

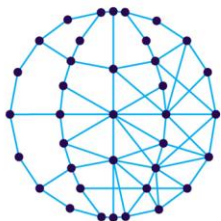


Le pouvoir d'agir des coopératives

Textes choisis de l'appel international d'articles scientifiques

LA PROMOTION DU MODÈLE COOPÉRATIF FAVORISE-T-ELLE L'IDENTIFICATION ET LE CONSENTEMENT À PAYER DES MEMBRES CONSOMMATEURS ?

Sonia CAPELLI¹, William SABADIE², Michel SEGUIN³



QUÉBEC SOMMET
2016 INTERNATIONAL
DES COOPÉRATIVES

Résumé

Cette recherche interroge la capacité des principes coopératifs à accroître le consentement à payer des consommateurs en fonction du niveau de promotion du modèle coopératif auquel ils ont été exposés. Une enquête menée auprès de 4992 membres-clients de coopératives scolaires québécoises au Canada montre que, d'une façon générale, ces principes contribuent à renforcer l'identification du client à l'organisation et induisent en retour un consentement à payer supérieur. Pourtant, lorsque les consommateurs sont exposés à la promotion du modèle coopératif, si le consentement à payer pour les produits issus de ces organisations augmente, c'est principalement du fait de la valorisation du principe de décision démocratique, les autres principes contribuant de façon moindre (répartition du bénéfice, ouverture) ou négativement (engagement dans le milieu). La promotion du modèle annihile le poids de la satisfaction du client pour expliquer le consentement à payer, ce qui interroge la perception de la raison d'être des coopératives de consommateurs.

Abstract

This research questions the ability of the cooperative principles to increase consumers' consent to pay with regards to the promotional level of the cooperative model to which they are exposed. A survey conducted with 4992 client-members of school cooperatives in Quebec, Canada, shows that, in general, these principles contribute to raising the client's identification with the organization and in return induces a stronger consent to pay. However, when consumers are exposed to the cooperative model being advertised, while their consent to pay for products from those organizations increases, it is chiefly because they value the principle of democratic decision-making, the other principles contributing to a lesser extent (distribution of profits, openness) or negatively (commitment in the community). Advertising of the model cancels the weight of client satisfaction when explaining the consent to pay, which questions the purpose of consumer cooperatives.

Resumen

Esta investigación interroga la capacidad de los principios cooperativos para aumentar la disposición de los consumidores a pagar en función del nivel de promoción del modelo cooperativo al que han estado expuestos. Una encuesta realizada a 4992 miembros-clientes de cooperativas escolares quebequenses, in Canadá, muestra que, de manera general, estos principios contribuyen a reforzar la identificación del cliente con la organización y promueven a cambio una mayor disposición a pagar. Sin embargo, cuando los consumidores se ven expuestos a la promoción del modelo cooperativo, si la disposición para pagar los productos surgidos de estas organizaciones aumenta, es principalmente debido a la valorización del principio de decisión democrática, ya que los otros principios no contribuyen de manera tan significativa (repartición de los beneficios, apertura) o tienen un impacto negativo (compromiso con el entorno). La promoción del modelo aniquila el peso de la satisfacción del cliente para explicar la disposición a pagar.

Introduction

« Nos principes représentent un énorme avantage marketing ». Cette affirmation de l'Alliance coopérative internationale (ACI, Guide de communication de l'identité coopérative) invite ses membres à promouvoir l'identité coopérative. Les principes qui réunissent les acteurs du mouvement coopératif au travers le monde seraient donc non seulement un point commun entre ces derniers, mais également une façon de mieux répondre aux besoins des consommateurs et, par conséquent, de vendre leurs produits et services sur le marché. Dès l'apparition des coopératives ouvrières modernes au XIXe siècle, l'éducation des membres faisant partie intégrante de la mission de ces organisations. Elles assumaient un rôle social en permettant aux classes les plus démunies d'accéder à la connaissance des principes portés par le modèle coopératif, qui devait leur permettre d'améliorer leur condition. Si cette conception de l'éducation des membres pour leur propre bien-être est toujours présente dans les coopératives contemporaines, elle côtoie aujourd'hui celle selon laquelle la diffusion des principes du modèle permet également d'être plus performant sur le marché. Notre recherche a pour objectif d'évaluer la capacité des actions de promotion du modèle coopératif auprès du grand public, et en particulier des consommateurs, à procurer un avantage concurrentiel.

Pour obtenir un avantage concurrentiel, les entreprises doivent soit produire à moindre coût pour proposer les mêmes offres à prix plus bas, soit fournir des offres qui ont plus de valeur que celles des concurrents aux yeux du consommateur. Cette valeur se traduit alors par un consentement à payer plus cher les produits de l'entreprise. Notre communication s'intéresse donc plus précisément à la capacité d'une promotion du modèle coopératif à créer ce consentement à payer accru.

Pour cela, l'ACI met en avant l'« identité coop ». Cette identité pourrait effectivement permettre aux membres de s'identifier à l'organisation et ainsi de lui conférer une sorte d'unicité la rendant « incomparable » à ses concurrents. Ce processus d'identification d'un individu à une organisation (Mael et Ashforth, 1992) crée alors une valeur supplémentaire qui accroît le consentement à payer du consommateur. Notre recherche vise à répondre à deux questions générales. La promotion de l'« identité coop » favorise-t-elle l'identification du membre-consommateur à la coopérative ? La promotion de cette « identité coop » permet-elle de transformer cette identification en consentement à payer plus pour l'offre d'une coopérative ?

Pour appréhender ces questions, cette recherche s'intéresse au cas particulier des coopératives de consommateurs. Nous présentons tout d'abord les raisons théoriques pour lesquelles il peut être opportun de promouvoir le modèle coopératif d'un point de vue marketing. Ensuite, nous présentons le terrain de recherche, la méthodologie retenue et les résultats de la recherche. Enfin, nous discutons de leurs implications pour les chercheurs et les managers.

Pourquoi promouvoir le modèle coopératif auprès de consommateurs ?

La promotion du modèle coopératif suppose que deux conditions soient réunies. D'une part, ce modèle doit posséder des particularités intéressantes à mettre en lumière. D'autre part, ces particularités doivent créer de la valeur pour les membres-consommateurs.

Quel modèle coopératif promouvoir ?

Cette recherche s'intéresse à l'impact de la promotion de l'identité organisationnelle des coopératives. L'identité organisationnelle est définie comme un ensemble de symboles matériels et comportementaux et de leurs systèmes de croyances et de valeurs sous-jacents (Barnett et al., 2006). Promouvoir cette identité revient à communiquer sur deux aspects : soit des valeurs terminales, relatives au rôle que ce type d'organisations doit jouer dans la société— la finalité —, soit des valeurs instrumentales, relatives aux moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, c'est-à-dire des principes d'action. Premièrement, concernant la promotion du rôle, plusieurs conceptions cohabitent depuis la création de la première coopérative moderne par les Équitables Pionniers de Rochdale en 1844. Trois courants de pensée relatifs au rôle des coopératives coexistent : l'école du secteur coopératif, celle de la souveraineté du consommateur et celle de l'autogestion ouvrière (Lambert, 1964; Leclerc, 1982). Pour l'école du secteur coopératif, le coopératisme représente un secteur du système capitaliste, le rôle des coopératives étant alors de pallier les faiblesses de ce système économique. Ainsi, ces organisations ont pour mission de répondre aux besoins des membres sans prétendre à une remise en question du modèle économique en place. Ce modèle est entre autres soutenu par les Allemands Hermann Schulze-Delitzch et Frédéric Guillaume Raiffeisen et fait l'objet d'une présentation dans l'essai de Georges Fauquet (Fauquet, 1942). Pour les deux autres écoles, le rôle des coopératives va au-delà de la réponse à un besoin ; elles ont également pour objet de remettre en question des systèmes économiques dominants. On peut les différencier selon l'importance qu'elles accordent à une partie prenante de l'entreprise plutôt qu'à une autre. Pour l'école de la souveraineté des consommateurs, les coopératives doivent promouvoir un système économique où le consommateur est au centre des préoccupations (Gide, 1917). Pour les tenants de l'école de l'autogestion ouvrière, défendue entre autres par Pierre-Joseph Proudhon (Lambert, 1964; Leclerc, 1982), le travailleur est l'acteur qui doit contrôler les facteurs de production. Par conséquent, en fonction de l'école de pensée à laquelle la coopérative adhère, elle devrait faire la promotion de sa capacité à répondre aux besoins de ses membres (secteur coopératif) ou la promotion d'un système économique qui met au centre de ses préoccupations soit les consommateurs (souveraineté du consommateur), soit les travailleurs (autogestion ouvrière).

Deuxièmement, concernant les principes d'action auxquels les coopératives doivent adhérer, le consensus est plus évident. En effet l'ACI, suite à une large consultation, a présenté une déclaration sur l'identité coopérative présentant sept principes auxquels une entreprise doit adhérer si elle veut revendiquer le titre de coopérative (MacPherson, 1995; ACI, 1996). Il s'agit de l'adhésion volontaire et ouverte à tous, du pouvoir démocratique exercé par les membres, de la participation économique des membres, de l'autonomie et l'indépendance, de l'éducation, la formation et l'information, de la coopération entre les coopératives et, enfin, de l'engagement envers la communauté. Si ces principes caractérisent les coopératives, ils ne permettent pas nécessairement de les différencier des autres types d'organisations aux yeux du consommateur. D'une part, certains principes comme l'autonomie ou la collaboration entre coopératives ne sont pas perceptibles par les consommateurs dans la grande majorité des cas. D'autre part, parmi les caractéristiques potentiellement perçues par les consommateurs, seuls deux principes ne sont pas imitables. Il s'agit du principe du pouvoir démocratique exercé par les membres et de celui de la participation économique des membres. En effet, une entreprise de type capitaliste peut s'engager dans le développement de son milieu, collaborer avec d'autres entreprises, voire faire de l'éducation. Elle peut également impliquer des parties

prenantes dans ses choix stratégiques, l'empowerment (encapacitation) des clients dans l'innovation en est un exemple (Fuchs et Schreier, 2011), et reverser une partie de ses bénéfices à ses actionnaires sous la forme de dividendes. Mais le système de gouvernance démocratique des coopératives induit une implication plus forte des membres dans la prise de décisions, notamment du fait du principe un homme, une voix. De plus, le partage des surplus sera réalisé selon l'utilisation de la coopérative (par exemple, le montant des achats réalisés auprès de la coopérative pour une coopérative de consommateurs) et non au prorata de la détention d'actions.

Finalement, dans les pratiques de communication, c'est l'approche consensuelle par les principes coopératifs qui a pris le pas sur des arguments tenant au rôle des coopératives dans la société en ligne avec les principes constitutifs définis et communiqués par l'ACI. En effet, les valeurs instrumentales ont permis d'atteindre un consensus au sein d'un mouvement coopératif très hétérogène alors que les valeurs terminales ne sont pas partagées par tous.

Une approche dynamique historique qui explique une méconnaissance du modèle aujourd'hui

Les coopératives de consommateurs sont le fruit du regroupement de consommateurs. Elles remontent à l'Égypte ancienne (Davidovic, 1974). Afin de s'assurer que les rites funéraires onéreux seraient bien assurés à leur mort, les individus se groupaient au sein des premières coopératives connues. Par la suite, ce type d'organisations s'est développé dans la plupart des civilisations dès lors que des populations pauvres voulaient s'assurer l'accès à une consommation jusque-là trop onéreuse. Ainsi, en se groupant au sein de coopératives, les consommateurs accèdent à des biens jusque-là inaccessibles, comme c'était le cas de la coopérative de Canuts en France, créée pour permettre d'alimenter les ouvriers travaillant dans les soieries lyonnaises. Dans la même logique, les coopératives et mutuelles bancaires se sont développées pour donner accès au crédit bancaire à certaines populations alors jugées non solvables par les banques classiques. Par exemple, les caisses locales de Crédit Agricole ont été créées pour financer la modernisation des exploitations françaises en misant sur la solidarité entre les agriculteurs d'un même territoire.

Si l'histoire des coopératives est riche, 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 1980 a incité les managers à devenir discrets sur leur statut. Le statut coopératif de ces entreprises a été tu pendant cette période. Avec la crise économique, dans les années 2000, la population est devenue critique envers le rôle des marchés financiers et la spéculation qui perturbent le fonctionnement de l'économie réelle. C'est dans ce contexte que les coopératives font le constat d'une faible notoriété de leur mode de gouvernance (IPSOS, 2013). Cette faible notoriété invite les coopératives à promouvoir activement leur modèle, ce qui pose la question de l'impact de ces actions de promotion.

L'impact de la connaissance du statut de l'entreprise sur l'identification et le consentement à payer

La présente recherche évalue l'efficacité de la promotion du modèle coopératif à l'aide de deux critères : la capacité à faire en sorte que l'individu s'identifie à l'organisation coopérative et le consentement à payer du consommateur pour les offres de cette organisation qui en découlent.



Premièrement, les principes démocratiques, en tant que moyens de servir des valeurs, pourraient influencer l'identification organisationnelle des membres. L'identification organisationnelle se traduit par une connexion psychologique entre le client et son fournisseur, qui va du partage de valeurs (Dutton et al., 1994) jusque, dans certains cas, à l'intégration de l'entreprise dans la définition de soi. Elle est motivée par la satisfaction d'un ou plusieurs besoins de l'individu de s'auto-définir (Bhattacharya et Sen, 2003). Dans le domaine organisationnel, elle est définie par Mael et Ashforth (1992) comme « une unité perçue avec une organisation et le fait de faire siens les succès et les échecs de cette organisation » (p. 103). Van Knippenberg et Sleebos (2006) parlent d'identification à partir du moment où les valeurs, les normes et les intérêts de l'organisation sont intégrés comme une part du soi de l'individu.

Plus l'organisation est partie prenante d'un processus de construction identitaire de l'individu (Escalas et Bettman, 2005 ; Bhattacharya et Sen, 2003) et plus cette relation est un vecteur d'attachement et de fidélité. L'attachement psychologique – également désigné sous le terme « connexion du soi » – implique « un lien (avec la marque qui est intégrée comme une part du soi), une connexion cognitive et émotionnelle entre la marque et l'individu » (Whan Park et al., 2010). En effet, le consommateur construit son soi à travers ses actes de consommation et son attachement à des objets (ici la coopérative) qu'il va considérer comme un moyen de définir sa propre identité et de l'exprimer aux autres (Tajfel et Turner, 2004). Cette identification est valorisante car elle lui permet d'accroître son estime de soi, ce qui est d'autant plus lorsque l'organisation est valorisée socialement – elle bénéficie d'une image positive auprès d'un groupe de référence–, et/ou qu'elle lui permet d'intégrer un groupe d'individus qui adhèrent à des valeurs communes aux siennes et partagent des pratiques et des activités de consommation similaires (Muniz et O'Guinn, 2001).

Deuxièmement, les organisations coopératives portent des principes d'action en cohérence avec un modèle d'organisation unique qui les différencie notamment des firmes capitalistiques. Ces principes font notamment écho aux préoccupations RSE (en matière de responsabilité sociétale des entreprises) des consommateurs (Maignan, 2001). Ainsi, la littérature montre une relation positive entre les actions RSE des entreprises et leur performance (e.g. Allouche et Laroche, 2005) sans que le débat soit définitivement tranché. Par exemple, Creyer et Ross (1996) montrent que les consommateurs ne semblent pas prêts à payer plus cher pour des offres produites selon des critères éthiques. C'est pourquoi nous questionnons dans quelle mesure les consommateurs valorisent les principes d'action des coopératives via leur consentement à payer.

Le consentement à payer est un déterminant de la rentabilité de l'entreprise et donc de sa pérennité. Il participe d'un mécanisme psychologique par lequel le consommateur valorise la performance de l'entreprise (produits ou services, marque, etc.) en termes de prix. C'est pourquoi de nombreuses recherches démontrent l'impact de la satisfaction du client, en tant qu'un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation post-consommation de la performance de l'entreprise (Oliver, 1997), sur le profit (par ex., Anderson, Fornell et Rust, 1997; Rust et Zahorik, 1993). Cet impact passe par le consentement à payer pour l'offre de l'entreprise (Homburg et al., 2015).

Dans notre recherche, nous considérons que le membre-consommateur aura tendance à s'identifier à l'organisation dès lors qu'il percevra que les valeurs coopératives sont bonnes et spécifiques. Les rares recherches qui ont considéré l'impact de la gouvernance coopérative sur les perceptions des consommateurs n'ont pas traité directement de la perception de leurs valeurs. Elles ont porté sur l'apposition d'un label coopératif sur des produits agro-alimentaires issus de coopératives de producteurs (Coderre et al., 2010 ; Faure-Ferlet et al., 2014). Le signalement du statut de l'entreprise sur un produit donnerait au consommateur l'idée que le processus de production a été respectueux du bien-être animal (Legendre, 2015) ou que le produit est fabriqué de façon artisanale (Faure-Ferlet et al., 2015). Même si cette hypothèse n'est pas testée dans ces recherches, les valeurs coopératives se traduiraient en bonnes pratiques de production aux yeux des consommateurs, ce qui créerait en retour une perception plus qualitative des produits issus de ces organisations. Dans le cas des coopératives de consommateurs, ce lien entre les principes coopératifs et la qualité de l'offre n'est plus fondé sur le statut du membre (le consommateur ne produit pas l'offre à la différence du producteur). Par conséquent, les principes coopératifs devraient influencer des aspects plus symboliques de l'image de la coopérative, qui sont à même de susciter un processus d'identification. Comme nous l'avons vu précédemment, les principes énoncés par l'ACI ne sont pas tous différenciants par rapport aux entreprises non coopératives. Ainsi, la connaissance des principes coopératifs devrait amener à une identification plus forte lorsque ces principes sont différenciants (démocratie et participation aux bénéfices) et à une identification plus faible lorsqu'ils ne le sont pas. Plus précisément, nous formulons la proposition suivante :

L'identification membre-organisation est plus forte (vs faible) lorsque l'individu est exposé à la promotion du modèle, pour les caractéristiques différenciantes (vs non différenciantes) du modèle coopératif.

Comme nous l'avons souligné précédemment, les principes coopératifs consistent en une mise en œuvre de valeurs. C'est pourquoi leur influence sur le comportement des membres devrait dépendre de l'identification à la coopérative. Nous proposons donc que l'identification à l'organisation joue un rôle médiateur entre le respect des principes coopératifs et le consentement à payer, de telle façon que :

Plus le membre-consommateur s'identifie à l'organisation et plus son consentement à payer pour ses produits sera élevé.

Terrain de recherche et méthodologie

Terrain de recherche

Afin de tester nos propositions de recherche, nous avons choisi de travailler auprès de coopératives de consommateurs car elles regroupent des membres-consommateurs. Elles permettent ainsi d'étudier l'avantage concurrentiel des coopératives dans le sens où les consommateurs représentent le marché de l'entreprise. Plus précisément, nous avons collecté nos données auprès d'un groupement de coopératives de consommateurs : les coopératives scolaires du Québec (Canada). Ces coopératives communiquent régulièrement et de façon diversifiée sur les principes coopératifs auprès de leurs membres, ce qui nous permet d'appréhender le rôle de l'éducation au modèle.

La première coopérative en milieu scolaire au Québec a été fondée en 1940 à Lévis. Aujourd'hui, plus de 90 établissements québécois d'enseignement, tant collégiaux qu'universitaires, sont desservis par des coopératives en milieux scolaires. Elles regroupent plus de 300 000 membres et réalisent un chiffre d'affaires annuel de 130 millions de dollars canadiens. Ces coopératives de consommation proposent à toute personne gravitant dans le secteur de l'éducation une offre de produits répondant à ses besoins. Cette offre est assez étendue, portant entre autres sur les fournitures et le livre scolaire, les produits informatiques, le loisir, voire pour certaines coopératives l'alimentaire.

Methodologie

Nous avons élaboré un questionnaire qui a été administré par voie électronique via le site « *Sondage Online* ». Plus de 217 000 courriels ont été envoyés par la fédération des coopératives scolaires au printemps 2015 ; 4992 questionnaires complets ont été collectés (74 % de femmes, âge moyen : 32,8 ans).

La perception des principes coopératifs a été mesurée via les échelles de mesure de Capelli et al. (2015). Par exemple, pour les pratiques démocratiques, les items sont adaptés de travaux relatifs à l'impact perçu de Spreitzer (1995) : « *Je suis incité à donner mon avis sur des sujets importants pour la COOPSCO* »; pour l'engagement dans le milieu : « *Pour moi, la COOPSCO prend part au développement économique et social de son milieu.* »; pour la répartition des bénéfices : « *Selon moi, les bénéfices de la COOPSCO sont répartis équitablement entre les membres* » et pour l'ouverture du membership : « *Je n'ai pas le sentiment que la COOPSCO fait de la discrimination envers ses membres-clients, peu importe leur sexe, leur âge, etc.* ».

Nous avons également tenu compte de la finalité de la coopérative de consommateurs via la satisfaction des membres. Nous considérons la satisfaction relationnelle, qui est relative à un jugement global et cumulatif des expériences passées avec le prestataire, par opposition à la satisfaction transactionnelle, qui est relative à un acte d'achat particulier dans la mesure où c'est un déterminant important du consentement à payer (Homburg et al., 2005). Nous avons mesuré la satisfaction à l'aide de trois items classiquement utilisés (par ex., Anderson et Sullivan 1993 ; Bearden et Teel 1983 ; Churchill et Surprenant 1982 ; Homburg et al., 2005), – par ex., « *En me basant sur l'ensemble de mon expérience avec la COOPSCO, je suis très satisfait* ».

L'échelle d'identification est adaptée de Mael et Ashforth (1992) : « *Quand quelqu'un critique mon établissement d'enseignement, je me sens personnellement attaqué* ». Nous avons utilisé l'échelle de Srinivasan et al. (2002) pour mesurer le consentement à payer : « *Je préfère faire mes achats dans la COOPSCO même si un concurrent propose des produits et des services à plus bas prix* ». Enfin, nous avons mesuré la promotion perçue du modèle coopératif à l'aide de quatre items, par exemple : « *À mon avis, la COOPSCO explique aux membres en quoi consiste une coopérative* ». L'ensemble des items a été associé à une échelle de Likert à 7 échelons.

Résultats

Nous avons procédé à des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires pour tester le modèle théorique. La qualité du modèle de mesure est satisfaisante (CFI=.94, TLI=.92, RMSEA=.06). L'ensemble des concepts présentent de bons indices de fiabilité et de validité (cf. tableau 1).

Tableau 1 : Qualité des mesures

| | AFE | | AFC | | Fiabilité et validité convergente | |
|---------------------------|---------------|------|-----------|------|-----------------------------------|-----|
| | Var. exp. (%) | Com. | Coef. std | p | α de Cronbach | AVE |
| Ouverture | 72 % | >,50 | >,74 | <,01 | ,81 | ,82 |
| Démocratie | 82 % | >,50 | >,80 | <,01 | ,89 | ,86 |
| Engagement milieu | 77 % | >,50 | >,73 | <,01 | ,90 | ,83 |
| Répartition des bénéfices | 81 % | >,50 | >,79 | <,01 | ,88 | ,85 |
| Satisfaction | 76 % | >,50 | >,81 | <,01 | ,84 | ,80 |
| Identification | 76 % | >,50 | >,80 | <,01 | ,94 | ,85 |
| Consentement à payer | 83 % | >,50 | >,85 | <,01 | ,93 | ,88 |
| Education | 80 % | >,50 | >,81 | <,01 | ,92 | ,86 |

Afin d'étudier le rôle modérateur de la perception du niveau de promotion du modèle coopératif, nous avons distingué deux groupes d'individus (faiblement éduqués vs. fortement éduqués) sur le critère de la moyenne \pm un écart-type ($M = 3,91$, $SD = 1,58$). Les indices d'ajustement du modèle structurel (CFI = ,91, TLI = ,89, RMSEA = ,05) sont satisfaisants. Un test de différence de χ^2 montre qu'il existe une différence significative entre le modèle contraint et le modèle non contraint (diff. $\chi^2 = 775,13$, $df = 28$, $p < ,01$). Nous avons donc réalisé un test de différence pour chacun des coefficients du modèle structurel (cf. tableau 2).

Tableau 2 – Coefficients structurels

| | Promotion faible N=962 | | Promotion Forte N=861 | | Test diff. |
|--|---------------------------|------|--------------------------|------|------------|
| | Coef. std | p | Coef. std | p | p |
| Ouverture → Identification | - | >,05 | - | >,05 | - |
| Démocratie → Identification | ,23 | ,01 | ,34 | ,01 | ,01 |
| Engagement milieu → Identification | ,19 | ,01 | ,32 | ,01 | ,01 |
| Répartition des bénéfices → Identification | ,09 | ,05 | ,12 | ,01 | ,01 |
| Satisfaction → Identification | - | >,05 | - | >,05 | - |
| Identification → Consentement à payer | ,15 | ,01 | ,24 | ,01 | ,01 |
| Ouverture → Consentement à payer | -,11 | ,05 | - | >,05 | ,01 |

| | | | | | |
|--|-----|------|------|------|-----|
| Démocratie → Consentement à payer | - | >,05 | ,35 | ,01 | ,01 |
| Engagement milieu → Consentement à payer | - | >,05 | -,20 | ,01 | ,01 |
| Répartition des bénéfices → Consentement à payer | ,20 | ,01 | ,11 | ,05 | ,01 |
| Satisfaction → Consentement à payer | ,20 | ,01 | - | >,05 | ,01 |

Le modèle jouit d'une validité prédictive satisfaisante pour les deux groupes. Toutefois, elle est supérieure dans le cas d'une forte promotion ($R^2_{\text{identification}} = ,36$, $R^2_{\text{consentement}} = ,14$) comparativement à une faible promotion du modèle coopératif ($R^2_{\text{identification}} = ,15$, $R^2_{\text{consentement}} = ,18$). Ainsi, les principes coopératifs influencent plus l'identification à la coopérative et le consentement à payer lorsque l'organisation fait un effort de communication afin d'expliquer les spécificités du modèle coopératif.

Un test de médiation réalisé au moyen de la macro Process de Preacher et Hayes (modèle 4) montre que l'identification organisationnelle est un médiateur de l'influence de la démocratie, de l'engagement dans le milieu et de la répartition des bénéfices sur le consentement à payer.

Tableau 3 – Significativité du lien indirect – test de médiation

| | Promotion faible N = 962 | Promotion Forte N = 861 |
|--|-----------------------------|----------------------------|
| Démocratie → Consentement à payer | [,0371 ,1027] | [,0472 ,1133] |
| Engagement milieu → Consentement à payer | [,0233 ,0652] | [,1388 ,2558] |
| Répartition des bénéfices → Consentement à payer | [,0190 ,0563] | [,0542 ,1268] |

L'impact des principes coopératifs différenciants

Concernant les principes différenciant, les organisations coopératives de leurs concurrentes, la participation à la vie démocratique est le principal déterminant du consentement à payer pour les deux groupes d'individus. En cas de promotion faible, l'impact du principe démocratique est totalement médiatisé par l'identification organisationnelle (coeff. = ,035). C'est-à-dire que la décision démocratique produit un consentement à payer supérieur uniquement du fait qu'elle amène l'individu à s'identifier à la coopérative. Lorsque la promotion est élevée, cet impact est à la fois direct et indirect. Les répondants sont significativement plus sensibles au principe démocratique (coeff. = ,45). L'individu éduqué au modèle coopératif apprécie le principe démocratique au-delà du processus d'identification et lui octroie une valeur supérieure qui se traduit par un consentement à payer accru.

L'impact de la répartition des bénéfices sur le consentement à payer est partiellement médiatisé par l'identification organisationnelle pour les deux groupes considérés. En cas de promotion faible, son impact sur le consentement à payer est plus direct ($\beta_{\text{faible promotion}} = ,20$ vs $\beta_{\text{fortepromotion}} = ,11$, $p < .01$), la répartition des bénéfices contribuent moins à l'identification organisationnelle comparativement aux individus percevant une forte promotion du modèle coopératif ($\beta_{\text{faiblepromotion}} = ,09$ vs $\beta_{\text{fortepromotion}} = ,12$, $p < ,01$). Au final, l'influence de la répartition des

bénéfices est globalement plus importante en cas de faible sensibilisation aux principes coopératifs (coeff. faible promotion = ,21 vs coeff. forte promotion = ,14).

L'impact des principes coopératifs non-différenciants

Concernant les principes non différenciant les organisations coopératives de leurs concurrentes, l'engagement dans le milieu influence positivement et significativement l'identification organisationnelle des individus percevant une faible promotion du modèle coopératif. De plus, l'effet de l'engagement dans le milieu sur le consentement à payer est totalement médiatisé par l'identification à l'organisation. L'effet médiateur est confirmé concernant les individus percevant une forte promotion du modèle coopératif. Toutefois, nous observons également un effet direct négatif de l'engagement dans le milieu sur le consentement à payer pour ces individus ($\beta_{\text{faible promotion}} = \text{ns}$ vs $\beta_{\text{forte promotion}} = -,20$, $p < ,01$). Autrement dit, lorsque les membres-consommateurs sont éduqués au modèle, plus la coopérative s'engage en faveur de son milieu et moins ils sont prêts à payer pour cet engagement.

L'ouverture n'a pas d'influence sur l'identification organisationnelle. De plus, l'ouverture a un effet négatif et direct sur le consentement à payer uniquement dans le cas des individus percevant une faible promotion du modèle coopératif ($\beta = -,11$, $p > ,05$).

Enfin, la satisfaction n'a pas d'influence sur l'identification organisationnelle. La satisfaction a un effet positif et direct sur le consentement à payer uniquement dans le cas des individus percevant une faible promotion du modèle coopératif ($\beta = ,20$, $p > ,01$).

Discussion et implications managériales

Notre recherche souligne le rôle de l'éducation des membres-consommateurs au modèle coopératif pour accroître leur consentement à payer pour ses produits et services. Les consommateurs fortement sensibilisés ont un consentement à payer plus de deux fois supérieur à celui des consommateurs faiblement sensibilisés ($M_{\text{forte promotion}} = 4,48$, $M_{\text{faible promotion}} = 2,16$, $p < ,01$). Le consentement à payer découle notamment d'une identification organisationnelle supérieure des membres fortement sensibilisés ($M_{\text{forte promotion}} = 3,67$, $M_{\text{faible promotion}} = 1,84$, $p < ,01$).

Tout d'abord, nous montrons que les quatre principes coopératifs examinés dans l'étude, à l'exception de l'ouverture, amènent les consommateurs à s'identifier à l'organisation. En ce sens, nous contribuons à la littérature sur le rôle de la promotion des valeurs de l'entreprise pour renforcer son image et les intentions de comportements favorables des consommateurs (Battacharia et Sen, 2003).

Ensuite, le rôle de la promotion du modèle coopératif dans ce processus n'est pas neutre. En effet, lorsque l'on considère les personnes qui estiment avoir été sensibilisées par l'organisation sur son mode de gouvernance distinctif, les principes coopératifs qui distinguent ce modèle des autres (démocratie, répartition des bénéfices) ont un impact contrasté sur le consentement à payer. L'impact de la participation démocratique aux décisions s'accroît alors que celui de la répartition des bénéfices décroît. Ainsi, la promotion du modèle coopératif valorise l'aspect démocratique et minimise l'importance de la ristourne accordée aux membres (ou la participation aux bénéfices). En parallèle, les

principes qui ne sont pas spécifiquement liés au modèle coopératif (engagement dans le milieu, ouverture) voient leur influence sur l'identification et le consentement à payer diminuer, voire devenir négative pour l'engagement dans le milieu, lorsque les consommateurs sont exposés à la promotion du modèle. Autrement dit, lorsque l'individu comprend le modèle coopératif, il valorise avant tout la distinction coopérative et comprend que certaines actions ne sont pas le monopole de ce type d'organisations. Par exemple, pour effectuer un achat citoyen pour son territoire, un produit portant un label local est tout aussi pertinent qu'un produit issu d'une coopérative locale. Le consentement à payer plus pour les produits coopératifs n'a donc plus de sens comme moyen pour le consommateur de s'engager dans son milieu puisque les produits issus d'organisations non coopératives peuvent avoir les mêmes avantages. Une autre explication à l'influence négative de l'engagement dans le milieu sur le consentement à payer des membres fortement éduqués au modèle coopératif pourrait s'inscrire dans une perspective individualiste. Les membres seraient moins enclins à accepter une augmentation des tarifs consacrée à des actions de solidarité.

Enfin, les résultats relatifs à la satisfaction des membres amène à relativiser son importance au regard du consentement à payer. La satisfaction des membres renvoie à la finalité de la coopérative, soit la réponse aux besoins des membres telle que définie par l'école du secteur coopératif, voire l'école de la souveraineté du consommateur. De manière surprenante, nous montrons que la satisfaction des membres n'influence pas l'identification à la coopérative, d'une part, et d'autre part qu'elle influence le consentement à payer uniquement dans le cas d'une faible promotion du modèle coopératif. Une première explication de ce résultat consiste à considérer que la promotion du modèle coopératif conduit le consommateur à accorder plus d'importance aux principes qu'aux services offerts. Une deuxième explication conduit à considérer que le consentement à payer est plus lié à la dimension affective de la fidélité aux COOPSCO dans le cas d'une forte éducation. Ainsi, les COOPSCO bénéficient d'une identification organisationnelle plus élevée en cas de forte promotion des principes coopératifs ($M_{\text{forte promotion}} = 3,67$ vs $M_{\text{faible promotion}} = 1,84$, $p < ,01$) et l'identification organisationnelle influence plus le consentement à payer dans ce cas ($\beta_{\text{forte promotion}} = ,24$ vs $\beta_{\text{faible promotion}} = ,15$, $p < ,01$). C'est pourquoi une fois les valeurs de la coopérative internalisées, le consentement à payer serait moins influencé par la qualité des services de l'organisation que par l'identification du client. Au contraire, la satisfaction joue un rôle important dans l'explication du consentement à payer des individus faiblement sensibilisés qui n'ont donc pas internalisé les valeurs de la coopérative ($\beta_{\text{forte promotion}} = \text{ns}$ vs $\beta_{\text{faible promotion}} = ,20$, $p < ,01$).

En conséquence, l'injonction de l'ACI à promouvoir le modèle coopératif peut être discutée. En effet, il apparaît que cette initiative est justifiée au regard de l'impact des principes du modèle sur l'identification et le consentement à payer. Plus le modèle coopératif sera connu des membres-consommateurs et plus les offres de ces organisations auront de la valeur pour les consommateurs. Cependant, les principes coopératifs ne contribuent pas de façon homogène à cette dynamique de valorisation de l'offre coopérative. Ainsi, en ce qui concerne les principes distinctifs des coopératives, la promotion actuelle conduit les consommateurs à valoriser la dimension démocratique et dégrade l'impact de la ristourne sur le consentement à payer. La communication sur les principes démocratiques apparaît comme bénéfique pour les coopératives. Au contraire, celle qui explique le principe de la ristourne semble contre-productive. Les managers peuvent s'interroger sur l'opportunité de communiquer sur la redistribution d'une partie des bénéfices aux membres en tant qu'élément stratégique de différenciation et sur la façon de la valoriser auprès des consommateurs. Concernant les

principes non distinctifs, l'intérêt d'une sensibilisation au principe d'ouverture n'est pas démontré par notre recherche, tandis que la promotion de l'engagement dans le milieu apparaît contre-productive. Ce résultat pose d'une part la question de la capacité des managers des coopératives à faire la preuve de la spécificité de leur engagement dans le milieu ou de leur politique d'ouverture et, d'autre part, à établir l'impact positif de cet engagement sur la valeur perçue par leurs clients.

Enfin, la capacité des coopératives à promouvoir leur finalité, à savoir la satisfaction de leurs membres, est remise en cause par les résultats de cette recherche. En l'état actuel des politiques de promotion dans le secteur des coopératives scolaires, plus un membre est sensibilisé et moins sa satisfaction joue un rôle dans la valeur qu'il accorde à la coopérative. Ce constat amène à questionner la capacité des managers à faire la preuve que les coopératives sont plus crédibles que leurs concurrents lorsqu'elles affirment que leur finalité est de satisfaire leurs clients.

Conclusion

Notre recherche souligne l'intérêt de communiquer certains principes aux membres des coopératives de consommateurs pour améliorer les performances de ces organisations sur le marché. Ces résultats sont à appréhender à la lumière des limites de notre recherche. Tout d'abord, nous n'avons pas cherché à évaluer l'impact d'une communication sur l'un ou l'autre des principes considérés séparément. En effet, nous n'avons pas contrôlé le type de communication auxquelles le répondant « éduqué » avait été exposé. De plus, nous avons approché l'avantage concurrentiel par la valeur perçue par le consommateur en considérant son consentement à payer pour les produits issus de la coopérative. D'autres dimensions de la valeur pourraient également revêtir un intérêt pour les managers du secteur. Par exemple, la dimension sociale de la valeur pourrait faire écho à la finalité de certaines coopératives puisqu'elle apporte un bien-être supplémentaire au membre-consommateur, même si elle ne se traduit pas forcément en chiffre d'affaires pour l'entreprise.

Enfin, dans notre recherche, seules les valeurs instrumentales des coopératives, représentées par les principes de l'ACI, ont été considérées pour analyser l'impact de la promotion du modèle. La satisfaction a également été intégrée, mais sans détailler les éventuelles valeurs terminales auxquelles elle renvoie. Nous avons montré l'importance de ces principes dès lors qu'ils sont propres aux coopératives. Par conséquent, nous n'avons pas examiné la question de l'intérêt de promouvoir les fins mêmes du modèle en communiquant auprès des membres autour des valeurs terminales comme l'opposition à un modèle dominant ou la satisfaction d'une catégorie de membres (consommateurs, travailleurs, etc.). Ces aspects mettraient en avant des caractéristiques réellement différenciantes des coopératives. Cependant, elles remettraient en cause l'idée même d'une communication unifiée autour du modèle, puisque les valeurs terminales ne sont pas partagées par toutes les coopératives. De plus, une communication véhiculant un message d'opposition à un système en place peut produire des émotions négatives et représenter un risque pour l'annonceur (Edell et Burke, 1994).

Bibliographie

ACI (1996). « Statement on the Co-operative Identity » récupéré le 2012-06-18 de <http://www.ica.coop/coop/principles.html> - values.

Allouche, J. et P. Laroche (2005). « A meta-analytical investigation of the relationship between corporate social and financial performance », *Human Resources Management Revue* 57, 18.

Anderson, E. W. et M. W. Sullivan (1993). « The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms », *Marketing science*, 12(2), 125-143.

Anderson, E. W., C. Fornell et R. T. Rust (1997). « Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services », *Marketing science*, 16(2), 129-145.

Barnett, M. L., J. M. Jermier et B. A. Lafferty (2006). « Corporate reputation: The definitional landscape », *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.

Bearden, W. O. et J. E. Teel (1983). « Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports », *Journal of marketing Research*, 21-28.

Bhattacharya, C. B. et Sen S. (2003). « Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies », *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.

Burke, M. C. et J. A. Edell (1986). « Ad reactions over time : Capturing changes in the real world », *Journal of Consumer Research*, 13(1), 114–118.

Churchill, Jr, G. A. et C. Surprenant (1982). « An investigation into the determinants of customer satisfaction », *Journal of marketing research*, 491-504.

Coderre, F., E. Manzur, L. G. Coto Moya et S. Legendre (2010). « El impacto de la valoración de la identidad cooperativa sobre los beneficios percibidos, la actitud con respecto a la marca y la propensión a pagar: el caso de un producto alimenticio chileno », *Actes de la 9e Conférence internationale des tendances du marketing*, Venise, 21-23 Janvier 2010.

Creyer, E. H. et W. T. Ross Jr. (1996). « The impact of corporate behavior on perceived product value », *Marketing Letters* 7(2), 173-185.

Davidovic, G. (1974). « Formes cooperatives anterieures a la revolution industrielle », *Revue canadienne d'économie publique et coopérative/Canadian Journal of Public and Cooperative Economy*.

Dutton, J. E., J. M. Dukerich et C. V. Harquail (1994). « Organizational images and member identification », *Administrative science quarterly*, 239-263.

Escalas, J. E. et J. R. Bettman (2005). « Self-construal, reference groups, and brand

meaning », *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389

Fauquet, G. (1942). *Le secteur coopératif Essai sur la place de l'Homme dans les Institutions coopératives et de celles-ci dans l'économie*, Paris, Presses universitaires de France.

Faure-Ferlet, A., S. Capelli et W. Sabadie (2014). « Fais-moi savoir que tu es une coop et je te dirai si tu es socialement responsable: les coopératives auraient-elles un avantage concurrentiel sur le marché? », XXXe congrès International de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Montpellier.

Faure-Ferlet, A., S. Capelli et W. Sabadie (2015). « Une étude implicite des préjugés envers un label coopératif », XXXIe congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.

Fuchs, C. et M. Schreier (2011). « Customer empowerment in new product development* », *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 17-32.

Gide, C. (1917). *Les sociétés coopératives de consommation*, Paris, Librairie de la société du Recueil Sirey.

Homburg, C., N. Koschate et W. D. Hoyer (2005). « Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay », *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.

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.

Lambert, P. (1964). *La doctrine coopérative*, Bruxelles, Les propagateurs de la coopération.

Leclerc, A. (1982). *Les doctrines coopératives en Europe et au Canada*, Sherbrooke, IRECUS.

MacPherson, I. (1995). *Les principes coopératifs vers le 21e siècle*, Genève, Alliance coopérative internationale:71.

Mael, F., B. E. Ashforth (1992). « Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification », *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.

Maignan, I. (2001). « Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison », *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.

Muniz Jr, A. M. et T. C. O'guinn (2001). « Brand community », *Journal of consumer research*, 27, 4, 412-432.

Oliver, R. L., R. T. Rust et S. Varki (1997). « Customer delight: foundations, findings, and managerial insight », *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.

Rust, R. T. Et A. J. Zahorik (1993). « Customer satisfaction, customer retention, and market share », *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.

Spreitzer G. M. (1995). « Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation », *Academy of Management Journal*, 38 (5), 1442–65.

Srinivasan, S. S., R. Anderson et K. Ponnnavolu (2002). « Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences », *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.

Tajfel, H. et J. C. Turner (2004). « The Social Identity Theory of Intergroup Behavior », *Political psychology*.

Van Knippenberg, D. et E. Sleebos (2006). « Organizational identification versus organizational commitment: self- definition, social exchange, and job attitudes », *Journal of organizational Behavior*, 27(5), 571-584.

Whan Park C., D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich et D. Iacobucci (2010). « Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers », *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.

Notes

¹Sonia Capelli

Professeure, Lyon univ., Université Jean Moulin Lyon3, Laboratoire Magellan EA 3713, IAE Lyon
sonia.capelli@univ-lyon3.fr

²William Sabadie

Professeur, Lyon univ., Université Jean Moulin Lyon3, Laboratoire Magellan EA 3713, IAE Lyon
william.sabadie@univ-lyon3.fr

³Michel Séguin

Professeur, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal
Michel.seguin@uqam.ca

Remerciements

Un chaleureux merci à notre comité scientifique et nos évaluateurs pour leur rigoureux travail dans le cadre de l'appel à communications et du processus d'évaluation des articles. Merci bien sûr aux nombreux auteurs qui ont répondu à l'appel à communications et soumis leur travail.

Comité scientifique

Marie-Claude Beaudin, Chaire de coopération Guy-Bernier, ESG-UQAM (Coordonnatrice)
Pascale Château Terrisse, Maître de conférences, Université Paris-Est, IRG
Pénélope Codello, Professeure, HEC Montréal
Fabienne Fecher, Professeure, Université de Liège
Sylvie Guerrero, Professeure, ESG-UQAM (Présidente)
William Sabadie, Professeur, Université Jean Moulin Lyon 3
Claudia Sanchez Bajo, IUSS Pavia University

©Sommet international des coopératives
www.sommetinter.coop

ISBN : 978-2-924765-03-6
Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Nationales du Québec, 2016
Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Nationales du Canada, 2016

Référence :

Capelli, Sonis., Sabadie, William., Seguin, Michel. 2016. La promotion du modèle coopératif favorise-t-elle l'identification et le consentement à payer des membres consommateurs. Lévis : Sommet international des coopératives, 18 p.