

## 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**