

# Le partage de la valeur créée en coopératives agricoles et le consommateur

## Mémoire d'Evanguelia TSIAPKOLIS (Université Jean Moulin Lyon 3)

### Résumé :

Avec la promulgation de la loi EGalim 2, les acteurs de l'industrie agroalimentaire française doivent réfléchir à la manière de communiquer sur la rémunération des producteurs auprès du consommateur. Pour les coopératives agricoles, qui ont un poids considérable dans cette industrie, divulguer la façon dont elles partagent la valeur créée avec les associés coopérateurs peut s'avérer compliqué en raison de leurs spécificités. En effet, elles rémunèrent les coopérateurs sur un temps long et via de multiples modalités. Ainsi, dans cette recherche, nous nous intéressons à l'influence du partage de la valeur créée en coopératives agricoles sur les perceptions des consommateurs.

A travers une première étude - recensement de 691 facings des produits alimentaires proposés par les coopératives agricoles -, nous identifions les pratiques des coopératives agricoles en termes de communication sur leurs packagings avec un regard particulier sur la mise en avant du modèle de gouvernance et de la rémunération des producteurs. Dans une seconde étude - entretiens individuels semi-directifs et focus group -, nous interrogeons les parties prenantes dans la communication de la rémunération des coopérateurs (ici, des spécialistes des coopératives agricoles et des consommateurs) pour comprendre comment elles appréhendent cette communication et quels sont les arguments valorisables auprès des consommateurs selon elles.

Nous observons que les coopératives agricoles communiquent peu sur leur mode de gouvernance et qu'elles fournissent peu d'informations lorsqu'elles le font. Ensuite, elles mettent en avant de manière marginale la rémunération des producteurs et les stratégies qu'elles emploient sont restreintes. Nos résultats confirment et étendent également la littérature existante sur les coopératives agricoles et la justice du prix en complétant l'image positive des coopératives agricoles et de leurs spécificités auprès des consommateurs. De plus, nous montrons que les consommateurs semblent évaluer la rémunération des coopérateurs via une logique de justice procédurale et qu'ils ont tendance à évaluer la justice d'un prix pour le producteur avec les mêmes logiques que pour eux-mêmes. Enfin, nous développons les apports de nos résultats pour les managers et les législateurs en indiquant les limites de nos études ainsi que les voies de recherche potentielles.

### Abstract :

With the enactment of the EGalim 2 law, actors in the French agri-food industry need to think about how to communicate producer remuneration to consumers. For agricultural cooperatives, which carry considerable weight in this industry, disclosing the way in which they share the value created by cooperative members can prove complicated due to their specific characteristics. Indeed, they remunerate cooperative members over a long period of time and via multiple modalities. So, in this research, we are interested in the effect of sharing the value created in agricultural cooperatives on consumer perceptions.

Through an initial study - survey of 691 food facings offered by agricultural cooperatives -, we are identifying the practices of agricultural cooperatives in terms of communication on their packaging, with a particular focus on highlighting the governance model and remuneration of producers. In a second study - individual semi-structured interviews and focus groups -, we interview stakeholders in the communication of cooperative remuneration (in this case, agricultural cooperative specialists and consumers) to understand how they view this communication, and what arguments they feel are most valuable to consumers.

We observe that agricultural cooperatives communicate little about their mode of governance, and provide little information when they do. Secondly, they marginally emphasize producer remuneration, and the strategies they employ are limited. Our results also confirm and extend the existing literature on agricultural cooperatives and price justice by adding on the positive image of agricultural cooperatives and their specificities among consumers. In addition, we show that consumers seem to evaluate the remuneration of cooperators via a logic of procedural justice and that they tend to evaluate the fairness of a price for the producer with the same logic as for themselves. Finally, we develop the contributions of our results for managers and legislators, by indicating the limits of our studies as well as potential avenues of research.