Claiming the co-operative status of the firm to add value to food products

Axelle FAURE-FERLET
PhD Student
IAE Lyon 3 Jean Moulin University, Magellan Research Center*
axelle.faure-ferlet@univ-lyon3.fr

Sonia CAPELLI
Professor
IAE Lyon 3 Jean Moulin University, Magellan Research Center*
sonia.capelli@univ-lyon3.fr

William SABADIE
Professor
IAE Lyon 3 Jean Moulin University, Magellan Research Center*
william.sabadie@univ-lyon3.fr

*6 Cours Albert Thomas – B.P. 8242 - 69355 Lyon Cedex 08 – France
| Tel : +33 (0)4 78 78 76 28 | Fax : +33 (0)4 78 78 70 81

Claiming the co-operative status of the firm to add value to food products

Abstract: This article deals with the opportunity for producer co-operatives to claim their status to consumers. A first study emphasizes consumers' clichés toward co-operatives via a projective method; a second analyses the evolution of perceptions toward co-operatives products after educating consumers to co-operative principles. Results suggest that the social representation of consumers about co-operatives is far from reality. These clichés present both opportunities and risks, inviting managers to take this into account while developing a communication strategy on the status of the producing firm.

Key words: co-operatives, food products, label, social representation.

Communiquer le statut coopératif de l'entreprisepour valoriser une offre alimentaire

Résumé : Cet article traite del'opportunité pour les coopératives de communiquer leur mode de gouvernanceaux consommateurs. Une première étude identifie, à l'aide de méthodes projectives, les idées reçues ancrées dans la représentation sociale qu'ont lesconsommateurs des coopératives. Une secondeétude analyse l'évolution de ces perceptions après que les consommateurs aient été éduquésaux principescoopératifs. Les résultats montrent que les consommateurs ont une représentation sociale des coopératives éloignées de la réalité. Les stéréotypes mis en lumière constituent des opportunités et des risques, invitant les managers à en tenir compte lors de l'élaboration d'une communication sur le statut coopératif de l'entreprise productrice.

Mots clef : coopératives, produits agroalimentaires, label, représentation sociale.

Introduction

Béghin-Say, *d'aucy*, *Labeyrie* ou *Jacquet*…ces marques font partie du quotidien des consommateurs français sans pour autant qu'ils sachent, dans leur grande majorité, qu'elles sont détenues par des coopératives agricoles. Pourtant, les organisations coopératives représentent une marque alimentaire sur trois, soit40% de l'agro-alimentaire en France pour un chiffre d'affaires cumulé de près de 85 milliards d'euros (Coop de France, 2015). Si ces marques communiquaient leur statut coopératif sur les emballages de leurs produits, ceci constituerait-il un avantage concurrentiel du point de vue des consommateurs?

Dans l'objectif d'asseoir l'identité coopérative et d'en tirer un avantage concurrentiel sur le marché, différents mouvements professionnels proposent actuellement aux coopératives de valoriser leur offres en communiquant leur statut auprès des consommateurs. A l'heure où de plus en plus de consommateurs s'intéressent aux problèmes sociétaux qu'implique leur consommation, ce mode de gouvernance pourrait être un argument de différenciation sur le marché.Les valeurs telles que l'autonomie, la responsabilité, l'équité et la solidaritémises en avant par le mouvement coopératif (Alliance Internationale Coopérative, 1995) sont, par exemple, susceptibles de séduire les individus désirant donner du sens à leur consommation.Mais, si ce modèle d'entreprise est très développé à travers le monde et dans tous secteurs d'activité, il souffre d'un réel manque de notoriété auprès du grand public. Aujourd'hui, la majorité des français qui déclarent savoir ce qu'est une coopérative en ont une bonne image, mais n'en ont en fait qu'une connaissance floue (IPSOS, 2013).Cetterecherche questionne l'opportunité d'informer les consommateurs sur la gouvernance de l'entreprisedans le secteur agro-alimentaire.Pour cela, nousanalysons la représentation qu'ont les consommateurs des coopératives et de leurs offres à travers deux études qualitatives. La première a pour objectif de comprendre la représentation sociale des coopératives par la méthode des collages projectifs. La seconde permet d'appréhender la solidité du contenu de cette représentation, après une information des consommateurs au sujet du modèle coopératif, au moyen d'une tâche de classement commentée.

Les coopératives,des entreprises répandues mais méconnues

Coopératives agricoles, SCOP, SCIC…de quoi parle-t-on ?

Déjà présente dans l'Egypte Ancienne ou encore sous l'Empire Romain (Davidovic, 1975), les coopératives se sont depuis répandues dans le monde entier sous des formes très variées allant du grand groupe international (Errasti et alii, 2003) aux petites structures de l'Economie Sociale et Solidaire (Leca, Cuenca Botey et Naccache, 2011).Robert Owen(1836), le fondateur du système coopératif moderne, était le premier à soutenir l'idée d'un monde doté d'une nouvelle morale en montrant comment le Capital et le Travail pouvait s'unir à travers une communauté. Plusieurs penseurs socialistes,à l'instar de Fourier, ont ensuite présenté le système coopératif comme mode d'organisation idéal pour assurer le progrès de la société (Holyoake, 1891).Tout en conservant le principe fondateur du modèle capitaliste selon lequel la propriété du capital donne le pouvoir de gouverner, les coopératives s'en distinguent par le statut des décisionnaires. Le capital de l'entreprise est ainsi détenu non pas par des actionnaires extérieurs, mais par des parties prenantes à l'activité qui peuvent être des fournisseurs (coopératives agricoles), des salariés (SCOP), des distributeurs (coopératives de commerçants-détaillants), des clients (banques mutualistes) ou un

mélange de parties prenantes internes et externes à l'entreprise (SCIC). Quel que soit le statut des membres, les coopératives se rejoignentsur l'adhésion à trois principes fondamentaux (Ministère de l'ESS, 2013) : (1) un mode de gouvernance démocratique dans lequel chacun des membres détient une voix au conseil d'administration, quel que soit son poids dans le capital de l'entreprise, (2) un but principal de satisfaction des besoins économiques et sociaux de ses membres, et (3) une recherche de stabilité et de pérennité qui les conduit à prioriser la mise en réserve de l'excédent financier issu de l'activité. Par nature, ellestendent égalementà partager un socle commun de valeurs (e.g. solidarité, équité)qui se concrétisent dans des principes d'actions tels que le soutien à la communauté ou la gouvernance démocratique (Alliance Internationale Coopérative, 1995).

Ces valeurs semblant faire écho aux attentes grandissantesdes consommateurs en termes de responsabilité sociale(Gonzales et alii, 2009), différents mouvements professionnels souhaitent aujourd'hui que les coopératives communiquent leur statut sur le marchépour valoriser leurs offres. L'Alliance Coopérative Internationale (ACI) ou le mouvement ACOOA (Alliance des COOpératives Agricoles), par exemple, ont ainsi mis en place un plan d'actions visant à renforcer l'identité du modèle. La mise à disposition d'un logo, pouvant servir de label, et d'une charte graphique pour toutes les coopératives-membres doit permettre de faire connaitre le modèle coopératif au grand public. Pourtant, rares sont les coopératives qui utilisent activement ces outils et nombreux sont les professionnels qui s'interrogent encore sur l'impact d'une mention du statut de leur entreprise sur la perception et la performance de leurs offrescompte tenu de la faible notoriété des spécificités de la gouvernance coopérative.

Lareprésentation des coopératives, un ensemble de cognitions stéréotypées ?

Les représentations sociales sont des formes de connaissance, ou structures cognitives, socialement élaborées et partagées, ayant une visée pratique et permettant la construction d'une réalité commune à un ensemble social (Jodelet, 1989 ; Abric, 1994). Les représentions ont une influence sur les choix des consommateurs :elles servent de filtre à la perception, de référence à l'interprétation et de guide au comportement (Gallen, 2005). Ainsi, dans le domaine alimentaire, les consommateurs infèrent des croyances au sujet de la qualité des produits à partir de labels techniques bien que cela ne fasse pas explicitement l'objet de la certification qu'ils affichent (Grunert, 2005). Le goût et la salubrité sont, par exemple, des motivations principales à l'achat de produits biologiques (Hughner et alii, 2007), de produits locaux (Merle et Piotrowski, 2012) et parfois de produits issus du commerce équitable (Tagbata and Sirieix, 2008). Dans le cas d'une information au sujet des coopératives, les consommateurs pourront générer le même type d'inférences suivant la représentation sociale qu'ils ont de ces organisations. Si l'histoire des coopératives est riche, notamment en France, l'effondrement des économies communistes en Europe de l'Est et l'avènement de l'économie de marché comme seule alternative économique viable à la fin des années 80 a incité les managers à devenir discrets sur le statut de leurs entreprises. En effet, même si l'organisation coopérative est totalement inscrite dans le marché, les principes et valeurs qui sous-tendent ce modèle n'entraient plus en résonnance avec les critères de performancevalorisés à la fin du XXème siècle.C'est la raison pour laquelle,depuis plusieurs décennies, les consommateurs n'entendent parler de coopératives que de façon exceptionnelle et dans certains contextes spécifiques : en associationaux produits issus de l'agriculture biologique grâce par exemple à l'enseigne *Biocoop*, aux produits issus du commerce équitable ou encore aux paniers solidaires. Le terme « coopérative » a doncperduré dans le

langage courant et dans la mémoire collective, mais la représentation qu'en ont les consommateurs a évolué dans la mesure où elle s'est nourrit de ces nouvelles associations.C'est pourquoi, il est nécessaire d'analyser la représentation contemporaine des consommateurs au sujet des coopérativesafin d'évaluer la pertinence d'une stratégie de communication visant à mettre en avant leurs particularités.

Cinq idées reçues des consommateurs envers les coopératives

Dans un premier temps, nous avons eu recours, à une méthodologie projective préconisée pour capter le contenu des représentations des consommateurs (Robert-Demontrond et Özçağlar-Toulouse, 2011).Cette méthode est particulièrement riche pour faire émerger l'imaginaire des répondants sur un objet peu familier (Zaltman et Coulter, 1995) dans la mesure où elle passe par les images pour accéder aux idées (Guelfand, 1999). L'étude a été conduite auprès de 18 étudiants en Master, repartis en sous-groupes de deux personnes. Les participants avaient pour consigne d'utiliser des photos, des dessins, des mots, découpés dans différents magazines et prospectus à leur disposition, pour réaliser des collages sur le thème des produits issus d'entreprises coopératives et non-coopératives. Neuf posters ont été réalisés puis présentés afin de mieux comprendre le contenu et l'organisation des collages. L'ensemble de l'exercice a duré 3 heures. Les posters et le discours des répondants ont été étudiés au moyen d'une analyse de contenu verticale manuelle associée à un double codage afin de faire ressortir cinq idées reçues ancrées dans la représentation desconsommateursau sujet des coopératives.

Idée reçue n°1 : une coopérative propose des produits alimentaires artisanaux

Les produits associés aux coopératives sont exclusivement des produits alimentaires peu transformés, proches de la nature dont la fabrication est perçue comme artisanale (e.g. images de fruits et légumes, de produits laitiers).Ce sont globalement des produits de qualité avec pour preuve la présence de différents labels (e.g. *« Agriculture Biologique »*, *« Commerce Equitable »*, *« Label Rouge »*).Le terme *« artisanal »* recouvre deux dimensions dans l'esprit des consommateurs : d'une part, l'absence de produits chimiques, de pesticides ou autres conservateurs, et d'autre part, une production en petite quantité. Par opposition, les produits associés aux entreprises non coopérativessont qualifiés d'*« industriels »*. Ils peuvent être alimentaires ou non, sont plus complexes, demandent une certaine maitrise technologique et nécessitent une forte transformation des matières (e.g. conserves alimentaires, plats cuisinés).Ils sont également associés à une massification de la consommation :*« [Cassegrain] ce sont des légumes qui ont été industrialisés donc c'est plus une production de masse avec des ajouts chimiques » (commentaire du poster n°5)*. Le café est un exemple de produit illustrant la différence entre les deux univers qui semble obtenir l'aval de l'ensemble des répondants : il est associé aux coopératives lorsqu'il est commercialisé sous une forme relativement peu transformée (e.g. café en grains), mais représente l'universnon coopératif dès lors qu'il a subit une transformation et intègre un niveau supérieur de technologie (e.g. café en dosettes).Pourtant, la mise en commun des moyens et la transformation des matières premières en produits industriels sont à l'origine des coopératives agricoles, ce qui va à l'encontre de la représentation qu'en ont les consommateurs.

Idée reçue n°2 : une coopérative est une petite structure locale

Les coopérativessont perçues comme de petites structurespermettant à quelques producteurs de s'associeret de mutualiser leurs production dans le but d'atteindre une taille critique sur le marché : *« les coopératives, pour moi, c'est un ensemble de producteurs qui se rassemblent pour pouvoir réaliser des économies d'échelle autour de leurs produits ; donc par exemple pour une coopérative laitière, ce sera 3-4 producteurs qui vont se rassembler autour d'une coopérative pour pouvoir survivre sur le marché » (commentaire du poster n°2).*Par conséquent, les répondants estiment que la petite taille des coopératives et leurs faibles productionslimitent la distribution de leurs produits à un niveau régional ou local. Les personnes interrogées développent ainsi deux types de représentations des activités que mènentles coopératives : la production et la distribution. En ce sens, les répondants rapprochent les coopératives des circuits courts de proximité, la plupart du temps associés à une production et une consommation locales(Merle et Piotrowski, 2012).Une partie de la réalité coopérative est donc bien cernée par les individus sollicités dans la mesure où se côtoient sur le marché agroalimentaire à la fois des coopératives productrices ou de distribution. Cependant, la représentation selon laquelle une coopérative est petite et locale ne correspond pas à la diversité actuelle du mouvement agricole puisqu'il existe également de grands groupes coopératifs internationaux dont les activités se mènent à l'échelle mondiale (e.g. *Tereos*).

Idée reçue n°3 : une coopérative ne détient pas de marques à forte notoriété

Dans l'ensemble des posters produits par les répondants, si les labels de qualité sont exclusivement associés aux produits issus de coopératives, les marques apparaissent uniquement dans l'univers des entreprises non-coopératives (e.g. *Coca-Cola*, *McDonald's*, *Carrefour*).Selon les répondants, les coopératives sont dans l'incapacité de produire de grandes quantités de produits permettant de fournir l'ensemble du marché national, ce qui les empêche de développer de grandes marques et d'implanter leurs produits en grande distribution à l'inverse des entreprises non-coopératives : *« La plupart du temps, les produits de coopératives, on ne les trouve pas forcément dans les GMS » (commentaire du poster n°2).*L'univers des grandes marques n'est donc pas du tout associé aux coopératives dans l'esprit des répondants.Pourtant, sur le marché, il n'est pas rare que les coopératives agricoles développent et acquièrent de nombreuses marques nationales voire internationales.

Idée reçue n°4 : une coopérative n'est pas en capacité d'innover

Pour les consommateurs, les *« talents »*, le *« savoir-faire »* et les*« bonnes idées »*se retrouvent dans les deux types d'organisations. Les coopératives semblent tout de même souffrir d'une image peu innovante. D'une part l'innovation ne fait pas partie de leur raison d'être – *« Dans la coopérative […] on est sur le respect de la tradition. On reste dans ce qu'on sait déjà faire. Il y a moins d'innovations » (commentaire du poster n°9).* D'autre part les répondants associent les coopératives à une capacité financière restreinte ce qui limite leurs possibilités d'innovation – *« Avec les moyens qu'ont les entreprises [non-coopératives], elles cherchent forcément à innover toujours et aussi à se différencier les unes des autres. C'est là où ça se différencie un peu d'une coopérative qui n'a pas forcément les mêmes moyens donc qui reste sur des produits assez basiques, mais de qualité » (commentaire du poster n°7)* –. Par conséquent, bien que les consommateurs reconnaissent aux coopératives un certain savoir-faire, ils perçoivent leur capacité à proposer des innovations de façon très limitée.Elles sont plutôt garantes de tradition et d'authenticité dans l'imaginaire collectif.Pourtant, les coopératives agricoles innovent sur leurs

marchés.La mise en réserve du capital pour pérenniser leur activité et les exigences des membres producteurs les incitent en particulier à innover en amont de la filière(e.g. les produits sucrant à base de Stévia de *Béghin-Say* appartenant au *GroupeTereos*).

Idée reçue n°5 : une coopérative représenteun monde idéal de solidarité

L'analyse des posters proposés par les participants révèle que l'univers coopératif est largement associé à une iconographie positive représentant le collectif et la solidarité (e.g. images de mains serrées, de sports collectifs). Le *« groupe »*, *« ensemble »* et le*« dialogue »*sont autant de mots qui permettent de décrire les relations que les coopérateurs entretiennent. Les répondants se représentent les coopératives comme un lieu d'entraide où l'humain est au cœur des préoccupations qu'il s'agisse du bien-être des membres producteursou de celui des consommateurs.Par opposition, l'individualisme et la recherche de performancesont plus associés aux entreprises non-coopératives (e.g. images de sport individuel, de victoires). Si les relations salariales dans les coopératives sont représentées par des symboles du dialogue, celles des entreprises non coopérativessont clairement négatives (e.g. images de visages grimaçants, d'employés écrasés par la hiérarchie) et suggèrent le mal-être dû à la pression subie par les salariés : *« les entreprises [non-coopératives] cherchent à faire du profit, cherchent la rentabilité avant le bien-être des salariés » (commentaire du poster n°2).*Dans la réalité, les employés d'une coopérative agricole ne sont pas membres de la coopérative à la différence des producteurs. Néanmoins, les répondants ne semblent pas faire la différence entre coopérateurs et salariés.

Si les associations faites aux coopératives sont globalement positives, les valeurs portées par le modèle coopératif semblentlargement ignorées par les consommateurs à l'exception de la solidarité. Il en va de même pour le fonctionnement de ces entreprises. Tous les attributs mis en lumière semblent en effet converger vers un noyau central représentantdepetits agriculteurs indépendants disposant demoyens humains et financiers limités plutôt que la réalité du modèle coopératif. L'enjeu pour les coopératives agricoles est alors de savoir si elles pourraient bénéficier d'une meilleure connaissance de leur modèle par le grand public.

Faire évoluerles représentations en informant les consommateurs ?

Afin de répondre à cette question, des entretiens qualitatifs, sous la forme d'une tâche de classement commentée, ont été conduits auprès de20consommateursaux profils hétérogènes en termes de genre, d'âge et de lieu d'habitation (zone rurale vs. zone urbaine). Ils comportaient deux phases : 1/ une information au sujet du modèle coopératif, suivi d'un échange afin de s'assurer d'un niveau de connaissance homogène des sujets ;2/ une tâche de classement de produits issus du marché de l'agroalimentaire en fonction du mode de gouvernance perçu de l'entreprise productrice.Les caractéristiques des produits intégrés à cette étude variaient en termes de niveau d'élaboration, de région de production, de niveau de notoriété des marques associées et d'innovation dans le but de questionner la stabilité des représentations identifiées précédemment. Si l'ensemble des produits présentés aux répondants sont issus de coopératives agricoles, le statut de ces entreprises n'a pas été mentionné dans la mesure où les répondants étaient invités à classer les produits dans l'une ou l'autre des catégories suivantes :*« les coopératives »* ou *« les entreprises non-coopératives »*. Ilsexpliquaient au fur et à mesure leurs choix de classement. Les *verbatims* ainsi collectés ont servi à l'analyse du classement à proprement parlé.

Des clichés qui résistent

Lors de la tâche de classement, les cinq idées reçues précédemment identifiées résistent à l'information objective diffusée aux répondants (Tableau 1). Les produits peu transformés, présentés sans packaging et peu innovants sont majoritairement classés dans la catégorie *« coopératives »* (e.g.le Comté,la pomme et le vin). A l'inverse, les produits transformés, packagés,associés à une marque à forte notoriétésont majoritairement classés dans la catégorie « *non-coopératives* » (e.g. le gâteau*Brossard*, le sucre*Béghin-Say* et le poulet*Douce France*).

Tout d'abord, les répondants associent aux coopératives des produits peu transformés et peu innovants :*« Je me dis que de mettre un poulet sous cette forme-là, pour moi, ce n'est plus du poulet. J'ai l'impression qu'il y a plein d'additifs ou de conservateurs. Enfin, ça m'a l'air d'être très transformé en fait »* (femme, 33 ans, zone urbaine). L'absence de packaging permet également de reconnaitre la production issue d'une coopérative : *« Pour moi, les coopératives, ce sont des produits frais, pas forcément emballés »* (femme, 20 ans, zone rurale).Par ailleurs, les marques à forte notoriété ne sont pas classées dans la catégorie *« coopératives »*, ce que les répondants justifient par leur manque de moyens financiers qui les empêchent notamment de produire en masse à la différence des entreprises non-coopératives – *« Brossard, je verrais bien la grosse boîte. […] je ne le vois pas en petite coopérative. Je vois la grosse usine, Brossard. Ça vend, ça brasse beaucoup, ça fait beaucoup de gâteaux, ça fait beaucoup de trucs »* (femme, 55 ans, zone urbaine) –, d'être présent en grande distribution – *« Brossard, c'est une marque très diffusée. […] C'est un produit de grande distribution donc par déduction, je le mets dans entreprise [non-coopératives] »* (homme, 50 ans, zone urbaine)– ou de communiquer dans les médias– *« Je pense que c'est une coopérative parce qu'elle ne fait pas de publicité à la télé. […] Je pense qu'il faut avoir des moyens financiers plus importants pour avoir une minute à la télévision »* (homme, 40 ans, zone urbaine).

Tableau 1 : Fréquence de classement des produits dans la catégorie *« coopérative »*

Les coopératifs	Les ambigus	Les non-coopératifs
La Dent du Chat Comté 95%	*Soignon* Brique de chèvre 50%	*d'aucy* petits pois (conserve) 30%
AOP Pommes du Limousin Pomme 90%	*Vilmorin* Graines potagères 50%	*Douce France* Ailes de poulet (sachet) 20%
Cellier des Dauphins Vin rosé 90%	*Candia* Lait (brique) 40%	*Béghin-Say* Sucre blanc (doypack) 10%
Del Monte Bananes 65%	*Paysan Breton* Crêpes (sous vide) 45%	*Brossard* Gâteau marbré (sous vide) 0%

Des ambiguïtés qui sèment le doute

Lorsque les classements concernent des produits ne présentant pas l'ensemble des représentations associées aux coopératives, les répondants semblent mobiliser les informations données lors de la phase d'éducation afin de résoudre cette situation ambigüe.Ainsi, les produits peu transformés et peu innovants commercialisés sous une marque à forte notoriété (e.g. fromage *Soignon*) ne sont pas classés de façon consensuelle dans l'une des catégories.Par exemple, le lait est perçu comme un produit peu élaboré qu'une coopérative peut proposer, mais la marque *Candia* bénéficie d'une forte renommée antinomique avec la représentation qu'ont les consommateurs des coopératives : *« Candia […] ça me parait être une marque de référence alors je verrais une grosse entreprise derrière, style rattachée à Nestlé »* (homme, 29 ans, zone urbaine). Par contre, pour classer les crêpes *Paysan Breton*, un des répondants explique son choix en reprenant le principe de solidarité entre les membres de la coopérative, présent à la fois dans l'imaginaire collectif et dans les éléments présentésen phase d'éducation *« PaysanBreton […] ça me parait logique. C'est bien la mentalité bretonne. Faire les choses ensemble. Se mettre ensemble pour arriver à un truc. C'est bien l'état d'esprit quoi en tout cas, que j'ai des bretons »* (femme, 29 ans, zone rurale).

Par ailleurs, l'idée reçue concernant le périmètre local voire régional de la coopérative ne semble pas prépondérant en fonction de la nature du produit considéré. Alors que pour la pomme,ce critère permet de justifier une association avec la gouvernance coopérative, lorsqu'il s'agit de bananes, la restriction géographique ne semble plus discriminante dans la mesure où elles ne peuvent pas être produites en France pour les répondants. Ainsi, ce préjugé ne semble pas rédhibitoire pour considérer qu'un produit est issu d'une coopérative.

Enfin, après un dernier échange dévoilant le statut coopératifde l'ensemble des entreprises à classer, certains répondants s'avèrent à la fois surpris et déçus lorsqu'ils apprennent qu'une entreprise industrielle peut être une coopérative. Ce résultat prêche en faveur d'un principe de précaution en matière d'éducation des consommateurs à la réalité des coopératives. L'utilisation d'une mention coopérative sur les produits, tel qu'un label, ne relève pas de l'évidence et il convient d'en identifier les contingences.

Discussion

Dans l'esprit des consommateurs français, la notion de coopérative est floue et la représentation qu'ils en ont est loin de correspondre à la réalité.Notre recherche montre que les coopératives sont perçues comme de petites structures locales, offrant prioritairement des produits alimentaires peu complexes et produits de façon artisanale. Les démarches consistant à apposer un label coopératif sur les produits agro-alimentaires doivent tenir compte de cet état de fait. L'utilisation d'un label ne sera pas forcément bénéfique pour tous les types de produits. Un label ou une information sur le statut coopératif de l'entreprise productrice associé à un produit artisanal pourrait apporter une information congruente et renforcer les caractéristiques de qualité (i.e. salubrité, goût) associées à ces produits (Salvador-Perignon, 2011). Par contre, dans le cas d'un produit perçu comme étant industriel, la même information pourra entrer en contradiction avec celle transmise par le niveau élevé de transformation du produit, induisant ainsi un effet de contraste lors de la formation d'un jugement autour des produits considérés (Schwarz et Bless, 1992).Par exemple, la mention *« coopérative »* sur un produit comme le Comtésera en cohérence avec les croyances de consommateurs, alors qu'elle rentrera en contradiction avec ces dernières s'il s'agit de produits plus élaboréscomme ceux de l'offre*Brossard*. Dans ce dernier cas, l'enjeu

sera alors d'évaluer la capacité d'une mention coopérative à améliorer l'évaluation du produit ou, au contraire, à la dégrader si la situation de dissonance cognitive rencontrée au moment du choix conduit les consommateurs à décrédibiliser les signaux qu'il véhicule.

La littérature en marketing montre notamment que l'efficacité d'un label est déterminée par la connaissance et la compréhension réelle de l'information par les consommateurs (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001). La faible notoriété actuelle du modèle coopératif et sa méconnaissance invite donc les acteurs du secteur à mener une campagne d'information sur les caractéristiques de ces entreprises.Cette éducation peut se faire de deux façons.D'une part, elle peut avoir lieu au niveau global d'un secteur d'activité, comme dans l'initiative du groupement ACOOA. D'autre part, chaque entreprise peut choisir la caractéristique coopérative la plus à même de renforcer son capital de marque.Nos recherches invitent les coopératives à éduquer les consommateurs sur trois de leurs principales caractéristiques qui semblent à même de valoriser ces organisations et leurs produits. Tout d'abord, leurs attaches locales et leur ancrage territorialsont des arguments importants et différenciant pour ces entreprises.Ils permettent à la fois de valoriser l'origine du produit, mais également la création d'emplois locaux.Par ailleurs, les valeurs de solidarité entre les membres semblent trouver un écho positif auprès des consommateurs interrogés. Cet argument peut être mis en avant en utilisant les images du dialogue et de l'entraide comme le fait*Douce France* dans sa dernière campagne télévisuelle. L'organisation démocratique de la prise de décision, par contre, estpeu connue maiselle attire positivement l'attention des individus lorsqu'elle est communiquée. Mettre en avant le rôle des agriculteurs dans les coopératives agricoles pourrait venir renforcer l'idée de recherche de qualité des produits ou encore l'attachement au terroir. Le fait qu'ils décident de la stratégie de la coopérative qui assure les débouchés de leur production viendrait également crédibiliser un argument de conservation et de création d'emplois sur le territoire national sans crainte de délocalisation ; prenant tout son sens en période de crise économique. Enfin, le partage des profits entre producteurs plutôt qu'entre actionnaires désincarnés pourrait séduire des consommateurs sensibles aux questions sociétales.

Conclusion

Si l'idée du développement d'un label coopératif semble dans l'air du temps, notre recherche montre qu'elle peut s'avérer plus complexe qu'il n'y parait du fait de l'existence de préjugés très ancrés dans l'imaginaire collectif. Notre article propose des leviers d'action pour les managers de coopératives qu'il conviendra de tester avant leur mise en place sur le marché. Quoiqu'il en soit, une action concertée au niveau de la profession semble pertinente pour affirmerl'identité des coopératives en France.

Néanmoins, la portée de notre recherche est limitée par ses choix méthodologiques. Si le recours à une méthodologie qualitative est adapté pour comprendre les préjugés et leur évolution en cas d'éducation, les personnes interrogées ne sont pas représentatives de la population française et ne sont pas observées en situation d'achat. Dans la pratique, les répondants sont mis dans des conditions d'étude qui les incitent à réfléchir à la problématique proposée. Cecifavorise la mise en place de processus cognitifs élaborés, ce qui ne serait pas le cas en rayon face à un label apposé sur un produit. Il conviendrait donc d'évaluer l'efficacité d'un label coopératif à l'aide de méthodes implicites ou en situations de choix.Par ailleurs, nous avons limité notre approche à la représentation des coopératives, indépendamment d'autres caractéristiques, alors que, dans la pratique, les professionnels qui mettent en avant ce statut le font en l'associant à d'autres

arguments. Par exemple, la mention coopérative est souvent associée à des labels valorisant les actions des entreprises envers leur environnement. La marque Equitable valorise ainsi le mode de gouvernance de ses fournisseurs sur son offre issue du commerce équitable. Enfin, nous avons restreint notre champ d'investigation à l'agroalimentaire du fait du fort poids économique des coopératives sur ce secteur. L'étude d'autres secteurs d'activités pourraient éclairer la problématique de la mise en avant du modèle coopératif, comme celui desbanques ou de la distribution. De plus, si le secteur agroalimentaire est dominé par les coopératives de producteurs, il existe des structures (e.g. les SCIC, les SCOP) pour lesquelles les consommateurs n'auront pas forcément la même perception. La question de la valorisation du mode de gouvernance des entreprises offre ainsi de nombreuses perspectives académiques et managériales.

Références

Abric J.-C.(coord.) (1994)*Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF.

Alliance Internationale des Coopératives (1995)*Déclaration sur l'identité coopérative internationale*.

Coop de France (2015) *La coopération agricole et agroalimentaire 2014.*

Errasti A. M., Heras I., Bakaikoa B. etElgoibar P. (2003) The internationalization of cooperatives: the case of the Mondragon cooperative corporation,*Annals of Public and Cooperative Economics*, 74, 4, 553-584.

Gallen C. (2005) Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires,*Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.

Gonzales C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C. (2009) Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.

Grunert K. G. (2005) Food quality and safety: consumer perception and demand,*European Review of Agricultural Economics*, 32, 3, 369–391.

Grunert K. G., Juhl H. J. et Poulsen C. S. (2001) Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue Française Du Marketing*, 183-184, 181–196.

Guelfand G. (1999)*Paroles d'images : les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Paris, Gaëtan Morin Editeur.

Holyoake G. J. (1891)*The co-operative movement to-day*, Londres, Methuen & Co.

Hughner R. S., McDonagh P., Prothero A., Shultz C. J. et Stanton J. (2007) Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food,*Journal of Consumer Behaviour*, 6, 2-3, 94-110.

IPSOS (2013) Synthèse et enseignement de l'étude IPSOS réalisée auprès des Français et des agriculteurs sur la connaissance et la perception des coopératives agricoles. *Congrès 2013 de la coopération agricole*,Paris.

Jodelet D. (coord.) (1989)*Les représentations sociales*, Paris, PUF.

Leca B., Cuenca Botey L. E. et Naccache P.(2011) Lutte contre la pauvreté et innovation organisationnelle: le cas de l'incubateur technologique de coopératives populaires à Rio de Janeiro,*Revue Française de Gestion*, 9-10, 208-209, 83-99.

Merle A. et Piotrowski M. (2012) Consommer des produits alimentaires locaux : Comment et pourquoi ?, *Décisions Marketing*, 67, 37–48.

Ministère de l'ESS (2013)*Projet de Loi Economie Sociale et Solidaire : Entreprendre autrement pour créer des emplois dans nos territoires*.

Owen R. (1936)*The book of the new moral world*,Londres, Effingham Wilson, Royal Exchange.

Robert-Demontrond P. et Özçağlar-Toulouse (2011), Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable : micro-mythanalyse des imaginaires de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 4, 53-70.

Salvador-Pérignon M. (2011) Les représentations mentales du mode de production des produits alimentaires (France), *Anthropology of Food*.

Schwarz N. et Bless H. (1992) Assimilation and contrast effects in attitude measurement: An inclusion/exclusion model,*Advances in Consumer Research*, 19, 1, 72-77.

Tagbata D., et Sirieix L. (2008) Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 5, 479-490

Zaltman G. et Coulter R. H. (1995) Seeing the voice of the customer: Metaphor-based Advertising Research,*Journal of Advertising Research*, 35, 4, 35-51.