textile commercialisant des produits recyclés. A l'inverse, les entreprises industrielles de notre échantillon (artisanat de textiles recyclés, de cosmétiques naturels par exemple) sont plus petites que le reste de la population, car le secteur est caractérisé par la surreprésentation des grandes entreprises.

Enfin, une caractéristique marquante des entreprises de notre échantillon est leur capacité à obtenir des financements BPI. Elles sont 52 % à en avoir obtenu, contre 9 % de l'ensemble des entreprises françaises. 49 % ont obtenu une garantie, 22 % un prêt et 13 % une subvention. Ces différences sont significatives quelque soient le secteur et la catégorie d'entreprise. Cela montre un résultat central de notre étude qui est la polarisation des entreprises écoresponsables, entre des microentreprises voire des entrepreneur·ses seul·es qui ont plus de mal à accumuler que les autres, et des entreprises petites et moyennes qui font jeu égal avec le reste des entreprises françaises. Ce résultat quantitatif est particulièrement intéressant car il va dans le sens des enquêtes qualitatives menées sur ce type de secteur [Himmer, 2024 ; Hetzel, 2025] . Si, globalement, les entreprises écoresponsables ne sont pas nécessairement dans une situation économique plus difficile que le reste des entreprises, seules celles ayant atteint une certaine taille semblent pouvoir être assez profitables et attirer des financements publics.

## **Un espace de la production engagée stratifié en fonction des stratégies entrepreneuriales et marchandes**

Afin de comprendre précisément la façon dont les entrepreneur·ses étudié·es mobilisent le critère écoresponsable pour donner de la valeur à leur entreprise, il faut d'abord mettre à plat les hiérarchies entre celles-ci et projeter sur un plan les inégalités entre elles. De la même manière que A. Jourdain [2016] avec les artisan·es d'art ou M. Flécher [2019] avec les fondateur·rices de start-up, une analyse des

correspondances multiples (ACM) nous permet d'étudier les axes de différenciation des entreprises écoresponsables et d'en dégager une typologie. Intégrant des données économiques (relatives aux entreprises), sociales (relatives aux entrepreneures) et de pratiques marchandes, elle nous permet également de montrer comment dispositions et environnement s'articulent pour donner lieu à des pratiques économiques et numériques différenciées.

Nous avons retenu 9 variables actives. Cinq variables portent sur les caractéristiques socioéconomiques des entreprises : nombre de salarié·es, vente en boutique physique, maintien dans le temps de l'activité marchande, type de produit commercialisé et financement par une banque publique. Trois variables sont relatives à l'utilisation des RSN et permettent de constater le succès en ligne et l'intensité de la pratique en ligne. Afin d'éviter le caractère trop statique de la représentation par ACM, deux variables utilisées sont dynamiques : le maintien dans le temps et les fréquences de publication sur Instagram. Enfin, nous avons retenu cinq variables supplémentaires. Quatre apportent des caractéristiques sociodémographiques sur les dirigeant·es ou fondateur·rices d'entreprise : genre, niveau de diplôme et secteur, âge de l'entreprise. Le taux de marge, enfin, nous permet d'avoir des indications sur la capacité à se rémunérer pour les entreprises individuelles. Il n'est pas inclus dans les variables actives à cause d'une trop forte variance et de trop nombreuses données non renseignées.

ENCADRÉ 3 - DESCRIPTIF DES VARIABLES DE L'ACM

**I) Variables actives**

**(i) Données relatives aux pratiques de promotion des produits en ligne**

*Score de présence en ligne* : de 1 à 4 pour le fait de détenir un compte sur Instagram, Facebook, YouTube ou un site Internet (0 si non, 1 si oui)

*Fréquence de publication de contenus sur Instagram* : [moins d'une publication par semaine], [de 1 à 2 publications par semaine], [de 3 à 5 publications par semaine], [plus d'une publication par jour] (4 modalités)

*Nombre d'abonné·es sur Instagram* : [inférieur à 1000 abonné·es], [de 1 000 à 2 500 abonné·es], [de 2 500 à 20 000 abonné·es], [supérieur à 20 000 abonné·es] (4 modalités)

**(ii) Données relatives aux caractéristiques socioéconomiques des entreprises**

*Effectif salarié équivalent temps plein* : [entreprise unipersonnelle], [de 1 à 9 salarié·es], [plus de 9 salarié·es] (3 modalités)

*Score de financements publics par Bpifrance* : 4 modalités en fonction du nombre et de l'intensité des financements : 0 (pas de financement), 1 (garantie de prêt), 2 (garantie de prêt et prêt), 3 (aide à l'innovation) et 4 (prêt et aide à l'innovation).

*Maintien dans le temps, entre 2020 et 2024* : [entreprise fermée en 2024]/[entreprise ouverte en 2024] (deux modalités)

*Vente des produits dans une boutique physique* : [boutique\_true]/[boutique\_false] (deux modalités)

*Type de produits vendus* : [zéro-déchet], [alimentation], [mode], [cosmétiques] (4 modalités)

**II) Variables supplémentaires**

*Taux de marge à partir du chiffre d'affaire* : [inférieur à -0,05], [entre -0,05 et 0,31], [entre 0,31 et 0,76], [supérieur à 0,76] (4 modalités)

*Age de fondation de l'entreprise* : [moins de 4 ans], [de 4 à 6 ans], [de 6 à 9 ans], [plus de 9 ans] (4 modalités)

*Genre du fondateur ou de la fondatrice* : [non renseigné/non acquis], [homme], [femme] (3 modalités)

*Niveau de diplôme* : [non renseigné], [baccalauréat], [Bac+2], [Bac+3], [Bac+5], [Bac + 8] (6 modalités)

*Secteur du diplôme* : [non renseigné], [ingénierie, chimie, pharmaceutique], [commerce et management], [travail manuel de confection ou de couture], [communication], [autre] (6 modalités)

Les figures suivantes représentent les résultats graphiques de l'ACM portant sur 96 [9] entreprises écoresponsables ayant un profil Instagram. Le premier axe explique à lui seul 58 % de la variance corrigée et les axes 2 et 3 respectivement 17 % et 10 % [10]. A partir du critère de Cattell, nous choisissons d'interpréter majoritairement la répartition des individus et des modalités à partir des deux premiers axes car l'inertie décroît peu après l'axe 2. Nous projetons ces modalités dans la figure 1.



contribuant le plus à l'axe 1 sont des effectifs supérieurs à dix salarié·es, l'âge élevé de l'entreprise, des audiences supérieures à 20 000 abonné·es et le financement public par la subvention (score BPI de 2) et le prêt (score BPI de 3). Le premier axe opère donc une séparation des entreprises en fonction de leur solidité organisationnelle. A droite, nous retrouvons des entreprises qui ont été lancées il y a plus de dix ans et qui embauchent un nombre important de salarié·es, supérieur à 10. Du point de vue du marketing en ligne, nous expliquons l'audience forte par une capacité à employer des expert·es de la communication. De plus, se constituer une audience prend du temps [Jourdain, 2023] et ne peut donc pas avoir été mis en œuvre par une entreprise très jeune. Les entreprises les plus âgées ont ainsi eu le temps de développer une audience en ligne, à qui elles promeuvent des produits. De la même manière, l'obtention de financements publics demande une expérience dans le domaine et du temps pour s'y consacrer. L'analyse des variables supplémentaires révèle que plus on se déplace vers la droite, et plus les entreprises ont des chiffres d'affaires élevés. L'axe 2 quant à lui restitue 13,5 % de la variance corrigée du nuage (voir annexe 1). Les modalités qui contribuent le plus à sa définition sont relatives aux pratiques économiques et publicitaires en ligne des entreprises. En bas de l'axe, les modalités contribuant le plus à la formation de cet axe sont la présence sur trois ou quatre RSN, la publication quotidienne de contenus en ligne et l'absence de boutique physique. A l'inverse, en haut de l'axe, les modalités contribuant le plus sont celles de l'existence d'une boutique physique, de dégagements de financements BPI de type garantie et de publications moins récurrentes (moins d'un contenu par semaine).

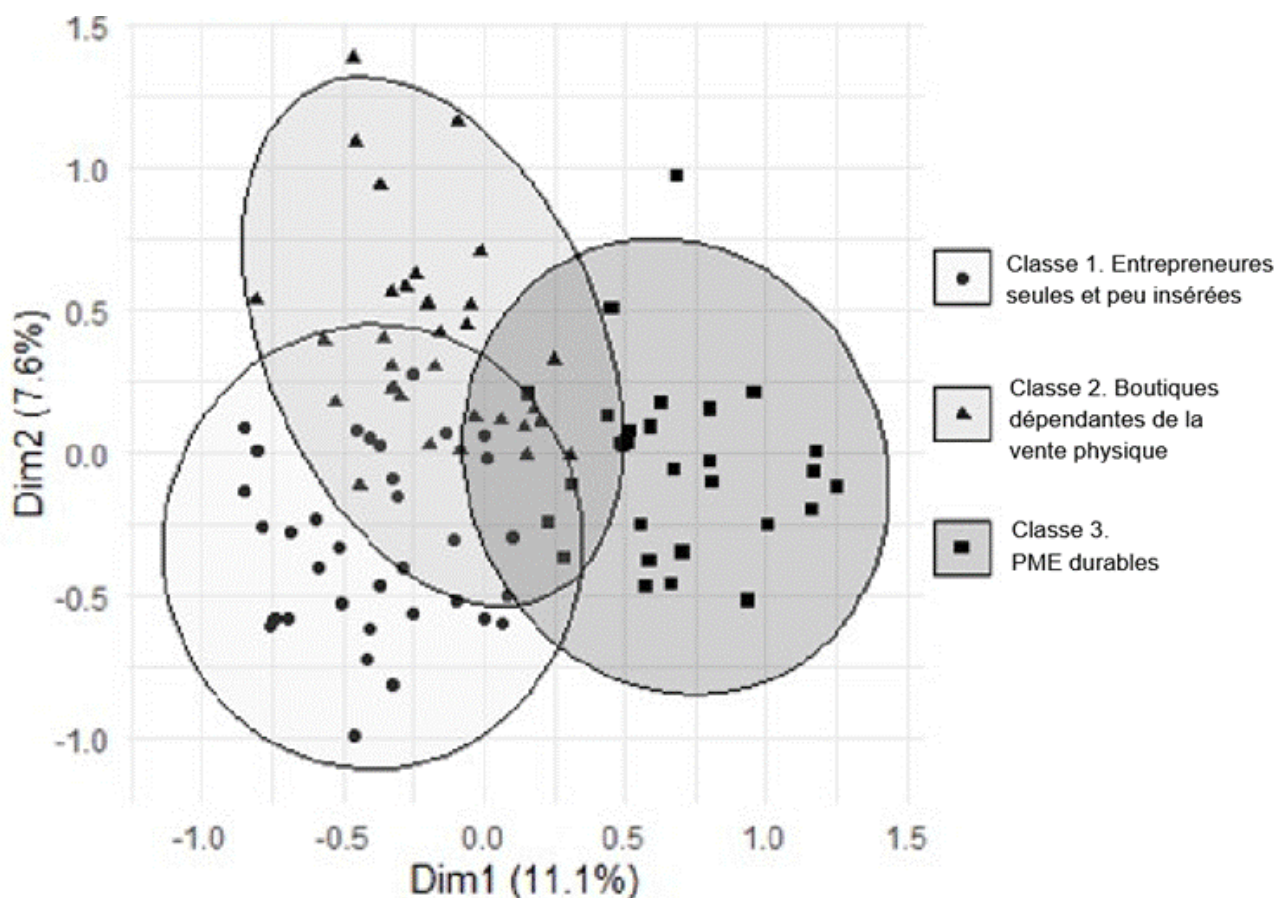
L'analyse des variables contribuant le plus aux axes permet ainsi de mettre en évidence deux clivages entre les entreprises de notre base de données. Le premier, qui structure le plus l'espace, repose sur un degré d'installation dans le temps (date d'ouverture, nombre de salarié·es, maintien dans la durée). La coordonnée de l'entreprise sur cet axe est ainsi un indicateur de sa pérennité . A droite figurent des entreprises plus vieilles, plus grandes, toujours ouvertes en 2024 et attirant les financements publics qui leur permettent d'investir. Elles sont fondées par des acteur·rices plus diplômé·es. Le second clivage oppose des entreprises disposant de garanties publiques pour leur financement, de boutiques physiques et de peu d'activité sur les RSN en haut, à des entreprises mobilisant essentiellement les RSN comme stratégie de développement économique en bas. La coordonnée est alors un indice du degré d'ancrage, physique et local, du développement de l'entreprise. Les profils se répartissent de manière relativement homogène dans les cadrans.

L'ACM réalise donc une partition en fonction de différences de pratiques numériques et économiques. Cela conduit à une tripartition de l'espace, entre trois pôles d'entreprises, que nous identifions à l'aide d'une Classification Ascendante

[11] Hiérarchique (CAH)\_\_\_\_. Nous dégageons ainsi trois types de profils d'entreprise, caractérisés par leur investissement et succès, économique comme numérique, ainsi que par leur existence hors ligne et leur rapport à l'Etat via la BPI. La fréquence des modalités actives et supplémentaires pour chaque classe est donnée dans le tableau 5 (annexe 3) ; la projection des individus en fonction de leur classe correspond à la figure

2.

FIGURE 2 - CAH : 3 CLASSES DE PRODUCTRICES ÉCORESPONSABLES.



Source : base écoR

Lecture : les points représentent les entreprises dans le premier plan factoriel de l'ACM, en fonction de leur appartenance à une des trois classes, telles que définies par la classification ascendante hiérarchique.

Avant d'explicitier les pratiques de valorisation et de travail entrepreneurial des entreprises par classe, il convient de souligner comment une part importante de celles-ci se caractérisent par des situations de difficulté économique. Les deux premières classes se caractérisent par leur petite taille, tout en se distinguant par la présence en boutique physique. Premièrement, 36 % de **petites entreprises individuelles peu insérées dans l'espace marchand (classe 1)** sont en majorité des entreprises individuelles (63 %), moins souvent fondées par des hommes (à 14 % contre 20 % en moyenne). Elles sont en général dédiées à la confection de produits zéro déchet ou d'habits, vendus par Internet, via des revendeurs ou des intermédiaires de marché appelés *market places*. Pour la majorité, ce type de site est leur unique espace de vente : 94 % d'entre elles ne vendent pas dans des boutiques physiques, contre 54 % de la population étudiée. Elles ont également une faible activité publicitaire numérique qui se conjugue alors avec une faible rentabilité économique : 54 % d'entre elles déclarent des chiffres d'affaires inférieurs à 72 200 € sur l'année 2022, et leurs taux de marge sont également bas. En conséquence, 43 % d'entre elles ont fermé en 2024

(contre 28 % dans notre population).

Une deuxième classe regroupe 33 % **d'entreprises se caractérisant par une présence quasi systématique hors ligne et très dépendantes de ce mode de vente (classe 2)** (81 % contre 48 % en population générale). Composée par des boutiques zéro déchet (sur le modèle du *concept store* implanté dans un centre-ville), des restaurants proposant une cuisine végétalienne, végétarienne ou de saison, ou de services à la personne (salon de coiffure écoresponsable), elle regroupe en majorité des entreprises de 1 à 9 salarié·es. Dépendantes des ventes physiques, elles ont plus de salariées et donc des taux de marge plus faibles, qui les conduisent à de fortes difficultés économiques, par rapport à la classe 3. Elles sont faiblement actives en ligne : elles ne sont que 13 % à publier quotidiennement . Les chef·es ou salarié·es des entreprises de cette classe n'ont ni le temps ni les ressources pour se consacrer à la recherche de financements publics. En revanche, ils et elles sont 63 % à avoir obtenu une garantie de la part de la BPI, sans autre financement. Ce mécanisme peut être mobilisé directement par la banque qui conclut le prêt pour des montants inférieurs à 200 000 euros, dans la volonté de faciliter l'accès au crédit des entreprises [Vinas *et al.*, 2022] . Non ciblé pour des fins écologiques, le dispositif ne demande ni projet innovant précis ni plans sur plusieurs années. Le rapport à l'aide publique est ainsi le plus souvent indirect pour cette classe ; si les entrepreneur·es ne s'inscrivent pas dans une trajectoire de financement public claire, ils et elles peuvent en revanche s'appuyer sur leurs actifs corporels (boutiques, matériels) pour obtenir des prêts conséquents de leurs banques et des garanties BPI associées.

La dernière classe, regroupant 30 % des entreprises de la base de données, se caractérise par des **petites et moyennes entreprises (PME) fortement financées et qui résistent dans le temps (classe 3)**. Celles-ci réalisent en majorité des cosmétiques, pour 55 % d'entre elles. Elles sont fortement implantées, à la fois physiquement, numériquement et dans la durée. 66 % d'entre elles ont ainsi plus de 9 salariées et 83 % ont été fondées il y a plus de 6 ans. En 2024, seules 7 % d'entre elles ont cessé leur activité, contre 28 % dans le reste de notre échantillon. Par rapport aux autres entreprises de la base de données, elles déclarent des chiffres d'affaires plus élevés que la moyenne de notre échantillon, et des taux de marge également plus importants. 55 % d'entre elles ont des chiffres d'affaires supérieurs à 1 300 000 €. Nous expliquons ces différences de succès économiques avec les autres entreprises par plusieurs facteurs. Premièrement, elles sont plus anciennes et ont donc eu le temps de mettre en place leur activité économique. Elles ont pour cela eu recours à de multiples financements. L'analyse quantitative montre ainsi que les trois quarts d'entre elles ont obtenu soit des prêts, soit des aides à l'innovation, soit ces deux types de financements publics. Enfin, elles sont très actives en ligne : 45 % d'entre elles ont plus de 20 000 abonné·es sur Instagram, contre 22 % pour l'ensemble de la population. Elles sont plus souvent présentes sur 3 RSN (Facebook, YouTube, Instagram). En ligne, ces entreprises promeuvent gratuitement leurs produits à une audience importante, de manière souvent quotidienne.

L'espace de la production écoresponsable observé est donc tripartite. Nous

retrouvons d'un côté des entreprises aux chiffres d'affaires relativement élevés, qui sont pérennes dans le temps. Celles-ci combinent souvent vente en ligne, publicité sur les RSN et vente en boutique. A l'inverse, deux types d'entreprises se caractérisent par une faible rentabilité. Il s'agit d'un côté de celles qui se basent majoritairement sur la vente en boutique et emploient donc une masse salariale élevée, ce qui diminue leur chiffre d'affaires. De l'autre, nous retrouvons des entreprises unipersonnelles dont l'entrepreneuse, plus souvent une femme, n'a pas de boutique et autoproduit les biens qu'elle propose à la vente. Au sein de cette tripartition, capacités de financement et visibilité en ligne semblent jouer un rôle fort. Dans la suite de cet article, nous identifions des facteurs contribuant à cette polarisation au sein du secteur de la production écoresponsable et lions ces critères au travail des entrepreneur·ses pour valoriser leur entreprise et la développer, en insistant notamment sur les aspects moraux de leur production.

## **Savoir mettre l'écoresponsabilité au service du discours entrepreneurial : un travail de valorisation éthique de l'activité**

Le travail de valorisation du modèle entrepreneurial de l'entreprise a lieu à la fois en amont et en aval de la production. En amont, en direction des financeurs et des intermédiaires institutionnels, les entrepreneur·ses s'opposent dans la manière de faire valoir la qualité entrepreneuriale du projet. En aval, c'est auprès des consommateur·rices qu'il faut, cette fois-ci, faire valoir le caractère écoresponsable de la production. Dans ce cas, une opposition se crée entre entrepreneur·ses ayant des compétences pour les RSN (ou les ressources économiques pour recruter une personne qui les détient) et celles et ceux qui se concentrent sur la production sans investir les espaces de promotion en ligne. Ce sont en fait les entrepreneur·ses appartenant à la classe 3, qui ont les niveaux de diplôme les plus élevés et relatifs au commerce ou au management, qui mettent en œuvre avec succès ce travail et sont capables de mobiliser des capitaux sociaux et économiques pour s'insérer et se maintenir sur le marché.

## **Être écoresponsable pour se démarquer et pour se financer**

Les entreprises les plus pérennes sont d'abord celles dont les fondateur·rices sont parvenu·es à démarrer leur activité en s'appuyant sur de multiples sources de financement. Pour ce faire, ils et elles ont réalisé un travail d'insertion dans des réseaux de financement, en mettant à contribution les capitaux scolaires, économiques et culturels à leur disposition. Se lancer dans un projet entrepreneurial nécessite dans un premier temps un capital économique pour commencer à produire ou à acheter des produits en vue de les revendre. Ce capital peut provenir d'une allocation chômage, comme c'est le cas pour Emmanuel, ancien directeur technique d'une entreprise de cosmétiques, qui a ainsi pu élaborer pendant de longs mois son projet avec son associé, sans avoir besoin de dégager un bénéfice.

Outre des capitaux économiques, lancer son entreprise et obtenir des premiers

financements requiert des capitaux sociaux et culturels que détiennent particulièrement les entrepreneures de la classe 3, quasi systématiquement diplômées d'un M2 (voir tableau 3, annexe 2) et plus souvent dans le secteur du commerce ou du management. L'entreprise de lingerie écoresponsable de Manon a ainsi été lancée dans le cadre de la validation de son diplôme d'école de commerce :

« Alors que toute la classe se tournait vers des applications et des sites webs, nous on a décidé de travailler sur l'idée d'une marque de lingerie éthique parce qu'en regardant ce qui se faisait dans le marché on arrivait à la conclusion qu'en France il y avait très peu de marques qui faisaient ça. On s'est bien amusées à développer le projet, ça nous a passionnées et à la fin on a décidé de se lancer, pendant nos études. Pour notre dernière année de master 2 on en a fait nos stages de fin d'études, on a lancé une campagne Ulule à partir de prototypes de culottes en coton bio, ça a intéressé et ça a super bien marché. On a lancé la production et après on a été diplômées et on a continué à développer tranquillement avec des nouvelles matières, des nouveaux prototypes et ainsi de suite » (Manon, 31 ans, co fondatrice d'une entreprise de sous-vêtements certifiés écologiques, M2 d'école de commerce)

Le cas de Manon, où l'entrée dans l'entrepreneuriat est directement liée au cursus de sa formation, montre que les entrepreneur·es de la classe 3 se rapprochent des fondateur·rices de start up étudié·es par M. Flécher [2025] : des personnes très diplômées, souvent d'école de commerce sont incitées par les enseignements qu'elles reçoivent à créer leur entreprise. On voit également comment l'enjeu écoresponsable fait partie intégrante du *business model* de Manon. Le choix de se diriger vers la mode durable, que Manon juge moins concurrentielle, est également ce qui va permettre le succès de la campagne de *crowdfunding*, pour laquelle Manon et sa cofondatrice s'appuient sur leur entourage, par ailleurs sensible aux enjeux écologiques.

Le *crowdfunding* permet alors à des acteur·rices doté·es en capital social de faire jouer leur « effet multiplicateur » [Bourdieu, 1980] afin d'augmenter leurs capitaux économiques et culturels et de se tourner vers des banques, privées comme publiques, pour de meilleurs financements. Kylian a pu compter sur ce capital social qui lui a ensuite permis de remplir les critères d'un projet entrepreneurial présentable et de le mettre en avant auprès d'autres financeurs :

« Le *crowdfunding*, ça nous a permis d'avoir une avance de trésor, et de faire du coup le premier chiffre d'affaires, les premiers clients (...). ça a été un coup de pouce pour convaincre les banques » (Kylian, 30 ans, co-fondateur d'une marque de mode écoresponsable, diplôme d'expert-comptable, bac+8)

Ancien expert-comptable, Kylian est formé à la gestion administrative et marchande d'une entreprise. L'usage du financement participatif lui a permis de tester le marché et d'obtenir de premiers résultats financiers à même d'être inclus dans un *business plan*. Kylian détaille ensuite comment le critère écoresponsable de son

entreprise a pu faciliter l'obtention de prêts ou de certifications :

« On s'est très vite rendu compte que [la dimension éthique] était un gros plus. Dans tous ces dossiers-là [de financements publics], on regardait notre dossier différemment. On a eu quelquefois des aides, des prix, des récompenses liées à l'impact, et donc ça apporte un peu d'argent, mais aussi, surtout, la visibilité, la notoriété. Il y a eu une période où les banques avaient pour objectif de soutenir les projets d'impact. Donc, là aussi, il n'y en avait pas 40 000, donc, quand ils en avaient, ils étaient plutôt contents de ça. » (Kylian, 30 ans, co-fondateur d'une marque de mode écoresponsable, diplôme d'expert-comptable, bac+8)

Le caractère éthique permet de se démarquer aux yeux des acteur·rices qui étudient la qualité entrepreneuriale du projet et qui sont intéressés par le verdissement du secteur productif. C'est vrai des financements publics, des labels, attribués souvent par des intermédiaires publics, mais également des banques. Construire un *business plan* insistant sur le caractère écoresponsable des produits vendus sert alors de point d'entrée dans un réseau entrepreneurial qui permet, *in fine*, d'agrandir son capital social et ses possibilités de financement. Kylian intègre ainsi le programme d'accompagnement à l'exportation internationale de la BPI et connaît ainsi un accroissement de sa clientèle, et un accès accru à de nouvelles opportunités de financement. Pour Emmanuel, obtenir une certification publique a permis de faire connaître son entreprise auprès de plusieurs acteurs privés :

« Nous avons été certifiés dès 2004. A cette époque-là, vraiment, les banquiers comprenaient qu'il y avait quelque chose qui était dans l'air, ils venaient, ils se présentaient et ils nous disaient si vous avez besoin de quoi que ce soit, on est là (...). En 2021 on a fait partie de BPI Excellence, j'étais souvent en contact avec [une chargée d'affaires de la BPI]. Ils organisent justement des manifestations pour ce groupe d'entreprises. (...) C'est intéressant parce qu'effectivement, ça peut permettre de rencontrer des homologues, des chefs d'entreprise avec qui on peut développer peut-être des partenariats. Tous ces acteurs-là sont très liés entre eux. L'agglomération, le réseau Entreprendre, la BPI, tous les acteurs bancaires. » (Emmanuel, 59 ans, co fondateur d'une entreprise de cosmétiques biologiques, M2 ingénierie)

En inscrivant l'entreprise dans un parcours de financement, la chargée d'affaires BPI met en relation l'entrepreneur·se avec d'autres intermédiaires privés. La BPI est capable de certifier la qualité « entrepreneuriale » du projet, fournissant ainsi un signal aux investisseurs privés [Flécher, 2021 ; Flécher, Devaux, 2025] . La quantification de ce signal a d'ailleurs également été explorée en économie, dans la littérature sur l'effet de certification des financements publics [Lerner, 2002 ; Chiappini *et al.*, 2022] . Au des espaces patronaux locaux [Louey, 2025] , les réseaux de financement comme le réseau Entreprendre, association fondée par la famille Mulliez, se superposent avec les réseaux créés par la BPI, où Emmanuel est très souvent convié à des dîners d'affaires et à des rendez-vous avec de jeunes entrepreneur·ses.

Les entrepreneur·ses dont l'entreprise est la plus pérenne sont ainsi ceux et celles qui ont réussi à mettre en adéquation leurs dispositions (sociales, économiques et de diplôme) avec des dispositifs de financement, privés comme publics, qui encouragent l'écoresponsabilité. Celle-ci devient alors une façon de contourner la concurrence sur les financements, de se faire connaître et de développer son entreprise. La conjonction de ces critères est cumulative et accroît la polarisation économique du secteur. Les entrepreneuses les moins diplômées, surreprésentées dans la classe 1, sont également celles qui sont les moins insérées dans ces réseaux de financement. C'est le cas d'Antoinette, une entrepreneuse de 33 ans en 2021 qui autoproduit des biens d'hygiène écoresponsable. Lors de l'entretien avec elle, elle ne mentionne pas les possibilités de financement offertes par les banques publiques, qu'elle n'a pas sollicitées. Son entreprise a été lancée lors de la naissance de son premier enfant, quand elle prend conscience des enjeux écologiques de la production :

« J'étais enceinte, je me suis dit "je vais faire des lingettes et comme ça, on n'achètera pas de coton jetable". Après, j'ai fait un essai-tout. J'ai une copine qui m'a dit "c'est bien !" et j'ai commencé à en faire pour les copines, pour les connaissances des copines. Puis je me suis dit, "si ça fonctionne bien, je pourrais peut-être créer une petite entreprise pour me permettre de pouvoir vendre sans être inquiétée". Au début, c'était juste un petit truc à côté, mais ça a pris tellement d'ampleur que j'ai été obligée d'arrêter de travailler. » (Antoinette, 33 ans, fondatrice d'une entreprise individuelle de lingettes, BTS banque)

L'entrée dans l'activité entrepreneuriale est présentée comme accidentelle, Antoinette déclare avoir progressivement converti ses loisirs autoproduitifs en travail puis avoir quitté son emploi salarié. Elle peine cependant à faire face à l'arrivée de nouvelles concurrentes qui parviennent à vendre les mêmes biens à des prix plus compétitifs, ce dont elle n'a pas les moyens, faute de financement. L'écoresponsabilité, qui a pourtant contribué à la bifurcation professionnelle d'Antoinette, n'apparaît pas dans le reste de son projet entrepreneurial. Alors que les entreprises de la classe 3 avaient tendance à l'intégrer pleinement dans leur *business plan* et à en faire un élément central du discours de présentation de l'entreprise auprès de financeurs, dans le cas des autres entreprises, l'éthique vient plutôt s'opposer aux pratiques de marché. Antoinette souligne en effet comment le critère écoresponsable de ses tissus l'empêche d'être concurrentielle. Elle juge négativement ses concurrentes qui jouent le jeu du marché au détriment d'une rémunération équitable.

Les entrepreneur·ses de la classe 1 réalisent ainsi moins souvent des demandes de financement, ont moins conscience des possibilités offertes aux entreprises. Dans leur cas, le critère éthique, en plus d'être faiblement mobilisé, s'articule à un refus des pratiques marchandes concurrentielles. Nous allons voir à présent que cette différenciation s'applique aux discours de vente auprès de la clientèle.

**S'insérer sur le marché en faisant valoir les qualités écologiques de ses**

## produits

Les entreprises les plus implantées sont également celles dont les chef-fes sont parvenues à faire valoir l'écoresponsabilité de leurs produits dans leur discours de vente, en utilisant notamment pour cela l'ensemble des fonctionnalités offertes par les RSN pour insister sur la singularité écoresponsable des biens qu'elles vendent. Les RSN, parce qu'ils rendent possible des formes de personnalisation de l'entreprise, appelées *storytelling* et *storyliving* [Marty, 2021], permettent de mettre en oeuvre une stratégie multicanale et d'engager des consommateur·rices sur de multiples supports [Benedetto-Meyer, 2011]. Le récit d'éléments intimes du quotidien, familier à l'audience, contribue ainsi à dépublicitariser en apparence les contenus et à créer un lien de sympathie pour l'entreprise [Marty, 2021]. Plus souvent diplômé·es, et notamment de cursus commerciaux, les fondateur·rices de ces entreprises connaissent l'importance de ces mécanismes. C'est notamment le cas de Suzanne, diplômée d'une école de commerce, qui a été la première salariée d'une entreprise réalisant des vêtements éthiques pour s'occuper de la communication. Celle-ci a mis en place une stratégie tournée vers la promotion des qualités écoresponsables du produit :

« On communique souvent sur la partie écoresponsable, on explique d'où vient le tissu, ce que ça nous rapporte, ce qui fait leur particularité par rapport à ceux de nos concurrents. » (Suzanne, 30 ans, responsable communication d'une entreprise de vêtements éthiques, M2 d'école de commerce)

Les différents RSN de l'entreprise, gérés par Suzanne et son équipe, laissent à voir des stratégies multiples visant à construire puis à fidéliser une clientèle. Premièrement, elle met en récit la création de l'entreprise, sur le modèle du *storytelling*. Les convictions écologiques de ses fondatrices y sont ainsi décrites et Suzanne présente la création de l'entreprise comme une façon de lier engagement individuel et activité rémunératrice :

« Portée par l'alignement de ses valeurs avec celles de son entreprise, Constance a cherché à proposer une offre encore plus responsable et locale, qui allie style, qualité, proximité et écoresponsabilité » (extrait du site de e-commerce de l'entreprise de Suzanne, billet de blog « notre histoire »)

Instagram est également mis à profit pour révéler les coulisses du quotidien de l'équipe, afin de créer une image de marque sympathique et honnête. Le blog de l'entreprise est enfin utilisé pour insister sur les caractéristiques écoresponsables des produits. Suzanne a ainsi rédigé une page entière pour caractériser les « engagements » de l'entreprise M. Cette insistance en ligne sur la qualité écoresponsable des biens se retrouve pour l'ensemble des entreprises de la base de données *écoR* qui ont les chiffres d'affaires les plus élevés.

Les entrepreneur·ses de la classe 3 sont celles et ceux qui mettent le plus à profit le support numérique pour faire reconnaître les singularités de leurs produits et pour réaliser un se distinguer de modes de production non écoresponsables. Ce sont également celles qui rémunèrent le plus souvent des créatrices de contenus pour

promouvoir des produits. Kylian insiste sur l'importance de ce dispositif publicitaire en entretien :

« On a travaillé avec des influenceurs, blogueurs, très vite, c'est très important. [...] c'est des gens qui vont avoir une communauté qui correspond à nos valeurs et qui vont faire parler de nous. Généralement, ils apportent aussi de belles photos, de beaux contenus. » (Kylian, 30 ans, co-fondateur d'une marque de mode écoresponsable, diplôme d'expert-comptable, bac+8)

Kylian souligne ainsi l'importance du recrutement de créateur·rices de contenus, qui permettent d'accroître la notoriété de son entreprise auprès de la communauté d'abonné·es de celles et ceux-ci. L'engagement de ces intermédiaires, la dimension esthétique et le discours sur le produit sont enfin encadrés, souvent par des salarié·es responsables de la communication, pour contrôler la réputation de l'entreprise sur les RSN. La mise en avant de produits sur les RSN résulte enfin d'un travail intense, à la fois discursif et visuel, afin de faire reconnaître les propriétés écologiques des produits vendus.

De l'autre côté du spectre, d'autres entrepreneur·ses, bien que conscient·es de ces enjeux, peinent à valoriser l'écoresponsabilité auprès de leur audience. Ces enquêté·es déclarent se concentrer plus souvent sur la confection et non sur la mise en avant. Faute de temps et de moyens, elles investissent alors peu différents canaux de vente, en ligne comme hors ligne. C'est ce qu'explique Apolline, qui a lancé depuis deux ans son entreprise de vêtements éthiques :

« Je croyais naïvement qu'en créant un compte Instagram ça marcherait, ça peut marcher pour certaines marques, mais il faut quand même passer beaucoup de temps à poster des choses... Moi j'étais toute seule et je passais beaucoup de temps dans la conception des pièces, je pensais pas forcément à faire un truc Instagram à côté, à prendre en vidéo mon travail et en fait je trouve que ça marche pas trop les réseaux sociaux. Pour vendre c'est bof. » (Apolline, 30 ans, fondatrice d'une entreprise individuelle de vêtements éthiques, M2 et formation de couturière)

Apolline explique d'abord la faible rentabilité de son activité par le manque de temps, qui l'empêche de se consacrer pleinement à la valorisation de ses produits sur son compte Instagram. En ligne, elle met alors très peu en avant les critères écoresponsables de ses vêtements : elle mentionne uniquement le « fait main » sur Instagram et il faut se rendre sur son site de e-commerce pour comprendre qu'elle récupère et *upcycle* des tissus.

Le rôle de la formation initiale est déterminant dans l'intérêt et dans le temps accordé à la promotion marchande écoresponsable. C'est notamment le cas d'Antoinette, titulaire d'un BTS, qui déclare en entretien ne pas savoir « ce qui fait vendre ». N'ayant ni le temps ni les compétences pour promouvoir ces produits, elle paie le référencement sur une plateforme mettant en avant des entreprises écoresponsables. Outre le coût économique additionnel, la fermeture de celle-ci en

2022 la conduit à perdre un certain volume de commandes. Son travail entrepreneurial est par ailleurs fortement intriqué à celui de la gestion de son foyer puisque ses journées sont rythmées par ses enfants, qu'elle doit emmener à l'école et dont elle s'occupe une fois celle-ci finie. L'accroissement de sa charge domestique la conduit à réduire son temps de travail, puis à fermer son entreprise en 2023.

## Conclusion

Cet article interrogeait les conditions de maintien dans le temps, de durabilité, d'une production engagée et écoresponsable. En montrant dans un premier temps la possibilité d'une comparaison entre ce secteur d'activité et le reste des entreprises « conventionnelles », il a dégagé les facteurs structurant une hiérarchie économique entre entreprises. Dans un deuxième temps, il a montré les interactions entre ces déterminants dans la dynamique de l'activité économique via le travail entrepreneurial mis en place par les entrepreneuses.

Grâce à la combinaison de méthodes quantitatives et qualitatives, nous montrons la configuration particulière du secteur de la production écoresponsable, où les entrepreneurs s'emploient à faire reconnaître conjointement les qualités entrepreneuriale et éthique de leur projet. Objectivable par leur activité en ligne ou par leur rapport aux financements publics faisant souvent office de certification, ces deux pans de leur travail sont, en pratique, profondément intriqués.

La mise en valeur de l'écoresponsabilité est en effet un point important de la construction de la construction et de la pérennité de l'entreprise, permettant notamment de se démarquer et d'obtenir certains financements. Ce lien passe par l'activation de dispositifs rendue possible par des dispositions particulières et par la possession de capitaux économiques (pour démarrer son activité), culturels (y compris la formation à l'entrepreneuriat et la connaissance de l'environnement institutionnel) et sociaux (multipliant les autres). La mise en récit, enfin, de l'écoresponsabilité et de l'éthique auprès des consommateur·rices, fait de la même manière irrémédiablement partie de la qualité entrepreneuriale et du travail qui la construit.

Il se crée donc une forte polarisation entre d'un côté des entrepreneur·ses dynamiques, formés aux enjeux de marché et qui ont les capitaux suffisants pour articuler projet marchand et écologie et, de l'autre, des personnes dont l'adhésion aux enjeux écologiques les conduit à refuser les mécanismes de marché et à ne pas pouvoir jouer le jeu de la concurrence.

## Bibliographie

ABDELNOUR S., BERNARD S. (2018), « Vers un capitalisme de plateforme ? Mobiliser le travail, contourner les régulations: Présentation du Corpus », *La Nouvelle Revue du Travail*, n° 13.

BALSIGER P. (2021), « The dynamics of 'Moralized Markets': a field perspective »,

*Socio-Economic Review*, vol. 19, n° 1, p. 59-82.

BARREY S. (2005), « Du merchandising des fabricants au merchandising des distributeurs, ou le bricolage collectif d'un dispositif de gestion du marché », *Economies et sociétés*, n° 25, p. 625-648.

BENEDETTO-MEYER M. (2011), « Des statistiques au cœur de la relation clients : l'accès aux « données clients », leur effet sur l'organisation du travail et les relations clients/vendeurs en boutique », *Sociologies pratiques*, vol. 22, n° 1, p. 49-61.

BERNARD S. (2023), *UberUsés: le capitalisme racial de plateforme à Paris, Londres et Montréal*, Paris, Presses Universitaires de France.

BERONJA S., FLÉCHER M., HETZEL M., HADJIMANOLIS G., RODET D. (2025), « Le travail entrepreneurial: Pour une sociologie de l'activité entrepreneuriale au prisme des caractéristiques sociales », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. n° 34, n° 1, p. 23-41.

BESSY C., CHAUVIN P.-M. (2013), « The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes », *Valuation Studies*, vol. 1, n° 1, p. 83-117.

BOULLIER D. (2019), *Sociologie du numérique*, Armand Colin.

BOURDIEU P. (1980), « Le capital social. Notes provisoires », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 31, p. 2-3.

CHAUVIN P.-M., GROSSETTI M., ZALIO P.-P. (2014), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris, Les Presses de Sciences Po.

CHAVES FERREIRA B., JOURDAIN A., NAULIN S. (2018), « Les plateformes numériques révolutionnent-elles le travail?: Une approche par le web scraping des plateformes Etsy et La Belle Assiette », *Réseaux*, vol. n° 212, n° 6, p. 85-119.

CHIAPPINI R., MONTMARTIN B., POMMET S., DEMARIA S. (2022), « Can direct innovation subsidies relax SMEs' financial constraints? », *Research Policy*, vol. 51, n° 5, p. 104493.

DUBOIS B., MICHEL M. (2025), « Scraper les réseaux socionumériques en méthodes mixtes : les nébuleuses professionnelles des créatrices de contenu écoresponsable et des intermédiaires de l'art contemporain: », *Revue française de sociologie*, vol. 65, n° 1-2, p. 161-199.

DUBUISSON-QUELLIER S. (2025), *La consommation engagée*, Paris, Les Presses de Sciences Po.

FLÉCHER M. (2019), « Des inégalités d'accès aux inégalités de succès : enquête sur les fondateurs et fondatrices de start-up », *Travail et emploi*, vol. 159, n° 3, p. 39-68.

FLÉCHER M. (2021), *Le monde des start-up : le nouveau visage du capitalisme ? Enquête sur les modes de création et d'organisation des start-up en France et aux Etats-Unis*, Thèse de doctorat en sociologie, Université Paris-Dauphine, Paris.

FLÉCHER M. (2025), *Le monde des start-up*, Paris, Les Presses de Sciences Po.

FLÉCHER M., DEVAUX J.-B. (2025), « L'Etat, le fantôme de Viva Tech », *AOC*.

GIRAUDEAU M. (2007), « Le travail entrepreneurial, ou l'entrepreneur schumpetérien performé », *Sociologie du travail*, vol. 49, n° 3, p. 330-350.

GIRAUDEAU M. (2014), « Business Plan », in *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Presses de Sciences Po, p. 65-85.

GODEFROY J. (2021), « Des influenceurs sous influence ? : La mobilisation économique des usagers d'Instagram », *Travail et emploi*, vol. 164-165, n° 1, p. 59-83.

HETZEL M. (2025), « Un entrepreneuriat écologique inégalitaire: Cadres-dirigeant·es et opérateurs de collecte face au verdissement du travail des déchets », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. N° 255, n° 5, p. 44-57.

HETZEL M., BERONJA S., FLÉCHER M. (2025), « Saisir le travail entrepreneurial par ses appuis collectifs », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. n° 35, n° 2, p. 13-24.

HIMMER V. (2024), *Le capital, sa logique et ses principes : le capitalisme « éthique » au prisme de la finance de l'entrepreneuriat « à impact »*, Thèse de doctorat en sociologie, Institut d'études politiques de Paris, Paris.

HINE C. (2003), *Virtual ethnography*, London, SAGE Publications.

JOURDAIN A. (2016), « L'héritier, l'ancien ouvrier et la reconvertie : analyse des différents types de logiques entrepreneuriales parmi les artisans d'art », *Revue de l'Entrepreneuriat / Review of Entrepreneurship*, vol. 15, n° 3, p. 257-281.

JOURDAIN A. (2023), « Le succès entrepreneurial sur la plateforme marchande Etsy : compétences numériques ou dispositions sociales ? », *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, n° 12.

JOURDAIN A., NAULIN S. (2020), « La marchandisation de loisirs féminisés : une forme de revalorisation ? : Analyse à partir des artisan.es d'art et des blogueur.euses culinaires », in OCTOBRE S. et PATUREAU F. (dir.), *Sexe et genre des mondes culturels*, Lyon, ENS Éditions, p. 131-142.

KARPIK L. (2007), *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

KOZINETS R.V. (2020), *Netnography: the essential guide to qualitative social media research*, SAGE.

LEMERCIER C., OLLIVIER C. (2011), « Décrire et compter: Du bricolage à l'innovation : questions de méthode », *Terrains & travaux*, vol. n° 19, n° 2, p. 5-16.

LERNER J. (2002), « When Bureaucrats Meet Entrepreneurs: The Design of Effective "Public Venture Capital" Programmes », *The Economic Journal*, vol. 112, n° 477, p. F73-F84.

LOUEY S. (2025), « Faire patronat : les logiques relationnelles de la formation d'un groupe social et professionnel », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 35, n° 2, p. 25-42.

MARTY S. (2021), « « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & management*, vol. Vol. 18, n° 1, p. 47-65.

MELLET K. (2023), *Sociologie du marketing*, La Découverte.

MICHEL M. (2022), « Vendre sans être une vendue. Ecoresponsabilité et mise à distance de la prescription marchande sur les réseaux sociaux numériques », *Réseaux*, vol. 234, n° 2, p. 95-125.

MICHEL M. (2024), *Les intermédiaires de la consommation écoresponsable. Des professionnelles du numérique entre tensions marchandes et militantes*, Thèse de doctorat en sociologie, Institut d'études politiques de Paris, Paris, 521 p.

MOUTARD-MARTIN P. (2024), « « Entrepreneuriat social » : une catégorie qui accompagne la « marchandisation » du secteur à lucrativité limitée ? », *Revue française des affaires sociales*, n° 4, p. 111-128.

SALAS R., STORPER M. (1993), *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*, Paris, Editions de l'EHESS.

VINAS F., GAZANIOL A., HOMBERT J. (2022), *Evaluation de l'impact économique des fonds de garantie de place opérés par Bpifrance*, Bpifrance, 161 p.

## Annexes

### Annexe 1.

Tableau 2 - Inertie et inertie corrigée de l'ACM par axes

	En %	
	<b>Inertie expliquée</b>	<b>Inertie corrigée</b>
Dim 1	11,11	58,12
Dim 2	7,6	13,45
Dim 3	7,11	9,68
Dim 4	6,87	8,12
Dim 5	6,24	4,57



## Annexe 2.

Tableau 3 - Contributions des modalités actives aux 2 premiers axes de l'ACM

<b>Modalités</b>	<i>En %</i>	
	<b>Dim 1</b>	<b>Dim 2</b>
unipersonnelle	9,08	6,56
1-9_salariées	0,12	2,96
>9_salariées	14,37	0,06
score_bpi_0	5,12	4,33
score_bpi_1	1,12	9,58
score_bpi_2	12,69	0,03
score_bpi_3	3,88	0,15
produit_0dechets	1,24	3,49
produit_alim,	0,24	3,86
produit_cosm,	1,99	0,14
produit_mode	0,02	0,46
<1 publi/semaine	0,00	5,90
1-2 publis/semaine	0,01	0,10
3-5 publis/semaine	2,28	0,55
1 publi/jour	1,62	4,54
<1000 ab,	0,99	6,40
1000-2500ab,	3,12	0,28
2500-20000ab,	0,01	0,17
>20 000ab,	5,47	2,60
age<4	7,00	0,09
age_[4:6[	0,80	0,10
age_[6:9[	1,89	6,08
age>9	9,92	2,79
score_rsn_0	1,91	10,49
score_rsn_1	0,01	0,03
score_rsn_2	0,00	1,48
score_rsn_3	0,59	3,39
score_rsn_4	0,00	5,21
ferm_en_24	6,86	0,55
ouv_en_24	2,69	0,22
boutique_0	2,43	8,52

<u>boutique_1</u>	2,53	8,88
-------------------	------	------

---

### **Annexe 3. Répartition des modalités parmi les classes de la CAH**

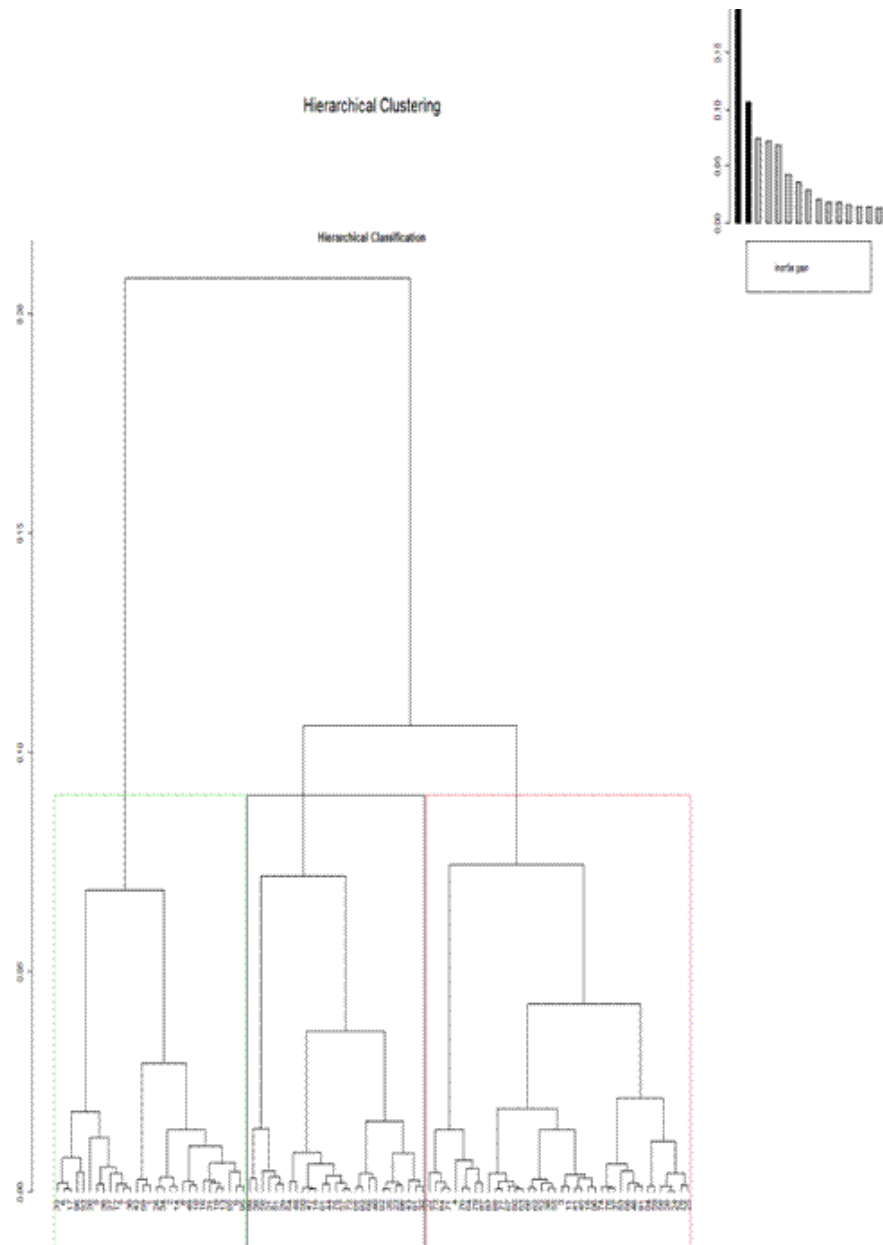
TABLEAU 4. RÉPARTITION DES MODALITÉS PARMIS LES CLASSES DE LA CAH

	<i>En %</i>		
<b>Variables</b>	<b>Classe 1 (n = 35)</b>	<b>Classe 2 (n = 32)</b>	<b>Classe 3 (n = 29)</b>
<b>effectif</b>			
unipersonnelle	62,9***	12,5**	0***
1-9 salariées	31,4***	84,4***	34,5**
>9 salariées	5,7***	3,1***	65,5***
<b>score bpi</b>			
score_bpi_0	88,6***	28,1***	20,7***
score_bpi_1	8,6***	62,5***	0***
score_bpi_2	0***	3,1**	44,8***
score_bpi_3	2,9**	6,2	34,5***
<b>produit</b>			
produit_mode	17,1	12,5	13,8
produit_cosm.	22,9**	34,4	55,2***
produit_alim.	22,9	28,1	20,7
produit Odechet	37,1**	25	10,3**
<b>fréq. publications</b>			
<1 publi/semaine	11,4	21,9	24,1
1-2 publis/semaine	28,6	28,1	24,1
3-5 publis/semaine	17,1	37,5***	6,9**
1 publi/jour	42,9	12,5***	44,8
<b>nb abonnées</b>			
<1000ab	14,3	12,5	6,9
1000-2500ab	17,1	25*	3,4**
2500-20000ab	54,3	50	44,8
>20000ab	14,3	12,5*	44,8***
<b>âge</b>			
age<4	60***	43,8	6,9***
age_[4:6]	20	31,2*	10,3*
age_[6:9]	8,6**	21,9	31*
age>9	11,4*	3,1***	51,7***
<b>score rsn</b>			
score_rsn_0	2,9	12,5**	0
score_rsn_1	20	18,8	13,8
score_rsn_2	40	46,9	37,9
score_rsn_3	25,7	21,9	37,9
score_rsn_4	11,4	0*	10,3
<b>état</b>			
ouv_en_24	57,1**	68,8	93,1***
ferm_en_24	42,9**	31,2	6,9***
<b>boutique</b>			
boutique_1	5,7***	81,2***	65,5**
boutique_0	94,3***	18,8***	34,5**
<b>taux de marge</b>			
marge<-0.05	8,6***	40,6**	31
marge_[-0.05;0.31[	17,1	21,9	37,9
marge_[0.31;0.76[	45,7***	9,4***	24,1
marge>0.76	25,7	28,1	6,9**
tx_marge_NA	2,9	0	0
<b>catégorie</b>			
MICRO	85,7***	87,5***	27,6***
PME	11,4***	9,4***	69***
ETI	2,9	3,1	3,4
<b>diplôme (niveau)</b>			
niv_dip_inf	22,9	25	6,9
niv_dip_bac	8,6	6,2	6,9
niv_dip_bac+2	14,3	6,2	13,8
niv_dip_l3	11,4	3,1	6,9
niv_dip_m2	42,9*	59,4	62,1
niv_dip_phd	0	0	3,4
<b>diplôme (type)</b>			
type_dip_TM	8,6	12,5	3,4
type_dip_NC	11,4	9,4	3,4
type_dip_1	5,7*	9,4	27,6**
type_dip_CM	28,6	43,8	44,8
type_dip_autre	20**	6,2	3,4
type_dip_NA	25,7	18,8	17,2
<b>genre</b>			
femme	77,1	71,9	69
homme	14,3	18,8	31*
genreNA	8,6	9,4	0
<b>chiffre d'affaire</b>			
ca_<72.2	54,3***	15,6	0***
ca_[72;233[	22,9	43,8***	6,9***
ca_[233;1300[	17,1*	28,1	37,9
ca>1300	5,7***	12,5*	55,2***

*Lecture* : 62,9 % des entreprises de la classe 1 sont des entreprises unipersonnelles, fréquence significativement différente de la proportion d'entreprises unipersonnelles dans les autres classes (p-value < 1 %).

*Note* : Seuils de significativité : \* pour 10 %, \*\* pour 5 % et \*\*\* pour 1 %.

## Annexe 4. Dendrogramme de la classification ascendante hiérarchique



[1]

Ce travail a bénéficié d'un financement de la Graduate School économie et management de l'Université Paris-Saclay pour l'accès au Centre d'accès sécurisé aux données.

[2]  
\_\_\_ IDHE.S - ENS Paris-Saclay ; alex.amiotte-suchet@ens-paris-saclay.fr.

[3]  
\_\_\_ CARISM - Université Paris-Panthéon-Assas ; marion.michel@sciencespo.fr.

[4]  
\_\_\_ [https://www.challenges.fr/entreprise/green-economie/fin-de-l-abondance-pour-la-consommation-responsable\\_839980](https://www.challenges.fr/entreprise/green-economie/fin-de-l-abondance-pour-la-consommation-responsable_839980).

[5]  
\_\_\_ <https://www.banque-france.fr/fr/statistiques/entreprises/defaillances-dentreprises-dec-2022>.

[6]  
\_\_\_ Dans le cas du nombre de salarié·es, nous avons eu recours à la distinction faite par l'INSEE entre microentreprise (MIC), petites et moyennes entreprises (hors MIC), entreprises de taille intermédiaire (ETI) et grande entreprise (GE). Depuis 2014, l'INSEE utilise le terme de « microentrepreneur » pour désigner les entrepreneur·es individuel·les auparavant appelées autoentreprises. Afin de les distinguer des microentreprises, nous les désignons par la suite comme entrepreneures individuelles.

[7]  
\_\_\_ Ce travail de sélection s'est fait en 2020 lors de la réalisation d'une thèse de doctorat.

[8]  
\_\_\_ Non anonymisées, ces bases ont nécessité l'accord de Bpifrance et du Comité du secret statistique. Elles ne sont accessibles que via le Centre d'Accès Sécurisé aux Données.

[9]  
\_\_\_ Sur les 98 individus de départ, 2 entreprises aux valeurs extrêmes ont été exclues.

[10]  
\_\_\_ Nous utilisons les taux d'inertie corrigés suivant la méthode de Benzecri. Ici les taux d'inertie non modifiés, qui s'affichent sur les graphiques, sont de 11,33 % pour l'axe 1 et de 8,16 % pour l'axe 2

[11]  
\_\_\_ La CAH opère par regroupements successifs de variables dont l'arbre de classification est représenté à l'annexe 6.