Questions de société

Coordonné par Sonia CAPELLI,
Chloé GUILLOT-SOULEZ et William SABADIE

MANAGEMENT DES COOPÉRATIVES

Une différence créatrice de valeur(s)

éditions ems
MANAGEMENT & SOCIETE
www.editions-ems.fr

SOMMAIRE

Préface 9
Monique F. Leroux

Avant-propos 13
Sonia Capelli, Chloé Guillot-Soulez et William Sabadie

Chapitre 1. Les leviers du capital de marque des coopératives 17
Sonia Capelli, William Sabadie et Michel Séguin

1. La perception des coopératives par les clients 18
2. Une étude internationale de la perception des principes des coopératives 22
3. Le glissement d'un système de solidarité entre membres vers une organisation socialement responsable 25
4. Comment valoriser les principes coopératifs ? 25

Réaction de Jean-Louis Bancel, Crédit Coopératif
L'identité coopérative : un concept vivant et source d'action 29

Chapitre 2. La représentation sociale des coopératives en France 33
Axelle Faure-Ferlet, Sonia Capelli et William Sabadie

1. La coopérative, un objet de représentation sociale 35
2. La représentation sociale des consommateurs français au sujet des coopératives 38

3. Comment bénéficier de la représentation sociale des coopératives ? 43

Réactions de Jean de Balathier et Pascal Goux, La Coopération Agricole Auvergne Rhône-Alpes
La perception des coopératives agricoles et leur réalité 47

Chapitre 3. La gouvernance coopérative contribue-t-elle à améliorer la perception de la RSE par les clients ? 49
Charlotte Lécuyer, Sonia Capelli et William Sabadie

1. Les coopératives : un modèle d'organisation hybride 51
2. Une étude menée à l'aide de mesures implicites 54
3. Des résultats mitigés pour les coopératives 56
4. Quelle stratégie adopter ? 58

Réaction d'Adrien Couret, Groupe Macif
Une entreprise au service des communs 61

Chapitre 4. Les coopératives doivent-elles éduquer les consommateurs au modèle coopératif ? 65
Axelle Faure-Ferlet, Sonia Capelli et William Sabadie

1. Les coopératives, des entreprises sous tensions 67
2. Le regard des consommateurs sur les tensions au sein des coopératives 69
3. Comment gérer les tensions perçues par les consommateurs ? ... 76

Réaction de Caroline Naett, Coop FR
Les coopératives ont une carte à jouer pour montrer leurs atouts ... 81

Chapitre 5. Les banques coopératives ont-elles intérêt à afficher leur responsabilité sociale ? 85
Charlotte Lécuyer, Sonia Capelli et William Sabadie

1. Afficher des arguments RSE quand on est une coopérative 87
2. Une recherche menée dans le secteur bancaire 90
3. Des résultats en faveur de la gouvernance coopérative 93
4. Quelles stratégies de communication adopter ? 94

Réaction d'André Joffre, Fédération Nationale des Banques Populaires
Crédibiliser l'action socialement responsable de la banque coopérative 97

Chapitre 6. L'influence de la mention coopérative sur l'intention d'achat : une histoire de catégorisation 99

Axelle Faure-Ferlet, Sonia Capelli et William Sabadie

1. La catégorisation des produits agroalimentaires issus de coopératives 101

2. L'influence de la catégorisation sur l'évaluation et l'intention d'achat des produits agroalimentaires coopératifs 106

3. Quelle stratégie produit pour bénéficier du statut coopératif ? . 110

Réaction de Guillaume Baglin, Limagrain

Faire évoluer les produits pour bénéficier de l'avantage coopératif 115

Chapitre 7. Les incidences de la communication du statut coopératif et de labels employeurs sur l'attractivité des organisations 117

Chloé Guillot-Soulez, Sylvie Saint-Onge et Sébastien Soulez

1. L'état des connaissances sur la labellisation employeur 119

2. Résultats 122

3. Implications et recommandations 125

Conclusion 126

Réaction de Salwa Salek, Desjardins

La voix des collaborateurs pour attirer les talents 129

Chapitre 8. Le sentiment de propriété psychologique collective au sein d'une coopérative d'habitants 133

Ons Belaid, Sonia Capelli et William Sabadie

1. La propriété psychologique : de « *c'est à moi* » à « *c'est à nous* » 134

2. Résultats 137

3. Les enjeux de la propriété psychologique collective 144

Réaction de Pete Kirkham, Habicoop

Comment sortir du modèle français de la propriété individuelle de l'habitat ? 149

Chapitre 9. Travailler pour une banque coopérative : un autre sens au travail ? 151
Chloé Guillot-Soulez et Sébastien Soulez

1. Le modèle coopératif comme source de différenciation 153
2. Image de marque employeur et modèle coopératif 156
3. Implications pour les coopératives 162

Conclusion 166

Réaction de France Villette, Fédération Nationale du Crédit Agricole
Concilier les modèles coopératifs et capitalistiques 169

Chapitre 10. Le sociétariat : une source d'engagement des clients 171
Mathieu Béal et William Sabadie

1. L'engagement des clients 172
2. Le sociétariat permet-il d'engager les clients ? 176

Conclusion 181

Réaction de Raphaël Appert, Crédit Agricole
Des clients engagés aux côtés du Crédit Agricole 185

Chapitre 11. La co-innovation avec les membres : une nouvelle forme de démocratie participative dans les coopératives 187
Alice Falchi, Sonia Capelli, Caroline Hussler et William Sabadie

1. Les membres, des consommateurs plus enclins à participer 190
2. Les membres, générateurs de meilleures idées 193
3. Co-innover de manière démocratique pour renforcer l'engagement des clients 195
4. La co-innovation dans les coopératives : une pratique qui fait la différence ? 196

Réaction de Nathalie Roskwas, « C'est qui le patron ?! »
Impliquer les sociétaires pour définir les produits : un impératif de transparence 203

Présentation des auteurs 207