



# COOP

aujourd'hui

Une autre conception de la distribution.



**FNCC**  
Fédération Nationale  
des Coopératives  
de Consommateurs

## Des Coopératives de Consommateurs

Commerce et distribution :  
l'irremplaçable force de la coopération

### Sommaire

#### Présentation de la FNCC

Des Coopératives de Consommateurs : Commerce et distribution

2

#### Acteur et témoin

Acteur et témoin coopératif dans le secteur de la distribution

3

#### Sociétariat

Le renouvellement du sociétariat, un enjeu fort

4

#### Management

Un management différent

5

#### Réseau

Un réseau d'entreprises solidement implantées dans leur région

6

Les secteurs couverts par les coopératives sont très divers, (agriculture, banque, artisanat, pêche, logement, production industrielle, transports routiers et autres services,...), ces entreprises partagent les mêmes principes :

- Elles appartiennent collectivement à leurs **sociétaires** et ne sont **ni opéables, ni cessibles**. Cette indépendance leur permet de s'engager sur le long terme comme acteurs **d'un développement pérenne**.
- Elles sont inscrites dans **l'économie concurrentielle** mais demeurent des sociétés où chaque associé dispose **d'une voix** quel que soit le montant du capital.
- Elles privilégient la constitution de réserves impartageables pour **le financement de leur développement**.

Parmi les coopératives non financières d'utilisateurs ou d'usagers, les Coopératives de Consommateurs sont les seules présentes dans le secteur du commerce alimentaire et de la grande distribution.

Elles poursuivent leurs efforts pour concilier, dans un marché "hyper-concurrentiel", la défense du pouvoir d'achat, la proximité du service, la qualité des produits et de l'information du consommateur.

Enracinées dans le tissu économique et social local et régional, les "Coop d'aujourd'hui" continuent d'illustrer une autre conception du commerce, **"un métier qui nécessite d'être fait consciencieusement"**.

Ainsi, face à la nécessaire massification des achats et à l'importance de



l'accès à l'hypermarché pour rester un distributeur alimentaire généraliste, les coopératives présentes sur le marché ont noué des alliances différentes. Ces rapprochements ont modifié le paysage des enseignes gérées par les coopératives de consommateurs.

C'est, logiquement, dans le domaine des grandes surfaces que l'impact a été le plus important alors que les magasins de proximité conservaient les enseignes traditionnelles du mouvement coopératif.

Ces mutations se sont réalisées avec succès. Près de 1 000 magasins, de l'hypermarché au point de vente de proximité, 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 13 000 collaborateurs, 2 millions de sociétaires, une implantation de plus en plus large sur le territoire national en attestent.

La FNCC a été créée en 1912  
à l'initiative des coopératives de  
consommateurs, dont les premières  
expériences remontent en France à 1835.

# Acteur et témoin coopératif dans le secteur de la distribution

## Un peu d'histoire

*Des "pionniers  
de Rochdale"  
à aujourd'hui...*

Depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle où des tisserands anglais se sont unis pour améliorer leurs conditions de vie, la coopération est une idée qui fonctionne et fait rêver. Liaison entre le capital populaire, l'instrument économique, l'usager et la force de travail, la coopérative représente une autre approche du développement économique.

Cette idée, cet idéal, amèneront à la nécessaire conscience de s'unir au sein d'une structure professionnelle : la Fédération Nationale des Coopératives de Consommateurs (FNCC) créée en 1912.

Vision active de la coopération, la FNCC est à l'origine de la création d'instruments collectifs dans de nombreux domaines : instituts financiers d'entraide et de développement, accords sociaux, représentation collective des thèses coopératives auprès des institutions publiques, coopérations transfrontalières et internationales, œuvres sociales au profit des coopérateurs entre autres.

Aujourd'hui, les grands principes demeurent et représentent encore une idée neuve : l'alternative au système capitaliste, l'application du principe de participation et de démocratie économique et la défense du consommateur.



*..., une autre façon  
d'entreprendre...*

La Fédération Nationale des Coopératives de Consommateurs s'exprime non seulement au nom de ces entreprises coopératives mais, également, des consommateurs qui sont leurs associés, les coopérateurs.

Reconnue comme une branche professionnelle, elle entretient un véritable dialogue social à travers une convention collective des salariés, un accord collectif des gérants mandataires et des institutions de retraite et de prévoyance.

Elle porte un modèle conciliant action locale, démocratie participative et perspectives à long terme.

La FNCC est aussi gardienne de ce qui unit : la primauté du long terme sur le court terme et les principes définis par l'Alliance Coopérative Internationale.

La Fédération représente, auprès de tous, l'originalité et l'actualité du mouvement. Elle préserve les acquis et les principes afin que, si les hommes changent, l'esprit demeure...

Voilà pourquoi "promouvoir ensemble les coopératives de la distribution" illustre bien l'objectif : la coopérative doit vivre, se développer et demeurer au service des hommes.

## quelques dates...

**1835** Le 24 juin à Lyon, Michel DERRION et Joseph REYNIER ouvrent un magasin sous l'enseigne du "Commerce véridique et social".

**1844** 28 tisserands de Rochdale en Angleterre fondent une coopérative à l'enseigne des "Equitables Pionniers".

LA FNCC

## Le renouvellement du sociétariat, un enjeu fort



Une volonté réaffirmée des coopératives



**L**es coopératives de consommation n'ont de légitimité qu'à travers la maîtrise de leur capital par le plus grand nombre possible de consommateurs.

Sociétés à capital variable constituées par des consommateurs, leur but est de vendre à leurs adhérents les objets de consommation qu'elles achètent ou fabriquent, soit elles-mêmes, soit en s'unissant entre elles.

Elles peuvent ne pas vendre exclusivement à leurs membres mais elles sont tenues alors de recevoir, comme associés, tous ceux qu'elles ont déjà admis comme clients habituels et qui souhaitent s'engager dans la vie de leur Coopérative.

**La vie de la coopérative passe donc par l'apport de nouveaux sociétaires.**

Si les souscriptions d'un montant modique n'ont qu'un impact limité sur les fonds propres de l'entreprise, la

motivation majeure reste la nécessité de transmission de l'outil collectif à de nouvelles générations.

**Cela nécessite encore plus la fidélisation des clients.** Gage de réussite économique dans un contexte de concurrence très vive, cette fidélisation est également un passage

nécessaire pour intéresser progressivement le consommateur à la coopérative elle-même et lui offrir un statut de **coopérateur**. Cette proposition d'implication poursuit, aujourd'hui encore, une mission essentielle de démocratisation de l'économie et de responsabilisation du consommateur.

### quelques dates...

**1848**

La Seconde République attachera son nom à l'éclosion de très nombreuses expériences associatives.

Les coopératives de production, mais aussi les coopératives de consommation se développent.

**1866**

Une 1<sup>ère</sup> conférence réunit, le 1<sup>er</sup> juillet, 29 délégués de coopératives de consommation et de production.

**1955**

Création du Laboratoire Coopératif pour l'Information, la Protection et la Représentation des Consommateurs.

**1920** Première chartre syndicale du mouvement coopératif

**1956** Création de la convention collective des coopératives de consommateurs.

LA FNCC

## Un management différent

### Privilégier le long terme

**L**es coopératives, sont soumises aux mêmes exigences de qualité et d'efficacité économique que leurs concurrents. Cependant, elles ne peuvent pas être revendues, du fait de leur statut, pour une opportunité de plus value financière.

De plus, leur capital est réparti entre des milliers de personnes, consommateurs (et salariés en tant que consommateurs), disposant tous d'un même droit de vote en assemblée générale, et ceci quel que soit le capital détenu.

**Cette situation particulière offre des atouts pour développer un management différent, dans ce secteur réputé difficile de la distribution.**

Ces atouts spécifiques concernent en effet le souci du long terme, l'autonomie économique, les règles démocratiques et l'ancrage dans une tradition humaniste, qui ont fortement influencé la coopération.

**Cet "état d'esprit" marqué par le respect de l'autre** est perceptible dans les coopératives d'aujourd'hui et les dirigeants y restent particulièrement attentifs.

Très concrètement, ces atouts et efforts spécifiques se traduisent par un investissement considérable dans l'apprentissage, la formation continue. Ils s'accompagnent d'une politique de promotion interne, d'intéressement et de participation.



### Cet état d'esprit est marqué par le respect de l'autre

Cela explique pourquoi on observe une véritable implication et une plus grande fidélité des collaborateurs ainsi qu'une forte attractivité pour les nouveaux salariés issus d'entreprises "non coopératives".



### un réseau de distribution

**Avec l'essor du succursalisme** et un rôle déterminant dans l'accession des familles modestes aux produits de grande consommation, les Coopératives de Consommateurs se sont très fortement développées au cours de la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle.

Elles ont joué un rôle important dans la structuration des approvisionnements au cours de la première guerre mondiale et à l'issue de la seconde. Au début des années soixante, les adhérents de la FNCC constituaient le premier réseau de distribution au plan national.

### quelques dates...

**1885** Premier Congrès National des Coopératives de Consommation. Première ébauche d'une "Chambre Consultative" et d'une centralisation des achats.

**1945** La FNCC reprend son rôle d'animateur du Mouvement Coopératif qui connaît un développement considérable et une diversification de ses activités.

2002 Les adhérents de la FNCC redéveloppent une communication commune à travers le projet "COOP Aujourd'hui".

LA FNCC

## Un réseau d'entreprises solidement implantées

Proximité, solidarité et réinvestissement, les COOP s'engagent en faveur du développement local.



Leur vocation n'est pas de développer des réseaux internationaux, ni de répondre à la recherche incessante du plus grand profit pour quelques actionnaires.

■ **Les bénéfiques** servent d'abord à consolider les fonds propres de la coopérative, à rénover et à développer l'outil de travail régional et à poursuivre les efforts pour satisfaire les consommateurs, qui sont également les propriétaires du capital de ces entreprises peu ordinaires.

### L'émergence de l'hypermarché

Coïncidant avec l'évolution de nos modes de vie, le succès de l'hypermarché a généré une profonde mutation du commerce, à partir des années 70. Une de ses conséquences fut la disparition des réseaux succursalistes. À un tournant critique de leur histoire, les adhérents de la FNCC ont été amenés à se recentrer sur l'essentiel du métier de distributeur : fournir le bon produit, au juste prix, au bon endroit. Le choix judicieux de l'implantation des magasins et l'équilibre entre grandes, moyennes et petites surfaces ont été des facteurs déterminants.

**L**es Coopératives de Consommateurs sont, depuis plus d'un siècle, enracinées dans leurs territoires régionaux.

Cette fidélité a permis de construire des liens avec les acteurs locaux et de préserver une tradition d'animation des échanges entre consommateurs.

**Cette proximité s'exprime à travers différents types d'action :**

■ **L'information, l'éducation et la défense des consommateurs.** Cette action "consumentiste" se traduit par des permanences d'accueil et d'appui en ce qui concerne le droit de la consommation ou la mobilisation de coopérateurs pour des interventions en milieu scolaire comme, par exemple, sur le sujet de l'équilibre alimentaire.

■ **La participation** des consommateurs aux découvertes de produits régionaux ou aux tests et à l'évaluation de nouveaux produits référencés.

■ **Le développement** d'activités culturelles et de loisirs qui a permis à de nombreux coopérateurs de découvrir, souvent pour la première fois, d'autres pays et d'autres cultures.

■ **La solidarité** s'exprime également dans le maintien d'un grand nombre de magasins de proximité dans les quartiers de centre ville, les communes de taille modeste ou en milieu rural (un point de vente étant parfois complété par des tournées de "chinage"). Elle se traduit aussi à travers l'appui fidèlement apporté à de nombreuses associations sportives, culturelles ou humanitaires animant la vie locale.

Les Coopératives privilégient l'investissement local, la recherche d'optimisation de la place de producteurs et fournisseurs régionaux pour l'offre faite aux consommateurs, comme pour la politique de construction et de rénovation de leurs magasins.