

Le pouvoir d'innover des coopératives
Textes choisis de l'appel international d'articles scientifiques

PRÉSENCE ET PRATIQUES DES COOPÉRATIVES QUÉBÉCOISES SUR LE WEB

Valérie MICHAUD¹ et Carla-Ève BOURDEAU²



QUÉBEC SOMMET
2014 INTERNATIONAL
DES COOPÉRATIVES

Résumé

Cette recherche présente les résultats d'une première étude visant à évaluer la présence et les pratiques des coopératives québécoises sur le Web. Plus particulièrement, 328 coopératives issues de sept secteurs d'activité ont été recherchées sur le Web et sur Facebook. Les résultats démontrent que 62,5 % des coopératives étudiées disposent d'un site Web et que 51,8 % ont une présence sur Facebook. Le Web et ses outils ne sont pas pleinement utilisés par les coopératives, que ce soit pour faire connaître leur existence et leurs avantages, permettre leur développement ou mettre en action le modèle d'animation-médiation.

Abstract

This paper presents the results of a first study evaluating the Web presence and practices of Quebec cooperatives. More specifically, we draw from exhaustive research of the Web and social media (i.e. Facebook) presence of 328 cooperatives from 7 sectors. Results show that 62.5% of coops have a Website, while 51.8% are present on Facebook. Still, the Web and its tools are not fully used by cooperatives, whether it is to make themselves and their advantages known to the public, to ensure their development or to implement the "animation-mediation" model.

Resumen

Esta investigación presenta los resultados de un primer estudio orientado a evaluar la presencia y las prácticas de las cooperativas quebequenses en la Web. Más específicamente, se buscaron en la Web y en Facebook 328 cooperativas de siete sectores de actividad. Los resultados muestran que el 62,5% de las cooperativas estudiadas tienen un sitio Web y el 52,8% una presencia en Facebook. Se observa que las cooperativas no utilizan plenamente el potencial de la red y sus herramientas, tanto para dar a conocer su existencia y ventajas, como para promover su desarrollo o poner en acción el modelo de "animación-mediación".

Introduction

Alors que de nombreuses recherches ont été menées pour comprendre l'utilisation du Web par les entreprises capitalistes, organisations non gouvernementales (ONG) et organismes à but non lucratif (OBNL) (e.g. Greenberg et MacAuley, 2009; Lovejoy et Saxton, 2012 ; Nah et Saxton, 2012), les recherches ayant porté sur la présence Web des coopératives sont quasi inexistantes. Pourtant, selon l'Union internationale des télécommunications, en 2013, plus de 2,7 milliards d'individus – soit 40 % de la population mondiale – avaient accès à Internet (2013). Devant la nécessité de (bien et mieux) faire connaître les coopératives et leurs avantages (Ipsos/UQAM, 2012), une piste de développement est de s'assurer, au minimum, d'une présence Web. Plus de 12 ans après le lancement du nom de domaine « .coop », quelle est la présence des coopératives sur le Web? S'inscrivant dans un programme de recherche plus large visant à comprendre l'articulation des tensions des coopératives via leurs outils de communication et de gestion, cet article présente les résultats d'une recherche exploratoire sur la présence et les pratiques Web de 328 coopératives québécoises.

L'étude des outils de communication des coopératives, dont les outils Web, s'avère une première étape pour saisir comment est véhiculée et articulée (ou non) la « distinction coopérative » et ses avantages ainsi que pour comprendre si et comment les technologies peuvent permettre l'animation-médiation (Desroche, 1992). Après une recension d'écrits, nous présentons notre cadre méthodologique et les résultats de recherche, puis une discussion/conclusion comparant nos résultats avec d'autres et proposant de nouvelles pistes de recherche.

Coopératives, communication et Web

« Si la communication devait avoir pour fin un mode de coopération, la coopération devrait avoir pour moyen un mode, voire un régime de communication » (Desroche, 1992 : 11). Aussi intrinsèquement liées apparaissent la communication et la coopération (McCarthy et Ward, 2001), les travaux à la jonction des deux thèmes s'avèrent pourtant rares³.

Desroche effectue un rapprochement entre communication et animation coopérative de la dynamique entreprise-association (1992). Pour Desroche, l'animation « d'une part, se définit *comme un système de communication que, d'autre part, il s'agit de communication entre des appareils et des réseaux et qu'enfin cette communication se diversifie selon un double code : un code d'émission et un code de réception* » (1992 : 5, italiques dans le texte original). L'animation-intégration s'inscrit dans un mode de communication plutôt unidirectionnel, de l'appareil (émetteur) vers les réseaux (récepteurs). À l'inverse, dans le cas de l'animation-contestation, « ce sont les réseaux qui émettent et qui demandent essentiellement aux appareils de recevoir leur message » (Desroche, 1992 : 7). Quant à l'animation-médiation, il s'agit d'une communication bilatérale dans laquelle chaque pôle dispose à la fois d'une capacité d'émission et de réception des messages. Selon Desroche, c'est ce dernier modèle qui est le plus près d'une planification démocratique. En fait, la communication de la coopérative est souvent entrevue comme étant celle de l'appareil coopératif avec ses membres (notion de « fonction de relation avec les membres »). Si cette communication est fondamentale, les membres ne constituent pas pour autant les seules parties prenantes avec lesquelles la coopérative peut et doit communiquer. En plus des membres existants, Brown met en lumière d'autres parties prenantes : bénévoles, public, gouvernement, communauté, mais aussi membres potentiels, ainsi qu'employés et consommateurs (2006 : 11).

« L'avenir des coopératives repose sur les contributions distinctives qu'elles peuvent faire pour leurs gens et leurs communautés. Leurs stratégies de communication doivent reconnaître et refléter cela » (Brown, 2006 : 15, notre traduction adaptée). Rappelant les travaux de Daniel Côté, Brown explique que la différence coopérative s'articule autour de trois dimensions : le double rapport de propriété-usage, le contrôle et les orientations démocratiques, ainsi que la redistribution des surplus sur la base des transactions entre le membre et sa coopérative (2006 : 4). Or, selon le rapport Ipsos/UQAM sur les perceptions des coopératives, la différence coopérative n'est pas toujours communiquée, ou saisie. Qui plus est, le rapport révèle que les coopératives seraient peu présentes dans les médias sociaux (désormais MS) (2012). Notre article vise donc à faire une première évaluation de la présence des coopératives sur le Web. À notre connaissance, très peu d'études ont traité des pratiques et usages du Web par les coopératives. Dans les prochains paragraphes, nous présenterons celles que nous avons pu repérer. Bien que certaines datent quelque peu, elles sont tout de même présentées vu leur nombre restreint.

McCarthy et Ward ont mené une enquête auprès des membres des « credit unions » irlandaises afin de déterminer leurs modes de communication avec leur coopérative (2001). McCarthy et Ward reconnaissent l'importance de la communication pour les coopératives et le potentiel qu'offrent les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC), mais considèrent les NTIC comme un type de communication avec les membres parmi de nombreux autres. Leur recherche n'aborde toutefois pas la communication qui ne s'adresse pas exclusivement aux membres.

Dès 2002, Baourakis, Kourgiantakis et Migdalas reconnaissent l'impact futur du commerce électronique sur la commercialisation des produits des coopératives agricoles de la Crète. Par l'analyse textuelle d'un site transactionnel et d'un site traditionnel développés et maintenus en parallèle par une même coopérative, Michaud révèle à quel point les deux sites, bien que visant à alimenter respectivement le volet entreprise et le volet associatif, s'alimentent mutuellement pour constituer et communiquer une organisation complexe aux visées doubles et complémentaires plutôt qu'opposées (2013). Enfin, Mohamad et Othman, pour l'amélioration des pratiques de transparence et de reddition de compte, ont proposé un usage accru, par les coopératives de Malaisie, des outils Web afin de dépasser la transmission d'informations et de s'engager dans un mécanisme de communication avec les parties prenantes externes (2013).

Les seuls travaux directement en lien avec nos questions de recherche ont été menés par Jennifer Stoll dans sa thèse doctorale, dont l'objectif était de déterminer si les « forces globales facilitées par les nouvelles technologies de l'information et des communications mettent en péril les initiatives locales, ou si elles ne permettent pas plutôt une transformation du mouvement coopératif via la création de nouvelles opportunités de connexions, d'expression et d'interaction » (Stoll, 2012 : 33, notre traduction adaptée). Stoll a étudié un petit échantillon de coopératives de l'Alberta et de l'Ontario et a constaté que 76 % des coopératives ontariennes étudiées disposent d'un site Web et 32 % d'une page Facebook, contre respectivement 54 % et 23 % en Alberta. Les principales raisons d'adoption des NTIC par ces coopératives sont les possibilités d'augmenter leur notoriété (85 %), d'attirer de nouveaux consommateurs/membres (80 %) et de rejoindre de nouveaux marchés (79 %) (Stoll, 2012 : 95, tableau 5.14). Selon Stoll, bien que les NTIC aient permis de changer certains modes de communication, « l'usage répandu des médias sociaux pour créer des sites "a-spatiaux" d'engagement social pour le développement de capital social n'est pas prévalent » (2012 : 105, notre traduction adaptée). Et bien que soit reconnu le potentiel des technologies pour se rapprocher des nouvelles

génération, il semble aussi qu'elles soient peu utilisées comme espace public d'interaction ou d'engagement (Stoll, 2012 : 106). À preuve, seulement 23 % des coopératives étudiées déclaraient utiliser les outils de communication inter-acteurs (« many to many ») pour soutenir la participation dans la coopérative (ibid.).

Le nombre restreint de travaux sur les pratiques Web des coopératives nous a poussés à explorer du côté des recherches sur d'autres organisations du tiers secteur, c'est-à-dire des OBNL et des ONG. Il ne s'agit pas de coopératives, mais ces organisations partagent tout de même certaines caractéristiques avec elles : gouvernance démocratique, association volontaire, règles et restrictions quant à la distribution des surplus (Bouchard, Ferraton et Michaud, 2008), ce qui justifie leur inclusion dans la recension.

OBNL, ONG et Web

Les écrits ayant porté sur la présence et les pratiques Web des OBNL et des ONG suivent l'évolution des outils Web eux-mêmes (Lovejoy et Saxton, 2012) : alors que les travaux du début des années 2000 portaient sur les sites Web traditionnels, ce sont les MS (surtout Facebook et Twitter) qui dominent maintenant les recherches. Les prochains paragraphes ne prétendent pas synthétiser l'ensemble des écrits sur le sujet, mais visent plutôt à dégager quelques tendances, ainsi qu'à définir certaines dimensions d'analyse pour mener nos propres recherches. Avant d'aborder certains travaux récents, nous avons jugé pertinent de présenter certaines recherches, moins récentes mais menées en contexte canadien.

Cukier et Middleton ont évalué la présence des organisations du secteur bénévole au Canada (« *voluntary sector organizations* », ci-après OBNL). Citant une étude EKOS, Cukier et Middleton mentionnent que la présence Web est liée aux revenus des OBNL : 60 % des OBNL ayant des revenus annuels de plus de 500 000 \$ disposaient en 2001 d'un site Internet, alors que la proportion n'atteindrait que 24 % des organisations avec des revenus de moins de 100 000 \$ (2001, dans Cukier et Middleton, 2003). Les auteures rappellent que « les OBNL ont été parmi les premiers à adopter les réseaux de communication électronique et qu'ils ont bien compris le rôle qu'Internet peut jouer pour la mobilisation [*“grass roots organizing”*] et le plaidoyer [*“advocacy”*] » (2003 : 107, notre traduction adaptée). Cukier et Middleton ont codé le site Web de 184 OBNL sur les huit dimensions suivantes : 1) information diffusée; 2) promotion; 3) financement [*“fundraising”*]; 4) soutien au plaidoyer; 5) membres; 6) médias; 7) développement communautaire, et 8) recrutement de bénévoles. Elles ont conclu que les deux premières dimensions étaient couvertes par plus de 80 % des sites, que moins de 3 % d'entre eux présentaient des éléments de soutien au plaidoyer (comme des pétitions électroniques ou des liens vers l'adresse courriel de politiciens), et qu'environ 35 % présentaient un élément lié au financement (2003).

Greenberg et MacAuley ont étudié 43 ONG environnementales canadiennes, tentant de voir de quelle manière elles utilisaient le Web, c'est-à-dire selon le paradigme d'une circulation unidirectionnelle ou bidirectionnelle (ou dialogique) de la communication. La majorité des sites analysés s'inscrivaient dans une logique de diffusion d'information, sans saisir les opportunités qu'offre le Web pour animer des communications bidirectionnelles (2009). Un tel constat ressort de nombreuses études (e.g. Eimhjellen, Wollebæk et Strømsnes, 2013 ; de nombreux autres écrits cités par Lovejoy et Saxton, 2012; et Stein, 2009).

Reprenant les modes d'animation coopérative (Desroche, 1992), les organisations n'arrivent pas à tirer profit du Web pour passer d'une animation-intégration à une animation-médiation.

La question qui découle de ces dernières observations est celle des motivations à l'adoption des MS. Nah et Saxton se sont penchés sur l'adoption des MS par les 100 plus grands OBNL des États-Unis. Leur étude démontre que les stratégies organisationnelles, les ressources, les caractéristiques de gouvernance et les pressions externes jouent un rôle dans l'utilisation de Facebook et Twitter (2012). L'étude de Eimhjellen, Wollebæk et Strømsnes auprès de plus de 1400 sites d'OBNL norvégiens conclut que les barrières à l'adoption des MS sont liées à la taille et à la complexité (les petites organisations de petites communautés, avec peu de bénévoles auraient moins à gagner que les grands OBNL, plus complexes). Un autre facteur est la fracture numérique démographique des organisations (les OBNL utilisant les MS ont beaucoup de membres de 16 à 30 ans). Enfin, les ressources financières limitées et un faible degré de structure formelle diminueraient les possibilités d'adoption des MS par les OBNL (2013). Pourtant, selon Lovejoy et Saxton, ces barrières devraient être levées par les MS comme Facebook et Twitter, vu leur simplicité et leur gratuité (2012).

Stein a classifié les fonctions du Web en six grandes catégories : 1) transmettre de l'information; 2) supporter l'action et la mobilisation; 3) promouvoir l'interaction et le dialogue; 4) établir des liens latéraux (c.-à-d. le lien vers d'autres acteurs et sites, l'interconnexion et le réseautage); 5) permettre l'expression créative; 6) permettre d'amasser des fonds et de générer des ressources (2009 : 752-753). Les résultats qu'elle observe rejoignent les constats d'autres études précédemment mentionnées tant sur la sous-utilisation du potentiel du Web que sur l'existence de barrières au déploiement Web pour les mouvements sociaux. Dans la même lignée, Lovejoy et Saxton ont procédé à la codification de 4655 messages (des « gazouillis ») transmis sur le fil Twitter de 73 OBNL étatsuniennes pendant un mois. Trois grandes catégories de fonctions furent relevées, liées à : l'information, à la communauté (ce qui inclut le dialogue) et à l'action (respectivement 58,6 %, 25,8 % et 15,6 % des gazouillis codés). Bien que le dialogue soit rarement la fonction prédominante pour une organisation, Lovejoy et Saxton remarquent que « la grande majorité des organisations utilisent le dialogue, la création d'un sentiment communautaire [*community building*], la promotion et la mobilisation dans leurs stratégies de micro-blogue » (2012 : 349, notre traduction adaptée). Plutôt que de voir la fonction dialogique comme le summum communicationnel, Lovejoy et Saxton proposent de la voir comme l'une des pièces d'un casse-tête plus large de la communication, soulignant que la fonction « information » est peut-être toujours la forme de base de la communication (ibid.).

On note donc un sous-développement des connaissances au sujet de la présence et des pratiques Web des coopératives, surtout par rapport aux connaissances dont on dispose au sujet des OBNL et des ONG. Si l'on peut concevoir une similarité de leurs fonctions Web, le volet « commercial » des coopératives offre des possibilités additionnelles sous la forme des sites transactionnels. Dans les prochains paragraphes, nous décrivons l'approche méthodologique utilisée pour notre recherche.

Méthodologie

Partant de la liste des coopératives québécoises du Répertoire des coopératives actives du Québec (accessible sur le site du ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations (MEIE), nous avons développé une base de données. Le Répertoire contient la liste de toutes les coopératives enregistrées auprès du MFE et permet une consultation selon le nom, le secteur d'activité, la catégorie

de coopérative (travailleurs, consommateurs, solidarité, travailleurs actionnaires, producteurs, regroupement) et le territoire.

Stratégie de recherche et d'échantillonnage

Les données ont été recueillies directement sur le Web, plutôt que par sondage auprès des organisations. Selon Cukier et Middleton, « il s'agit d'une importante distinction, car les données recueillies auprès des organisations sont susceptibles d'être moins constantes [*"consistent"*] que celles colligées par un petit nombre de chercheurs utilisant un guide de collecte objectif » (2003 : 108-109, notre traduction adaptée). La recherche s'est déroulée du 28 octobre 2013 au 24 février 2014. Soulignons ici à quel point le Web est un espace dynamique, en constante évolution. Ainsi les résultats, contemporains, doivent être vus comme un instantané qui date déjà, une fois la compilation terminée (Eimhjellen, Wollebæk et Strømsnes, 2013).

La recherche d'informations a été réalisée de façon sectorielle. Nous avons tout d'abord déterminé certains secteurs qui nous apparaissaient particulièrement susceptibles d'avoir une présence Web vu le marché compétitif dans lequel ils évoluent (nécessité de positionnement commercial, ex. restauration et hôtellerie, funéraire, loisirs, arts et culture), vu leur activité comme telle, liée aux nouvelles technologies (secteur technologies de l'information) ou vu l'importance de leur participation dans les débats de société actuels (énergies), ainsi que le secteur « autres secteurs ». Nous avons ainsi couvert l'ensemble des coopératives répertoriées des secteurs suivants :

- Arts et culture (n=90)
- Énergies (n=10)
- Funéraire (n=32)
- Loisirs (n=104)
- Restauration et hôtellerie (n=53)
- Technologies de l'information (n=29)
- Autres secteurs (n=10)

Ainsi, il s'agit d'un recensement exhaustif de la population de ces sept secteurs, soit 328 coopératives⁴. L'étude ne couvre toutefois qu'un échantillon de la population totale des coopératives du Répertoire (N=2899 coopératives au 14 février 2014), soit 11,3 % de la population. En excluant le secteur de l'habitation (1293 coopératives faisant souvent l'objet d'un traitement différencié dans les études), notre échantillon représente 20,4 % de la population du Répertoire (N=1606 sans le secteur habitation au 14 février 2014). À partir de la liste issue d'une recherche sectorielle dans le Répertoire, le nom de chaque coopérative a été saisi dans le moteur de recherche Google afin de trouver son site Web. Lorsque les résultats n'étaient pas concluants, d'autres mots-clés ont été saisis dans Google. Par exemple, certaines coopératives apparaissent uniquement dans les résultats si le nom de la coopérative est saisi sans être précédé du mot « coopérative ». Dans d'autres cas, certaines coopératives opèrent sous un nom différent de celui enregistré auprès du gouvernement du Québec. Nous avons donc dû regarder les autres résultats affichés sur Google et fouiller dans des articles électroniques de journaux locaux pour trouver le nom sous lequel la coopérative est connue dans sa région.

Outil de collecte des données

La question première était de savoir si les coopératives disposaient d'une présence Web (site Web et/ou page Facebook). Afin de mieux caractériser et qualifier la présence Web des coopératives québécoises, certaines informations additionnelles furent recherchées et compilées pour chaque

site (voir Tableau 1). Les résultats ont été saisis dans le logiciel Microsoft Excel, aussi utilisé pour les analyses ayant mené aux résultats qui suivent.

Tableau 1 - Dimensions d'observation des coopératives sur le Web

Dimensions d'observation	Réponses possibles	
Nom de la coopérative	Nom de la coopérative selon le Répertoire des coopératives du Québec	
Secteur d'activité (selon Répertoire)	Arts et culture Énergies Funéraire Loisirs	Restauration et hôtellerie Technologies de l'information Autres secteurs
Région administrative (selon Répertoire)	01 Bas-Saint-Laurent 02 Saguenay–Lac-Saint-Jean 03 Capitale-Nationale 04 Mauricie 05 Estrie 06 Montréal 07 Outaouais 08 Abitibi-Témiscamingue 09 Côte-Nord	10 Nord-du-Québec 11 Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine 12 Chaudière-Appalaches 13 Laval 14 Lanaudière 15 Laurentides 16 Montérégie 17 Centre-du-Québec
Catégorie de coopérative (selon Répertoire)	Consommateurs Producteurs Regroupement	Solidarité Travailleurs Travailleurs actionnaire
Site Internet	Oui : adresse URL	Non (introuvable)
Page Facebook (FB)	Oui; nombre de mentions « J'aime »; année d'apparition sur FB	Non
Mention/lien vers les médias sociaux	Oui; MS en question (FB, Twitter, Flickr, Pinterest, Tumblr, etc.)	Non (et pas de page FB) Non (même si page FB repérée)
Description de l'activité <i>Fonction : information</i>	Oui; copie de la description des activités	Non; formulation par la chercheuse de l'activité selon sa compréhension du site
Mission sur le site <i>Fonction : information</i>	Oui; copie de l'énoncé de mission	Non
Fonction transactionnelle (vente en ligne) <i>Fonction : financement/génération de ressources</i>	Oui	Non
Section réservée aux membres <i>Fonction : dialogue et interaction</i>	Oui; type (section fermée/accessible avec mot de passe ou ouverte ; si ouverte, de quoi s'agit-il ? ex. clavardage, forum)	Non
Information sur le membership <i>Fonction : action et mobilisation</i>	Oui; coûts, conditions	Non
Lien vers le rapport annuel <i>Fonction : information</i>	Oui	Non
Fonction(s) principale(s)	Information et/ou communauté et/ou action (tendance générale observée en parcourant le site)	
Commentaires	Observations additionnelles de la chercheuse si particularités notées (ex. possibilité de faire des dons, outil de sondage des membres, outil de vidéoconférence pour la tenue d'assemblées, etc.)	

Résultats

Présence des coopératives étudiées sur le Web

La présence des coopératives québécoises sur le Web prend davantage la forme de sites Web traditionnels que d'une place dans les MS. En effet, 62,5 % des coopératives étudiées disposaient d'un site Web, contre 51,8 % d'une présence sur les MS (Tableau 2).

Tableau 2 - Présence Web selon les secteurs

Présence web selon les secteurs	Site web	Médias sociaux	Site web ET médias sociaux	Aucune présence
Arts et culture (N=90)	66	59	52	17
	73,3%	65,6%	57,8%	18,9%
Énergies (N=10)	2	0	0	8
	20,0%	0,0%	0,0%	80,0%
Funéraire (N=32)	28	10	10	4
	87,5%	31,3%	31,3%	12,5%
Loisirs (N=104)	55	50	43	42
	52,9%	48,1%	41,3%	40,4%
Restauration et hôtellerie (N=53)	30	32	28	19
	56,6%	60,4%	52,8%	35,8%
Technologies de l'information (N=29)	22	16	16	7
	75,9%	55,2%	55,2%	24,1%
Autres secteurs (N=10)	2	3	2	7
	20,0%	30,0%	20,0%	70,0%
TOTAL - tous secteurs confondus	205	170	151	104
(N=328)	62,5%	51,8%	46,0%	31,7%

Si 46 % des coopératives étudiées ont à la fois un site Web et une présence sur les MS, 31,7 % d'entre elles n'ont aucune présence Web. Le secteur Technologies de l'information (TI), vu sa proximité avec le Web, présente des résultats surprenants : 55,2 % des coopératives du secteur ont une double présence, mais 24 % n'ont aucune présence Web. Le secteur Arts et culture apparaît comme le secteur le plus branché (double présence, à la fois site Web ET MS), et ce tant en termes absolus que relatifs. Alors que les coopératives ont globalement une présence Web plus « traditionnelle » (sites Web), dans les secteurs « Restauration et hôtellerie » et « Autres secteurs », la présence s'articule davantage sur les MS (voir Figure 1).

Facebook semble le média social le plus répandu parmi les coopératives étudiées. Elles y ont fait leur apparition en moyenne en 2011 et en majorité en 2012. La coopérative présente depuis le plus longtemps sur Facebook est la Coop Café Chaos (en 2007), d'ailleurs l'une des coopératives avec le plus grand nombre de mentions « J'aime » (8^e, avec 4485; voir Tableau 3). Des cinq coopératives présentant le plus de mentions « J'aime », notons que quatre sont issues du secteur Restauration et hôtellerie et que la cinquième, la coopérative de solidarité du Café culturel de la Chasse-galerie, bien qu'en Arts et culture, aurait aussi pu être classée dans le secteur Restauration et hôtellerie. De fait et en s'en tenant à la classification du Répertoire, huit des 12 coopératives les plus populaires sur Facebook (à en juger par le nombre de mentions « J'aime ») se situent dans ce dernier secteur.

Figure 1 - Présence Web selon les secteurs (en nombres absolus)

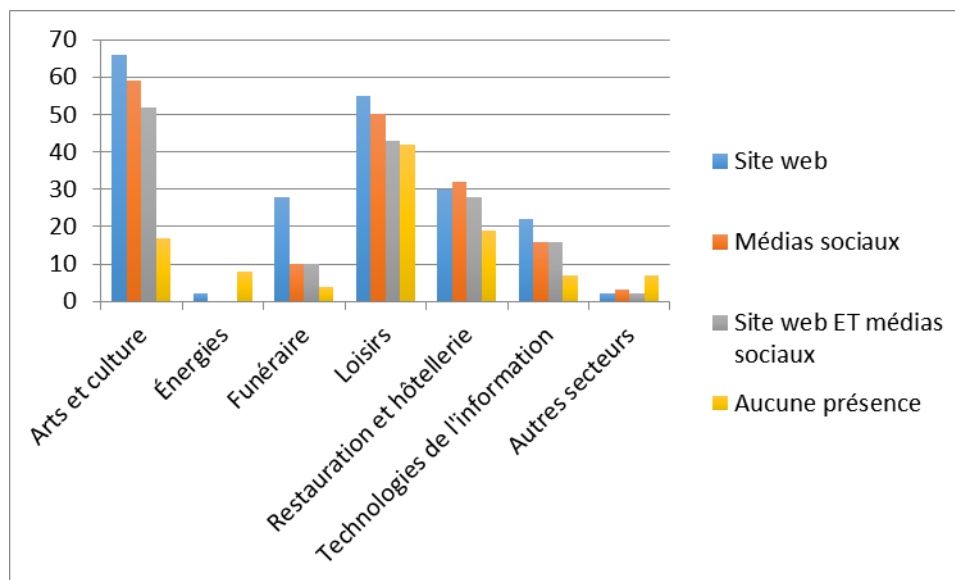


Tableau 3 - Coopératives les plus populaires sur Facebook

Nom et type de coopérative	Secteur d'activité	Région admin.	Débuts Facebook	Mentions "J'aime"
COOPÉRATIVE DE TRAVAIL, LE DIVAN ORANGE	Restauration et hôtellerie	Montréal	2009	13800
COOP DE SOLIDARITÉ DU CAFÉ CULTUREL DE LA CHASSE-GALERIE	Arts et culture	Lanaudière	2012	8504
COOPÉRATIVE DES TRAVAILLEURS ET TRAVAILLEUSES DU CAFÉ-CAMPUS	Restauration et hôtellerie	Montréal	2009	8414
COOPÉRATIVE DE TRAVAIL LES KATACOMBES	Restauration et hôtellerie	Montréal	2010	7129
COOPÉRATIVE DE SOLIDARITÉ L'AGITÉE	Restauration et hôtellerie	Capitale-Nationale	2009	5890
COOPÉRATIVE DE SOLIDARITÉ DU MONT LAC-VERT	Loisirs	Saguenay-Lac-Sain	2011	4871
IN VIVO, COOPÉRATIVE DE TRAVAIL	Restauration et hôtellerie	Montréal	2012	4491
COOPÉRATIVE DES TRAVAILLEURS ET TRAVAILLEUSES DU CAFÉ CHAOS	Restauration et hôtellerie	Montréal	2007	4485
COOPÉRATIVE DE SOLIDARITÉ LE CABARET DU MILE END	Arts et culture	Montréal	2010	4280
COOPÉRATIVE DE SOLIDARITÉ STUDIO CME	Arts et culture	Montréal	2010	3766
COOP RESTO LA TOQUADE	Restauration et hôtellerie	Saguenay-Lac-Sain	2011	3083
CAFÉ L'ARTÈRE COOPÉRATIVE DE SOLIDARITÉ	Restauration et hôtellerie	Montréal	2011	2982

On pourrait penser que la popularité de certaines coopératives sur Facebook est liée au bassin de population plus grand dans certaines régions du Québec (Montréal et Capitale-Nationale), mais trois des 12 coopératives les plus populaires sont situées en région (c'est-à-dire Lanaudière et Saguenay-Lac-Saint-Jean). En lien avec les questions de Stoll (2012) sur le capital social, cette observation nous pousse aussi à réfléchir au rôle d'acteurs de mobilisation régionale que peuvent jouer certaines coopératives.

Pratiques

Bien que la majorité des sites semblent surtout axés sur l'information, partant des fonctions communicationnelles et de certains de leurs indicateurs (Eimhjellen, Wollebæk et Strømsnes, 2013 à partir de Stein, 2009), nous avons codé de façon systématique les sites recensés.

Information

Pour cette fonction, nous avons tout d'abord parcouru les sites Web à la recherche du rapport annuel. Le Web peut faciliter la transparence des coopératives (Mohamad et Ohtman, 2013). Or, peu de coopératives divulguent leur rapport annuel sur le Web, du moins dans la section publique de leur

site. En effet, des 205 coopératives ayant un site Web, seulement quatre présentaient leur rapport annuel. Ces coopératives sont issues de secteurs distincts : Arts et culture, Énergies, Funéraire et Loisirs. Une coopérative, du secteur Arts et culture, mentionnait qu'elle le déposerait en ligne sous peu; une autre présentait son plan d'affaires. Les coopératives étaient par contre beaucoup plus nombreuses à partager leur énoncé de mission : 137 coopératives le présentaient sur leur site.

Interaction et dialogue

D'autres indicateurs existent pour la fonction « Interaction et dialogue », mais aux fins de la présente étude, nous avons recherché l'existence d'une section réservée aux membres. Mentionnons ici que la présence sur Facebook et sur d'autres réseaux sociaux peut signifier une volonté des coopératives d'interagir avec la communauté. Il est fort possible que de nombreuses coopératives entretiennent des interactions serrées avec leurs membres et la communauté plus large sur les MS. Des analyses de contenu des échanges sur les MS seront nécessaires pour évaluer le contenu des conversations entre les coopératives et leur communauté virtuelle.

Le site de 26 coopératives présente une section pour les membres. Dans ces sections - lorsque le site permet de savoir ce qui s'y trouve, car parfois les sections ne sont pas accessibles sans mot de passe, on trouve par exemple des forums d'échange et la possibilité d'aller créer et de gérer son profil (surtout dans les coopératives artistiques, dans lesquelles les membres peuvent présenter leur portfolio). Alors que les forums contribuent réellement à la fonction interactive et dialogique, la gestion des profils ne s'inscrit pas clairement dans cette optique.

Mentionnons aussi que certains sites Web développés sous forme de blogues (sur plate-forme Wordpress, notamment) ou qui comportent une section blogue permettent aux visiteurs, membres ou non, de commenter et d'interagir. Enfin, ajoutons que le site Web de huit coopératives funéraires dispose d'une section pour envoyer des messages mémoriaux virtuels. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une fonction pour les membres ni d'une spécificité coopérative (les complexes funéraires non coopératifs offrent ce service), elle permet la création d'un espace et d'une communauté Web pour les personnes endeuillées.

Action et mobilisation

En contexte coopératif, la fonction d'action et de mobilisation est liée à la possibilité de devenir membre de la coopérative. L'indicateur retenu est celui d'une section dédiée à l'information sur le *membership* (coût des parts, conditions d'adhésion, avantages). Nous considérons qu'un premier pas, en termes d'action, pour les gens intéressés par la coopérative est d'y adhérer. Chercher comment le faire constitue une action concrète vers la mobilisation.

L'importance de recruter de nouveaux membres et de communiquer les conditions d'adhésion varie grandement selon la catégorie de coopérative; par exemple, une coopérative de travailleurs qui n'est pas en recrutement n'a pas le même intérêt à diffuser de l'information sur le *membership* qu'une coopérative de consommateurs. Tout de même, le site Web de 141 des coopératives étudiées ne contient aucune information au sujet du *membership*. Soixante-sept coopératives présentaient quant à elles les conditions d'adhésion (généralement le coût des parts de qualification).

Financement et ressources

La dernière fonction observée sur les sites Web avait trait au financement et à l'acquisition de ressources, indiquées par la présence d'un site transactionnel, c'est-à-dire de la possibilité pour les visiteurs du site de transiger avec la coopérative pour l'achat de biens et services. Dans certains cas, cette fonction est un prolongement de la précédente, la fonction transactionnelle permettant d'adhérer à la coopérative. C'est le cas du site Web de 10 des 39 coopératives présentant une fonction transactionnelle. Dans les autres cas, il s'agit principalement de la possibilité d'effectuer et de payer des réservations (secteur Loisirs, pour les campings et clubs de golf) ou d'acheter des œuvres ou des billets de spectacle (secteurs Arts et culture et Restauration et hôtellerie). Notons enfin que la fonction transactionnelle du site de trois coopératives permet d'effectuer un don (secteurs Loisirs, Restauration et hôtellerie et Arts et culture).

Discussion et conclusion

Bien qu'exploratoire, cette recherche permet d'ores et déjà quelques observations, mais surtout bon nombre de pistes d'approfondissement.

Les proportions de coopératives québécoises avec un site Web (62,5 %) et une présence sur les MS (51,8 %) sont supérieures à celles des coopératives ontariennes en ce qui a trait à la présence sur Facebook (32 %) et aux coopératives albertaines tant pour les sites Web (54 %) que pour Facebook (23 %; Stoll, 2012). Certains secteurs (p. ex. Arts et culture) sont très présents sur la toile. Or, lorsqu'on se penche sur les pratiques, le Web et ses outils ne semblent pas pleinement utilisés pour mettre en action le modèle d'animation-médiation coopérative.

La proportion de sites Web présentant des sections réservées aux membres (17,6 %) est faible, ce qui laisse présager que les sites ne sont pas destinés à offrir un espace de dialogue avec les membres. Qui plus est, 68,9 % des sites ne présentent pas d'information au sujet des conditions d'adhésion et du *membership*. Il est possible que ces informations et cet espace soient disponibles via les MS, dont le contenu n'a pas été analysé aux fins de la présente recherche. Il est donc nécessaire de creuser comment les coopératives agissent sur les MS, car se limiter à dire qu'elles sont sur Facebook ou Twitter n'est pas suffisant (Lovejoy et Saxton, 2012 : 352). Il s'agit d'une première limite, inhérente à notre recherche - dont les visées étaient celles de mener une première évaluation de la présence Web des coopératives québécoises -, mais aussi d'une invitation à poursuivre les travaux que nous avons entamés.

Nous avons étudié 328 coopératives de sept secteurs. Bien qu'elles représentent tout de même 11,3 % de la population des coopératives québécoises (20,4 % si l'on exclut les coopératives d'habitation) et que les secteurs aient été couverts de façon exhaustive, la recherche doit être élargie afin d'offrir un potentiel de généralisation. La recherche ne couvrait pas certains secteurs importants (p. ex. coopératives agricoles et financières), ni les fédérations de coopératives qui ont une présence Web qu'on pourrait étudier, voire même comparer avec d'autres coopératives et fédérations à l'international. Un autre prolongement de recherche s'inscrit dans le croisement de nos données avec d'autres données (p. ex. les données de la déclaration annuelle des coopératives au MFE) afin de pouvoir dégager des profils Web en fonction de caractéristiques organisationnelles. Nous pourrions ainsi établir des liens entre d'une part, par exemple, la taille d'une coopérative, son âge et ses revenus, et sa

présence ou ses pratiques Web. Ceci permettrait de comprendre si certaines caractéristiques peuvent faciliter ou au contraire freiner le déploiement Web des coopératives.

En lien avec cette dernière piste, Greenberg et MacAuley notaient qu'au-delà des contraintes instrumentales liées aux coûts ou à l'expertise, les espaces sociaux Web présentent leurs propres cultures et codes de conduite – un défi potentiellement important pour les organisations souhaitant s'y investir (2009 : 67-68). En ce sens, repérer les coopératives aux pratiques exemplaires et mener des recherches approfondies (entretiens, observations) auprès de ces coopératives pourrait être à la fois important et inspirant. Il pourrait aussi être fort pertinent d'étudier comment les stratégies Web des coopératives sont perçues par leurs membres, et en quoi elles améliorent (ou non) les relations et communications.

Les communications d'une coopérative avec ses membres peuvent prendre diverses formes, et le Web n'est que l'une d'entre elles. Fairbairn suggère que l'étude des communications informelles et non verbales, encore largement inexploitée, peut s'avérer plus instructive pour comprendre les relations entre les membres et leur coopérative (2003 : 24-25). Ceci étant dit, considérant la nécessité de mieux faire connaître les coopératives et de communiquer leurs avantages (Ipsos/UQAM, 2012), mais aussi la volonté d'assurer une relève coopérative (jeune et branchée), le développement des coopératives passe, entre autres, par l'appropriation et l'exploitation des outils Web.

Notes

¹ Professeure, ESG UQAM et membre régulier du Centre de recherche sur les innovations sociales, Canada.

² Étudiante, M. Sc., HEC Montréal, Canada.

³ Soulignons au passage le Premier forum international sur les enjeux de communication dans le mouvement coopératif, une initiative de la Chaire de relations publiques et communication marketing ayant été organisée dans le cadre du Sommet international des coopératives de 2012.

⁴ Comme le Web, le Répertoire des coopératives évolue très vite. Lors du recensement, toutes les coopératives d'un secteur donné ont été cherchées sur le Web. Or, entre le moment de la recherche (dans certains cas, fin octobre 2013) et celui de l'analyse (au moment d'identifier la population totale, le 14 février 2014), déjà des coopératives s'étaient ajoutées.

Bibliographie

- Baourakis, G., M. Kourgiantakis et A. Migdalas (2002). « The impact of e-commerce on agro-food marketing : the case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete », *British Food Journal*, 104(8), p. 580-590.
- Bouchard, M.J., C. Ferraton et V. Michaud (2008). « First Steps of an Information System on the Social Economy: Qualifying the Organizations », *Estudios de Economía Aplicada*, 26(1), p. 7-24.
- Brown, L. (2006). *Innovation in Co-operative Marketing and Communication*, Saskatoon : Centre for the Study of Co-operatives, University of Saskatchewan.
- Cukier, W. et C.A. Middleton (2003). « Evaluating the Web Presence of Voluntary Sector Organizations: An Assessment of Canadian Web Sites », *IT&Society*, 1(3), p. 102-130.
- Desroche, H. (1992). « Communication et coopération ou le projet coopératif commutativement revisité », *Communication et organisation*, 2. Tiré de <http://communicationorganisation.revues.org/1583>.
- Eimhjellen, I., D. Wollebæk et K. Strømsnes (2013). « Associations online : Barriers for Using Web-Based Communication in Voluntary Associations », *Voluntas*.
- Fairbairn, B. (2003, juin). *Communications, Culture, and Cooperatives : Liminal Organizations in a Liminal Age*. Texte présenté dans le cadre de la rencontre « Mapping Co-operative Studies in the New Millennium: A Joint Congress of the International Co-operative Alliance Research Committee and the Canadian Association for Studies in Co-operation », Victoria, Canada. Tiré de <http://american.coop/sites/default/files/Fairbairn%20-%20Communications%20Culture%20and%20%20Coopertives.pdf>.
- Greenberg, J. et M. MacAuley (2009). « NPO 2.0 ? Exploring the Web Presence of Environmental Non-profit Organizations in Canada », *Global Media Journal – Canadian Edition*, 2(1), p. 63-88.
- Ipsos/UQAM (2012). *Le mouvement coopératif : une recherche internationale sur les perceptions envers les coopératives*, Tiré de http://www.sommetinter.coop/files/live/sites/somint/files/etudes-pdf/IPSOS-UQAM_PerceptionsDesCooperatives.pdf.
- Lovejoy, K. et G.D. Saxton (2012). « Information, community, and action: How non-profit organizations use social media », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, p. 337-353.
- McCarthy, O. et M. Ward (2001). « Communicating the Co-operative Message: A Case Study of the Irish Credit Union Movement », *Review of International Co-operation*, 94(1-2), p. 8-14.
- Michaud, V. (2013). « Business as a Pretext for Community. Dealing with Community-Business Tensions on a Social Enterprise's Websites », *M@n@gement*, 16(3), p. 294-331.
- Mohamad, M. et I.W. Ohtman (2013). « Reputation and Transparency of Cooperative Movement in Malaysia », *International Journal of Social, Human Science and Engineering*, 7(8), p. 285-288.

Nah, S. et G.D. Saxton (2012). « Modeling the adoption and use of social media by non-profit organizations », *New Media Society*, 15(2), p. 294-313.

Ministère des Finances et de l'Économie du Québec (s.d.). *Répertoire des coopératives du Québec*. Tiré de [http://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/informer/cooperatives/page/repertoires-9757/?tx_igaffichagepages_pi1\[mode\]=single&tx_igaffichagepages_pi1\[backPid\]=68&tx_igaffichagepages_pi1\[currentCat\]=&cHash=wfyjubmhxot](http://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/informer/cooperatives/page/repertoires-9757/?tx_igaffichagepages_pi1[mode]=single&tx_igaffichagepages_pi1[backPid]=68&tx_igaffichagepages_pi1[currentCat]=&cHash=wfyjubmhxot).

Stein, L. (2009). « Social movement Web use in theory and practice: A content analysis of US movement Websites », *New Media & Society*, 11(5), p. 749-771.

Stoll, J.A. (2012). *The Internet and social capital among co-operatives in Canada* (thèse déposée pour l'obtention du Ph.D. en géographie, SUNY Buffalo, États Unis).

Union internationale des télécommunications (2013). *Le monde en 2013 – Données et chiffres concernant les TIC* (Rapport de recherche). Tiré de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>.

Direction de l'appel à articles du Sommet international des coopératives 2014

Lou Hammond Ketilson, Centre for the Study of Co-operatives, University of Saskatchewan

Marie-Paule Robichaud Villettaz, Conseil québécois de la coopération et de la mutualité

Remerciements

Une publication de cette taille nécessite beaucoup de travail et la collaboration de plusieurs personnes. Nous souhaitons remercier les auteurs pour leur contribution et leurs réponses rapides à nos demandes. Nous tenons à remercier les membres du Comité scientifique pour leurs conseils dans le processus d'évaluation, et leur aide dans l'identification des experts de contenus pour l'évaluation des propositions. L'aide de ces experts est inestimable pour la production d'un ouvrage de qualité. Nous remercions particulièrement Mirta Vuotto et Heather Acton pour leur grande collaboration avec les auteurs et les experts au cours du processus d'évaluation. Nous remercions aussi Ursula Acton, Stephanie Guico, Luc Gobeil et Marie-Hélène Leclerc pour leur excellent travail dans le processus de révision scientifique, de correction et d'édition.

Extrait de :

Le pouvoir d'innover des coopératives

Textes choisis de l'appel international d'articles scientifiques

ISBN : 978-2-9813483-2-6

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Nationales du Québec, 2014

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Nationales du Canada, 2014

©Sommet international des coopératives

www.sommetinter.coop

Référence :

Michaud, V. et Bordeau, C.-È. (2014). Présence et pratiques des coopératives québécoises sur le web. Dans L. Hammond Ketilson et M.-P. Robichaud Villettaz (sous la direction de), *Le pouvoir d'innover des coopératives : textes choisis de l'appel international d'articles scientifiques* (p. 273-288). Lévis : Sommet international des coopératives.

Publié par



Le contenu de cette publication peut être reproduit en citant les sources.

Le contenu du texte publié ici est sous l'entière responsabilité des auteurs.