

LES TRAVAUX DES CHERCHEURS DE L'UNIVERSITÉ JEAN MOULIN LYON 3 PRÉSENTÉS AU SOMMET MONDIAL DES COOPÉRATIVES À QUÉBEC

Le mouvement coopératif regroupe plus d'un milliard de personnes dans le monde. En France, 21 000 coopératives fournissent plus d'un million d'emplois, représentant 3,5 % de la population active. À l'occasion du **sommet mondial des coopératives** qui se tiendra à Québec les **8 et 9 octobre prochains**, l'équipe de chercheurs de la **chaire Lyon 3 Coopération** a été invitée à présenter ses travaux devant les 4 000 représentants de coopératives venus du monde entier. Ces présentations tentent d'évaluer s'il est pertinent pour ces entreprises de mettre en avant leur statut coopératif auprès de leurs clients. Cette tribune permet également de mettre en lumière les dernières avancées de la recherche française sur le domaine.



LA CHAIRE LYON 3 COOPÉRATION

La **Chaire de recherche Lyon 3 Coopération** a été créée en **juin 2014** pour étudier la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes auprès du grand public. Elle est portée par **Sonia Capelli et William Sabadie**, membres du **Centre de recherche Magellan, Université Jean Moulin Lyon 3** et est issue d'une collaboration entre **l'Université Jean Moulin Lyon 3** et le **Crédit Agricole Centre Est**. L'équipe rassemble 25 chercheurs internationaux en sciences de gestion, professeurs et doctorants, autour du sujet de la gestion des organisations coopératives.

Aujourd'hui, outre l'Université Jean Moulin Lyon 3, les membres de l'équipe occupent des postes au Brésil (Fondation G V, Université de Sao Paulo), au Canada (chaire Guy Bernier - UQAM, HEC Montréal, Université Concordia)

ou encore en Grande-Bretagne (Cass University). Les travaux de la chaire portent sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes et se déclinent autour de **quatre axes** :

- Axe 1** - Notoriété, valeurs et image du modèle coopératif auprès des consommateurs
- Axe 2** - Vie mutualiste : l'engagement des sociétaires
- Axe 3** - La marque employeur : attractivité de la marque et adhésion des collaborateurs au modèle coopératif
- Axe 4** - Innovation coopérative

<http://chairel3c.univ-lyon3.fr>

À PROPOS DE...

L'Université Jean Moulin Lyon 3, spécialisée en sciences humaines et sociales, accueille près de 27000 étudiants sur trois campus : la Manufacture des Tabacs, le quai Claude Bernard/ rue Chevreul au cœur de la vie lyonnaise et le Campus de Bourg-en-Bresse.

Elle propose des formations de la Licence au Doctorat en : droit, science politique, francophonie, management, économie, gestion, philosophie, langues, lettres, histoire, aménagement, géographie, information et communication au sein de six facultés et instituts (Droit, Langues, Lettres et Civilisations, Philosophie, IAE et IUT).

Dans le cadre de son objectif d'ouverture et d'égalité des chances, l'Université Jean Moulin Lyon 3 mène une politique déterminée d'accompagnement de ses étudiants dans leur parcours pédagogique et d'insertion professionnelle. Elle développe des actions de coopération pédagogique et scientifique sur les cinq continents avec 350 accords internationaux (57 pays). Elle accueille près de 4 400 étudiants étrangers chaque année.

www.univ-lyon3.fr

COOPÉRATION : LE DIRE OU NE PAS LE DIRE ?

Cette étude a cherché à évaluer **l'intérêt** pour les **coopératives agricoles de mettre en avant leur statut auprès des consommateurs**. Elle a en particulier mesuré l'impact d'une mention du statut coopératif sur un packaging auprès des consommateurs. Vingt entretiens d'1h45 chacun ont permis de montrer que le mode de gouvernance coopératif peut clairement intéresser les consommateurs en quête de sens dans leur consommation. Les valeurs de démocratie, de pérennité et de solidarité sous-jacentes à ce mode de gouvernance semblent faire écho à leurs préoccupations actuelles. Mais ce modèle souffre parallèlement de

méconnaissance et de préjugés : le coopératif est pour beaucoup synonyme de produit artisanal, fabriqué au niveau local, à partir d'une recette traditionnelle, distribué par un circuit court et proposé à un prix plus élevé que ceux de ses concurrents issus d'entreprises non coopératives. À l'inverse, la notoriété de la marque, l'innovation produit ou la distribution de masse sont donc autant de caractéristiques que les consommateurs associent à l'offre d'une entreprise capitaliste et non à celle d'une coopérative. Cette image d'Épinal est pourtant loin de la réalité de nombreuses coopératives dans le domaine agroalimentaire français.

UNE BANQUE COOPÉRATIVE PEUT-ELLE CONCILIER PERFORMANCE ET SOLIDARITÉ ?

La difficulté pour un établissement bancaire à être perçu à la fois comme économiquement performant et socialement responsable constitue le postulat de départ de cette étude. Autrement dit, **une banque qui mène des actions de solidarité peut-elle par exemple être compétitive pour proposer le meilleur taux à ses clients ?** Pourtant si l'on interroge les clients des banques, ils déclarent qu'il est important que leur banque mène de bonnes actions car il est difficile d'oser dire qu'ils ne se soucient pas de telle ou telle cause

sociale quand en vérité ils ne le prennent pas en compte au moment d'acheter un produit ou un service. C'est pourquoi, dans cette recherche, une méthode basée sur les temps d'association a été mise en place. Elle permet d'appréhender les préjugés des répondants sans avoir à leur poser de questions de façon directe. Cette étude met en avant l'avantage du statut coopératif qui diminue la tension perçue entre la solidarité et la performance d'une entreprise.

CONTACTS

Sonia CAPELLI
06 74 36 15 37
sonia.capelli@univ-lyon3.fr

William SABADIE
06 66 65 55 88
william.sabadie@univ-lyon3.fr

LE MODÈLE COOPÉRATIF ET LA RELATION CLIENT

Il s'agissait pour cette étude **d'analyser le regard porté par ses clients sur le Crédit Agricole Centre Est**, en distinguant les sociétaires (clients qui détiennent le capital de l'entreprise, membres de la coopérative) des non-sociétaires (clients classiques). Pour cette recherche, 750 clients du Crédit Agricole Centre France ont été interrogés en faisant la distinction entre clients

sociétaires et non-sociétaires. Les résultats montrent que le sociétariat a une incidence sur la qualité de la relation entre le client et sa banque. Les tendances observées sont confirmées par l'étude internationale menée auprès de 1163 consommateurs de coopératives financières et réalisée en collaboration avec la Chaire de coopération Guy Bernier (UQAM).

LA CONCEPTION POPULAIRE DE LA NATURE COOPÉRATIVE ET SA NOTORIÉTÉ

Cette étude de très grande envergure, menée **en collaboration avec la chaire de coopération Guy-Bernier**, vise à **cerner la manière dont est globalement perçu le système coopératif dans la population**. Il s'agissait de définir ce qui est concrètement attendu d'une coopérative. À cette fin, quatre secteurs coopératifs (coopératives agricoles, coopératives bancaires, coopératives de salariés et coopératives de

producteurs) ont été considérés et 4 000 personnes ont été sondées dans dix pays répartis sur cinq continents. Les résultats montrent que le mouvement coopératif est perçu de façon très hétérogène selon le type de coopératives considéré et selon les régions du monde. L'histoire de chacun des pays considérés explique en partie ces différences.



À PROPOS DU SOMMET INTERNATIONAL DES COOPÉRATIVES

Le premier Sommet a été réalisé dans le cadre de l'année internationale des coopératives 2012 proclamée par les Nations Unies. Ayant pour thème l'étonnant pouvoir des coopératives, le Sommet international des coopératives a clairement démontré que les entreprises coopératives constituent une véritable force de l'économie mondiale. La seconde édition du Sommet international des coopératives se tiendra du 6 au 9 octobre 2014, au Centre des congrès de Québec. Cette fois, les participants comptent dire haut et fort que les entreprises coopératives constituent une réponse aux enjeux et aux défis mondiaux grâce à leur capacité insoupçonnée d'innover.

En effet, depuis plus d'une centaine d'années, les entreprises coopératives ont su s'adapter, se renouveler et s'améliorer afin de se démarquer et de demeurer concurrentielles. Elles placent encore aujourd'hui l'innovation au cœur de leurs pratiques d'affaires, avec des résultats surprenants. Ainsi, elles survivent mieux que les autres entreprises aux crises économiques. Elles préconisent une vision des résultats à long terme. Elles intègrent le développement durable à leurs objectifs de croissance. Elles s'assurent qu'une partie importante des retombées économiques et financières de leurs activités reviennent aux collectivités qu'elles desservent. Elles misent sur le capital humain plus que sur le capital financier. Ce sont autant de pratiques qui relèvent d'un grand esprit d'innovation.

www.sommetinter.coop