

CHAIRE de coopération
Guy-Bernier
ESG UQÀM

*La conception populaire de la nature
coopérative et sa notoriété*

Une étude internationale



Rapport préliminaire

Automne 2014

Table des matières

Mot des titulaires	5
Chaire de coopération Guy-Bernier	5
Chaire de recherche Lyon 3 Coopération	6
Sommaire exécutif.....	7
Modèle d'analyse et méthodologie.....	9
Modèle d'analyse.....	9
Méthodologie	10
Résultats et analyse	13
Notes sur l'interprétation des résultats	13
Notoriété du modèle coopératif.....	15
Force explicative du modèle sur les différents indicateurs	16
Résultats sur le jugement coopératif	16
Résultats sur les attitudes des répondants envers la coopérative.....	20
Impacts des différents types de manifestations sur les indicateurs.....	26
Conclusion.....	31
A I – Résultats pour les coopératives du secteur financier	33
A. II – Résultats pour les coopératives du secteur de la consommation.....	35
A III - Résultats pour les coopératives du secteur du travail	37
A IV – Résultats pour les coopératives du secteur de la production	39

Mot des titulaires

Chaire de coopération Guy-Bernier



C'est lors de son centenaire en 1995 que l'*Alliance Coopérative Internationale* (ACI) apportait une mise à jour à sa *Déclaration sur l'Identité Coopérative* (DIC). Cette révision, la troisième depuis la déclaration de 1895, a été le fruit d'une vaste consultation auprès de coopérateurs et coopératrices du monde entier, consultation effectuée sous la présidence du professeur canadien Ian MacPherson¹. Cet exercice avait comme principal objectif de préciser la nature de l'entreprise coopérative. Le besoin de s'entendre sur ladite nature était entre autres rendu nécessaire par l'augmentation des secteurs économiques touchés par ce mouvement.

Est ressorti de cet exercice un énoncé de valeurs, lesquelles s'articulent autour de sept principes. En ce sens, une entreprise qui veut être considérée comme une coopérative doit respecter ces valeurs par la mise en œuvre des sept principes tels que définis dans la DIC². Bien que cette mise au point ait permis de préciser en quoi consiste une coopérative, il demeure que plusieurs entreprises qui revendiquent ce statut font régulièrement l'objet de critiques sur cet aspect. C'est particulièrement le cas pour les coopératives de grande envergure, et ce, bien que les dirigeants de ces entreprises aient le sentiment que leurs pratiques sont cohérentes avec la DIC.

Une question émerge d'un tel contexte, à savoir quelles sont les manifestations (pratiques de gestion, relations avec la collectivité, mode de gouvernance, etc.) qu'une entreprise doit mettre de l'avant afin de démontrer à la collectivité qu'elle est une coopérative ? La présente recherche s'inscrit dans cette problématique puisqu'elle a comme principal objectif d'identifier ces manifestations. Elle s'interroge également sur l'impact de ces manifestations sur certaines attitudes que la population peut avoir envers les coopératives. Autrement dit, les résultats obtenus lors de cet exercice apportent un éclairage nouveau aux administrateurs et gestionnaires de coopérative lorsqu'ils s'interrogent sur les actions à prendre pour que leur organisation soit considérée par la population comme de « vraies » coopératives et pour favoriser des attitudes positives envers l'organisation.

Il importe de souligner que l'approche adoptée dans cette étude se veut plus empirique que normative. En ce sens, il ne s'agit pas d'arguer qu'une manifestation est cohérente avec la DIC, mais plutôt de vérifier ce qu'en pense la population. En d'autres mots, il s'agit de mieux comprendre le « jugement coopératif » des individus, c'est-à-dire leur conception de la nature coopérative.

La présente étude a sondé 4000 individus (membres et non membres) répartis dans dix pays sur les cinq continents. Répondant à un souhait du comité organisateur du Sommet international des coopératives, elle a été réalisée par la Chaire de coopération Guy-Bernier de l'Université du Québec à Montréal (www.chaire-ccgb.uqam.ca), et cela, en collaboration avec la chaire de recherche Lyon 3 Coopération (France).

Enfin, il importe de préciser que ce rapport ne présente qu'une analyse sommaire des résultats obtenus auprès des 4000 répondants. La collecte de données ayant eu lieu à la fin du printemps dernier, une analyse plus nuancée nécessitera plus de temps.

Michel Séguin

¹ Pour de plus amples renseignements sur la démarche, on peut consulter : MacPherson, Ian. 1995. *Les principes coopératifs vers le 21^e siècle*. Genève: Alliance coopérative internationale.

² La déclaration sur l'identité coopérative peut être consultée sur le site Internet de l'Alliance coopérative internationale (<http://ica.coop>).

Chaire de recherche Lyon 3 Coopération



Le lancement de la campagne « Coop Identity » par l'Alliance Internationale des Coopératives en 2012 met à disposition un kit de communication permettant à tous ces membres de revendiquer son mode de gouvernance auprès de ses parties prenantes. Combien de coopératives l'utilisent réellement aujourd'hui ? S'afficher comme une coopérative auprès du grand public est-il toujours opportun ? De nombreux travaux de recherche ont été menés pour interroger les évolutions du modèle de gouvernance coopératif et analyser les tensions qui le traversent alors qu'il doit concilier la logique marchande et le respect des valeurs définies dans le Déclaration sur l'identité coopérative (DIC). Paradoxalement, peu de travaux académiques ont

fait le choix d'étudier le point de vue du grand public. C'est précisément le parti pris de l'étude internationale réalisée sous l'égide de la Chaire de coopération Guy Bernier et un des axes majeurs qui a présidé à la création de la Chaire de recherche Lyon 3 Coopération (www.chairel3c.univ-lyon3.fr).

Cette étude questionne l'image des organisations coopératives auprès du grand public. Plus encore, il s'agit d'établir dans quelle mesure les principes établis par le DIC sont valorisés par la population et contribuent entre autres à différencier les organisations coopératives de leurs concurrents. Autrement dit, toutes les valeurs des coopératives créent-elles de la valeur pour le grand public ? Lesquelles méritent-elles d'être mises en avant sur le marché ? L'équipe de recherche de la Chaire Lyon 3 Coopération est fière d'être au côté de celle de la Chaire de coopération Guy-Bernier dans la réalisation de cette première étude mondiale pour apporter des éléments de réponse à ces questionnements.

Sonia Capelli

William Sabadie

Sommaire exécutif

Sur le plan de la notoriété du modèle coopératif

- ✓ Une forte majorité de répondants (78,2 %) ne sont pas en mesure d'identifier une entreprise de type coopératif.
- ✓ Les répondants ont une image mitigée des coopératives. Cette image est particulièrement positive sur les aspects de responsabilité sociale et de priorisation du long terme plutôt que du profit à court-terme. Elle l'est moins sur la capacité à innover et l'avantage concurrentiel des offres.

Sur le plan du jugement coopératif des membres

- ✓ Les répondants sont modérément en accord avec le fait que les coopératives respectent leur nature coopérative.
- ✓ Les types de manifestations les plus influents sur le jugement coopératif des répondants sont, en ordre d'importance, ceux liés à l'ouverture à tous, à l'engagement dans le milieu et aux pratiques démocratiques.
- ✓ Parmi les manifestations associées à la mission première des coopératives, ce sont celles liées à la prise en compte de l'intérêt du consommateur qui ont le plus d'impact sur le jugement coopératif, peu importe le secteur.
- ✓ À l'exception des coopératives du secteur du travail, les répondants estiment que la prise en compte de l'intérêt du travailleur va à l'encontre du respect de la nature coopérative.
- ✓ Toujours selon les répondants, la prise en compte de l'intérêt du producteur va à l'encontre du respect de la nature coopérative, y compris dans les coopératives du secteur de la production.

Sur le plan des attitudes des répondants envers la coopérative

- ✓ La majorité des répondants n'ont pas réellement d'opinion, voire sont faiblement en accord au regard du fait que les coopératives sont des entreprises distinctes. La qualité de service à la clientèle ne permet pas aux coopératives de se distinguer par rapport aux autres types d'entreprises. Il en va de même pour l'ouverture à tous.
- ✓ Les répondants font plutôt confiance aux coopératives. Ce sont les manifestations liées à la prise en compte de l'intérêt du consommateur qui ont le plus d'impact sur la confiance que les répondants accordent aux coopératives.
- ✓ Le désir des répondants de s'impliquer dans la bonne marche de la coopérative est plutôt tiède.
- ✓ Les répondants adhèrent faiblement aux valeurs de la coopérative.
- ✓ Les répondants sont modérément disposés à faire du prosélytisme en faveur de la coopérative. Cette disposition peut être améliorée par un engagement dans le milieu et une prise en compte de l'intérêt des consommateurs.
- ✓ Les répondants sont modérément attirés par la marque COOP. Les coopératives auraient avantage à utiliser l'engagement dans le milieu et la qualité du service à la clientèle pour susciter cet attrait.
- ✓ Les répondants ne sont pas réellement prêts à payer davantage pour transiger avec une coopérative. Un partage des bénéfices entre les membres et une prise en compte de l'intérêt des producteurs sont les facteurs qui sont le plus en même de les inciter à le faire.
- ✓ Les répondants sont faiblement attirés par les coopératives en tant qu'employeur, attirance qui est très sensible à des manifestations démontrant que les coopératives prennent en compte l'intérêt des travailleurs.

Enjeux découlant de l'analyse préliminaire des résultats

- ✓ Améliorer la notoriété des coopératives.
- ✓ Favoriser et faire connaître les manifestations cohérentes avec les principes coopératifs, notamment lorsqu'elles permettent de différencier ces organisations de leurs concurrentes
- ✓ Donner la priorité à la mission première de la coopérative : répondre aux besoins des membres.

Modèle d'analyse et méthodologie

Modèle d'analyse

La présente étude s'inscrit dans une démarche entamée en 2011³. À cette époque, le Mouvement Desjardins⁴ se questionnait sur les actions à prendre pour répondre aux « attentes coopératives » de ses membres. C'est pourquoi il a mandaté la Chaire de coopération Guy-Bernier (CCGB) afin qu'elle réalise une étude visant à mieux connaître les attentes des membres. Pour ce faire, la CCGB s'est inspirée d'un modèle d'analyse employé dans la recherche sur le jugement éthique : *Multidimensional Ethics Scale*⁵. L'idée est simple. Il s'agit d'identifier une série de manifestations en lien avec les principes coopératifs et la mission des Caisses Desjardins. Par exemple, pour la démocratie, est-ce que les Caisses Desjardins consultent leurs membres sur des enjeux importants ou, pour la mission de la coopérative, est-ce que les Caisses Desjardins offrent un service de qualité ? Une fois ces manifestations identifiées, on demande aux membres, par voie de sondage, s'ils les observent au sein de leur propre caisse. Ensuite, on leur demande si, selon eux, leur caisse respecte sa nature coopérative. À partir des réponses des membres, on peut par la suite analyser statistiquement quel est l'impact de ces manifestations sur le « jugement coopératif des membres », soit leur impression sur le respect de leur caisse à l'égard de la nature coopérative. En d'autres mots, l'analyse statistique nous permet de dire, par exemple, si le fait de mettre en place des pratiques démocratiques ou une offre de service de qualité influence l'impression qu'ont les membres que leur caisse respecte les principes coopératifs.

Quelles principales conclusions avons-nous pu tirer de cette première étude ? Deux constats. Premièrement, les tests statistiques nous ont permis de classer les manifestations en deux groupes, soit celles associées à l'offre de service et celles associées aux principes coopératifs, groupes que nous avons appelés respectivement *Attentes individuelles* et *Attentes collectives*. Le deuxième constat porte sur l'influence de ces deux groupes sur le jugement coopératif des membres. Ce sont davantage les manifestations associées à la qualité de l'offre de service qui donne l'impression aux membres clients de la Caisse Desjardins que cette dernière respecte sa nature coopérative. Cela ne signifie pas que les manifestations liées aux principes coopératifs ne sont pas importantes. Seulement qu'elles ont peu d'effet, voire aucun, si au préalable la Caisse ne propose pas une offre de service de qualité. Une étude similaire conduite par la Chaire de recherche Lyon 3 Coopération auprès du Crédit Agricole a livré des résultats similaires.

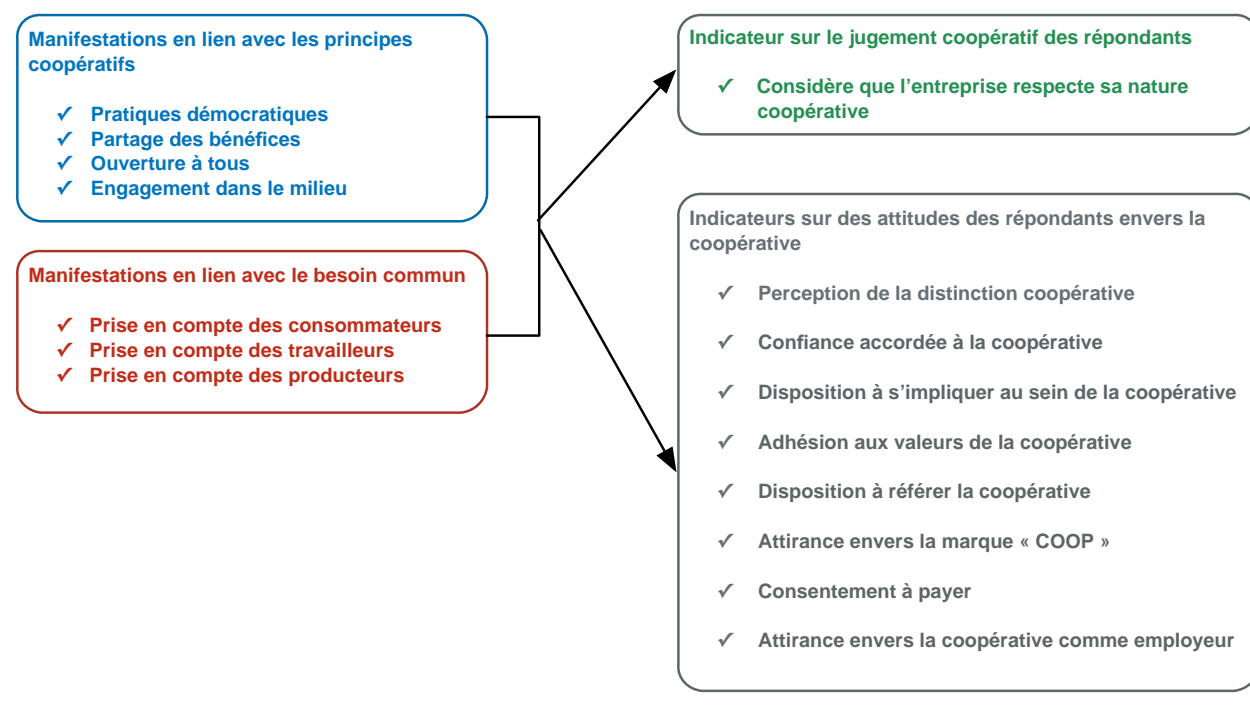
Fort de ces résultats, nous avons voulu pousser plus à fond le questionnement. La présente recherche ne se limite donc pas aux membres des Caisses Desjardins, mais à l'ensemble de la population. En outre, la recherche ne porte plus uniquement sur les coopératives financières, mais également sur d'autres formes de coopérative, soit les coopératives de consommation, de travailleurs et de producteurs. En outre, l'étude a une portée internationale puisqu'elle a été menée dans dix pays répartis sur les cinq continents.

Quant aux manifestations, nous les avons classées en deux catégories (voir le modèle présenté à la page suivante). La première catégorie présente une série de manifestations découlant des principes coopératifs. Nous avons retenu quatre manifestations liées à la démocratie, au partage des bénéfices, à l'ouverture à tous et à l'engagement dans le milieu. Quant à la deuxième catégorie de manifestations, elle porte sur le besoin commun, besoin qui est partagé par l'association de personnes. On y retrouve les manifestations liées à la prise en compte de l'intérêt du consommateur (pour les coopératives financières et de consommation), du travailleur (pour les coopératives de travail) et du producteur (pour les coopératives de producteurs).

³ Pour plus de détails sur cette recherche, consultez la vidéo sur le site de la Chaire de Coopération Guy-Bernier (<https://chaire-ccgb.uqam.ca/la-recherche/capsules-videos.html#nature-coopérative-telle-que-perçue-par-les-membres-des-caisses-desjardins>)

⁴ Coopérative financière qui a ses principales activités dans la province du Québec au Canada (www.desjardins.com).

⁵ Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. 1988. Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. *Journal of Business Ethics*, 7(11): 871.



Dans un premier temps, le présent modèle tente de vérifier l'influence que peuvent avoir ces différents types de manifestations sur le jugement coopératif des répondants. En d'autres termes, le fait qu'une personne observe ces différentes manifestations au sein d'une coopérative influence-t-il son opinion relativement au respect de la nature coopérative par cette entreprise ? Dans un deuxième temps, nous avons voulu vérifier l'influence que pouvaient avoir ces différentes manifestations sur d'autres indicateurs de performance, portant sur différentes attitudes que peuvent avoir les personnes envers la coopérative. Par exemple, le fait qu'une personne observe des manifestations démontrant que la coopérative prend en compte l'intérêt des consommateurs favorise-t-il la confiance qu'elle porte envers celle-ci, voire son adhésion aux valeurs coopératives ?

Méthodologie











Pour vérifier les différentes hypothèses du modèle, nous avons procédé à un sondage auprès de 4000 personnes réparties dans 10 pays (Canada, États-Unis, Brésil, Argentine, Angleterre, France, Allemagne, Corée du Sud, Japon et Afrique du Sud), soit 400 répondants par pays. Cet exercice a été effectué par la firme de sondage CROP. D'entrée de jeu, nous demandions aux répondants s'ils étaient en mesure d'identifier des entreprises de différents types soit :

- ✓ privées ;
- ✓ publiques ;
- ✓ à but non lucratif ;
- ✓ organisations non gouvernementales ;
- ✓ coopératives de travailleurs (SCOP)
- ✓ coopératives de producteurs (ex. Agricole)
- ✓ coopératives financières
- ✓ coopératives de consommateurs

Les quatre derniers types d'entreprises se rapportent aux quatre secteurs coopératifs touchés par cette étude. Lorsque le répondant déclarait connaître au moins un des quatre types d'entreprises coopératives,

on lui demandait d'en nommer une spécifiquement. C'est uniquement s'il était en mesure de nommer précisément au moins une coopérative, peu importe le secteur, qu'il lui était possible de poursuivre le questionnaire. Les répondants qui n'ont pas pu identifier spécifiquement au moins une coopérative ont été remerciés et n'ont pas pu remplir le questionnaire. Cette exigence était nécessaire puisque le répondant devait indiquer s'il observait des manifestations auprès d'une entreprise. Il importait donc qu'il la connaisse. Autant que possible, nous nous sommes assurés d'obtenir une répartition adéquate des répondants par type de coopérative. Le tableau ci-dessous présente la répartition des répondants par pays et par secteur coopératif.

Répartition des répondants

											Total
Financières	208	90	72	101	136	62	155	100	86	153	1 163
Consommations	65	84	53	85	57	138	85	100	95	70	832
Travailleurs	52	105	199	135	130	93	72	54	95	44	979
Producteurs	75	121	76	79	77	107	88	146	124	133	1 026
Total	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4 000

On demandait aux répondants qualifiés quel était leur degré d'accord sur une échelle de 1 à 7 au regard de la présence, au sein de la coopérative identifiée, d'une série de manifestations en lien avec celles du modèle d'analyse (1 correspondant à « *pas du tout d'accord* » et 7 à « *tout à fait d'accord* »). Il importe de noter que les questionnaires étaient adaptés au type de coopérative identifié par le répondant. Par ailleurs, dans les résultats, lorsqu'il est question des manifestations démocratiques ou des manifestations de la prise en compte du consommateur, on se rapporte en fait à la moyenne obtenue pour l'ensemble des énoncés liés à ce principe ou à cette finalité. Ceci est également vrai pour le jugement coopératif et les différentes attitudes mesurées.

Une fois que les répondants avaient indiqué leur perception relativement à la présence ou non de ces manifestations, on leur demandait d'indiquer dans quelle mesure, selon eux, la coopérative qu'ils avaient identifiée respectait sa nature coopérative. Enfin, nous avons mesuré certaines attitudes des répondants envers la coopérative identifiée.

Résultats et analyse

Notes sur l'interprétation des résultats

Avant de présenter les résultats, il importe de présenter certaines notes explicatives sur l'interprétation des résultats.

Résultats pour l'ensemble des coopératives

Dans cette section, nous présentons et commentons les résultats pour l'ensemble des coopératives. Les résultats ventilés par secteur coopératif, bien qu'ils soient mentionnés lorsque requis dans les commentaires, sont présentés en annexe de ce rapport.

Moyenne

Il s'agit de la moyenne obtenue pour l'ensemble des énoncés liés au type de manifestation ou au jugement coopératif (la coopérative respecte-t-elle sa nature coopérative ?) ou des énoncés liés aux différentes attitudes du répondant envers la coopérative (voir les tableaux dans la section *Méthodologie*). L'échelle de mesure utilisée va toujours de 1 à 7 points. Les moyennes représentent donc un score sur 7, et l'échelle ne comprend pas d'échelon 0. Cela implique qu'un résultat neutre équivaut à 4 sur 7 et non à 3,5 sur 7. On peut donc utiliser l'échelle d'interprétation suivante :

1. Tout à fait en désaccord
2. En désaccord
3. Plutôt en désaccord
4. Neutre
5. Plutôt en accord
6. En accord
7. Tout à fait en accord

Soulignons que la fiabilité des moyennes est fonction du nombre de répondants. Il faut donc prendre avec une certaine réserve les moyennes des manifestations liées aux différentes attitudes lorsqu'elles sont ventilées par secteur coopératif et par pays, puisqu'en ventilant on réduit le nombre de répondants. Nous les présentons tout de même à titre indicatif en annexe. On reconnaîtra ces moyennes par leur inscription en rouge.

Force explicative du modèle sur les différents indicateurs

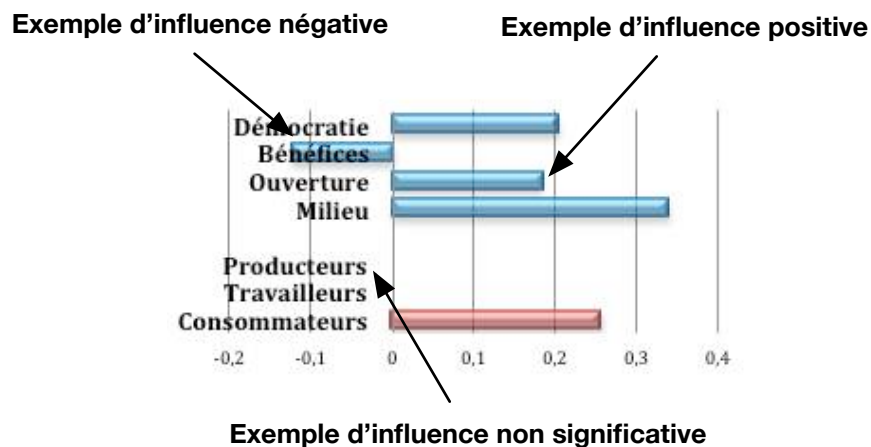
Nous avons utilisé la méthode de la régression linéaire afin de déterminer l'impact des manifestations coopératives sur le jugement coopératif et les différentes attitudes. Le coefficient de détermination (R^2) présente la force explicative de notre modèle, soit le pourcentage de la variation des indicateurs qui est expliquée par le modèle. Comme présenté plus haut, nous avons proposé une série d'hypothèses portant sur des manifestations qui pouvaient influencer le jugement des répondants en regard du respect de la nature coopérative par l'entreprise qu'ils avaient identifiée. Nous avons également utilisé ces mêmes manifestations pour analyser leur impact sur les attitudes des répondants en regard de la coopérative (distinction, confiance, etc.). Du fait que notre modèle est limité, puisque dans la pratique il est quasiment impossible d'identifier toutes les manifestations pouvant influencer l'opinion des répondants, cette statistique nous permet de vérifier la capacité explicative du modèle. Si par exemple, pour le jugement coopératif, cette statistique s'approchait de 0 (ce qui n'est pas le cas), cela impliquerait que notre modèle ne permet pas d'expliquer l'opinion des répondants sur cette question. Dans un tel cas, même si on avait pu observer des liens significatifs avec certaines manifestations du modèle, étant donné que le modèle n'a pas une grande capacité explicative, il serait inutile de se préoccuper de ces manifestations. À contrario, plus cette statistique s'approche de 1 et plus notre modèle a visé juste. Dans un tel cas, on a intérêt à se préoccuper des manifestations du modèle qui présentent un lien significatif avec le jugement

coopératif si l'on veut influencer sur l'indicateur. Le même raisonnement s'applique aux attitudes des répondants envers la coopérative. C'est pour cette raison qu'il est important de vérifier la force explicative de notre modèle avant de se pencher sur l'impact des manifestations qui le constituent.

Impact des manifestations sur le jugement coopératif ou les attitudes des répondants

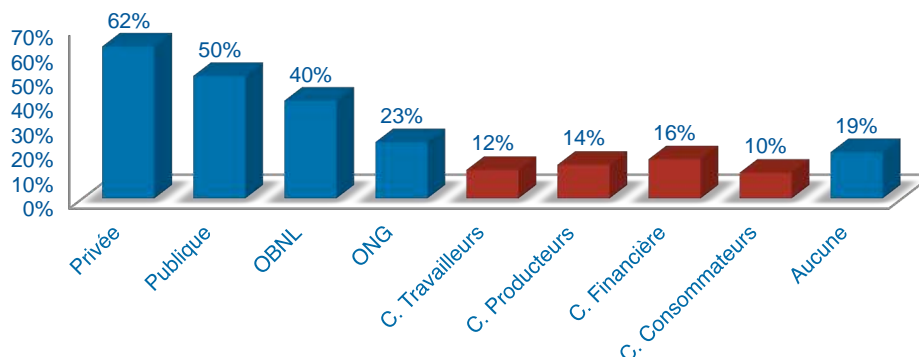
Ces statistiques indiquent la force d'influence qu'a un type de manifestation sur un indicateur de performance (jugement coopératif ou les différentes attitudes). Cette influence peut être significativement positive (une variation positive de ce type de manifestation entraîne de façon significative une variation positive de l'indicateur) ou significativement négative (une variation positive de ce type de manifestation entraîne de façon significative une variation négative de l'indicateur). Cette influence peut également être non significative.

Afin de pouvoir comparer l'impact des différentes manifestations sur un indicateur, ces statistiques sont présentées sous la forme de graphiques. Dans l'exemple ci-dessous, les manifestations de type « ouverture à tous » ont une influence positive sur l'indicateur. Ainsi, plus les répondants observent dans la coopérative des manifestations démontrant que cette dernière est ouverte à toutes les personnes, peu importe leur appartenance à une communauté culturelle, voire à leur situation économique, plus ils évalueront positivement l'indicateur en question. À contrario, les manifestations de type « partage des bénéfices » illustrées dans l'exemple ont une influence négative. Pour les répondants, l'observation de manifestations liées au partage des bénéfices entre les membres diminue leur évaluation de l'indicateur en question. Quant aux manifestations de type « prise en compte de l'intérêt du producteur », leur influence est non significative. Le fait d'observer ou non des manifestations du type « prise en compte de l'intérêt du producteur » n'a pas d'impact significatif sur l'indicateur. Dans cet exemple, les manifestations du type « engagement dans le milieu » ont le plus d'influence positive sur l'indicateur.



Notoriété du modèle coopératif

Pourcentage des répondants en mesure d'identifier des entreprises de différents types



Rappelons que, pour pouvoir répondre au sondage, les personnes sollicitées devaient être en mesure d'identifier des entreprises de différents types. Le tableau ci-dessus présente les résultats de cette demande. Il démontre que parmi les différents types d'entreprises, les entreprises coopératives obtiennent les scores les plus faibles. Plus précisément, 78,2 % des personnes contactées n'ont pas été en mesure d'identifier une entreprise de type coopératif, peu importe les secteurs. Peut-on attribuer ces résultats au fait que certaines coopératives ne commercialisent pas leur offre de produits et services en utilisant la marque COOP ? C'est une avenue qui méritera d'être investiguée à l'avenir.

Une forte majorité de répondants (78,2 %) ne sont pas en mesure d'identifier une entreprise de type coopératif.

Moyennes

Global	Canada	USA	Brazil	Argentina	UK	France	Germany	South Korea	Japan	South Africa
4,76	4,75	5,26	5,01	5,04	4,51	4,94	4,69	4,44	4,17	4,78

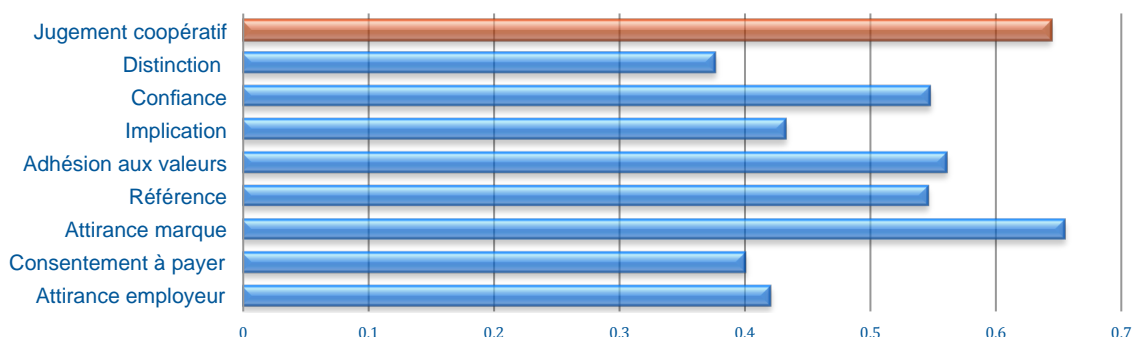
Qu'en est-il de l'image de la coopérative? Nous avons demandé aux répondants qualifiés d'évaluer la qualité de l'image COOP en général (donc pas uniquement liée à l'entreprise qu'ils ont identifiée). Pour ce faire, nous avons utilisé une échelle présentant différentes questions en regard de la qualité de l'image d'une coopérative. À la lumière des résultats obtenus (une moyenne de 4,76), on peut dire que la qualité de cette notoriété est mitigée. Toujours parmi les répondants, 8,3 % n'ont pas d'opinion alors que 21,8% ont une image négative des coopératives. Au contraire, 69,9 % ont une image des coopératives allant de faiblement positive à très positive, 17,9 % ayant donné un score de 6 ou plus. Cette image est particulièrement positive sur les aspects de responsabilité sociale et de priorisation du long terme plutôt que du profit à court-terme. Elle l'est moins sur la capacité à innover et l'avantage concurrentiel des offres.

Les répondants ont une image mitigée des coopératives. Cette image est particulièrement positive sur les aspects de responsabilité sociale et de priorisation du long terme plutôt que du profit à court-terme. Elle l'est moins sur la capacité à innover et l'avantage concurrentiel des offres.

Force explicative du modèle sur les différents indicateurs

Notre modèle est-il en mesure d'expliquer la variation du jugement coopératif et des attitudes des répondants ? En d'autres mots, les manifestations liées aux principes coopératifs (démocratie, partage des bénéfices, ouverture à tous et engagement dans le milieu) et celles liées à la mission de l'entreprise (prise en compte des besoins des consommateurs, travailleurs ou producteurs) sont-elles susceptibles d'expliquer l'attitude des répondants par rapport à la coopérative ?

Les statistiques présentées dans le graphique ci-dessous⁶ nous permettent de répondre par l'affirmative. En effet, comme le démontre la barre rouge du graphique, associée à la nature coopérative, notre modèle explique plus de 64 % de la variance du jugement coopératif des membres. Autrement dit, 64 % de la variance du jugement coopératif est attribuable aux différents types de manifestations du modèle. Il n'y a donc que 36 % de cette variance qui serait attribuable à des facteurs qui ne sont pas pris en compte dans notre modèle. Pour ce qui est de la capacité explicative de notre modèle sur les autres indicateurs liés aux différentes attitudes des membres envers les coopératives, celle-ci est également importante.



Résultats sur le jugement coopératif

Moyennes relatives au jugement coopératif



Les résultats démontrent que, en moyenne, les répondants sont modérément en accord avec le fait que les coopératives respectent leur nature coopérative : 17,4 % des répondants n'ont pas d'avis (score de 4) et 15 % sont en désaccord (score en dessous de 4). Toujours parmi ces répondants, 67,6 % sont faiblement en accord ou tout à fait en accord avec ce fait. Enfin, 34,1 % des répondants ont accordé un score de 6 ou plus (en accord ou tout à fait en accord).

Les répondants sont modérément en accord avec le fait que les coopératives respectent leur nature coopérative.

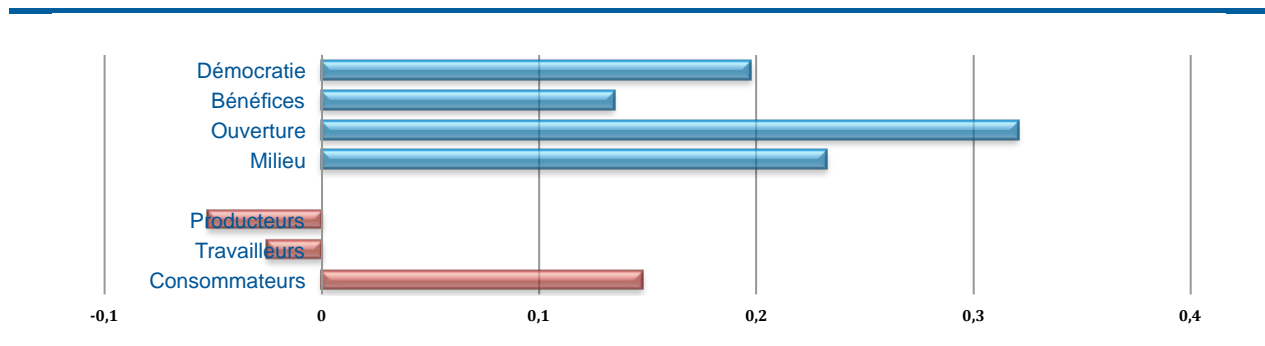
C'est au niveau de la perception selon laquelle l'entreprise coopérative est différente des autres entreprises que notre modèle performe le moins bien. En effet, un peu moins de 38 % de la variation de cette perception chez les répondants s'explique par les manifestations de notre modèle, ce qui est néanmoins loin d'être négligeable. Plusieurs autres facteurs peuvent donc influencer l'opinion des répondants à l'égard du fait que les coopératives sont des entreprises distinctes.

⁶ Ces statistiques présentent les R^2 obtenus lors des régressions linéaires. Ces dernières avaient comme variable dépendante les indicateurs présentés dans le tableau et comme variables indépendantes, les manifestations du modèle.

Par ailleurs, c'est au niveau de l'attraction de la marque que notre modèle a le plus d'effet. Plus de 65 % de la variation de l'attraction de la marque y est expliquée par les manifestations de notre modèle.

Impact des manifestations du modèle sur le jugement coopératif

Maintenant qu'est démontrée l'importance de la force explicative de notre modèle, attardons-nous sur l'impact des différentes manifestations sur le jugement coopératif. Premier constat, le graphique ci-dessous montre que l'ensemble des manifestations du modèle influence de façon significative le fait que les répondants estiment que la coopérative identifiée respecte sa nature coopérative. Regardons à présent la force de cette influence. C'est l'ouverture à tous qui a le plus d'impact ($\beta : 0,320$), suivi de l'engagement dans le milieu ($\beta : 0,232$) et la démocratie ($\beta : 0,197$).



Les types de manifestation les plus influents sur le jugement coopératif des répondants sont, en ordre d'importance, ceux liés à l'ouverture à tous, à l'engagement dans le milieu et aux pratiques démocratiques.

Qu'en est-il des manifestations liées à la mission des coopératives, au lien d'usage des membres ? La prise en compte de l'intérêt des consommateurs a de loin le plus d'impact ($\beta : 0,147$) pour l'ensemble des secteurs coopératifs (voir les annexes I à IV). Cela indique que, même pour les coopératives de travailleurs et de producteurs, les coopératives qui n'ont pas pour mission première de défendre l'intérêt des consommateurs, la prise en compte de cet intérêt domine tout de même.

Parmi les manifestations associées à la mission première des coopératives, ce sont celles liées à la prise en compte de l'intérêt du consommateur qui ont le plus d'impact sur le jugement coopératif, peu importe le secteur.

En ce qui a trait aux manifestations associées à la prise en compte du travailleur, l'influence est significativement négative ($\beta : -0,025$). Cela indique que, selon les répondants, prendre en compte l'intérêt des travailleurs va à l'encontre de ce qu'ils considèrent la nature coopérative. Cette influence significativement négative est également observée pour les coopératives des secteurs financiers, de consommation et de production. C'est uniquement dans les coopératives du secteur du travail que l'on retrouve un lien significativement positif. Soulignons tout de même que dans ce secteur, l'intérêt du consommateur prédomine.

À l'exception des coopératives du secteur du travail, les répondants estiment que la prise en compte de l'intérêt du travailleur va à l'encontre du respect de la nature coopérative.

Quant aux manifestations associées à la prise en compte de l'intérêt du producteur, cette influence est significativement négative ($\beta : -0,052$). L'influence de ce facteur par secteur coopératif (voir annexe 1 à 4) est non significative pour les secteurs financiers et de consommation, et négative pour les secteurs du travail et de la production. Ainsi, même si les coopératives de production ont comme mission première de défendre l'intérêt des producteurs, les répondants estiment que des manifestations qui vont dans ce sens sont contraires à la nature coopérative de ce type d'entreprise. On peut s'interroger sur le niveau de connaissance du modèle coopératif par les répondants. Il est possible que les répondants ne connaissent pas la finalité d'une coopérative de producteur.

Toujours selon les répondants, la prise en compte de l'intérêt du producteur va à l'encontre du respect de la nature coopérative, y compris dans les coopératives du secteur de la production.

Comment expliquer que les résultats obtenus dans cette recherche mènent à des conclusions opposées à aux résultats obtenus dans les deux études conduites au sein de coopératives financières ? Rappelons que dans ces deux études, les manifestations liées à la prise en compte de l'intérêt des consommateurs étaient le facteur le plus influent sur le jugement coopératif des répondants. L'explication peut se trouver dans les populations ciblées par ces différentes études. Dans les deux premières, seuls les clients des coopératives financières ont été sollicités pour participer à l'étude, tandis que l'enquête dans la présente étude a été ouverte à la population en général. De plus, les deux premières études se limitaient au secteur financier et la présente étude comprend trois secteurs supplémentaires.

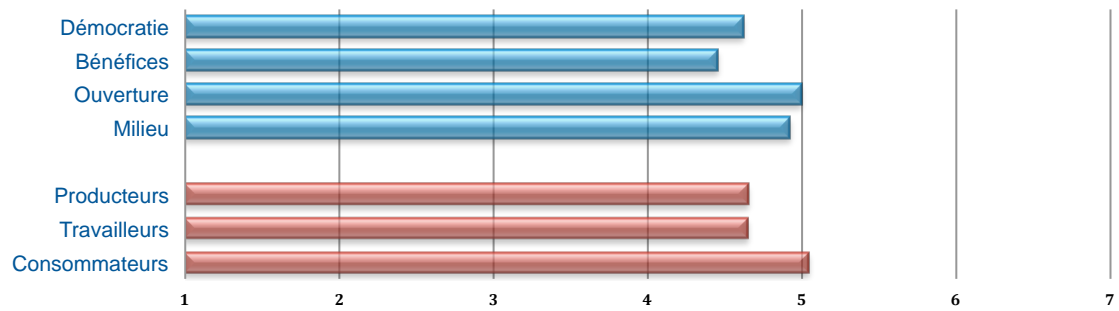
La grande majorité des 4000 répondants ne sont donc pas clients de la coopérative qu'ils ont identifiée (63,3 %). On peut penser que dans le secteur financier, particulièrement au Canada et en France où les deux premières études ont été conduites, une conception de la nature coopérative plus axée sur l'importance de la prise en compte des intérêts des consommateurs favorise, chez l'individu, le désir d'être client des coopératives financières. Une personne peut très bien concevoir que le respect de la nature coopérative implique une priorité au respect des principes coopératifs et en même temps accorder une moindre importance à la réponse au besoin commun, voire considérer que cette réponse est contraire à la nature coopérative (c'est le cas pour la prise en compte de l'intérêt du producteur pour les coopératives de producteur). C'est exactement ce que nous révèle l'analyse des résultats. Mais cette conception de la nature coopérative rend-elle ce type d'entreprise moins attrayante ? Comme on le verra dans l'analyse des résultats des différentes attitudes des répondants, cette hypothèse est renforcée par l'influence qu'ont les manifestations liées à la prise en compte du consommateur sur la confiance qu'accordent les répondants aux coopératives, leur disposition à référer ces entreprises à des tiers et l'image de marque qu'elle leur accorde, attitudes toutes favorables au désir de transiger avec des entreprises.

Les résultats obtenus dans cette étude et dans deux études précédentes nous amènent à poser l'hypothèse qu'une conception de la nature coopérative plus axée sur l'importance de la prise en compte des intérêts des consommateurs favorise chez les individus le désir d'être clients des coopératives.

Moyenne par manifestation

Nous avons pu constater que le modèle a bel et bien une force explicative importante et avons pu identifier les facteurs les plus à même de favoriser le jugement coopératif chez les répondants (ouverture à tous, engagement dans le milieu et pratiques démocratiques pour les manifestations liées aux principes coopératifs et prise en compte de l'intérêt du consommateur pour les manifestations liées à la mission de la coopérative). Nous pouvons à présent nous pencher sur les moyennes obtenues pour chacun de ces types de manifestations.

Pour l'ensemble des types de manifestations associées à la nature coopérative, les résultats démontrent que les répondants présentent un niveau d'accord modéré avec l'affirmation selon laquelle ces dernières sont présentes au sein des coopératives (voir le graphique à ;). En ce qui a trait à la ventilation des résultats par pays, ceux-ci sont présentés à la section portant sur une analyse de l'impact par types de manifestation. La présence des manifestations liées à la prise en compte de l'intérêt des consommateurs obtient le meilleur score (5,03), suivie de très près par la présence de manifestations associées à l'ouverture à tous (4,99). Les manifestations liées au partage des bénéfices entre les membres obtiennent le score le plus faible (4,45). Ces résultats suggèrent que la pratique peu répandue de la ristourne au sein des coopératives pourrait être en partie responsable de ce faible score.

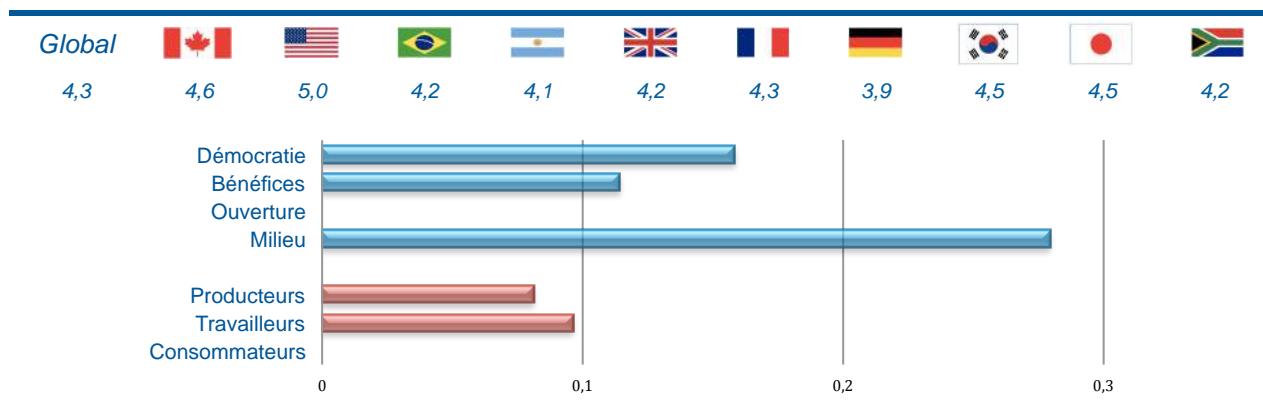


Pour l'ensemble des types de manifestations associées à la nature coopérative, les résultats démontrent que les répondants présentent un niveau d'accord modéré avec l'affirmation selon laquelle ces dernières sont présentes au sein des coopératives.

Résultats sur les attitudes des répondants envers la coopérative

Voyons maintenant ce que les résultats nous apprennent sur l'impact de chaque type de manifestations sur différentes attitudes que peuvent avoir les répondants envers les coopératives. Les graphiques des pages suivantes présentent ces impacts par attitude. Ils présentent également le score moyen obtenu pour chacune de ces attitudes, tant dans leur ensemble que par pays.

Perception de la distinction coopérative

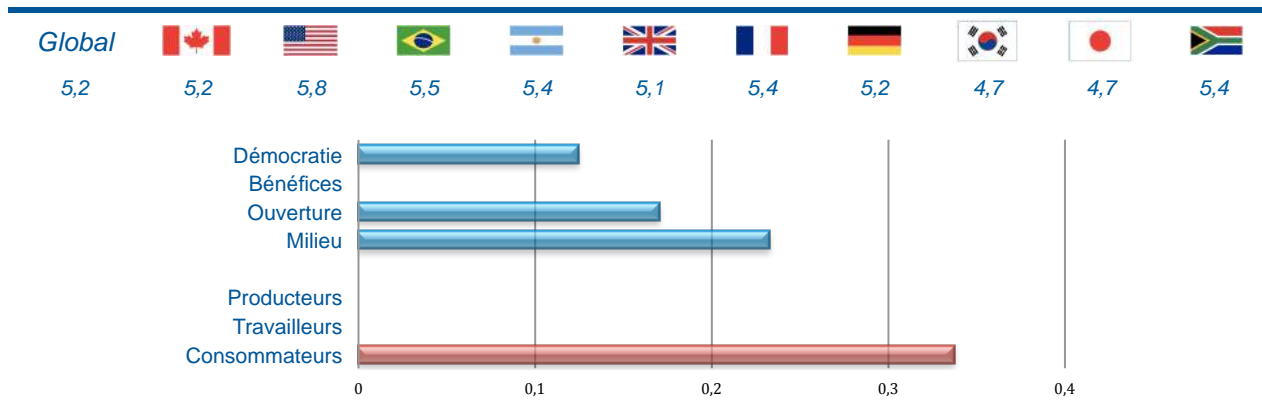


Les répondants perçoivent-ils les coopératives comme des entreprises distinctes des autres types d'entreprises ? Selon la moyenne obtenue (4,3) pour cette attitude, on peut conclure qu'ils n'ont pas réellement d'opinion à ce sujet, voire qu'ils sont faiblement en accord sur cette question : 12,2 % des répondants ont une position neutre sur cet aspect, 34,5 % estiment qu'il n'y a pas de différence et 53,3 % en observent une. Parmi ces derniers, seulement 16,2 % des répondants s'affirment en accord ou tout à fait en accord avec le fait que les coopératives ne sont pas des entreprises comme les autres, la grande majorité étant seulement faiblement en accord.

Quels types de manifestation sont plus à même d'influencer la perception des membres à l'égard du caractère distinct des coopératives comme entreprises ? Comme le démontre le graphique, ce sont de loin les manifestations associées à l'engagement dans le milieu (β : 0,279) qui favorisent cette perception, suivies de celles liées aux pratiques démocratiques (β : 0,158) et aux partages des bénéfices (β : 0,114). Fait intéressant, l'impact des manifestations liées à la prise en compte de l'intérêt du consommateur n'est pas significatif. Ainsi, la qualité du service à la clientèle ne permet pas aux coopératives de se distinguer. C'est la même chose pour les manifestations démontrant l'ouverture à tous des coopératives. On peut penser que, selon les répondants, les autres types d'entreprise performant autant que les coopératives sur ces aspects.

La majorité des répondants n'ont pas réellement d'opinion, voire sont faiblement en accord au regard du fait que les coopératives sont des entreprises distinctes. La qualité de service à la clientèle ne permet pas aux coopératives de se distinguer par rapport aux autres types d'entreprises. Il en va de même pour l'ouverture à tous.

Confiance accordée à la coopérative

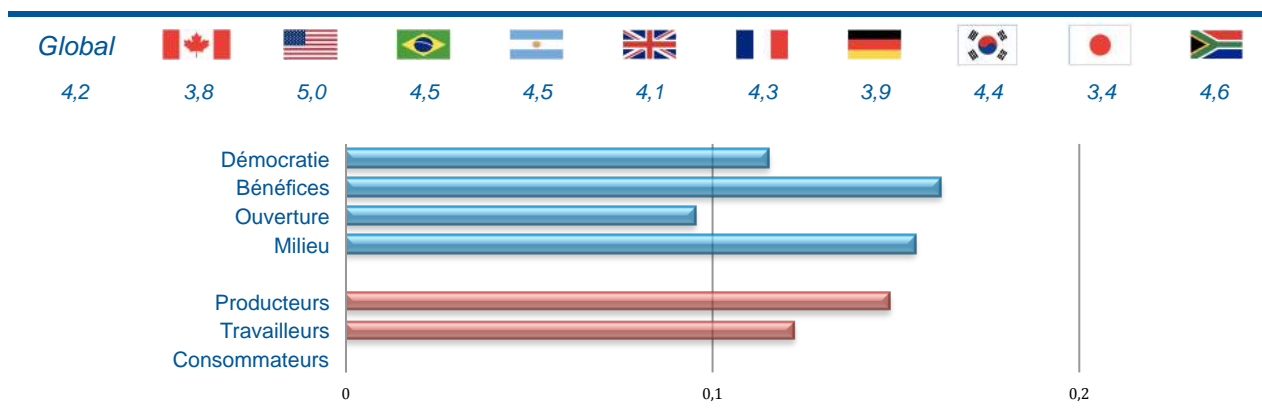


Qu'en est-il de la confiance que les répondants portent à la coopérative ? De façon générale, les répondants sont plutôt en accord avec l'idée que les coopératives sont des entreprises de confiance (moyenne de 5,2). Parmi les répondants, 5,8 % n'ont pas d'opinion sur la question, 11,2 % n'ont pas confiance envers les coopératives et 83 % ont confiance. Parmi ces derniers, 32,5 % ont accordé un score de 6 et plus.

Comment améliorer la confiance que les répondants accordent aux coopératives ? Les manifestations liées à la prise en compte de l'intérêt du consommateur ont le plus d'influence sur cette attitude ($\beta : 0,337$). On observe ce même phénomène dans les autres secteurs coopératifs, à l'exception du secteur de la production. Les manifestations associées à l'engagement dans le milieu ($\beta : 0,232$) et à l'ouverture à tous ($\beta : 0,170$) ont également un impact non négligeable. Les manifestations associées à la prise en compte de l'intérêt des travailleurs et des producteurs n'ont aucun effet significatif, peu importe le secteur.

Les répondants font plutôt confiance aux coopératives. Ce sont les manifestations liées à la prise en compte de l'intérêt du consommateur qui ont le plus d'impact sur la confiance que les répondants accordent aux coopératives.

Disposition à s'impliquer au sein de la coopérative

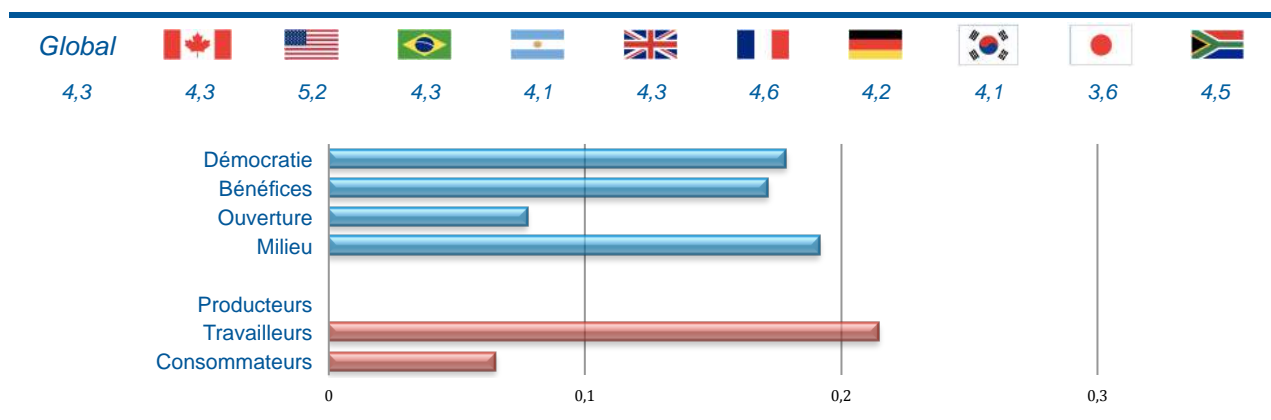


Les répondants sont-ils disposés à s'investir dans la bonne marche des coopératives ? Avec un score moyen de 4,2, on peut dire que le désir d'implication est plutôt tiède. En effet, 7,7 % de ces derniers n'ont pas d'opinion sur le sujet, 39,2 % ne sont pas prêts à s'y investir et 39,1 % manifestent une faible intention. Chez 14 %, cette intention est plus marquée, avec un score de 6 et plus.

C'est la répartition équitable des bénéfices (β : 0,162) qui exerce le plus d'influence, suivie de près par l'engagement dans le milieu (β : 0,155) et la prise en compte de l'intérêt des producteurs (β : 0,148). Fait important à soulever concernant les résultats par secteur coopératif (voir les annexes 1 à 4), pour les secteurs financiers, de la consommation et du travail, les manifestations cohérentes avec la mission première de la coopérative – soit la prise en compte du consommateur pour les deux premiers secteurs et la prise en compte du travailleur pour le dernier – n'ont pas d'impact significatif sur le désir d'implication. Ce résultat soulève un questionnement sur la motivation des dirigeants bénévoles de ces organisations, à savoir si cette motivation est en lien ou non avec la réponse aux besoins communs des membres.

Le désir des répondants de s'impliquer dans la bonne marche de la coopérative est plutôt tiède. Pour les secteurs financiers, de la consommation et du travail, les manifestations cohérentes avec la finalité première de ces coopératives n'ont pas d'influence significative sur la disposition des répondants à s'impliquer dans la coopérative.

Adhésion aux valeurs de la coopérative

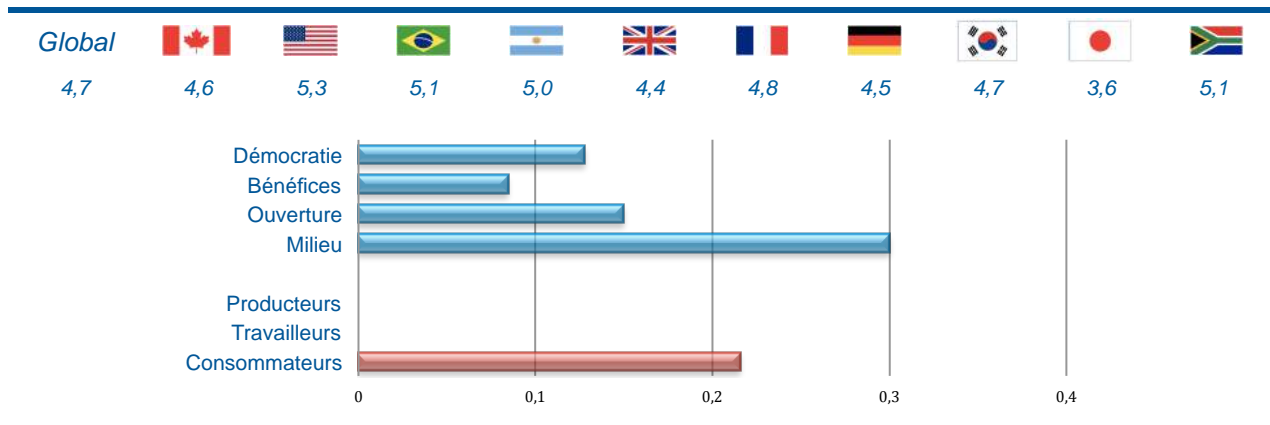


Les répondants adhèrent-ils aux valeurs des coopératives ? Ici encore, l'adhésion est tiède avec un score de 4,3 : 11,9 % des répondants n'ont pas d'opinion, 34,1 % n'y adhèrent pas et 54 % s'affirment en faveur. Seuls 16,4 % des répondants ont accordé un score de 6 et plus à cette attitude.

Quelles sont les manifestations qui pourraient améliorer ce résultat ? Selon le graphique ci-dessus, le traitement des travailleurs est le principal déterminant de l'adhésion aux valeurs coopératives. (β : 0,214) et si la coopérative est engagée dans le développement du milieu (β : 0,191), et de telles manifestations auront le plus d'effet sur l'adhésion du répondant aux valeurs coopératives. Rappelons que les manifestations démontrant une prise en compte de l'intérêt des travailleurs ont un impact négatif sur le jugement coopératif. En d'autres mots, la défense des travailleurs est contraire à la nature coopérative selon le jugement coopératif des répondants. La faible adhésion de ceux-ci aux valeurs coopératives peut donc en partie s'expliquer par cette conception qu'ils ont de la nature coopérative.

Les répondants adhèrent faiblement aux valeurs de la coopérative. Ce faible score peut en partie s'expliquer par le fait que les répondants ont une conception de la nature coopérative où l'intérêt des travailleurs n'est pas pris en compte alors qu'ils accordent une grande valeur à ce facteur.

Disposition à référer la coopérative

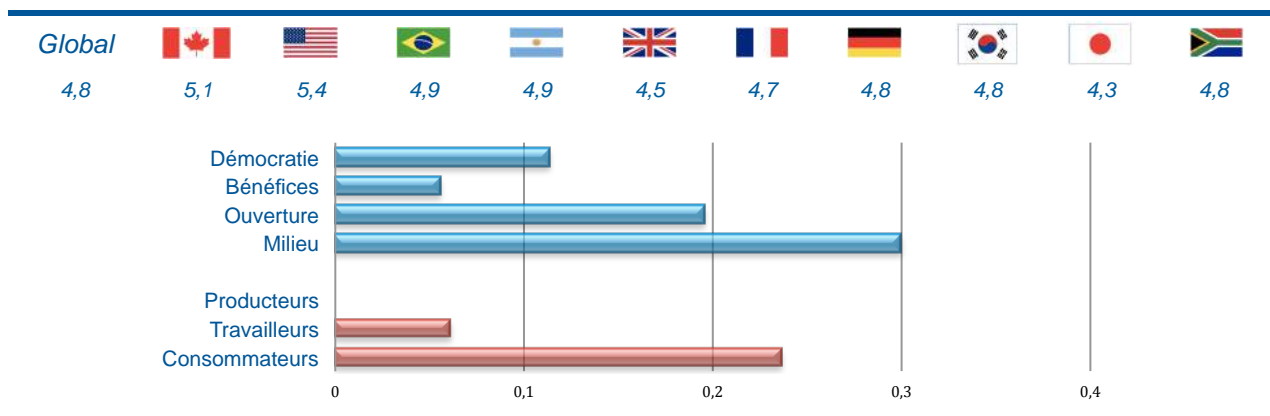


Est-ce que les participants sont disposés à référer les coopératives à des tiers ? Si l'on se fie à la moyenne obtenue pour ce facteur, cette disposition est modérée (4,7). Des répondants, 12 % sont neutres sur ce sujet, 26,1 % ne sont pas disposés et 61,9 % présentent cette disposition à des degrés variables. Parmi ces derniers, 29,4 % ont affiché un score de 6 et plus.

Comment encourager les répondants à référer la coopérative à leurs connaissances ? Si l'on se fie aux résultats présentés dans le graphique ci-dessus, les coopératives devraient être actives dans le développement du milieu (β : 0,299) et bien s'occuper des consommateurs (β : 215).

Les répondants sont modérément disposés à faire du prosélytisme en faveur de la coopérative. Cette disposition peut être améliorée par un engagement dans le milieu et une prise en compte de l'intérêt des consommateurs.

Attirance envers la marque COOP

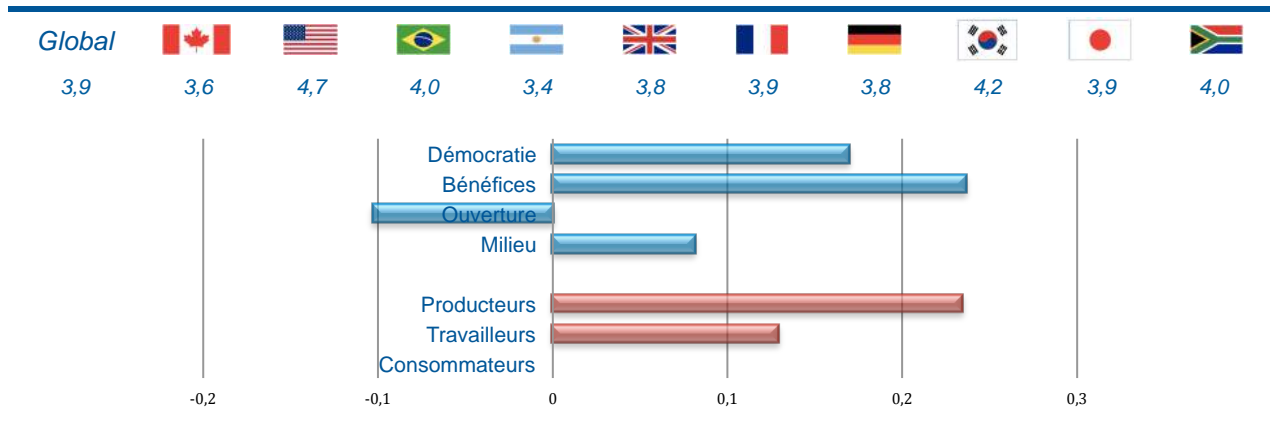


La marque COOP est-elle attrayante aux yeux des répondants ? Pas tellement. En effet, la moyenne pour cette attitude (4,8) suggère que les répondants sont modérément en accord avec l'affirmation selon laquelle la marque COOP est attrayante : seuls 24,3 % se disent attirés avec un score de 6 et plus, tandis que 20 % sont peu ou pas du tout attirés par cette marque.

Pour susciter cet attrait, les coopératives auraient avantage à prendre appui sur l'engagement dans le milieu (β : 0,299) et porter une attention particulière à la qualité du service à la clientèle (β : 0,236).

Les répondants sont modérément attirés par la marque COOP. Les coopératives auraient avantage à utiliser l'engagement dans le milieu et la qualité du service à la clientèle pour susciter cet attrait.

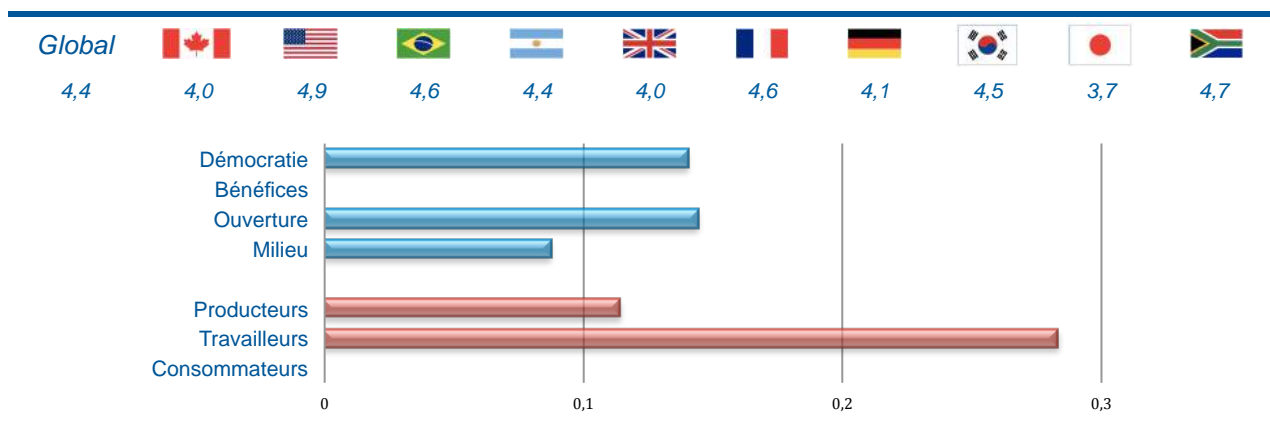
Consentement à payer



La population est-elle prête à payer davantage pour transiger avec une coopérative ? La réponse à cette question fréquente est négative, au regard des résultats de cette étude. En fait, cette moyenne est la plus faible pour l'ensemble des attitudes (3,9). Seuls 12,3 % des répondants se sont déclarés en accord, voire tout à fait en accord (3,4 %) avec cette éventualité. Quelles seraient les manifestations les plus propices à les convaincre ? Pratiquement à égalité, un partage des bénéfices entre les membres ($\beta : 0,236$) et une prise en compte de l'intérêt des producteurs ($\beta : 0,234$)

Les répondants ne sont pas réellement prêts à payer davantage pour transiger avec une coopérative. Un partage des bénéfices entre les membres et une prise en compte de l'intérêt des producteurs sont les facteurs qui sont le plus en même de les inciter à le faire.

Attirance envers la coopérative comme employeur



Enfin, nous nous sommes intéressés à la capacité d'attraction des coopératives au sein du marché du travail. De façon générale, les répondants sont faiblement attirés par les coopératives en tant qu'employeurs. Cette attrait pour l'employeur COOP est marqué chez 17,5 % des répondants, tandis que 38,9 % se disent plus tièdes à cette idée et 9,3 % n'ont pas vraiment d'opinion sur la question. Enfin, 34,3 % ne semblent pas concevoir les coopératives comme un employeur éventuel.

Il n'est pas étonnant de constater que c'est la prise en compte de l'intérêt des travailleurs qui a le plus d'impact sur cette attitude (β : 0,283), bien que l'ouverture à tous (β : 0,144) et les pratiques démocratiques (β : 0,140) aient également un impact non négligeable.

Les répondants sont faiblement attirés par les coopératives en tant qu'employeur, attirance qui est très sensible à des manifestations démontrant que les coopératives prennent en compte l'intérêt des travailleurs.

Impacts des différents types de manifestations sur les indicateurs

Les tableaux de cette section proposent une autre façon de présenter les résultats. Alors que, jusqu'à présent, les résultats étaient présentés en fonction du jugement coopératif et des attitudes envers la coopérative (ci-après appelés *indicateurs de performance*), les tableaux suivants présentent les résultats par type de manifestation. Les statistiques ainsi disposées permet au lecteur de voir en un coup d'œil l'impact qu'aurait l'augmentation d'un type de manifestations (augmenter les pratiques démocratiques, par exemple) sur l'ensemble des indicateurs de performance. Les statistiques qui composent les différents tableaux indiquent donc la force de l'impact de chaque type de manifestations⁷ sur les différents indicateurs de performance, pour l'ensemble des coopératives et par secteur coopératif.

Pour faciliter l'interprétation de ces statistiques, nous leur avons attribué un code de couleur pour les trois premières positions relativement à la force de l'indicateur. Une statistique en vert indique que l'impact du type de manifestations en question est le plus élevé parmi l'ensemble des types de manifestations. Par exemple, dans le tableau sur l'impact des manifestations démocratiques (voir ci-dessous), on observe que la statistique associée au désir d'implication des répondants dans le secteur de la consommation est en vert (0,367). Cela signifie qu'il s'agit du score le plus élevé parmi l'ensemble des impacts des autres types de manifestations. Ce sont donc les pratiques démocratiques qui ont le plus d'influence sur le désir d'implication des répondants dans le secteur de la consommation. Dans la même logique, une statistique en jaune indique que ce score arrive en deuxième, et une statistique en rouge indique que le score arrive en troisième. Ainsi, en regardant les couleurs d'un tableau, on aperçoit rapidement l'importance de l'influence du type de manifestations sur les différents indicateurs de performance qui ont été testés dans le cadre de cette recherche.

Nous ne commenterons pas ces résultats, puisqu'ils ont déjà fait l'objet d'une interprétation dans les pages précédentes.

Pratiques démocratiques

Moyennes

Global										
4,6	4,7	5,2	4,9	4,6	4,7	4,9	4,5	4,3	4,0	4,3

Impact de la démocratie sur les différents indicateurs

Indicateurs	Global	Financières	Consommateurs	Travailleurs	Producteurs
Jugement coopératif	0,197	0,187	0,223	0,238	0,146
Distinction coopérative	0,158	0,128	0,254	N.S.	0,153
Confiance envers la coopérative	0,124	0,206	0,123	N.S.	0,203
Disposition à s'impliquer	0,115	N.S.	0,367	N.S.	N.S.
Adhésion aux valeurs	0,178	0,205	0,238	0,203	0,209
Disposition à référer	0,127	0,113	0,211	0,232	N.S.
Attirance envers la marque	0,113	0,139	0,170	0,167	N.S.
Consentement à payer	0,169	0,212	0,214	N.S.	N.S.
Attirance envers l'employeur	0,140	0,182	0,345	N.S.	N.S.

⁷ Pour les statisticiens, le β obtenu lors des différentes régressions linéaires

Partage des bénéfices

Moyennes

Global										
4,4	4,6	5,1	4,7	4,3	4,5	4,4	4,2	4,4	4,1	4,1

Impact du partage des bénéfices sur les différents indicateurs

Indicateurs	Global	Financières	Consommateurs	Travailleurs	Producteurs
Jugement coopératif	0,134	0,222	0,138	0,066	0,080
Distinction coopérative	0,114	0,200	N.S.	0,222	0,153
Confiance envers la coopérative	N.S.	0,095	(0,109)	N.S.	(0,123)
Disposition à s'impliquer	0,162	0,269	N.S.	0,326	0,111
Adhésion aux valeurs	0,171	N.S.	0,310	0,336	0,150
Disposition à référer	0,084	0,154	N.S.	0,177	N.S.
Attraction envers la marque	0,055	N.S.	N.S.	N.S.	0,145
Consentement à payer	0,236	0,209	0,138	0,399	0,375
Attraction envers l'employeur	N.S.	(0,152)	N.S.	0,266	0,130

Ouverture à tous

Moyennes

Global										
5,0	5,4	5,5	5,2	5,1	5,0	4,9	4,6	4,7	4,2	5,2

Impact de l'ouverture à tous sur les différents indicateurs

Indicateurs	Global	Financières	Consommateurs	Travailleurs	Producteurs
Jugement coopératif	0,320	0,264	0,333	0,387	0,343
Distinction coopérative	N. S.	(0,123)	N. S.	N. S.	0,184
Confiance envers la coopérative	0,170	0,177	0,163	0,191	0,183
Disposition à s'impliquer	0,095	N. S.	0,183	N. S.	0,326
Adhésion aux valeurs	0,077	N. S.	N. S.	N. S.	0,130
Disposition à référer	0,149	N. S.	0,224	N. S.	0,343
Attraction envers la marque	0,195	0,209	0,249	0,185	0,170
Consentement à payer	(0,103)	(0,206)	N. S.	N. S.	N. S.
Attraction envers l'employeur	0,144	0,141	N. S.	0,200	0,166

Engagement dans le milieu

Moyennes

Global										
5,0	5,1	5,6	5,0	4,9	4,9	5,2	4,6	4,6	4,3	5,2

Impact de l'engagement dans le milieu sur les différents indicateurs

Indicateurs	Global	Financières	Consommateurs	Travailleurs	Producteurs
Jugement coopératif	0,232	0,196	0,089	0,178	0,387
Distinction coopérative	0,279	0,257	N. S.	0,495	0,237
Confiance envers la coopérative	0,232	N. S.	0,263	0,318	0,337
Disposition à s'impliquer	0,155	0,285	N. S.	N. S.	N. S.
Adhésion aux valeurs	0,191	0,098	0,316	0,293	0,233
Disposition à référer	0,299	0,416	0,321	0,207	0,238
Attirance envers la marque	0,299	0,339	N. S.	0,423	0,369
Consentement à payer	0,081	N. S.	N. S.	0,226	N. S.
Attirance envers l'employeur	0,087	N. S.	N. S.	N. S.	0,177

Prise en compte du consommateur

Moyennes

Global										
5,0	5,1	5,6	5,1	5,1	4,9	5,2	4,8	4,6	4,4	5,5

Impact de la prise en compte du consommateur sur les différents indicateurs

Indicateurs	Global	Financières	Consommateurs	Travailleurs	Producteurs
Jugement coopératif	0,147	0,119	0,224	0,110	0,151
Distinction coopérative	N. S.	N. S.	0,312	N. S.	N. S.
Confiance envers la coopérative	0,337	0,424	0,357	0,330	0,256
Disposition à s'impliquer	N.S.	N. S.	N. S.	0,251	N. S.
Adhésion aux valeurs	0,065	0,190	N. S.	N. S.	N. S.
Disposition à référer	0,215	0,146	0,245	0,210	0,291
Attirance envers la marque	0,236	0,146	0,361	0,171	0,265
Consentement à payer	N. S.	N. S.	N. S.	N. S.	N. S.
Attirance envers l'employeur	N. S.	N. S.	N. S.	N. S.	(0,131)

Prise en compte du travailleur

Moyennes

Global										
4,6	4,7	5,2	4,7	4,7	4,7	4,7	4,5	4,2	4,2	4,9

Impact de la prise en compte du travailleur sur les différents indicateurs

Indicateurs	Global	Financières	Consommateurs	Travailleurs	Producteurs
Jugement coopératif	(0,025)	(0,051)	(0,056)	0,060	(0,077)
Distinction coopérative	0,096	0,288	0,126	N. S.	N. S.
Confiance envers la coopérative	N. S.	N. S.	N. S.	N. S.	N. S.
Disposition à s'impliquer	0,122	0,205	N. S.	N. S.	0,121
Adhésion aux valeurs	0,214	0,265	N. S.	N. S.	0,356
Disposition à référer	N. S.	N. S.	(0,134)	N. S.	N. S.
Attirance envers la marque	0,061	0,134	N. S.	N. S.	N. S.
Consentement à payer	0,129	0,202	0,218	N. S.	0,170
Attirance envers l'employeur	0,283	0,383	N. S.	0,199	0,402

Prise en compte du producteur

Moyennes

Global										
4,6	4,6	5,3	4,8	4,5	4,6	4,6	4,3	4,5	4,2	5,1

Impact de la prise en compte du producteur sur les différents indicateurs

Indicateurs	Global	Financières	Consommateurs	Travailleurs	Producteurs
Jugement coopératif	(0,052)	N. S.	N. S.	(0,079)	(0,075)
Distinction coopérative	0,081	N. S.	N. S.	N. S.	N. S.
Confiance envers la coopérative	N. S.	N. S.	N. S.	N. S.	N. S.
Disposition à s'impliquer	0,148	N. S.	0,238	0,210	0,233
Adhésion aux valeurs	N. S.	0,150	N. S.	N. S.	(0,151)
Disposition à référer	N. S.	N. S.	N. S.	N. S.	N. S.
Attirance envers la marque	N. S.	N. S.	0,135	N. S.	N. S.
Consentement à payer	0,234	0,315	0,184	0,168	0,194
Attirance envers l'employeur	0,114	0,206	0,395	0,165	N. S.

Conclusion

L'objectif de cette étude était de mieux comprendre le jugement coopératif de la population en général. En d'autres mots, quelles manifestations devaient percevoir les répondants chez une coopérative pour conclure que cette dernière respecte sa nature coopérative ? Quatre secteurs coopératifs ont été pris en compte dans cette étude et 4000 personnes ont été sondées dans dix pays répartis sur les cinq continents. Sept types de manifestations ont été testés. Quatre portaient sur les principes coopératifs (les pratiques démocratiques, le partage des bénéfices entre les membres, l'ouverture à tous et l'engagement dans le développement du milieu) et trois sur la mission première des coopératives des différents secteurs (prise en compte de l'intérêt des consommateurs, des travailleurs et des producteurs). L'étude a également analysé l'impact de ces manifestations sur différentes attitudes des répondants envers la coopérative. Les résultats obtenus ont permis de mieux comprendre le jugement coopératif des répondants et les attitudes que ceux-ci manifestent envers la coopérative.

Il est encore trop tôt pour pouvoir tirer toutes les conclusions que peut nous révéler la gigantesque base de données qui a été constituée lors de cet exercice. On peut néanmoins s'aventurer à tirer trois enjeux qui semblent ressortir de cette analyse préliminaire.

Premièrement, les coopératives sont méconnues. Seule une faible minorité de personnes est en mesure d'identifier une entreprise coopérative, peu importe le secteur coopératif. Deuxièmement, les coopératives auraient tout intérêt à favoriser des manifestations en lien avec leurs principes coopératifs et leur mission première (le lien d'usage). En effet, l'analyse statistique nous a démontré que ces facteurs ont une forte influence significative sur différentes attitudes qu'ont les personnes vis-à-vis de ces organisations, attitudes qui s'avèrent favorables à leur succès.

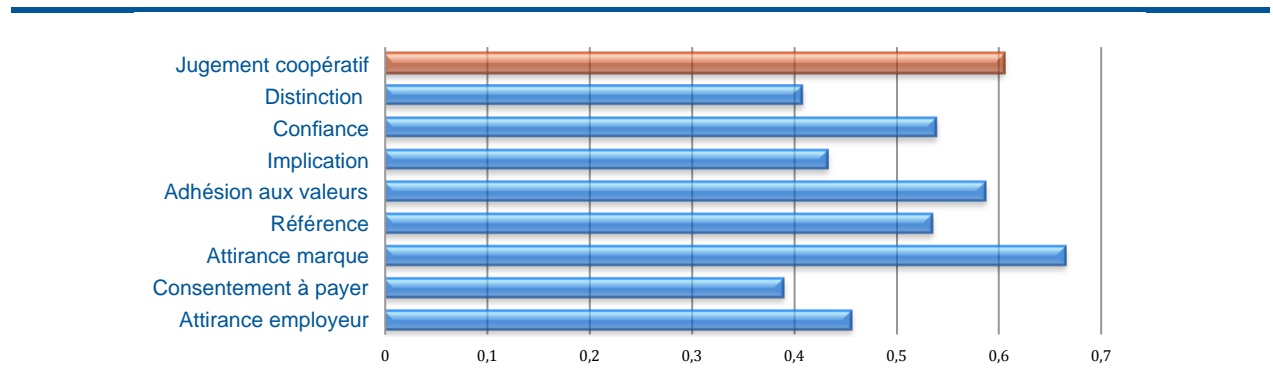
Troisièmement, il est étonnant que les manifestations liées à la mission première des coopératives, soit la réponse au besoin commun des membres, n'aient pas plus d'impact sur le jugement coopératif des répondants, voire un impact négatif. Les principes coopératifs tirent leur pertinence de leur capacité à permettre à l'entreprise de répondre aux besoins des membres. Ces résultats nous conduisent à nous demander si, au cours des dernières années, le mouvement coopératif n'aurait pas davantage été préoccupé par le respect des principes coopératifs, au détriment de la réalisation de sa mission première, qui est de répondre aux besoins de ses membres. À elle seule, cette hypothèse mériterait le développement d'un nouveau projet de recherche.

A I – Résultats pour les coopératives du secteur financier

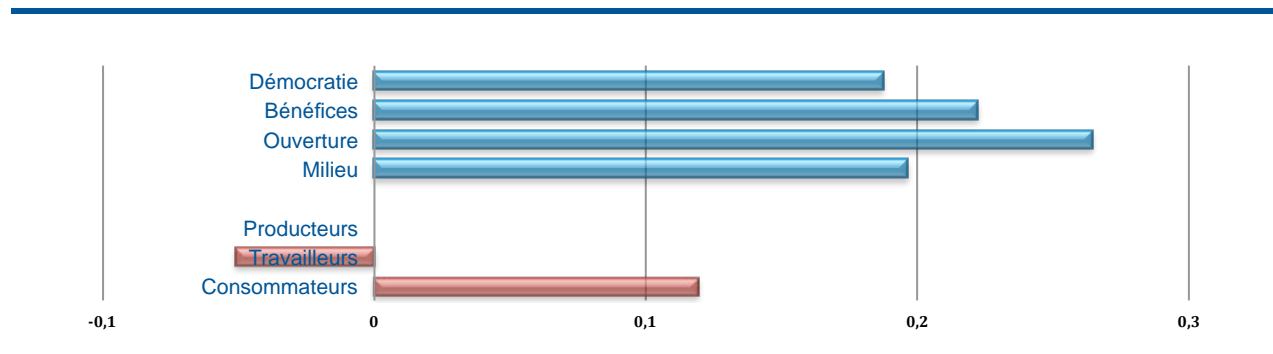
Moyennes relatives au jugement coopératif



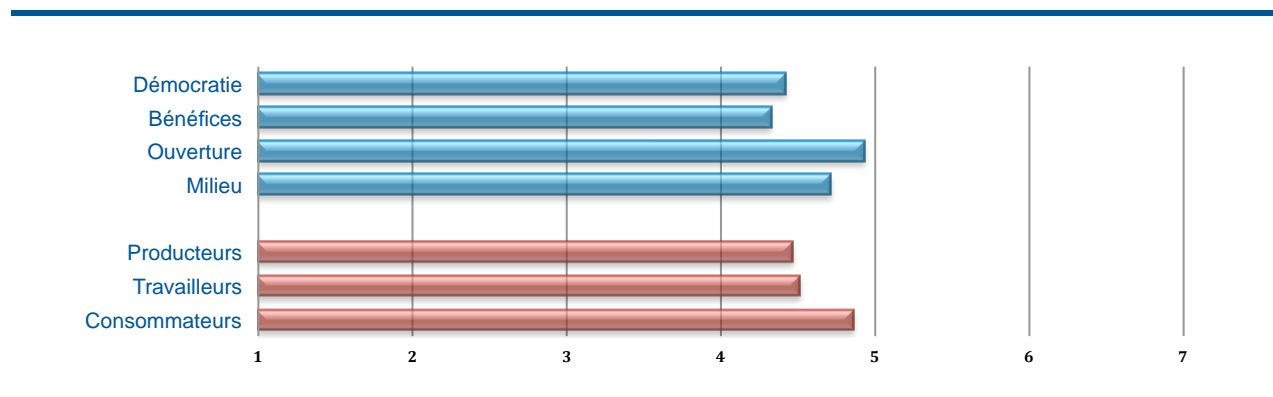
Force explicative du modèle sur les différents indicateurs



Impact des manifestations sur le jugement coopératif

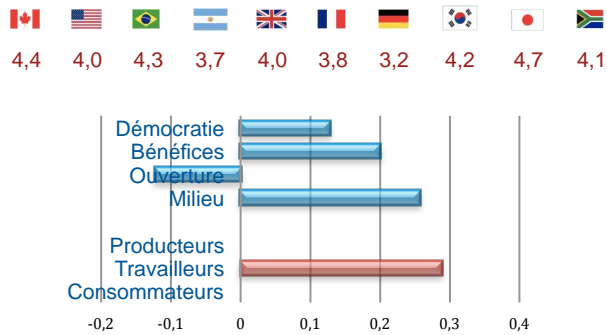


Moyenne par manifestation

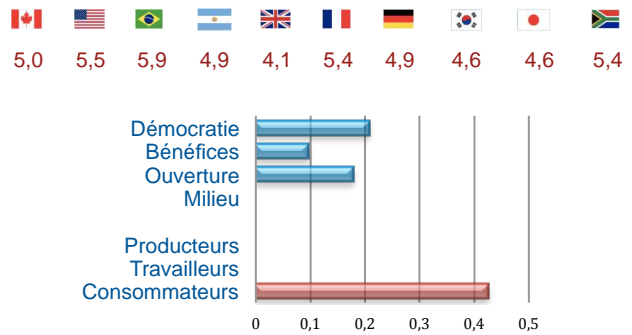


Impact des manifestations sur les attitudes des répondants

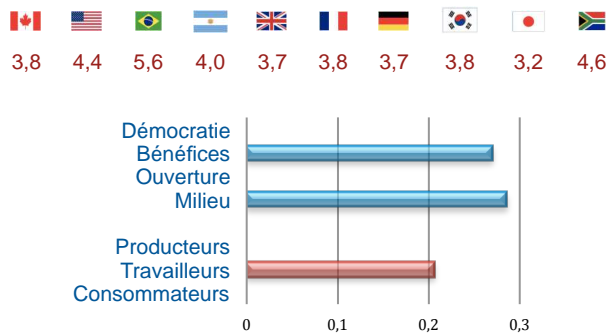
Distinction (Moyenne globale de 4,0/7)



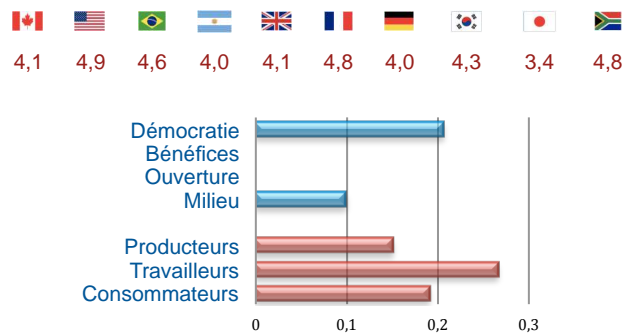
Confiance (Moyenne globale de 5,0/7)



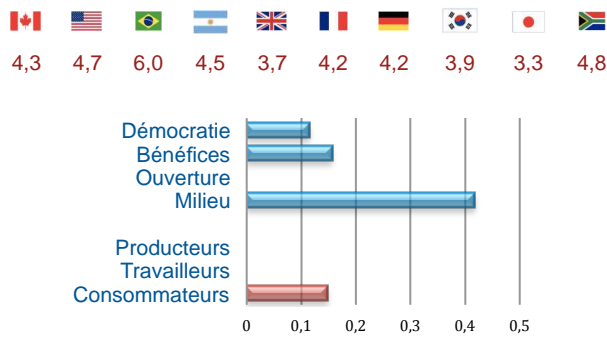
Disposition à s'impliquer (Moyenne globale de 4,0/7)



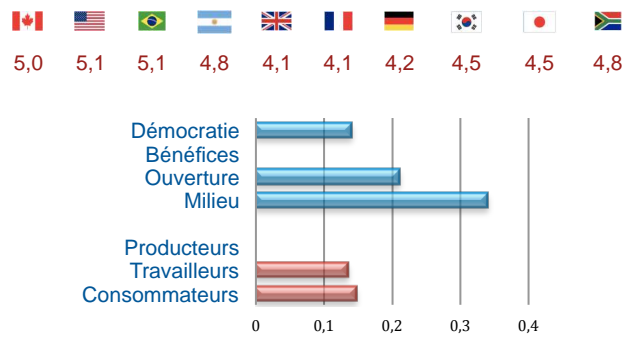
Adhésion aux valeurs (Moyenne globale de 4,3/7)



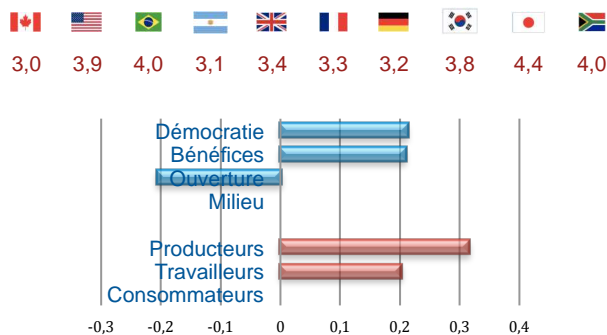
Disposition à référer (Moyenne globale de 4,3/7)



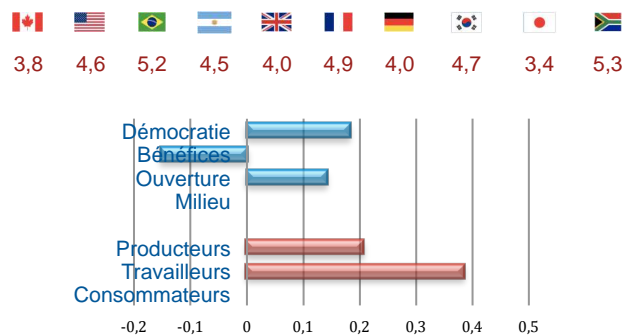
Attirance envers la marque (Moyenne globale de 4,6/7)



Consentement à payer (Moyenne globale de 3,5/7)



Attirance envers l'employeur (Moyenne globale de 4,4/7)

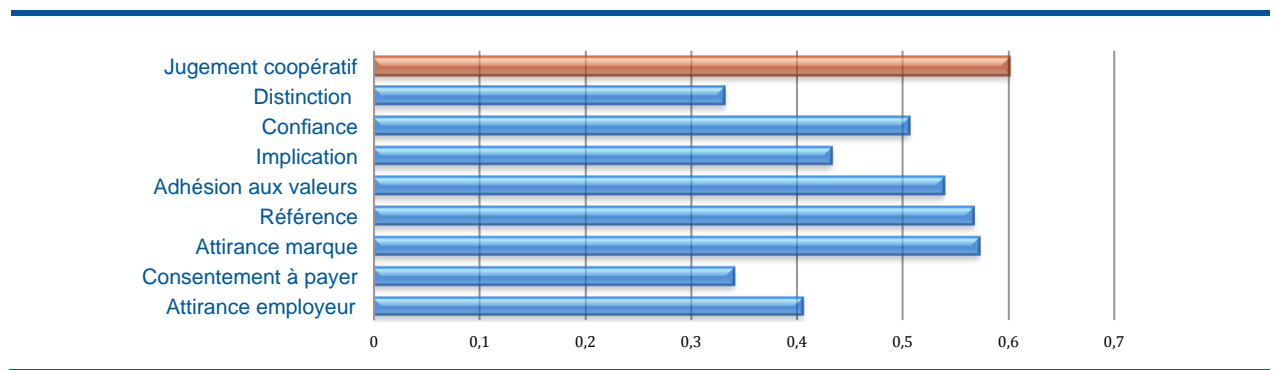


A. II – Résultats pour les coopératives du secteur de la consommation

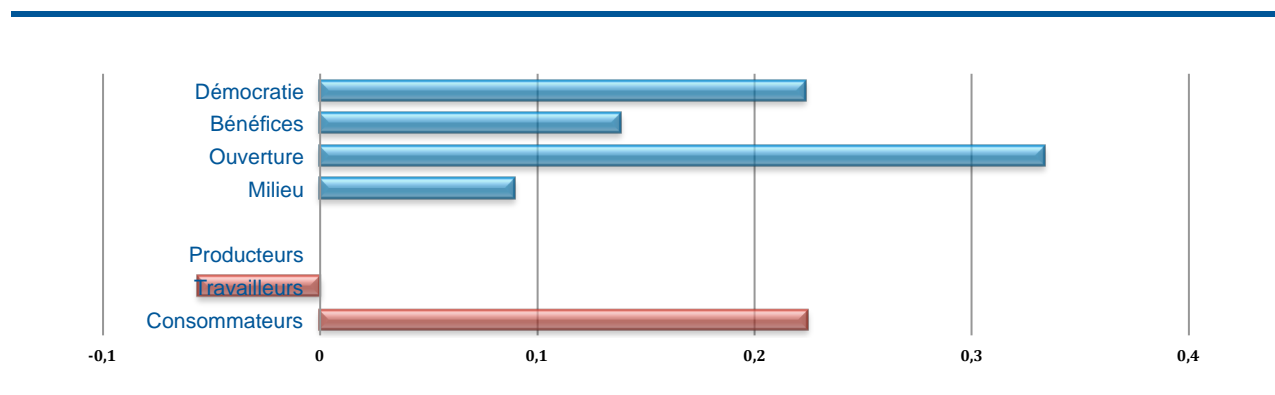
Moyennes relatives au jugement coopératif des répondants



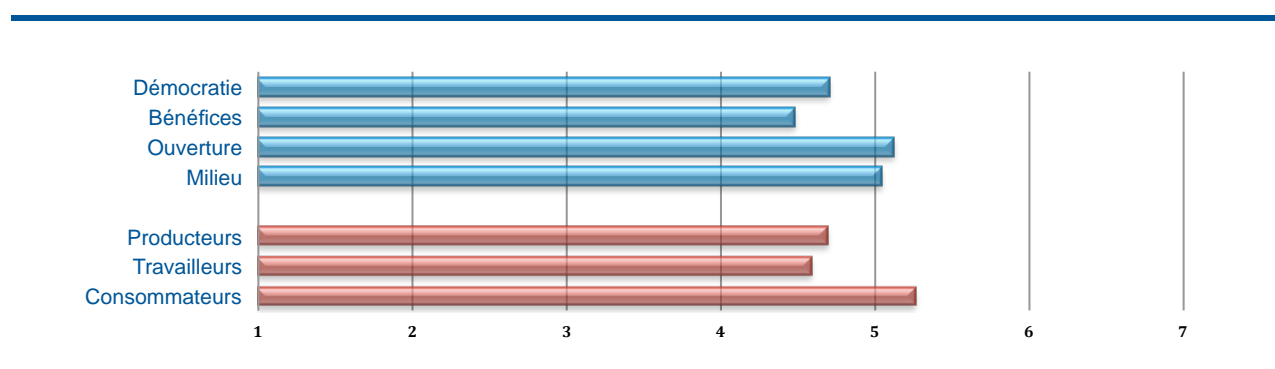
Force explicative du modèle sur les différents indicateurs



Impact des manifestations sur le jugement coopératif

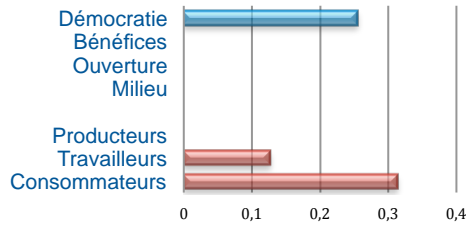


Moyenne par manifestation

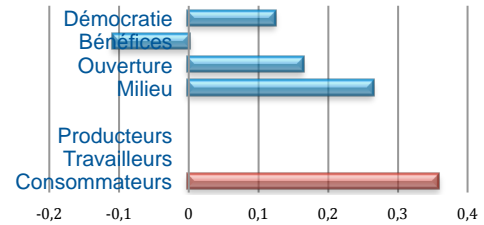


Impact des manifestations sur les attitudes des répondants

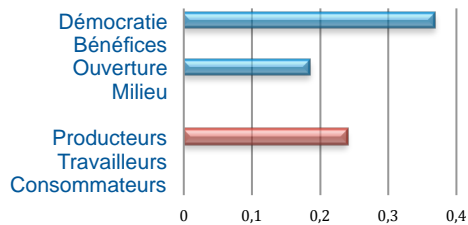
Distinction coopérative (Moyenne globale de 4,6/7)



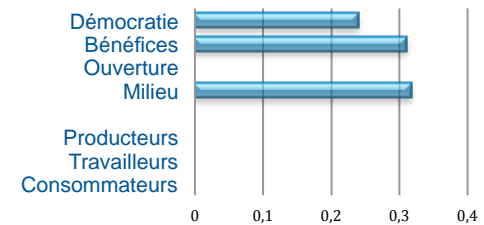
Confiance (Moyenne globale de 5,6/7)



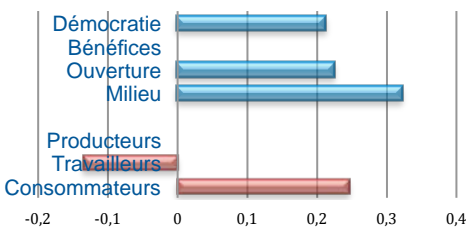
Disposition à s'impliquer (Moyenne globale de 4,5/7)



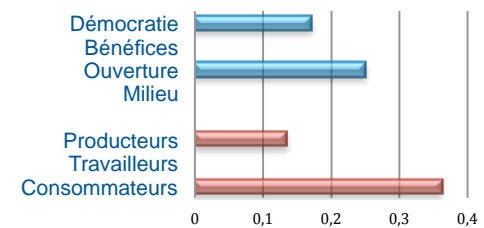
Adhésion aux valeurs (Moyenne globale de 4,5/7)



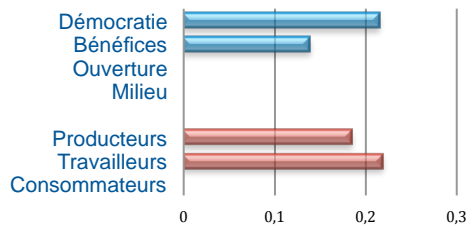
Disposition à référer (Moyenne globale de 5,0/7)



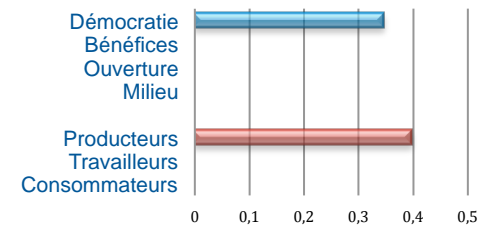
Attirance envers la marque (Moyenne globale de 5,0/7)



Consentement à payer (Moyenne globale de 4,1/7)



Attirance envers l'employeur (Moyenne globale de 4,4/7)

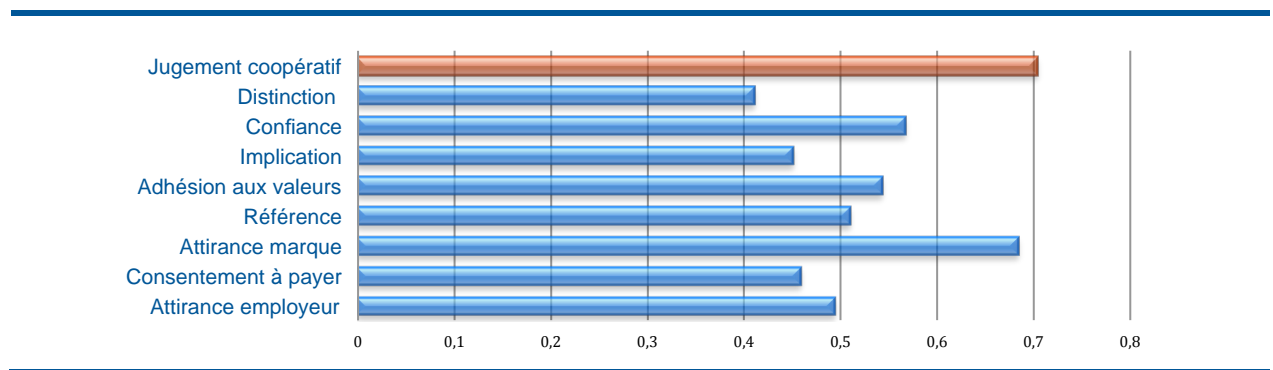


A III - Résultats pour les coopératives du secteur du travail

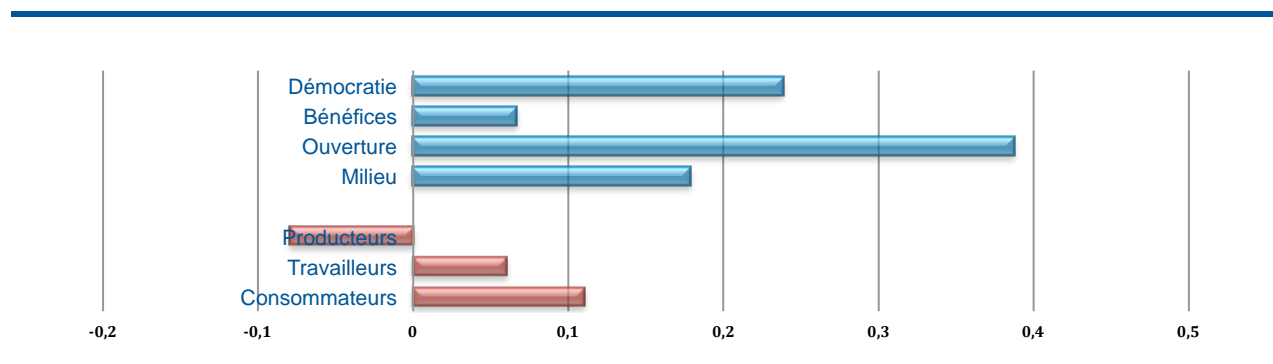
Moyennes relatives au jugement coopératif



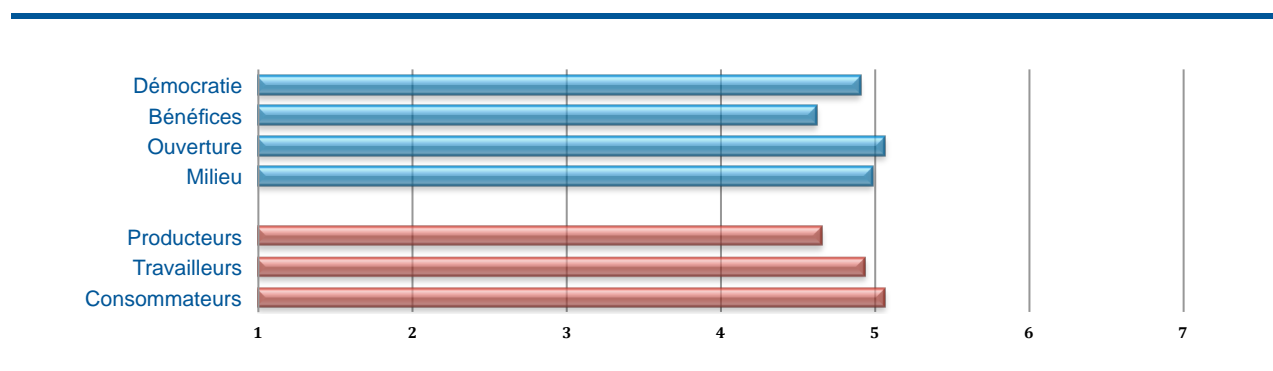
Force explicative du modèle sur les différents indicateurs



Impact des manifestations sur le jugement coopératif

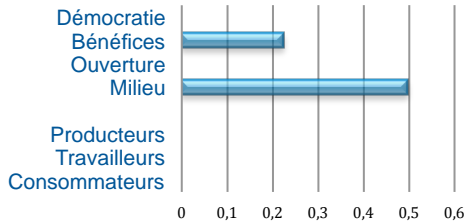


Moyenne par manifestation

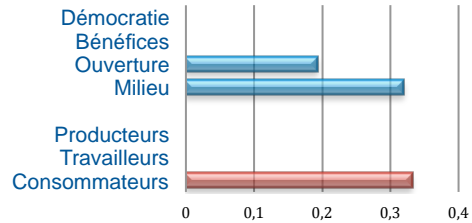


Impact des manifestations sur les attitudes des répondants

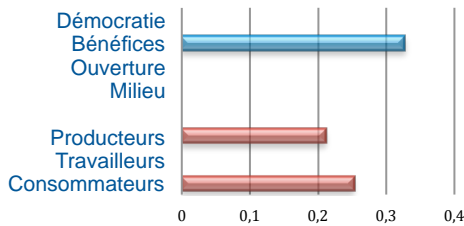
Distinction coopérative (Moyenne globale de 4,4/7)



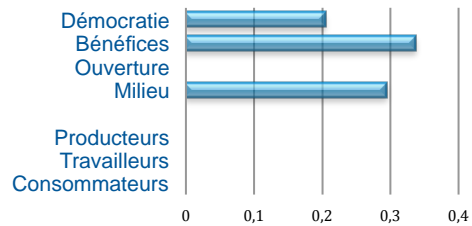
Confiance (Moyenne globale de 5,3/7)



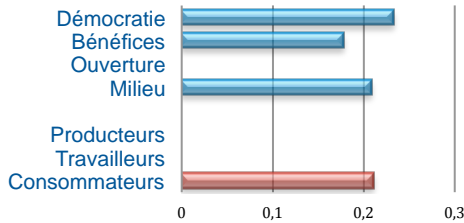
Disposition à s'impliquer (Moyenne globale de 4,5/7)



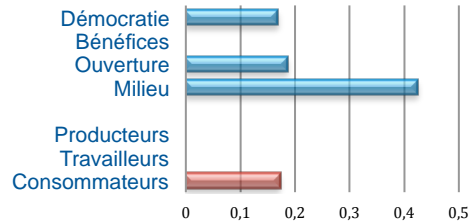
Adhésion aux valeurs (Moyenne globale de 4,4/7)



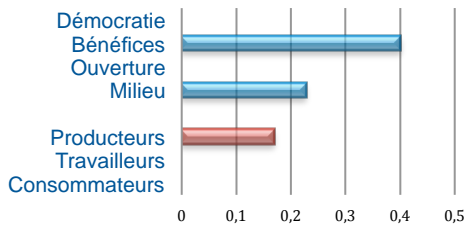
Disposition à référer (Moyenne globale de 5,0/7)



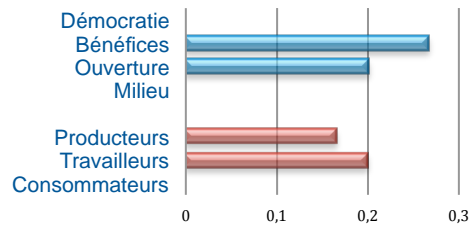
Attirance envers la marque (Moyenne globale de 4,9/7)



Consentement à payer (Moyenne globale de 4,1/7)

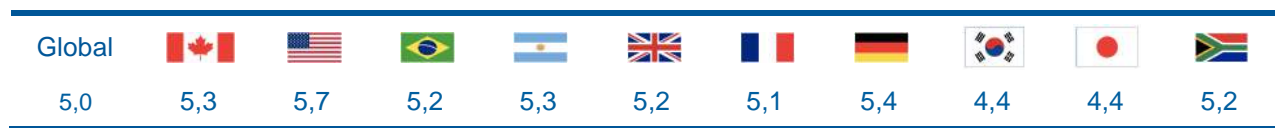


Attirance envers l'employeur (Moyenne globale de 4,4/7)

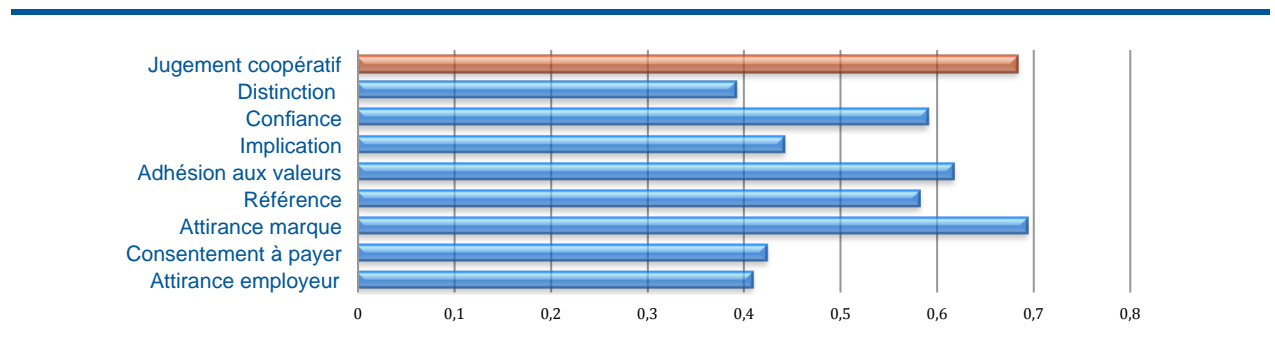


A IV – Résultats pour les coopératives du secteur de la production

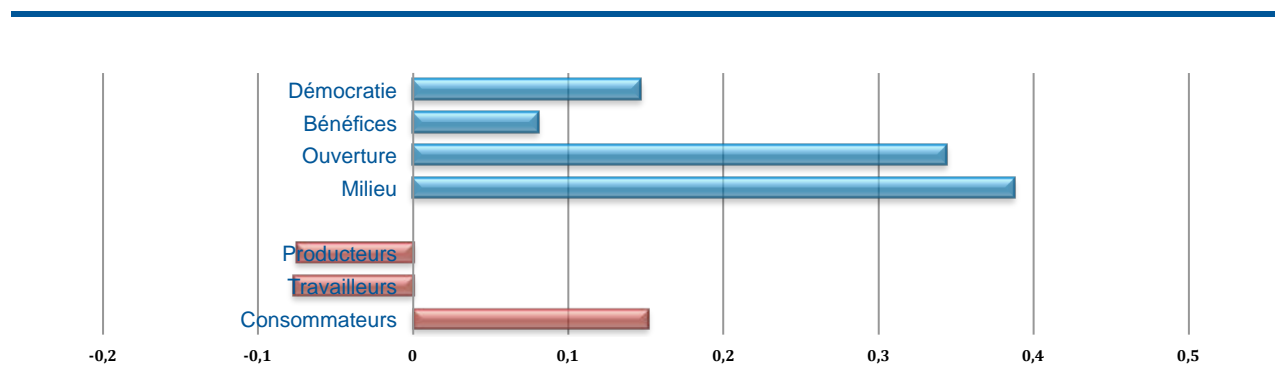
Moyennes relatives au jugement coopératif



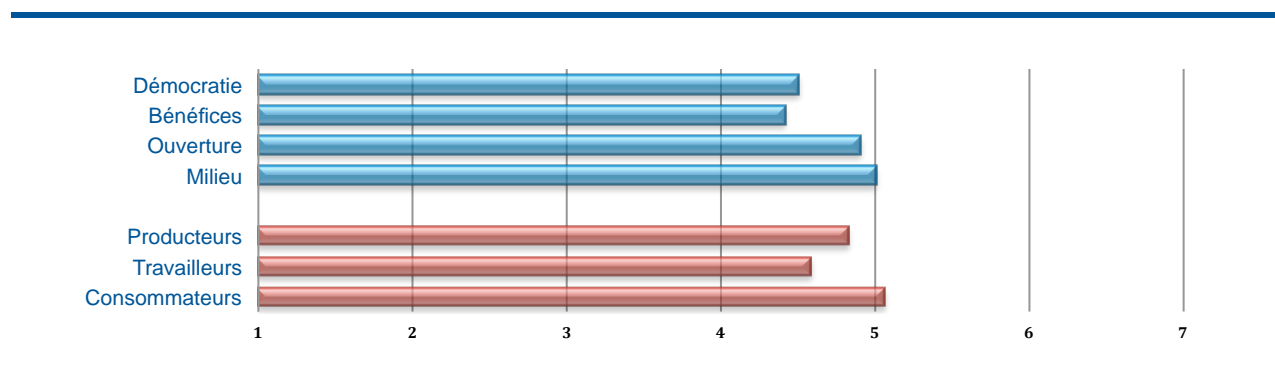
Force explicative du modèle sur les différents indicateurs



Impact des manifestations sur le jugement coopératif

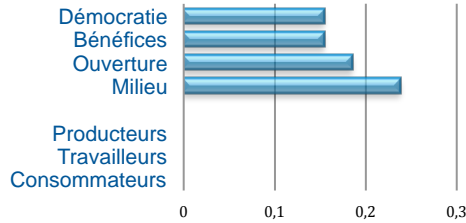


Moyenne par manifestation

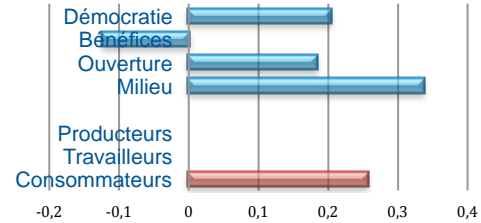


Impact des manifestations sur les attitudes des répondants

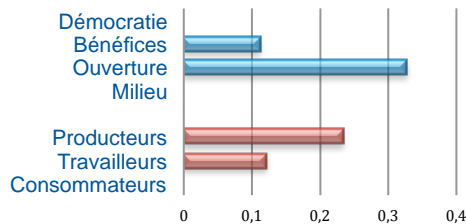
Distinction coopérative (Moyenne globale de 4,4/7)



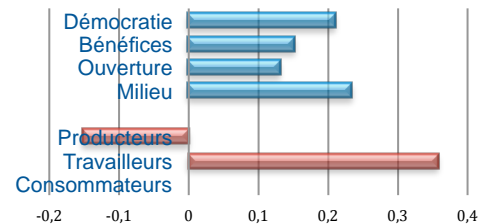
Confiance (Moyenne globale de 5,2/7)



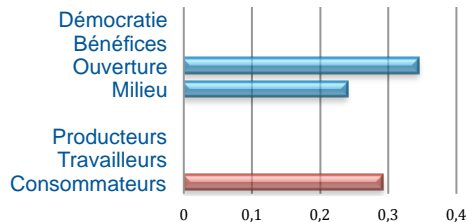
Disposition à s'impliquer (Moyenne globale de 4,0/7)



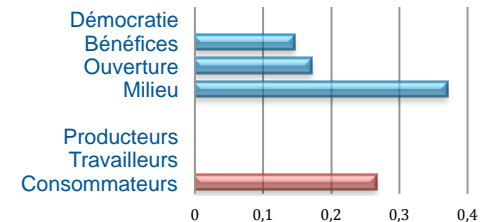
Adhésion aux valeurs (Moyenne globale de 4,1/7)



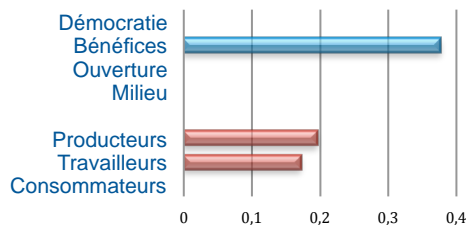
Disposition à référer (Moyenne globale de 4,7/7)



Attrance envers la marque (Moyenne globale de 4,8/7)



Consentement à payer (Moyenne globale de 4,0/7)



Attrance envers l'employeur (Moyenne globale de 4,2/7)

