UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
AIX MARSEILLE UNIVERSITE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
EN GESTION D'AIX MARSEILLE

L'ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE EST-ELLE LEGITIME ?

Sébastien MARIAUX*
Emmanuelle REYNAUD**

W.P. n° 946 **Octobre 2014**

**Consultant junior, Mazars*

***Professeur en Sciences de Gestion, CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence, Aix Marseille Université, Clos Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France*

Toute reproduction interdite
L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063
13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France
Tel. : 04 42 28 08 08.- Fax : 04 42 28 08 00

L'économie sociale et solidaire est-elle légitime?

Sébastien Mariaux, consultant junior, Mazars.
Emmanuelle Reynaud, Professeur,Aix-Marseille Graduate School of Management IAE
emmanuelle.reynaud@iae-aix.com

Résumé

L'économie sociale et solidaire (ESS) représente aujourd'hui 12% de l'emploi en France. Pourtant, ses acteurs font état d'un manque de reconnaissance de leur action. C'est pourquoi, il est important de s'intéresser à la légitimité de ces organisations. Cette recherche appréhende lequel de la recherche de performance ou de l'ancrage dans un système de valeurs contribue le plus à la légitimité de ces organisations. A travers une analyse du corpus disponible sur le site internet des organisations de l'ESS, nous montrons que les dimensions utilitaristes et normatives impactent conjointement la légitimité des organisations de l'ESS. Les valeurs démocratiques et les principes humanistes sont communs aux mutuelles, coopératives et associations, et expliquent leur appartenance à l'économie sociale et solidaire. Cependant la place de ces organisations dans l'économie tient à leur capacité à bénéficier réellement à leurs parties prenantes ou à la société au sens large.

Mots clés : Economie Sociale et solidaire, légitimité, valeurs.

Abstract

A social and solidarity-based economy currently represents 12% of employrnent in France. However, its members report a lack of acknowledgrnent of their action. It is for this reason that the question of legitimacy is crucial for those organisations. Our research aims at identifying which of their performance or system of values they are linked with contributes most to their legitimacy. Through an analysis of the corpus available on their websites, we demonstrate that normative and utilitarian dimensions jointly impact the legitimacy of social organisations. Democratie values and humanist principles are common to the different types of organisations representative of the social and solidarity-based economy, but they actually find their place in the national economy according to their ability to really benefit their stakeholders or society as a whole.

Key words: Social and solidarity-based economy, legitimacy, values.

Introduction

Dans un contexte économique morose, l'Etat Providence ne semble plus être en mesure d'assurer le bien-être de la population. La solidarité, institutionnalisée par les schémas de redistribution et complétée par les œuvres caritatives est désormais partagée entre plusieurs acteurs. Les organisations de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) font de ces préoccupations le cœur de leur positionnement. Ce secteur est constitué d'associations, de coopératives, de mutuelles, de fondations et d'entreprises regroupées par un ensemble de principes et de valeurs, ayant pour objectif de *"concilier la réalisation d'une activité économique avec l'absence de recherche du profit ou la recherche d'un profit limité et la poursuite d'un objectif d'utilité sociale"* [1].

A ce jour, le Conseil National des Chambres Régionales de l'Economie Sociale (CNCRES) estime que ce secteur représente un peu plus de 10% de l'emploi salarié en France, au sein de 222869 établissements (dont une majorité d'associations)[2]. En outre, la proportion de seniors dans ces organisations est importante. "Au 31 décembre 2008, près de 27% des effectifs salariés de l'économie sociale et solidaire ont 50 ans et plus ce qui représente près de 608 000 emplois" (Observatoire National de l'ESS, CNCRES, 2011). Le secteur sera donc amené à recruter massivement dans la décennie à venir, en particulier dans les secteurs de l'action sociale, des activités financières et d'assurance, de l'enseignement et de la santé, qui regroupaient en 2008 75% de l'effectif des plus de 50 ans (CNCRES, 2011). Ce secteur commence, d'ores et déjà, à bouger puisque l'on recense, en septembre 2014, 40000 jeunes travaillant en emplois d'avenir dans des associations (Entreprise et Carrières, 2014)[3]. Ce secteur affiche de belles perspectives: son taux de croissance est plus élevé que celui de l'économie traditionnelle, et il semble mieux résister à la crise que les autres secteurs. L'économie sociale est proposée comme une solution là où les entreprises capitalistes échouent, contraintes par leurs marchés et les exigences de rendement : la forme d'une SCOP (société coopérative ou participative) peut notamment être utilisée pour maintenir l'activité d'entreprises en difficultés.

Comme le souligne un rapport parlementaire du mois d'avril 2010[4], le secteur de l'ESS est méconnu, ce qui conduit à sous-estimer son poids réel dans l'économie : la statistique publique ne le considère pas comme un secteur à part entière, mais classe les organisations de l'ESS en fonction de leur activité ou de leur forme sociale. Ce rapport met également en évidence la faiblesse de ce secteur comparé à d'autres pays européens, et souligne un important manque de reconnaissance qui nuit au développement des organisations de 1'ESS. En réponse à ces observations, le gouvernement affiche une volonté de faire de l'ESS "une composante importante des différentes politiques prioritaires en cours "(economie.gouv). En septembre 2012, Benoit Hamon, ministre chargé de l'Economie Sociale et Solidaire et de la Consommation s'est engagé à proposer au premier semestre 2013 une loi pour encadrer et valoriser l'activité de ces organisations, loi qui a finalement vu le jour en avril2014.

Au niveau communautaire, le comité économique et social européen a publié en 2012 un rapport ayant pour objet "l'économie sociale dans l'union e,1.fopéenne"[5], qui souligne le rôle de l'ESS dans

---

[1] http://www.economie.gouv.fr/ess-economie-sociale-solidaire/lol conomie-sociale-et-solidaire-au-printemps-2013

[2] http://www.cncres.org/accueil_cncres/less_leconomie_sociale_et_solk·üre/chiffres

[3] Entreprise et Carrières n°1204 du 2 au 8 septembre 2014

[4] http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/10· 1·000206/0000.pdf

[5] http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-fr-c.pdf

la cohésion sociale et pour la croissance économique. Il fait, en outre, ressortir la nécessité d'une définition plus claire de ce secteur, et d'une véritable reconnaissance dans les comptes publics.

Les travaux scientifiques portant sur ce secteur s'intéressent soit à son utilité sociale (Noguès, 2003) soit à certains aspects spécifiques, comme le management du bénévolat (par exemple Huet et Simon, 1997), ou la prise de décision collective dans les coopératives (Chédotel et Pujol, 2010).
Mais Davister (2006) révèle que "le secteur associatif manque de reconnaissance de la part des financeurs publics mais aussi d'une partie de la population ". Plusieurs recherches (Vercamer, 2010 ; Monzon et Chaves, 2012) dénoncent également le manque de reconnaissance de cette économie alternative. Il résulte de ce déficit de reconnaissance des faiblesses dans la formation. L'économie sociale a une part très réduite dans l'enseignement du management, en dépit de ses particularités et de son développement. Huet et Simon (2007) remarquent ainsi que "L'économie sociale et le secteur associatif ne cessent de se développer et pourtant peu est fait pour accompagner ces nouveaux 'managers'".

La question de la reconnaissance conduit à celle de la légitimité. Dès lors, il convient de se demander si les organisations de l'ESS constituent un segment "légitime" de l'économie nationale ? Nous nous proposons d'étudier cette question à travers la problématique suivante : Quel est le lien entre les valeurs, l'efficacité, et la légitimité des organisations de l'économie sociale et solidaire?
En d'autres termes, la légitimité recherchée est-elle utilitariste ou normative? Est-ce identique pour toutes les organisations de l'ESS ou bien est-ce différent selon que l'on a à faire à une coopérative, une association ou une mutuelle ?

Pour appréhender cette question, après avoir défini l'Economie Sociale et Solidaire, nous étudions les concepts de légitimité et d'identité organisationnelle dans la littérature. L'étude du corpus de mots présents dans les sites internet de 98 organisations de 1'ESS nous permettra de comprendre si la légitimité recherchée se base davantage sur l'identité utilitariste ou normative, en fonction qu'il s'agisse de coopératives, associations ou mutuelles.

1. Littérature

1.1. L'économie sociale et solidaire

L'ESS est définie à travers plusieurs approches, basée sur le type d'organisations qu'elle rassemble, leurs objectifs, leurs valeurs, ou par opposition au secteur marchand. Ces définitions proviennent du gouvernement, des instances représentatives de l'ESS, ou des organisations elles-mêmes et incluent généralement les éléments suivants. Les organisations de l'ESS sont tout d'abord celles qui adoptent la forme d'associations, de coopératives, de mutuelles ou de fondations. Il s'agit de sociétés ou de groupements de personnes (Vercamer, 2010 ; USGERES, 2013) et non de sociétés de capitaux (CNCRES, 2013). Ce statut est symbolique d'une volonté explicite de représenter *"une économie véritablement humaine"* (Szinetar & Andre, 2000), et de *"remettre l'humain au cœur de l'économie"* (Ministère de l'Economie et des Finances, 2012).
L'économie sociale se distingue également de l'économie "classique" ou économie marchande par le respect de principes et l'adhésion à des valeurs partagées. Dans les différentes définitions de l'ESS, on retrouve quatre grands principes :(1) les organisations de l'ESS sont formées par des

personnes ayant un "projet collectif' (Szinetar & Andre, 2000 ; USGERES, 2013 ; CNCRES, 2013), (2) les individus, hommes et femmes sont au cœur de l'entreprise, qui assure leur promotion, (3) la gestion est démocratique, et les différentes parties prenantes sont amenées à s'exprimer. Dans ces organisations, une personne a une voix, quels que soient sa place et son statut, et indépendamment de la part du capital détenue (Ministère de l'Economie et des Finances, 2012 ; USGERES, 2013 ; CNCRES, 2013), (4) les organisations suivent une règle de non lucrativité (par exemple les associations), ou de lucrativité limitée (par exemple les SCOP), c'est-à-dire que le profit est un objectif secondaire après le maintien et le développement de l'activité, et qu'il bénéficie prioritairement aux salariés ou à l'entreprise (USGERES, 2013). En outre, le CNCRES ajoute que l'ESS est "innovante" et s'inscrit dans le cadre du développement durable. En plus de ces principes, l'ESS défend des valeurs. Il s'agit d'abord des valeurs de la République "liberté, égalité, fraternité" (Szinetar & Andre, 2000), qui deviennent "liberté, égalité, solidarité" dans l'approche de l'USGERES (2013). Szinetar et Andre listent par ailleurs un grand nombre de valeurs énoncées par des organisations de l'ESS, dont les principales sont la responsabilité sociale, la solidarité, l'amélioration des conditions d'existence, ou encore la liberté d'action.

S'il est parfois difficile d'envisager l'ESS comme un secteur en tant que tel, c'est qu'elle est marquée par d'importantes disparités. La compréhension de cette économie "alternative" nécessite d'avoir une vision claire de ce qui fait son unicité, mais également des distinctions entre les différentes organisations qui la composent.

Le premier élément distinctif est la forme juridique et le statut. Les associations sont créées conformément à la loi du 1er juillet 1901[6], qui les définit comme "la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices" (Article 1). Cette définition donne un champ très large à l'activité des associations. Tout projet collectif qui ne conduit pas à générer et partager un bénéfice peut faire l'objet d'une association. Les mutuelles bénéficient également d'un statut particulier. Régies par le Code de la Mutualité, il s'agit de "personnes morales de droit privé à but non lucratif' qui "mènent, notamment au moyen des cotisations versées par leurs membres, et dans l'intérêt de ces derniers et de leurs ayants droit, une action de prévoyance, de solidarité et d'entraide, dans les conditions prévues par leurs statuts, afin de contribuer au développement culturel, moral, intellectuel et physique de leurs membres et à l'amélioration de leurs conditions de vie"[7]. L'article 1 du Code de la Mutualité limite l'activité de ces organisations à trois champs d'activités relatifs à l'assurance, la prévoyance et l'action sociale. Le statut des coopératives résulte de la Loi N° 47-1775 du 10 septembre 1947[8] et spécifie trois objets essentiels de ces organisations : regrouper les efforts des membres pour réduire les coûts liés à leur activité, améliorer la qualité marchande des produits qui leur sont fournis ou qu'ils produisent, et contribuer à la satisfaction de leurs besoins et promouvoir leurs activités. Il est précisé que "Les coopératives exercent leur action dans toutes les branches de l'activité humaine", et que les membres n'ayant qu'une participation en capital à la coopérative ne peuvent en détenir plus de 35%. Enfin, les fondations sont des établissements constitués selon la Loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat (article 18)[9] et définis comme "l'acte par lequel une ou

---

6http://www.legifranc :. gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006069570

7http://www.legifrance.)uv.fr/affichCode.do;jsessionid=5542AF5628CCFCA089A1B4569C960F2E.tpdjoO 3v 3?idSectionTA=LEGI CTA000006142671&cidTexte=LEGITEXT000006074067&dateTexte=20080505

8 http://www.legifrance.gou·'.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000684004&categorieLien=cid

9 http://www.legifrance.gouv.;r/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000874956&dateTexte=vig

plusieurs personnes physiques ou morales décident l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif."
Les organisations de l'ESS sont présentes dans de multiples secteurs d'activités où elles opèrent (Tableau 1). Le premier secteur occupé par l'ESS est celui de l'action sociale (38%), suivi des "autres services" (22%) qui regroupent notamment "les activités immobilières, d'information et de communication, de soutien aux entreprises, et d'autres activités de services hors transports" [10]. L'enseignement, les activités financières et d'assurance, ainsi que la santé humaine représentent également une part importance de l'économie sociale. L'ESS recouvre ainsi tous les secteurs d'activités, au même titre que le secteur privé classique ou que le secteur public, mais avec une forte prépondérance des services.

Tableau 1 -Emplois dans l'ESS par secteur 2012

Secteur	Effectif	Pourcentage
Action sociale	912 972	39.27%
Autres services et non classés	350 299	15.07%
Enseignement	337 546	14.52%
Activités financières et d'assurance	260 282	11.20%
Information et communication, activités immobilières, soutien aux entreprises	136 057	5.85%
Santé humaine	172 805	7.43%
Commerce, hébergement et restauration	92 000	3.96%
Industrie et construction	52 069	2.24%
Agriculture, sylvicuture et pêche	10 544	0.45%
TOTAL	912 972	39.27%

(Source : INSEE http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=eco-sociale)

Une autre distinction majeure est celle du financement de ces organisations. Certaines, en particulier des associations, dépendent largement de financements publics, sous forme de subventions, ou de la charité (dons). Les "Restos du cœur", association opérant dans l'action sociale, à travers la distribution de repas aux démunis et largement reconnue en France, est financée à plus de 40% par les dons qu'elle reçoit, et par les subventions publiques à hauteur de 40% également (Auger et Reynaud, 2013). D'autres, bien que la recherche de performance financière ne soit pas leur mission, s'appuient sur leurs propres ressources pour se développer, afin de ne pas dépendre d'autres organismes ou institutions. Cette capacité à s'autofmancer peut également être un élément valorisant, comme c'est le cas pour l'association Emmaüs, également engagée dans le combat contre la pauvreté et l'exclusion. Les bénéficiaires indiquent tirer une certaine fierté du fait que les ressources de l'association sont issues de leur travail, et non de tiers. C'est d'ailleurs un des leviers de la "revalorisation du soi", étape de la réinsertion des bénéficiaires. Emmaüs ne récolte donc que des dons en nature. Enfin, des o · anisations comme les mutuelles ou les coopératives ont une activité plus "marchande", ._'t doivent être financièrement rentables. Elles diffèrent cependant de l'économie çlassique en ceci -t'le l'essentiel des profits est réinvesti, ou distribué aux sociétaires (salariés, producteurs ou clients), é.c non à des actionnaires.

[10] http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?reg_id=99&ref_id=eco-sociale

Le dernier aspect de différenciation des organisations de l'ESS concerne les parties prenantes bénéficiaires de leur activité. La charte de l'ESS souligne que la finalité partagée est le "service de l'homme". Plusieurs groupes peuvent donc bénéficier de l'activité de ces organisations. Il peut s'agir tout d'abord des salariés, qui tirent un bénéfice monétaire (redistribution des profits) ou non monétaire (le respect et la valorisation des personnes étant un des principes fondateurs de l'ESS). C'est le cas des coopératives, en particulier des SCOP, dont les salariés sont actionnaires majoritaires. Des dividendes peuvent donc être versés aux salariés-associés, qui bénéficient ainsi doublement des fruits de leur travail. Les bénéficiaires peuvent aussi être des parties prenantes externes. Le principe des mutuelles est par exemple d'offrir le meilleur service, et le plus adapté, à leurs clients, en minimisant le prix. Enfin, certaines associations traitent des problèmes de pauvreté ou de misère sociale : les bénéficiaires sont alors les personnes pauvres, exclues, isolées... Le bénéfice est "sociétal" car cette action permet de réintégrer des personnes exclues à la société, et d'intervenir là où l'Etat est impuissant.

Le Tableau 2 récapitule les éléments de définitions proposés par différents organismes concernés.

Tableau 2 - Différentes approches de l'ESS

Source	Forme sociale	Principes et valeurs	Différenciation
(Szinetar & Andre, 2000)	Associations Mutuelles Coopératives	- "une identité forte" -"Projet collectif" - "rencontre (8), réseau (3), échange (2), bénévolat (2), réunir (2), regrouper, Associatif, vie collective, mutualisation, synergie, ro"et, réseau solidaire, solidarité".	-"une économie véritablement humaine" -une finalité, qui n'est pas le profit maximum, mais le meilleur service aux membres ou à une caté orie identifiée
(CNCRES, 2011 ; 2013)	- "groupements de personnes et non de Capitaux" - "Ces entreprises sont les coopératives, les mutuelles, les associations, les structures de l'insertion par l'activité économique, les fondations..."	-"des règles du jeu originales" -"mise en œuvre d'un projet" -"objectifs d'intérêt collectif et activités économiques" - "démocratie, innovation et développement durable."	-"une autre façon de concevoir l'économie" - "Ces entreprises responsables se distinguent par leur mode d'organisation et leur finalité"
(Ministère de l'Economie et des Finances, 2012)	"SCOP, coopératives, mutuelles, associations, fondations et entreprises sociales"	"les structures et entreprises qui concilient utilité sociale, activité économique et/ou gouvernance démocratique. Donnant la primauté aux personnes sur la recherche de profits, elles sont organisées autour d'une solidarité collective ; d'un partage démocratique du pouvoir dans l'entreprise; et réinvestissent leur résultat dans leurs projets et au service des personnes."	-"...pour remettre l'humain au cœur de l'économie."
(Vercamer, 2010)	-"Fondées comme *sociétés de personnes"* -" les coopératives, les mutuelles, les associations, les fondations" -"plus récemment le secteur de l'entrepreneuriat social "		
(USGERES, 2013)	-"Elles sont incarnées par des sociétés de personnes" -"associations, mutuelles, coopératives et fondations"	-"des principes et des valeurs spécifiques qui fondent son utilité sociale". -"priorité donnée au projet collectif", - "promotion des personnes" -"gestion démocratique" - "lucrativité encadrée"	-une " économie pas tout à fait comme les autres" -" cette forme de collaboration, qui tranche avec les relations classiques de travail."

Comme nous venons de le voir, il existe une forte disparité tant au niveau du secteur d'activité, des bénéficiaires que du mode de financement. Aussi, alors que le projet alternatif par rapport à l'économie classique est souvent postulé pour l'économie sociale et solidaire, il nous paraît intéressant de le questionner. Où est-ce que l'Economie Sociale et Solidaire puise sa légitimité? Et est-elle la même pour les associations, les mutuelles et les coopératives?

1.2. La légitimité dans la littérature

1.21. Définition de la légitimité

En matière organisationnelle, la définition la plus fréquente de la légitimité semble être celle de Suchman (1995), qui la décrit comme "une perception ou une supposition généralisée que les actions d'une entité sont désirables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances ou de définitions[11]." Selon cette approche, la légitimité se base sur une approche subjective : il ne s'agit pas d'une caractéristique concrète, mais d'une perception. Elle est issue d'un jugement sur les actions de l'entité. En outre, elle s'inscrit dans un cadre, et c'est au regard de ce cadre, de ce "système construit" qu'elle est créée. Suchman suggère qu'il existe trois formes de légitimité : la légitimité pragmatique, la légitimité morale, et la légitimité cognitive. Le Tableau 3 détaille ces différentes catégories.

[11] Traduit de l'anglais

Tableau 3 – Typologie de la légitimité (Suchman, 1995)

Pragmatic Legitimacy (Légitimité pragmatique)	Exchange Legitimacy (Légitimité basée sur l'échange)	Légitimité accordée à l'organisation par son "audience" en raison du résultat et de la valeur attendue personnellement de son activité et de son fonctionnement
	Influence Legitimacy (Légitimité basée sur l'influence	Légitimité accordée à l'organisation par son "public" pour les intérêts qu'il perçoit de son activité dans un sens plus e ue le résultat direct
	Dispositional Legitimacy (Légitimité dispositionnelle)	Légitimité accordée à l'organisation dans une logique de personnification : l'audience perçoit que l'organisation a à cœur de servir ses intérêts ou partage ses valeurs. Cette orie est roche d'une dimen sion morale.....
	Consequential Legitimacy (Légitimité conséquentielle)	Légitimité accordée en fonction de la valeur sociale des conséquences de l'activité, au-delà de la valeur effective, par exemple les résultats économiques ou les caractéristi ues des roduits
Moral Legitimacy (Légitimité morale)	Procedural Legitimacy (Légitimité procédurale)	Légitimité accordée à une organisation qui met en œuvre des techniques et des procédures qui sont socialement acceptées ; légitimité basée sur l'application des "bonnes rati ues"
	Structural Legitimacy (Légitimité structurelle)	Légitimité accordée à l'organisation qui a des objectifs socialement valorisés, et qui les poursuit de manière adéquate. L'organisation est considérée comme "la bonne our remplir cette mission .
	Personal Legitimacy (Légitimité personnelle)	Légitimité basée sur la personne des leaders charismatiq de l'organisation
Cognitive Legitimacy (Légitimité cognitive)	Taken for granted Legitimacy (Légitimité tenue pour acquise)	Légitimité liée au fait que les choses ne pourraient pas être faites différemment ; l'organisation devient alors une donnée de l'environnement. Ce type de légitimité est are.ment poss diyiduel! !!!. !!t ar une or anisation
	Comprehensibility-based Legitimacy (Légitimité basée sur la compréhension)	Légitimité qui repose sur un modèle culturel qui justifie l'existence de l'organisation

La légitimité de l'ESS est susceptible de venir d'une perception que ces organisations peuvent faire "mieux" ou "d'une meilleure façon". Cela correspond à des formes de légitimité pragmatique (basée sur les résultats, les conséquences) ou de légitimité morale (basée sur les "bonnes" façons de faire ou la perception que les conséquences sont elles-mêmes "bonnes"). Les deux premiers types de légitimité présentés dans cette typologie *(exchange legitimacy* et *influence legitimacy),* qui portent sur les bénéfices attendus de l'action des organisations sont appropriés pour notre étude. On peut par exemple postuler qu'une coopérative sera légitime par exemple parce qu'elle permet de coordonner efficacement l'activité d'agriculteurs, une association parce qu'elle donne accès au sport ou à la culture à un public large, ou une mutuelle parce qu'elle offre un service d'assurance de qualité adapté à chacun. La légitimité basée sur les conséquences offre aussi une approche adaptée de l'économie sociale et solidaire, qui revendique des conséquences sociales au sens large, en termes de santé publique, de cohésion sociale ou d'emploi. Par opposition aux conséquences effectives des organisations de l'ESS, l'adhésion à un cadre de valeurs, la mise en œuvre de procédures respectueuses de l'homme et de l'environnement, ou la réalisation de missions mal assumées par d'autres entités correspondent aux formes de légitimité *dispositionnelle, procédurale* et *structurelle.* Enfin, la légitimité *personnelle,* c'est-à-dire associée à un leader charismatique qui est "l'image" d'une organisation peut aussi avoir un rôle dans le cas de l'ESS. Ce phénomène est observable dans certains cas particuliers, comme celui

des *Restas du Cœur,* toujours associés à Coluche ou *d'Emmaüs,* association créée par l'Abbé Pierre. Ces cas sont cependant marginaux, et limités à certaines entités. Il est peu réaliste d'associer un leader particulier à l'ensemble d'un secteur, aussi vaste et complexe que l'économie sociale et solidaire. On pourrait opposer à cet argument le cas de Muhammad Yunus, créateur du groupe Grameen et devenu Prix Nobel de la Paix en 2006, dont le nom est presque systématiquement associé à l'émergence du *social business.* Ce mouvement, qui se veut tourné vers la lutte contre la pauvreté et non vers le profit, reste toutefois limité au groupe Grameen lui-même, et il est aujourd'hui impossible de dire s'il évoluera vers une véritable alternative à l'économie classique, ou quel rôle jouera Yunus dans la légitimation de ce secteur.

La présente étude repose donc essentiellement sur la légitimité pragmatique et morale, et non sur la dimension cognitive. Outre son caractère abstrait, ce type de légitimité est hors de portée des décisions individuelles (Suchrnan, 1995). Si l'ESS semble bien répondre à une évolution culturelle, à la prise de conscience que le secteur privé n'est pas capable de tout et que le modèle classique n'est pas "idéal", il serait faux de dire qu'elle se présente comme une alternative unique et irrémédiable. Les activités de l'ESS, aussi bien la banque, l'assurance, que la culture, le sport, la santé et même l'action humanitaire peuvent être assurées par le secteur privé ou par des entités gouvernementales (et c'est déjà largement le cas). Cette dimension cognitive est néanmoins intégrée à une partie de notre étude, bien qu'elle n'en soit pas un aspect majeur.

1.22. Légitimité et isomorphismes

Les entreprises, aussi bien que les organisations de l'ESS, évoluent dans un contexte fortement institutionnalisé. Dans ce cadre, elles n'adoptent pas forcément la forme qui les rend le plus efficaces, mais reproduisent, par un mécanisme d'isomorphisme, les pratiques d'autres organisations. Ce faisant, elles ne recherchent pas en premier lieu la meilleure efficacité, mais "le pouvoir politique et la légitimité institutionnelle pour des aptitudes sociales aussi bien qu'économiques". (DiMaggio & Powell, 1983). En se conformant à des pratiques et des procédures acceptées par la société et par les institutions, les organisations augmentent leur probabilité de survie, en même temps que leur légitimité. En effet, une entreprise perçue comme "légitime" est moins susceptible de voir sa conduite remise en question ou de faire l'objet de contestations internes ou externes (Meyer & Rowan, 1977). La légitimité résulte d'un regard extérieur, c'est-à-dire d'une perception sociale (Suchrnan, 1995) ; une organisation peut devenir légitime en adoptant des pratiques par ailleurs perçues comme telles, (Meyer & Rowan, 1977).
Powell et DiMaggio introduisent une typologie des isomorphismes. Les premiers, les isomorphismes coercitifs, résultent de la dépendance vis-à-vis d'autres organisations, qui exercent donc une pression formelle ou informelle pour reproduire leurs pratiques. Il peut s'agir d'institutions ayant une autorité reconnue (comme l'Etat, qui produit des lois) ou d'organisations pouvant exercer une pression non explicite, mais fortement incitative, par exemple financière. Le second type d'isomorphisme est le mimétisme, présenté par Powell et DiMaggio comme un procédé de convenance. Face à une situation d'incertitude relative aux objectifs et à l'environnement, l'organisation "emprunte" les pratiques d'une organisation "modèle", au risque qu'elles soient peu adaptées. Ce mimétisme peut également être mis en avant par des organisations en quête de légitimité, comme une preuve de bonne volonté : en reproduisant les pratiques d'une entité reconnue, elles montrent qu'elles s'évertuent à adopter des bonnes pratiques, et espèrent gagner en reconnaissance. Enfin, les pressions peuvent être de type "normatives", et sont fortement liées au phénomène de professionnalisation. Tout d'abord, les

individus qui occupent des postes dans les organisations partagent un système de normes commun, forgées par les universités, les instituts de formation continue ou les associations professionnelles. Le recrutement d'employés ayant une expérience dans la même industrie, ou avec systématiquement le même parcours universitaire et professionnel, conduit à renforcer cette uniformité des normes. Ce processus est accentué par l'existence de réseaux professionnels, aux seins desquels les normes se propagent.

Il est important de souligner que ces "isomorphismes", générateurs de légitimité et de potentiel de survie, ne garantissent pas l'efficacité économique de l'entreprise. Il existe un conflit entre la poursuite de ces deux objectifs, que les organisations cherchent à résoudre par des processus de "découplage" ou en adoptant des "logiques de confiance" (Meyer & Rowan, 1977).

Selon cette approche, la légitimité peut être obtenue par une adéquation à un système de valeurs et de pratiques plus ou moins formalisées. En se conformant à un certain nombre de règles ou de normes considérées comme légitimes, ou en reproduisant des pratiques d'autres acteurs reconnus, l'organisation espère bénéficier de la même légitimité. La légitimité est donc issue d'un système auquel ose conforme ou qu'on reproduit.

1.23. Rôle et importance de la légitimé

S'il y a lieu de s'intéresser à la légitimé des organisations, c'est que malgré son caractère apparemment subjectif et difficile à maîtriser, elle constitue un véritable enjeu, et peut avoir des conséquences sur les acteurs de l'ESS. La légitimité est liée à la confiance vis-à-vis de l'organisation, et cette confiance lui permet d'obtenir certaines ressources (Meyer & Rowan, 1977) et incidemment, d'augmenter ses chances de stabilité et de survie (Suchman, 1995). Ainsi, des dons, des prêts ou des financements publics seront plus facilement accordés à une organisation dont l'action est considérée comme légitime ; ces financements étant fondamentaux pour l'activité de nombreuses associations ou fondations. La légitimité permet aussi d'obtenir des ressources humaines. En effet, selon Suchman, la légitimité détermine la façon dont les personnes comprennent les organisations et modifient leurs actions à leur égard. Elle facilite donc le recrutement d'une main d'œuvre salariée, mais surtout bénévole, qui constitue une force motrice de certaines organisations. Or cette main d'œuvre, non contrainte par un contrat de travail, non rémunérée, et motivée d'abord par sa participation à un projet et sa volonté de trouver du sens à son action, nécessite une approche particulière (Davister, 2006). Ainsi, le bénévolat est souvent spontané : des individus désireux de mettre leurs compétences à disposition vont se tourner vers une organisation qu'ils connaissent et dont le projet les attire. La légitimité de l'organisation va alors constituer un élément décisif, qui va conforter le bénévole dans l'idée que son engagement aura un impact positif, qu'il sert une "bonne cause".

La légitimité constitue donc une "ressource opérationnelle" (Suchman, 1995), nécessaire au développement des organisations de l'économie sociale.

1.3. Identité utilitariste et identité normative

Le COh:'ept de légitimité et son importance pour les organisations de l'ESS ayant été explicités, nous essa/ons de déterminer les caractéristiques de ce secteur desquelles il dépend. Dans ce paragraphe, h""US établissons un lien entre la légitimité et le concept d'identité organisationnellE.

La légitimité des organisations de l'ESS repose sur deux "vocations" (Bouchard & Fontan, 1998) ou deux "identités" (Chédotel & Pujol, 2010). Pour les premiers, *"Elle repose, comme pour toute organisation, sur un principe de performance. Elle repose aussi sur la capacité de gérer démocratiquement cette performance."* C'est la conciliation de ces deux aspects qui fait de l'ESS un modèle alternatif au "modèle néo-libéral". La recherche de performance correspond à "l'identité utilitariste" de l'organisation. L'autre identité, "normative", est fondée sur cette "capacité de gérer démocratiquement cette performance". Albert et Whetten (1985) parlent d'organisations à identité hybride, c'est-à-dire qu'elles font cohabiter deux composantes identitaires qui ne vont pas naturellement ensemble. Parmi ces organisations, une certaine catégorie est constituée d'un *"système normatif (qui met l'accent sur les traditions et les symboles, l'internalisation d'une idéologie et l'altruisme), comme celui d'une Eglise ou la Famille ; et un système utilitariste (caractérisé par la rationalité économique, la maximisation des profits et l'intérêt individuel),* comme celui d'une entreprise". Cette typologie est reprise dans le cas des coopératives (Foreman & Whetten, 2002), ou des SCOP (Chédotel & Pujol, 2010).

Nous avons détaillé précédemment les différentes formes de légitimité selon la typologie de Suchman (1995) et montré comment certaines étaient particulièrement adaptées à notre étude. Il nous est maintenant possible de lier ces catégories aux deux identités organisationnelles, normative et utilitariste. Les types de légitimités basées sur l'échange, l'influence ou les conséquences correspondent à l'identité utilitariste, car elles reposent sur un profit personnel ou social, sur les conséquences réelles de l'activité de l'organisation. Les légitimités dispositionnelle, procédurale et structurelle, ayant davantage une dimension morale, sont à rattacher à l'identité normative de l'ESS.

2. Design méthodologique

2.1. L'analyse lexicale: méthode

2.1.1. Constitution du corpus

Le corpus a été constitué à partir de la présentation des organisations faites sur leur site internet. Le site constitue pour ces organisations une vitrine qui leur permet de communiquer sur leur histoire, leur action et leurs enjeux. Nous nous intéressons spécifiquement à la façon dont les organisations de l'ESS se présentent, et à ce qu'elles mettent en avant. Le corpus est donc formé à partir des pages de présentation de l'entreprise uniquement, généralement accessibles à partir de liens hypertextes tels que "nous connaître", "qui sommes-nous ?" ou simplement "présentation". Les contenus textuels de toutes les pages inclues dans ces rubriques sont intégrés au corpus, à l'exception des parties "historiques" et "chiffres clés", récurrentes, mais généralement limitées à des successions de chiffres ou de dates clés, qui seraient automatiquement éliminés de l'étude. En revanche, d'éventuels encarts, citation, ou définition placés sur ces pages mais ne faisant pas partie du contenu principal sont intégrés au corpus. Le cas échéant, des brochures institutionnelles disponibles en ligne et faisant lieu et place de présentation ont été utilisées comme matériau source.

Le choix des éléments à intégrer au corpus s'est fait en trois étapes. Trois listes (correspondant aux trois types d'organisations considérées) ont été élaborées, à partir de différentes bases de données en ligne (ACP, mouvement des coopératives de France...). Chacune de ces listes a

ensuite été "mélangée" à l'aide de la fonction ALEA de Microsoft Excel. Enfin, les 30 à 35 premières organisations de chaque liste ont été intégrées dans la liste finale.

2.1.2. Traitement des données

Le logiciel *Sphinx Lexica* a été utilisé pour l'analyse textuelle. La longueur du corpus initial est de 105151 mots, répartis entre les trois catégories (organisations). En utilisant les procédés de traitement de texte détaillés ci-dessous, le corpus étudié est réduit à 44789 mots avec un lexique de 4016 mots. La répartition entre les associations, les mutuelles et les coopératives est faite de la façon suivante:

Tableau 4 - Composition du corpus

Type	Nombre mots	Nombre d'organisations
Associations	38 448	35
Mutuelles	30 966	35
coopératives	35 737	28
Total	105 151	98

Nous présentons ici les différents types de traitements qui ont été réalisés pour aboutir à une analyse factorielle.

Traitements préalables

La lemmatisation

La lemmatisation est le procédé qui consiste à "regrouper dans de mêmes unités les formes graphiques qui correspondent aux différentes flexions d'un même lemme." (Lehart & Salem, 1994). Pour ce faire, il est précisé qu'on ramène en général "les formes verbales à l'infinitif, les substantifs au singulier, les adjectifs au masculin singulier et les formes élidées à la forme sans élision" (Lehart & Salem, 1994). Cela permet de centrer l'étude sur les formes porteuses de sens indépendamment de la forme grammaticale utilisée. Cette étape est effectuée automatiquement par le logiciel Sphinx Lexica.

La réduction

La deuxième étape consiste à épurer le texte des mots non porteurs de sens. Deux méthodes ont été utilisées. La première a consisté à supprimer automatiquement les mots identifiés comme "mots-outils" par le logiciel, ainsi que les mots contenant un chiffre. En effet, il a été considéré que détachés de leur contexte, les nombres et dates étaient dépourvus de sens, et devaient donc être exclus de l'étude. Dans un deuxième temps, un traitement manuel a permis de supprimer les mots restant dans le lexique et qui étaient dépourvus de sens pour notre étude.

Regroupements

Enfin, deux types de regroupements ont été effectués. Le premier consiste à associer les mots ayant la même racine (tels *organiser, organisation, organisationnels ...).* Le second a été effectué manuellement : on associe les mots n'ayant pas la même racine mais porteurs du même sens, ou ayant un sens proche. Dans un premier temps, les regroupements ont été limités à des mots presque synonymes. Dans une phase d'analyse plus fme et plus approfondie, nous constituons des groupes plus larges, afm d'avoir une lecture plus facile de l'impact des groupes qui intéressent particulièrement notre étude.

L'analyse factorielle

La méthode utilisée pour analyser le corpus est celle de l'analyse factorielle. Cette procédure exploratoire nous permet d'identifier ce qui dans les termes employés distingue les associations, les mutuelles et les coopératives entre elles. L'intérêt est de comprendre si certaines formes lexicales sont caractéristiques de l'une de ces organisations, en particulier celles qui sont rattachées à l'identité (normative ou utilitariste) de l'organisation.

Après avoir identifié les principaux mots ou groupes de mots porteurs de sens, nous étudions comment ils sont utilisés par les différents types d'organisations. La réalisation avec Sphinx Lexica d'un test de chi-2 nous permet de mettre en évidence ceux dont la fréquence d'apparition est significativement plus importante dans l'un des groupes.

Une représentation visuelle de ces résultats est ensuite produite avec Sphinx, sous la forme d'une carte factorielle sur laquelle sont projetés les termes porteurs de sens les plus employés dans le corpus, ainsi que les groupes correspondants. La carte est une représentation graphique des deux facteurs qui composent le discours de ces organisations. Nous utilisons cette carte pour associer des éléments de discours à l'une ou l'autre des organisations, ou pour identifier ceux qui sont communs aux coopératives, aux mutuelles et aux associations (placés au centre de la carte). Plusieurs cartes sont ainsi produites, afin de ne garder que les éléments de langage qui intéressent notre étude, c'est-à-dire qui sont liés à la dimension utilitariste ou normative de la légitimité.

3. Résultats et discussion

3.1. Etude des fréquences lexicales

L'analyse textuelle nous permet d'identifier les champs lexicaux les plus couramment utilisés dans la présentation organisationnelle des coopératives, des mutuelles et des associations. Le tableau ci-après récapitule les termes porteurs de sens les plus fréquents dans le corpus et leur utilisation par chaque type d'organisation. Un test de khi-deux, valorisé par des encadrements bleus (fréquences significativement supérieures aux autres groupes) et rouges (fréquences significativement inférieures aux autres groupes), met en évidence les traits caractéristiques d'une organisation.

Tableau 5 Analyse lexicale : tableau de fréquences

MOTS ICAT	/l.ssociation	:coopérative	mLlluelle	TOTAL
#Rayonnement_géographique	563	438	233	**1234**
#Valeurs_sociales	204	281	215	**700**
#Participants_directs	138	181	343	**662**
#Action_sociale	268	67	227	**562**
#Secteurs_éco	31	454	66	**551**
#mutuel	6	52	457	**515**
#Démocratie_collectif	144	213	149	**506**
		9	420	**479**
		177	179	**455**
		124	110	**452**
				439
				417
				406
				390
				383
				374
				359
		11	39	**331**
		46	66	**323**
				316
				315
				315
				295
				282
				279
				231
				224
				217

L'élément le plus prégnant est le secteur d'activité, celui de la santé (420 occurrences) et de la prévoyance (79 occurrences) pour les mutuelles, des secteurs marchands, regroupant la banque, l'artisanat, ou encore la production pour les coopératives (454 occurrences) et de l'éducation (230 occurrences) pour les associations. Il apparaît à la lecture du corpus que ces dernières ont des activités très diversifiées, ce qui explique que chacune de ces activités ne ressorte pas individuellement dans l'analyse. Les organisations se différencient aussi par le public sur lequel l'accent est mis. Les mutuelles s'adressent d'abord à leurs membres, leurs adhérents (343 occurrences) alors que les coopératives sont plus fortement tournées vers le client (100 occurrences). Les associations ont une ouverture plus large, notamment auprès du grand public (190 occurrences).

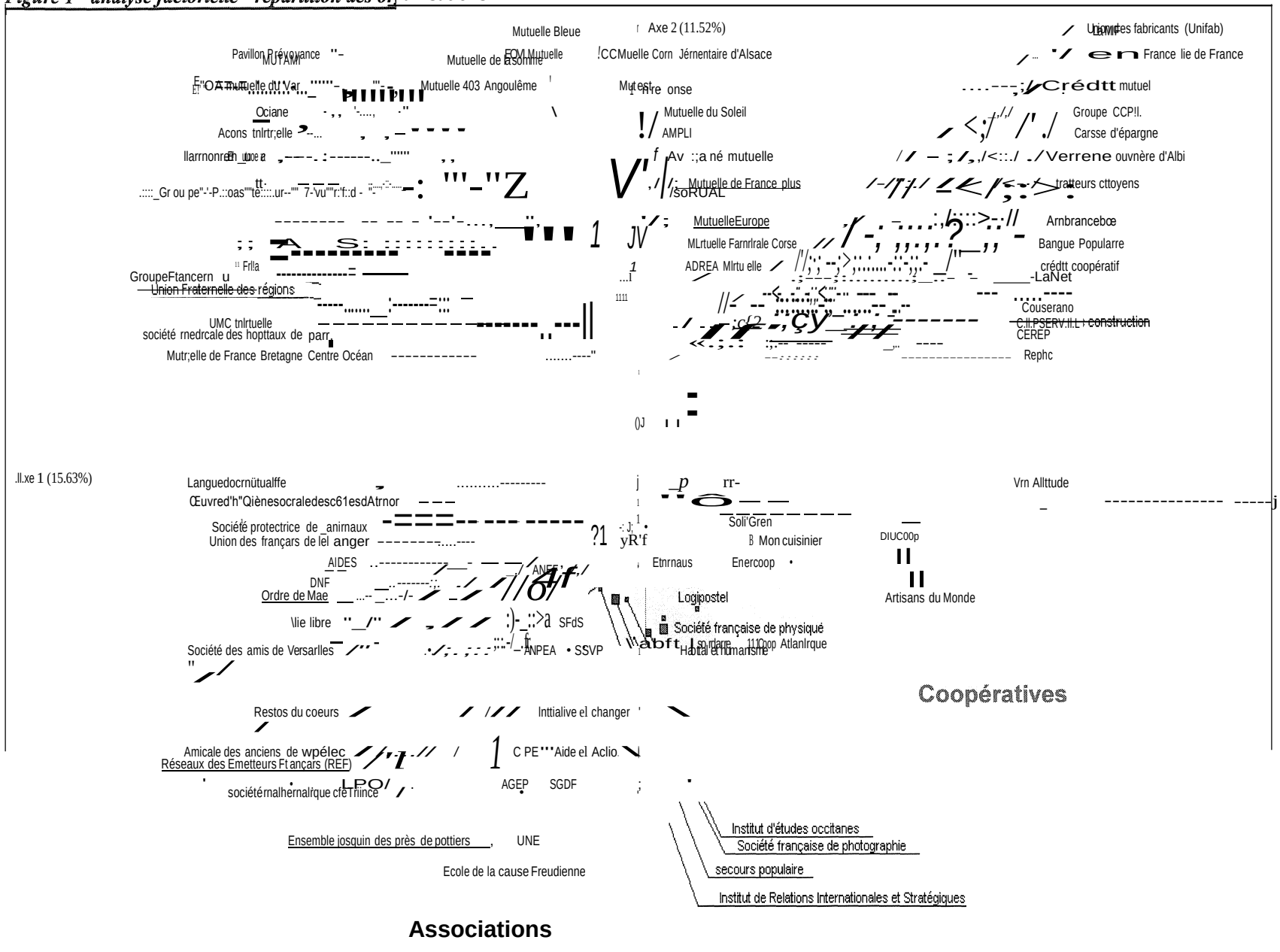
Outre ces distinctions, prévisibles et peu surprenantes du fait de la nature et de l'objet de chacune de ces organisations, on observe une certaine unité sur ce qui a trait à l'identité de l'économie solidaire et sociale. Ainsi les valeurs sociales, qui regroupent le respect, la solidarité, l'éthique ou encore l'humanisme sont assez équitablement réparties entre les trois types d'organisations. Il en va de même pour le principe de démocratie, récurrent dans le corpus. La valeur du travail collectif est défendue aussi bien dans les associations que dans les coopératives ou les mutuelles. L'aspect utilitariste, mis en œuvre par les processus de gestion et de hiérarchie, est présent dans chaque catégorie de manière équilibrée.

Pour une lecture plus approfondie de ces résultats, nous utilisons les cartes factorielles (AFC) réalisées informatiquement.

3.2. Etude des cartes factorielles

Les résultats donnent lieu à trois cartes factorielles (Figure 1, Figure 2 et Figure 3), éditées par le logiciel Sphinx Lexica. Ces cartes sont la projection sur deux axes des organisations étudiées ainsi que des formes lexicales employées dans le corpus. Sur la première, seules les organisations sont représentées, afin d'observer leur répartition. Sur les deux autres, sont projetés les éléments de discours. Les organisations sont représentées "en moyenne", afm d'augmenter la lisibilité. Elles sont construites de façon identique, la troisième étant toutefois simplifiée par rapport à la seconde : certains termes non directement liés à l'identité organisationnelle, mais spécifique d'un secteur d'activité (santé, agriculture...) ont été éliminés. Il s'agit de neutraliser au maximum l'impact du type d'activité des organisations dans l'analyse, afin de se focaliser sur l'importance donnée à leur identité normative ou utilitariste.

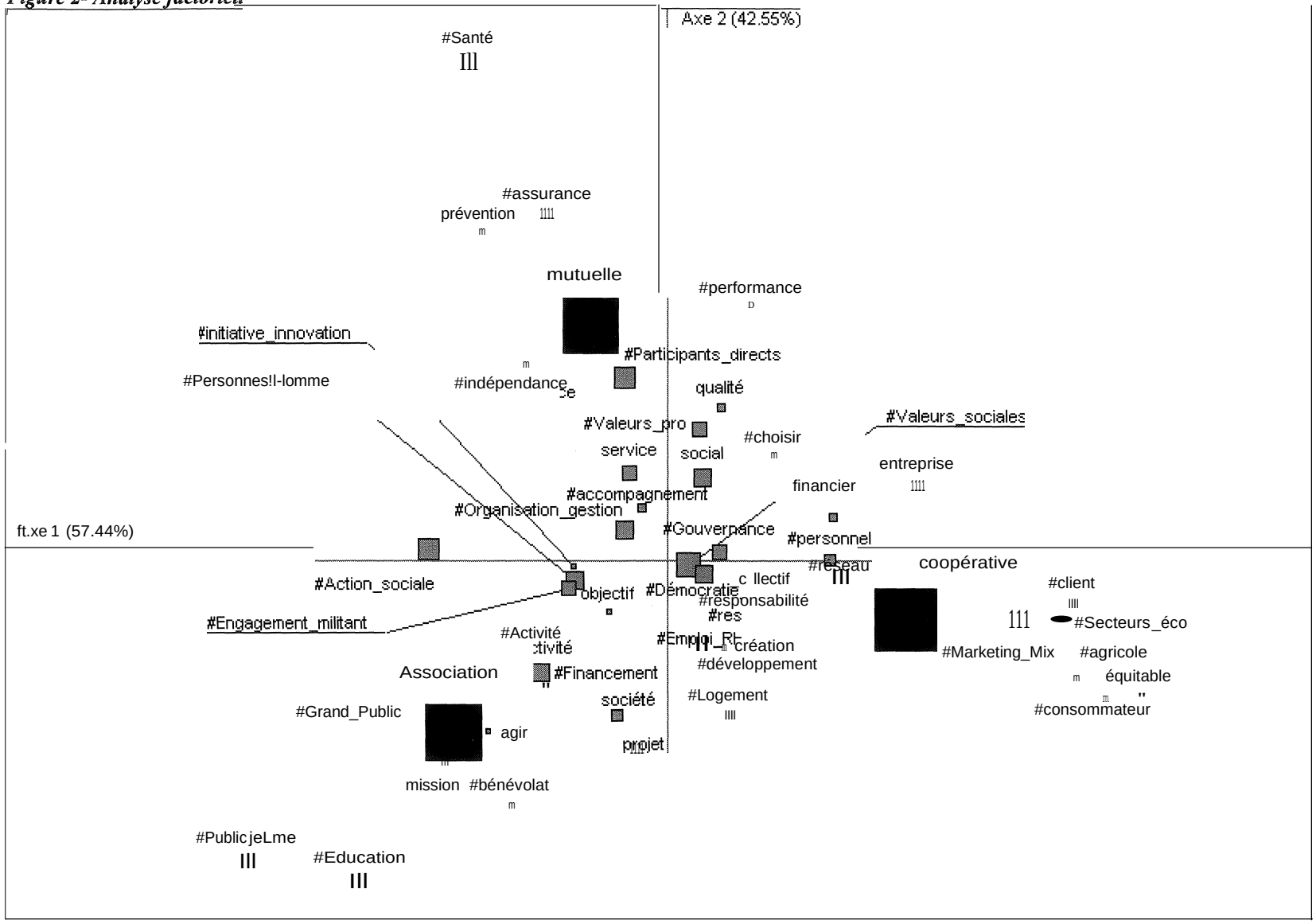
Figure 1 - analyse factorielle - répartition des organisations



Lecture de la première carte (Figure 1)

Les deux axes de l'analyse factorielle expliquent 27% de la variance entre les 98 organisations considérées. Les mutuelles se distinguent très nettement des autres, et forment un ensemble très homogène. Seule la "MlF" (Mutuelle d'Ivry la Fraternelle) apparaît dans une zone intermédiaire, proche des coopératives. Ces dernières forment un ensemble plus épars, qui traduit davantage d'hétérogénéité des coopératives. Il en va de même pour les associations. Il est intéressant de constater qu'il y a une grande proximité entre certaines coopératives et associations, comme on peut le voir à l'intersection des deux groupes. La coopérative Agyrem est ainsi très proche de l'association Emmaüs. Nous mettons ainsi en évidence les disparités au sein de ces organisations: dans la zone d'intersection se trouvent des associations ayant un fonctionnement proche de celui de PME, et donc plus comparables à des coopératives. Plus à droite, dans le groupe des coopératives, certaines organisations se distinguent par leur engagement très marqué, notamment dans le commerce équitable. Les associations qui se différencient le plus (vers le bas de la carte) sont particulièrement celles tournées vers les jeunes (par exemple l'UNEF, syndicat étudiant politiquement ancré à gauche). Les associations ayant une activité en lien avec la santé (comme AIDES qui lutte contre le Sida, ou DNF pour le droit des non fumeurs) ont une certaine proximité avec les mutuelles. Globalement, ces groupes se distinguent suffisamment pour les représenter "en moyenne", comme nous le faisons par la suite.

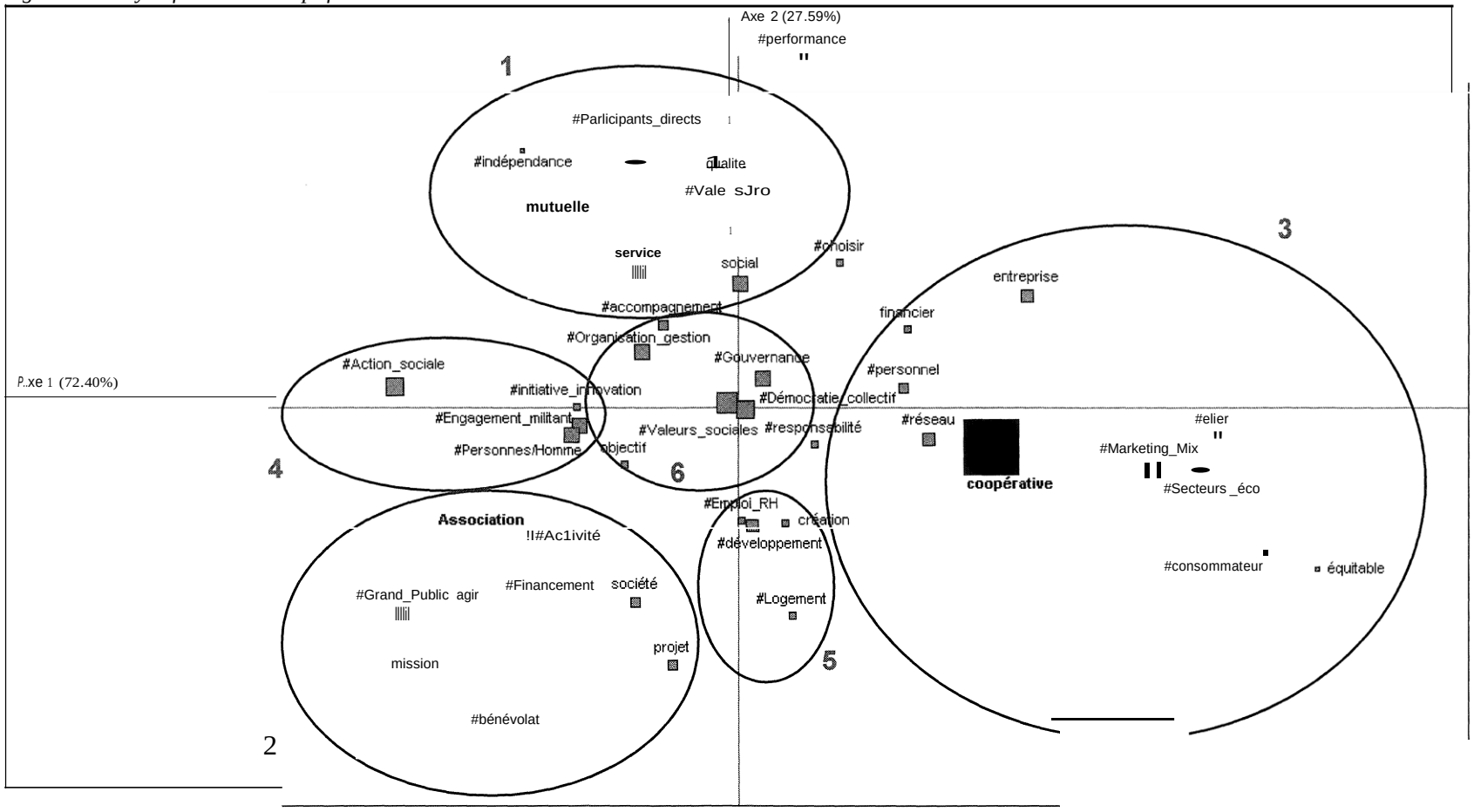
Figure 2- Analyse factoriell



Lecture de la seconde carte (Figure 2)

Nous nous intéressons maintenant à la Figure 2. On peut tout d'abord observer les groupes de mots qui sont fortement associés à une organisation. Les mutuelles sont fortement marquées par le secteur d'activité de la santé (312 occurrences), de l'assurance (156) et de la prévention (56). L'aspect social (179) et le service (133) sont également des dimensions fortement valorisées par ces organisations. Les mutuelles sont par ailleurs fortement tournées vers leurs membres et adhérents (343 occurrences). Les valeurs professionnelles (173 occurrences) sont fortement représentées dans ces organisations. Les mutuelles se positionnent en experts des métiers du social et de la santé, avec un véritable souci de qualité (69 occurrences) et une recherche de performance (49 occurrences). L'action sociale est à la fois caractéristique des mutuelles et des associations (resp. 40% et 48% des occurrences). Cependant, ces dernières sont aussi marquées par un champ d'activité plus large, couvrant par exemple l'éducation et le logement. Leur discours est moins tourné vers leurs adhérents, mais d'avantage vers le public (190 occurrences), notamment les jeunes (281 occurrences). Les associations insistent sur leur projet et sur l'action qu'elles mènent (218 occurrences), avec un intérêt pour les moyens : elles ont la particularité de faire appel à des bénévoles (51 occurrences), et la question du financement, dépendant en partie de dons et de subventions publiques, est récurrente. Comme les précédentes, les coopératives sont marquées par leur activité, notamment commerciale, bancaire et agricole, mais elles ont aussi pour particularité d'avoir un discours beaucoup plus proche de l'économie marchande. Les préoccupations marketing, la question des prix, de la production ou de la distribution sont très présentes (318 occurrences). Le discours met en avant le client, le consommateur (70 occurrences). Enfin, les coopératives font valoir un fonctionnement en réseau (183 occurrences).

Figure 3- Analyse factorielle simplifiée



Lecture de la troisième carte {Figure 3)

La Figure 3 apporte des informations supplémentaires en réduisant l'impact des spécificités sectorielles. L'analyse est réduite à des éléments en lien avec l'identité normative et l'identité utilitariste des organisations. Six regroupements sont matérialisés par des cercles et numérotés.

La lecture de la carte confirme les observations précédentes : les mutuelles (cercle 1) se présentent comme des organisations très professionnelles, tournées vers leurs adhérents, et investies d'une mission sociale. Les associations (cercle 2) semblent plus ouvertes et résolument dirigées vers l'action et vers leur projet. Enfm, les coopératives (cercle 3) sont davantage orientées vers le client et leur activité commerciale. L'engagement militant apparait comme un thème plus fortement marqué dans les mutuelles et les associations avec respectivement 115 et 144 occurrences. Ces deux types d'organisations emploient plus fréquemment le champ lexical lié à l'humain, à l'individu, ce qui peut traduire des valeurs humanistes fortes (cercle 4). Les préoccupations pour l'emploi et le développement sont, elles, partagées par les associations et les coopératives (cercle 5). Enfin, la carte confmne la conclusion sur le caractère partagé des valeurs de l'Economie Sociale et Solidaire. Les principes humanistes et démocratiques apparaissent en effet en position centrale sur la carte (cercle 6). Il en est de même pour ce qui relève de la gestion et de la gouvernance. Ces notions de valeurs (rattachées à l'identité normative) et d'organisation (rattachées à l'identité utilitariste) font donc partie intégrante du langage et de la communication des trois types d'organisations.

Analyse des axes

L'AFC permet de distinguer les groupes étudiés selon deux axes. Comme nous l'avons vu, cette étude met en évidence 27% de la variance. Sur la seconde et la troisième carte, notre étude est réduite à trois groupes, le pourcentage total expliqué est donc artificiellement gonflé à 100%, et doit être lu en termes de proportion expliquée par chaque axe. Sur la seconde carte (Figure 2), l'axe vertical représente 42.5% de la variation expliquée, et reflète l'opposition des secteurs d'activité. Il est en effet très fortement marqué par la santé, le secteur social vers le haut, et par les secteurs marchands, ainsi que l'éducation vers le bas. L'axe horizontal (57.5% de la variance) nous intéresse davantage. Il oppose une dimension professionnelle, commerciale (vers la droite) à une dimension plus militante et sociale (vers la gauche). La carte présentée en Figure 3 a été construite de façon à minimiser l'impact du secteur d'activité, c'est pourquoi la proportion de la variance expliquée par l'axe vertical est réduite. L'axe horizontal explique 72.4% de cette proportion, et l'opposition professionnalisme *1* militantisme est plus lisible. Du côté gauche, on retrouve des termes tels que l'action sociale (700 occçurrence.s), l'engagement militant (359 occurrences); complétés par le bénévolat (84 occurrences), ainsi que la dimension humaine (417 occurrences). La notion de mission (81), de projet (184), est également caractéristique de cette identité militante, avec un accent mis sur l'action (452 occurrences). Le côté "professionnel" est traduit par le terme d'entreprise (261), ainsi que par des activités commerciales (551) et des préoccupations proches de celles des sociétés traditionnelles (406 occurrences). Le client, le consommateur sont omniprésents, et traduisent une identité utilitariste importante.

Le discours est un élément de construction de la légitimité organisationnelle. Si comme nous le pensons, la légitimité des organisations de l'ESS provient de leur double identité (utilitariste et normative), il est vraisemblable que ces deux aspects apparaissent dans leur discours. L'analyse de contenu nous a permis de mettre en évidence les champs lexicaux relatifs aux

identités utilitariste et normative, et de confirmer leur coexistence, indépendamment du type d'organisation. Pour les associations et les mutuelles aussi bien que pour les coopératives, le socle de valeurs, les principes de fonctionnement sont une caractéristique primordiale. Mais pour aucune de ces organisations, elle ne se fait au dépend de l'activité réellement menée, qu'elle soit commerciale ou à but non lucratif.
C'est pourquoi, nous explorons par type de statut de l'économie sociale et solidaire, quelle est la légitimité qui est privilégiée dans la communication en ligne.

3.3. La légitimité

La légitimité des coopératives

Au sein des coopératives, les deux formes de légitimité (normative et utilitariste) coexistent. Cependant, les formes lexicales relatives aux préoccupations économiques et marketing sont plus nombreuses que celles ayant trait à la dimension normative des coopératives. #secteurs_éco arrive en premier avec 454 occurrences, suivi par #marketing_mix avec 318 occurrences. Les "valeurs sociales" et la "démocratie et le collectif' recueillent 281 et 213 occurrences. Les termes de "réseau", de "gouvernance" ou encore de "valeurs professionnelles" arrivent devant les préoccupations humaines et individuelles.

Tableau 6 - des lexicales dans les cnr,mèl"ative.

Coopératives	Identité utilitariste	Identité normative	Autre
#Secteurs_éco	454		
#Rayonnement_géographique			438
#Marketing_Mix	318		
#Valeurs_sociales		281	
#coopérative			
#Démocratie_collectif			
#réseau			
#Participants_directs			181
Social		177	
Enterprise	165		
#Gouvernance	160		
Credit	147		
#développement	146		
#Valeurs_pro	145		
#Organisation_gestion	140		
#Activité	124		
#personnel			119
#Personnes/Homme		118	
Groupe			
Conseil			104
#association			101
#Engagement_militan		100	
#client	100		
TOTAUX	2082	889	1318

Sans remettre en qL estion l'existence d'une légitimité normative forte, **il** semble donc que la légitimité utilitariste soit plus fortement accentuée pour les coopératives.

La légitimité des associations

Selon Valéau (2011), le système de valeurs auxquelles se rattachent les associations est souvent plus important pour ces organisations que leur efficacité dans la réalisation de leur projet. Si cette affirmation est vraie, les associations tiendraient leur légitimité de leurs fondements militants, plutôt que de leur activité.

Dans nos résultats, l'analyse de la présentation institutionnelle des associations a montré qu'une attention forte était portée à l'activité et aux bénéficiaires. A la différence des coopératives, ces bénéficiaires ne sont pas clients, mais leurs membres, ou le « public » auquel est destiné le service. Il s'agit d'abord des jeunes (281 occurrences, et 230 occurrences pour "éducation") et des personnes bénéficiant d'une prestation sociale (268 occurrences). La dimension normative apparaît au deuxième plan : les valeurs sociales (204) arrivent légèrement après l'activité (218), suivie de la dimension humaine (163), démocratique (144) et militante (144).

Tableau 7 - Fréquences des formes lexicales dans les associations

Associations	Identité utilitariste	Identité normative	Autre
#Rayonnement_géographique			563
#Public jeune	281		
#Action sociale	268		
#association			255
#education	230		
#Activité	218		
#Valeurs sociales		2	
#Grand_public	190		
#Personnes/Homme		163	
#Démocratie collectif		144	
#Engagement_militant		144	
#Participants_directs	138		
#Organisation_gestion	138		
#développement			111
TOTAUX	**1463**	**655**	**929**

Contrairement à ce qui est postulé par Valéau (2011) les associations cherchent une légitimité tant utilitariste que normative et, comme les coopératives et malgré leur spécificité, sont également tournées vers la mise en œuvre de leur projet.

La légitimité des mutuelles

Le discours des mutuelles est très centré sur leur activité et sur leur identité professionnelle. Le cœur de métier du mouvement mutualiste, la santé, est l'un des termes les plus utilisés avec 420 occurrences dans le corpus, suivi par les "participants directs" (343) à savoir les adhérents, qui sont en fait assimilables à des clients. L'activité d'assureur (156), de "mutualiste" (133) est fortement mise en avant, et en lien avec un professionnalisme revendiqué (#valeurs_pro, 173 occurrences). La démocratie, les valeurs humaines et l'engagement militant sont moins présents dans le discours (respectivement 149, 136 et 115 occurrences).

Tableau 8 - Fréquences des formes lexicales dans les mutuelles

Mutuelles	Identité utilitariste	Identité normative	Autre
#mutuel	457		
#Santé	420		
#Participants_directs	343		
#Rayonnement_géographique			233
#Action_sociale	227		
#Valeurs sociales		215	
#social		179	
#valeurs_pro	173		
#Organisation_gestion			
#assurance	156		
#Démocratie collectif		149	
#Personnes/Homme		136	
#mutualiste	133		
#service			133
#gouvernance	118		
#Engagement_militant		115	
#Activité	110		
Mutualité	110		
TOTAUX	**2408**	**794**	**366**

A travers le discours des organisations, l'identité utilitariste des mutuelles semble donc passer avant la dimension normative.

Notre étude, dans sa dimension comparative, nous apporte une information supplémentaire : c'est sur leur identité utilitariste, et plus précisément sur le type d'activités qu'elles exercent, ainsi que leur façon de la concevoir, que les organisations de l'ESS se distinguent. Au contraire, l'identité normative, l'adhésion à un système de valeur, la mise en avant d'un fonctionnement démocratique et la considération pour la personne humaine sont des dimensions unificatrices de l'économie sociale et solidaire, et sont partagées par les trois types d'organisations sur lesquelles porte l'étude.

En conclusion

Alors que l'on peut s'interroger sur la pertinence de regrouper des organisations par certains points très différentes sous le nom "d'économie sociale et solidaire", cette recherche a montré que les organisations de l'économie sociale et solidaire partagent une identité commune. L'identité normative liée à la légitimité, est, comme le suggère les définitions, le principal constituant de l'économie sociale et solidaire.

L'adhésion à des valeurs et des principes particuliers est bien un trait caractéristique de l'économie sociale, comme le postulent les différentes définitions.

Notre recherche montre également que l'économie sociale et solidaire est un secteur dont la place est justifiée par ce qu'il apporte à l'économie. Huet et Simon (2007) soutiennent que le projet est, dans les associations, "un élément structurant des activités" et "le meilleur élément

de concordance". C'est la volonté partagée de faire aboutir le projet de l'organisation qui permet de "faire converger les bonnes volontés", et de réconcilier les aspects normatifs et utilitaristes, qui se traduisent parfois par des conflits entre salariés et bénévoles. Notons toutefois que cette convergence est plus ou moins "naturelle" selon l'organisation ; pour certaines associations engagées dans l'action sociale, l'identité normative, la défense de valeurs ou le souci de la personne humaine se font à travers leur action, autrement dit, leur mission est elle-même "solidaire et sociale". En revanche pour une coopérative bancaire, dont l'activité est essentiellement économique, cette intégration des dimensions utilitaristes et normatives est plus délicate. Cela passe par exemple par une gestion des ressources humaines plus respectueuse, au risque d'être moins compétitif que les concurrents, et donc... moins pérenne.

L'ensemble des analyses confirme la coexistence des deux identités organisationnelle : les résultats diffèrent sur celle qui serait "la plus importante", mais aucune n'est négligée. Les organisations de l'ESS souhaitent être reconnues non seulement pour leur particularité "sociale" mais aussi pour leur capacité à être réellement utiles, et donc à s'imposer comme une alternative efficace au secteur privé classique et au secteur public. Le décalage pourrait reposer sur une volonté de mettre en avant la dimension utilitariste, par rapport à la dimension normative, déjà reconnue.

Bibliographie

Albert, S. & Whetten, D. (1985) Organizational Identity; In B Traw and L Cummings (ed), *Research in Organizational Behaviour*, 7, pp 263-295.

Bouchard, M. J., & Fontan, J.-M. (1998). L'économie sociale à la loupe. Problématique de l'évaluation des entreprises de l'économie sociale. *Congrès de l'ACFAS.* Québec.

Chédotel, F., & Pujol, L. (2010). Comment développer une compétence collective? Résultat d'une enquête de terrain auprès de collectifs décisionnels. *Nouveaux comportements, nouvelle GRH? - XX!ème congrès AGRH.* Rennes *1* Saint-Malo.

CNCRES(a). (s.d.). *En savoir plus sur l'économie sociale et solidaire?* Consulté le Mars 2012, sur Sociale et Solidaire, L'économie qui a du sens: http://www.lemois-ess.org/accueil/je_veux_comprendre/quest_que_!economie_sociale_et_solidaire_ CNCRES(c). (s.d.). CNCRES(b). (s.d.). *L'économie sociale et solidaire 1 Groupements de personnes.* Consulté le Mars 14, 2013, sur Conseil National des Chambres de l'Economie Sociale: http://www.cncres.org/accueil_cncres/less_leconomie_sociale_et_solidaire/groupements_de_personnes

L'économie sociale et solidaire 1 Valeurs. Consulté le Mars 14, 2013, sur Conseil National des Chambres Régionales de l'Economie Sociale: http://www.cncres.org/accueil_cncres/less_leconomie_sociale_et_solidaire/valeurs

CNCRES(d). (2011). *Départs à la retraite des effectifs salariés de l'ESS et stratégies des entreprises pour y faire face.* Rapport de l'Observatoire National de l'Economie Sociale et Solidaire.

Dart, R. (2004). The Legitimacy of Social Enterprise. *Nonprofit Management & Leadership, 14* (4), pp. 411-424.

Davister C. (2006), "La gestion des ressources humaines en économie sociale", les cahiers de la chaire Cera, vol no1, mai.

Déjean, F., & Oxibar, B. (2010). Légitimation et communication sociétale : le cas Péchiney. *Management international, 14* (2), pp. 69-82.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review, 48,* april, pp. 147-160.

Elsbach, K. D. (1994). Managing Organizational Legitimacy in the Califomia Cattle Industry: The Construction and Effectiveness of Verbal Accounts. *Administrative Science Quarter/y , 39* (1), pp. 57-88.

Foreman, P., & Whetten, D. A. (2002). Member's Identification with Multiple-Identity Organizations. *Organization Science, 13* (6), pp. 618-635.

Huet, j.-M., & Simon, A. (2007). Pouvoir et légitimité dans les associations. *L'expansion Management Review, 2* (125), pp. 6-8.

Lebart, L. & Salem, A. (1994), *Statistique textuelle,* Dunod.

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977, Septembre). Institutionalized Organizations: Formai Structure as Myth and Ceremony. *American Journal ofSociology, 83* (2), pp. 340-363.

Ministère de l'Economie et des Finances. (2012, Octobre 31). *L'économie sociale et solidaire, de quoi parle-t-on ?* Récupéré sur Le Portail de l'Economie et des Finances: http://www.economie.gouv.fr/ess-economie-socia1e-so1idaire/1economie-sociale-et-solidaire-quoi-par1e-t-on

Monzon Campos, J. L., & Chaves Avila, R. (2012). L'économie sociale dans l'Union européenne. *Comité économique et social européen .*

Noguès, H. (2003). Economie Sociale et Solidaire : quelques réflexions à propos de l'utilité sociale... *Revue Internationale de l'Economie Sociale* (290), pp. 27-40.
Pratt, M. G., & Foreman, P. O. (2000). Classifying Managerial Responses to Multiple Organizational Identities. *The Academy of Management Review, 25* (1), pp. 18-42.
Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategie and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review, 20* (3), pp. 571-610.
Szinetar, P., & Andre, M. O. (2000). Etude Qualitative des Acteurs Economiques Associations - Mutuelles - Coopératives en Région Provence Alpes Cote d'Azur. *Rapport pour la Chambre Régionale de l'Économie Sociale Provence-Alpes-Côte d'Azur* .
USGERES. (2013, Mars 14). *http://www.emploi-essjr/economie-sociale/principes-et-valeurs.* Récupéré sur Portail de l'emploi dans l'économie sociale et solidaire: http://www.emploi-ess.fr/economie-sociale/principes-et-valeurs
Valéau, P. (2011). L'émergence de la fonction RH dans les associations Loi 1901 : Les valeurs à l'épreuve de la gestion. *Document de travail 1working paper CEM012011-6.*
Vercamer, F. (2010). *L'Economie Sociale et Solidaire, entreprendre autrement pour la croissance et l'emploi.* Paris: Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi.
Yunus, M. (2011). *Pour une économie plus humaine.* Paris: JC Lattès.