

LA COOPÉRATIVE
& VOUS

04

Être partenaire commercial

d'une coopérative
de commerçants

Ils ont contribué à cette collection : Nicolas Nadal, Avocat, Membre expert – Cécile Mathieu, DRH, BigMat France – Anne-Laure Foucray, Juriste, Synalia (Julien d'Orcel, Guilde des Orfèvres) – Olivier Dufit, Directeur général adjoint, The Originals – Philippe Gigueux, Chargé de Mission auprès du Président, Coopérative U – Théodore Gitakos, Directeur Administratif et Financier, Giropharm – Christophe Grison, Avocat, Membre expert – Elodie Paillason, Directrice Marketing et Communication, Group Digital – Agnès Tardo De la Fuente, Vice-Présidente du Bureau National et du Conseil de Surveillance, Giphar Groupe, Alain Lagodie, Membre expert – Clémentine Jankovic, juriste, JouéClub – Nadine Nore, Directrice, Unifrance – Valérie Smadja-Tartour, Juriste, BigMat France – Marie Suton, Responsable RH, Orpi France – Stéphanie Cinato Di Fusco, Membre expert – Virginie Trubert, Associée Centre Ouest, In Extenso – Alain Souilleaux, Directeur juridique, FCA – Samia M'hamdi, Juriste, FCA – Yamina Saydi, Responsable communication interne et Relations adhérents, FCA – Oscar Dassetto, Responsable communication institutionnelle, FCA – Olivier Urrutia, Délégué général, FCA.



Pourquoi être partenaire d'une coopérative de commerçants ?

Conception graphique : La mécanique du sens – Imprimé sur papier issu de forêts durablement gérées et par un imprimeur certifié Imprim'Vert – Avril 2025 © Fédération du Commerce Coopératif et Associé – ISBN : 978-2-488282-03-1

Sommaire

- **4** Le modèle en quelques mots...
- **5** ... et quelques chiffres
- **6** Un point de contact privilégié
- **8** Une organisation en réseau
- **10** La force des indépendants
- **11** Une relation de long terme
- **12** Rencontrer les acteurs du terrain
- **14** Témoignages du réseau
- **18** La FCA à vos côtés

Fournisseur, banque, prestataire, apporteur d'affaires ou de services, autre réseau, les partenaires d'une coopérative de commerçants sont nombreux et très hétérogènes.

En qualité de partenaire de la coopérative, il existe de multiples raisons de choisir la coopérative :

- l'efficacité de la centralisation (du référencement, des achats, des paiements, etc.) ;
- une organisation en réseau qui permet de déployer une politique commerciale commune sous une même enseigne à forte notoriété ;
- rencontrer les acteurs de terrain ;
- bénéficier de la force des indépendants.

La coopérative de commerçants est un acteur de long terme, résilient, et qui permet de construire des relations durables. Elle est un cocontractant de confiance qui n'est pas soumis aux aléas des opérations de rachats.

Faire le choix de la coopérative, c'est privilégier l'aventure humaine, aux côtés de dirigeants de proximité qui décident ensemble de leur destin sans les enjeux de la rémunération d'investisseurs financiers.

Nous vous proposons de (re)découvrir avec ce guide un aperçu de tout ce que vous apporte le choix de la coopérative partenaire.

Le modèle en quelques mots...

Commerce coopératif et associé

Modèle d'organisation d'entreprises en groupement qui a la forme de coopérative ou en est très proche par son mode de fonctionnement. Ce sont les membres du groupement, les adhérents, qui gouvernent ce dernier.

Adhérents

Entreprises membres de la coopérative. On les appelle également les associés coopérateurs ou les sociétaires.

Réseau

Représente l'ensemble des entreprises membres de la coopérative ainsi que la coopérative elle-même (et ses filiales). On dit parfois que la coopérative est la tête de réseau ou la centrale.

Salariés du réseau

Salariés des entreprises membres ou les salariés de la coopérative ou de l'une de ses filiales. La coopérative comme les adhérents sont tous des indépendants.

Coopérative de commerçants

Groupement dont les membres sont des entreprises (magasins, agences, hôtels, courtiers, prestataires, etc.) qui utilisent ses services.



Plus de
100

groupements de commerçants
associés en France



Plus de
180

enseignes nationales



Plus de
200 Md€
de chiffre d'affaires



Plus de
52 000
points de vente



Plus de
36 000
entrepreneurs associés



Plus de
600 000
salariés

... et quelques chiffres

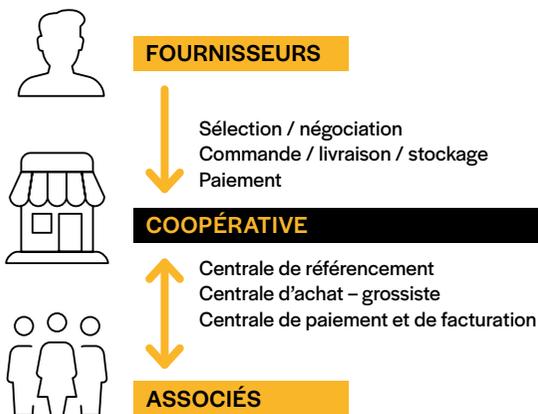
Un point de contact privilégié

Centralisation du référencement, de la négociation, des achats, des paiements

La coopérative est une structure de moyen, un intermédiaire (mandataire, courtier, négociant, etc.) ou un grossiste (achat/revente), la centrale, dont la mission est de faciliter la mise en relation avec un grand nombre de commerçants qu'elle représente avec une multiplicité d'acteurs.

Les principales activités centralisées sont le référencement et la négociation des conditions d'achat, les commandes, la facturation et les paiements.

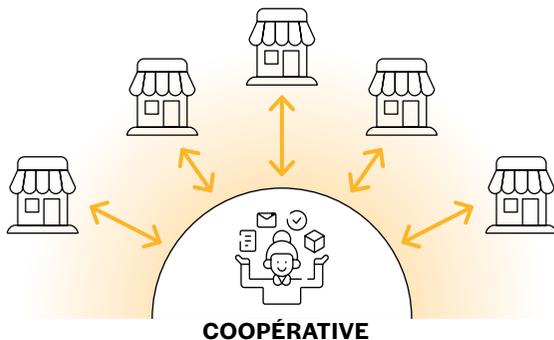
La coopérative peut contribuer à la sécurisation des règlements.



Centralisation des activités annexes

La coopérative peut centraliser les achats et le référencement pour les activités amont du commerçant par l'intermédiaire de contrats cadres : assurance, mutuelle, société d'intérim, flottes automobiles, marchés publics ou privés, régionaux ou nationaux, etc.

La coopérative peut également proposer un grand nombre d'autres services à ses membres qui la conduisent à conclure des partenariats avec un grand nombre d'acteurs : accompagnement financier, logiciels, mobiliers, DPO mutualisé (RGPD), école de formation, facturation électronique, solutions RSE, etc.



COOPÉRATIVE

« GUICHET UNIQUE »

À la fois un « guichet unique » professionnel et un interlocuteur métier

La coopérative est un « guichet unique » pour un grand nombre de points de vente, agences, hôtels, etc.

La coopérative dispose d'équipes de professionnels (responsable marketing, achat, commercial, juridique, RH, DSI, etc.) en mesure d'échanger avec les partenaires de tous les métiers.

Aux côtés de ces professionnels collaborateurs au sein de la coopérative, des commerçants du réseau interviennent souvent en qualité de binôme afin d'apporter leur regard d'expert de terrain.

- ✓ **Mise à disposition** d'enseignes ou de marques
- ✓ **Opérations commerciales et de communication**, marketing, publicité
- ✓ **Élaboration et mise à disposition de méthodes et de modèles communs** d'achat, d'assortiment et de présentation de produits, d'architecture et d'organisation des commerces
- ✓ **Assistance commerciale et technique** (suivi des ventes, des stocks des magasins, établissement de budgets d'achats types, reporting des données commerciales, conseil en stratégie, etc.)
- ✓ **Élaboration, gestion et mise à disposition d'un site de vente e-commerce**, d'applications mobiles, de pages de réseaux sociaux, etc.
- ✓ **Services mutualisés** (écoles/services de formation, DPO, prestataires grands comptes, assurances incendie et vol, etc.)
- ✓ **Accompagnement au démarrage/création/reprise/transmission** (gestion et suivi des transmissions d'entreprises, aide au lancement de projets, études de marché, montage de dossier, étude de plan d'installation, façade, enseignes, agencement, sélection de mobiliers, assistance comptable et juridique, etc.)
- ✓ **Soutien financier** (prise de participation au capital, prêt, compte courant, garantie, etc.)
- ✓ **Assistance juridique** (veille réglementaire métier, informations entreprise, services RH, proposition de CGV type, etc.)

Une organisation en réseau

Solution de mutualisation pour d'importants volumes d'achat

La coopérative permet au partenaire d'accéder à un réseau étendu de commerçants implantés sur tout le territoire.

De par son maillage territorial, elle ouvre l'accès au partenaire à de multiples marchés locaux et augmente ainsi ses débouchés.

Notoriété d'une grande enseigne décuplée avec l'image du commerçant

La coopérative de commerçants dispose généralement d'une ou plusieurs enseignes à forte notoriété et de marques également notoires.

Ce capital image est décuplé avec le capital image du commerçant indépendant bien identifié sur son territoire.

Dans de nombreux réseaux, l'enseigne du réseau et le nom de la société/l'enseigne du commerçant peuvent cohabiter et figurer tous deux en bonne place sur le front de vente.

Réunion d'indépendants sous une politique commerciale commune

L'une des forces commerciales de l'organisation en réseau est la mise en place d'une politique commerciale commune entre des indépendants.

Cette politique peut s'exprimer notamment au travers la réalisation d'opérations commerciales publicitaires ou non et l'élaboration de méthodes et de modèles communs d'achat, d'assortiment et de présentation de produits, d'architecture et d'organisation des commerces.

La coopérative est ainsi en mesure d'apporter au partenaire une solution de déploiement homogène dans tout le réseau.



Quelques exemples de cohabitation entre l'enseigne du réseau et le nom du commerçant



La force des indépendants

Dynamisme entrepreneurial

Chaque membre est un entrepreneur indépendant. Les adhérents sont directement investis dans la réussite (implication forte).

Les raisons sont multiples :

- Investissement personnel car c'est sa propre activité,
- Esprit entrepreneurial (pragmatisme, prise de risque),
- Copropriété de l'enseigne du réseau : chacun bénéficie de la valorisation de l'enseigne dont il est copropriétaire et codécideur de la stratégie.

Décisions en interne

Dans un réseau organisé en coopérative de commerçants, il n'y a pas de dividendes versés à des investisseurs externes.

Les décisions stratégiques sont prises par les commerçants eux-mêmes en vue d'améliorer leur commerce et le fonctionnement de leur organisation commune.

Les acteurs de terrain sont plus en capacité de comprendre la fluctuation du marché que des investisseurs extérieurs en attente d'une rentabilité régulière.

Flexibilité opérationnelle

Malgré la mise en place d'une politique commerciale commune, les commerçants membres de la coopérative demeurent des indépendants.

Sur leurs territoires respectifs, les besoins des clients peuvent être hétérogènes selon la culture locale, la saison, la situation frontalière, etc.

Le commerçant demeure en capacité d'adapter son offre aux réalités locales qu'il connaît bien.



60%

Qu'il corresponde à l'accomplissement d'un rêve d'enfant ou à un choix de carrière mûrement réfléchi, le Commerce Coopératif et Associé est une vocation pour 6 entrepreneurs sur 10.

Enquête Hopscotch menée du 24 février au 15 mars 2016 auprès d'un échantillon représentatif de 10 000 chefs d'entreprise du Commerce Coopératif et Associé, sur l'ensemble du territoire français.

LA VOCATION ENTREPRENEURIALE

Une relation de long terme



La coopérative est un partenaire résilient et de confiance

Un grand nombre de coopératives de commerçants ont 50 ans, 80 ans et parfois bien plus. Plusieurs générations de commerçants se sont succédées et portent encore aujourd'hui l'esprit des fondateurs.

La coopérative est ainsi naturellement accoutumée aux relations de long terme quelles que soient les parties prenantes, pourvu que les relations mutuelles demeurent loyales et dans le respect de chacun.



La coopérative est un modèle économique pérenne

Une coopérative ne peut pas en principe être cédée, sauf éventuellement à être absorbée par une autre coopérative.

Pour son partenaire, c'est la garantie de ne pas changer de cocontractant et de toujours disposer d'un interlocuteur représentant un réseau d'indépendants.



Le maillage territorial est stable

La plupart des coopératives ont mis en place des mécanismes dits de sécurisation (droit de préemption, droit de préférence, etc.) pour s'assurer que les commerçants tout en étant libres de quitter le réseau, donnent la priorité à un autre membre du réseau en cas de cession de leur activité.

Ainsi, le commerce reste dans le réseau et le maillage territorial de la coopérative est assuré sans porter atteinte au libre droit de retrait de l'indépendant.

Cette convergence des intérêts est une garantie pour les partenaires de contracter avec un acteur pérenne et stable notamment dans le volume d'affaires et la représentativité nationale qu'il peut apporter.

Rencontrer les acteurs du terrain

Les rencontres business avec le réseau

La plupart des coopératives de commerçants organisent des événements professionnels de type Rencontres locales ou régionales, pour permettre aux partenaires d'échanger avec les membres.

Les salons internes au réseau ou externes du secteur d'activité facilitent la présentation des offres et services des partenaires et favorisent l'attractivité du réseau à l'égard de potentiels futurs adhérents.

Ces conventions sont souvent l'occasion idéale pour les fournisseurs d'échanger avec les adhérents du réseau et d'explorer ensemble les tendances et nouveautés du secteur. La participation des adhérents à ces salons fait parfois partie intégrante de leurs obligations.

Les moments business avec la coopérative

Les partenaires rencontrent les équipes dirigeantes et/ou les collaborateurs de la coopérative lors de réunions stratégiques sur les objectifs communs.

Il peut aussi s'agir des réunions des comités produits ou services, voire de réunions en lien avec les négociations contractuelles.

Le + coopérative : certains adhérents de la coopérative participent parfois également à ces réunions pour apporter un regard du terrain.



Les moments de convivialité

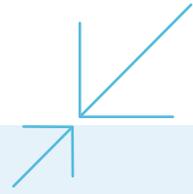
Dans un réseau organisé en coopérative de commerçants, il y a toujours l'humain derrière la relation d'affaires.

Les moments de convivialité indispensables à la cohésion et au sentiment d'appartenance sont aussi des occasions d'échanges avec les partenaires de la coopérative.

La diversité des formats est sans limite : dîners ou conventions pour renforcer les liens, activités informelles favorisant les échanges, célébrations des réussites communes, anniversaires de partenariat, etc.



Salon de la photo 2024 (Coopérative Camara)



Salon annuel
d'achat BigMarket
(Coopérative BigMat)



Quelques exemples de rencontres business



Convention Optic 2000

Témoignages

Michel Gouzille

Adhérent et président-directeur général
(Coopérative de commerçants SACOL)



N'ayant pas de vocation capitalistique, la coopérative peut proposer ces services à des prix particulièrement compétitifs pour l'opticien. Plus encore, elle peut prendre en charge de nombreux aspects administratifs et opérationnels permettant aux opticiens de se concentrer sur leur exploitation et leur clientèle.



Marc Chevillard

Adhérent et président
(Coopérative de commerçants Running Conseil)



Le modèle coopératif rejoint notre ADN historique axé sur le partage et l'échange permanent entre adhérents.

Antony Chauvin

Adhérent (Coopérative de commerçants Mr Jardinage)



Je participe depuis plusieurs années à la commission produits en charge notamment du référencement et du développement des produits, en lien avec nos fournisseurs. C'est un travail très enrichissant, qui permet de faire avancer les projets de la coopérative et qui nécessite de se mettre à la place des autres pour comprendre les besoins de chacun et les modes de fonctionnement.



Amélie Le Paih

Adhérente (Coopérative Les Architecteurs)



Le groupement met à disposition un accompagnement complet et un ensemble de ressources, notamment des outils de gestion financière de projets nous permettant un meilleur suivi des chantiers. Il permet d'avoir des relations facilitées avec des partenaires, propose des formations spécialisées, des temps d'échanges entre membres. Ce soutien régulier contribue à améliorer la pratique professionnelle, à consolider le suivi des projets, toujours dans un esprit convivial très appréciable.



Maël Le Moal

Adhérent (Coopérative de commerçants E.Leclerc)



La coopérative de commerçants, c'est évidemment un modèle d'avenir, et il le prouve année après année. La force du Mouvement E.Leclerc, c'est le partage. Nous sommes constamment en train de nous rencontrer, d'échanger et de nous entraider. Cela nous confère une capacité d'adaptation exceptionnelle. D'autant plus que nous avons « les pieds sur le carrelage » ! Nous sommes au contact direct des consommateurs et de leurs attentes, et quand une initiative fonctionne, elle est aussitôt répliquée ailleurs. Face aux défis de demain, les coopératives continueront de montrer la voie, en alliant liberté individuelle et engagement collectif. Le succès du Mouvement E.Leclerc repose sur un principe simple mais redoutable : on est indépendant mais on n'est jamais seul.



Témoignages



Olivier Chameyrat

Directeur général (Coopérative de commerçants France Maternité – Bébé9)



Nous allons revendiquer haut et fort notre statut de coopérateur. Nous allons communiquer sur notre organisation coopérative car elle valorise l'échange et l'humanité, valeurs qui intéressent notre clientèle. Il faut que nous arrivions à lui faire percevoir cet aspect d'autant que Bébé 9 est le seul acteur de son marché à être une coopérative de commerçants.

Liviane Gaudé

Adhérente (Coopérative de commerçants Welcoop)



Reprendre une affaire n'est pas simple et il faut s'armer de patience. Les process sont longs et l'aspect psychologique n'est pas à négliger, notamment lors des négociations. Heureusement, j'ai pu bénéficier d'un accompagnement du réseau de A à Z et de nombreux conseils sur les plans juridique et financier.



Brice Cardi

Adhérent et président-directeur général
(Coopérative de commerçants L'Adresse)

“

Avec notre nouvelle signature « l'Adresse, l'immobilier coopératif » nous réaffirmons nos singularités. Nous misons sur les valeurs qui nous sont chères et qui font notre force : l'humanisme, la proximité et la performance.



Sylvain Ridoux

Président et adhérent
(Coopérative de commerçants Entendre)

“

Quand vous êtes indépendant, la partie administrative est très importante. Le réseau doit déployer des solutions afin de permettre aux audioprothésistes de se consacrer pleinement à leur cœur de métier : celui d'appareiller et de suivre les patients.



Stéphane Marot

Adhérent (Coopérative de commerçants
Espace Coopérative – Espace revêtement)

“

Le groupement nous simplifie le quotidien en nous apportant de nombreux outils que nous aurions eu beaucoup de difficultés à mettre en place en étant seuls.



— **La FCA promeut et défend le modèle du Commerce Coopératif et Associé.** Elle fédère la plupart des groupements de commerçants indépendants d'envergure nationale et représente ainsi 36 000 chefs d'entreprise, propriétaires de leurs 52 000 points de vente, qui réalisent plus du tiers du commerce de détail en France avec près de 200 milliards d'euros de chiffre d'affaires, et comptent 600 000 emplois. Le Commerce Coopératif et Associé compte de véritables leaders dans des secteurs aussi variés que la grande distribution, le sport, le jouet, l'immobilier, l'hôtellerie, l'optique ou encore la pharmacie, rassemblés sous une ou plusieurs enseignes communes.



— **Au service direct de ses adhérents, la FCA leur apporte des solutions à haute valeur ajoutée :** veille, conseil et intelligence économique et juridique, formations, mise en relation avec des experts de haut niveau, médiation de la consommation, rencontres entre pairs...

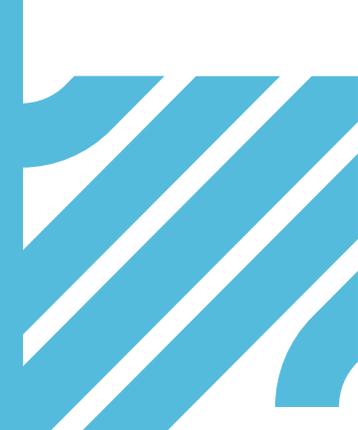


— **Afin de soutenir le développement du modèle coopératif et associé, elle intervient par ailleurs dans le débat public,** notamment auprès des élus nationaux et locaux, pour faire connaître les atouts de ce modèle et sensibiliser à ses enjeux. Interlocutrice privilégiée des pouvoirs publics, la FCA siège dans les principales instances du commerce et de la coopération en France où elle porte la voix des groupements d'indépendants.



Enseignes communes du Commerce Coopératif et Associé





**LA COOPÉRATIVE
& VOUS**

DANS LA MÊME COLLECTION

Une coopérative de commerçants, c'est quoi ?

**Être salarié au sein d'un réseau organisé
en groupement coopératif**

Être Adhérent d'une coopérative de commerçants

Faire le choix de la coopérative

(institutionnel, administration nationale, mairies,
parlementaires, associations locales, etc.)



77, Rue de Lourmel, 75015 Paris – 01 44 37 02 00

www.commerce-associe.fr

