

LE COMMERCE ASSOCIÉ

Table des matières

Définition du Commerce Associé.....	2
Principales spécificités	3
Des origines à aujourd’hui	4
Poids économique	6
Rôles et missions des groupements	12
Gouvernance des groupements de commerçants associés ...	16
Environnement juridique du Commerce Associé.....	18
Pourquoi rejoindre un groupement ?	21
Comment devenir associé ?	23
Droits et obligations	24
Engagements financiers	26
Emploi et carrières	27
Une fédération pour représenter le Commerce Associé	31
Textes de référence	33
Lexique du Commerce Associé.....	34

DÉFINITION DU COMMERCE ASSOCIÉ

Le Commerce Associé est une forme d'organisation de réseaux de points de vente (magasins, agences, hôtels, ...) constitués et contrôlés par des entrepreneurs indépendants, qui se sont associés au sein d'un groupement, dans le but de mettre en place des actions et des outils communs résultant de la mutualisation de leurs moyens et de leurs savoir-faire.

En effet, au vingt et unième siècle, le commerce doit faire appel à des compétences et à des moyens qu'un entrepreneur indépendant peut difficilement développer de manière isolée.

Les métiers, les process sont devenus plus complexes ; les négociations avec des fournisseurs, eux-mêmes regroupés en de grandes entités, sont plus âpres.

Quant au client, il réclame davantage de qualité, de conseil, et même de reconnaissance. Les notions d'enseignes, de marques, de prix sont ainsi devenues essentielles. Désormais, il faut être à la fois distributeur et commerçant.

Dans la plupart des secteurs du commerce et des services marchands, il faut aujourd'hui être soutenu et accompagné pour assurer la réussite de son entreprise.

Le Commerce Associé et sa capacité à fournir aux entrepreneurs les moyens de s'organiser en réseau trouve toute sa légitimité dans ce contexte économique. Au sein de leurs groupements, les entrepreneurs associés bénéficient, en effet, d'une organisation en amont forte et structurée qui leur donne accès à un large choix de produits et services ainsi qu'à des prix bas. Par leur aptitude à être proches du client, à l'écoute des préoccupations de tous ceux qui les entourent, ancrés dans leur région, ils conservent de surcroît leur qualité essentielle de commerçants et d'entrepreneurs indépendants.

PRINCIPALES SPÉCIFICITÉS

Le Commerce Associé se caractérise par, au moins, 5 signes distinctifs :

➡ Des entrepreneurs indépendants

Au sein du Commerce Associé, la quasi-totalité des points de vente membres des réseaux appartiennent à des entrepreneurs juridiquement et financièrement indépendants les uns des autres. Chefs d'entreprises à part entière, ils gèrent, organisent, développent leurs points de vente en toute indépendance.

➡ Une organisation horizontale

La constitution et l'organisation d'un groupement résultent de la volonté d'entrepreneurs indépendants de mettre en commun leurs moyens et leur savoir faire pour développer des politiques communes : centrales d'achat et moyens logistiques, concepts de vente et enseignes, gammes et marques propres, opérations commerciales, campagnes de publicité nationales et locales, écoles de formation, moyens informatiques, outils financiers, ...

➡ Un groupe appartenant à des actionnaires – utilisateurs

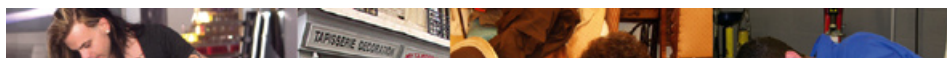
Le groupement est structuré autour d'une ou plusieurs structures centrales dont les actionnaires sont en même temps les utilisateurs : les entrepreneurs indépendants, propriétaires des points de vente, qui composent le réseau. En qualité d'associés, ils sont également propriétaires de l'ensemble des structures (sièges, filiales, ...), des moyens, et notamment de l'enseigne et des marques développées.

➡ Un système de gouvernance démocratique et participatif impliquant les entrepreneurs

Propriétaires de leurs affaires mais aussi associés au capital de leur groupement, les entrepreneurs participent pleinement aux décisions d'une enseigne et de moyens dont ils sont propriétaires. Les groupements se caractérisent par une double gouvernance : entrepreneurs associés - salariés des structures centrales.

➡ Un statut juridique spécifique

Le plus souvent, les groupements sont organisés autour d'une Société Anonyme (SA) Coopérative de Commerçants à capital variable. Dans les autres cas, il peut s'agir d'autres statuts juridiques qui empruntent, en général, les caractéristiques de fonctionnement coopératif (Groupement d'Intérêt Economique, Union de coopératives, SA, SARL à capital variable, ...). Dans certains cas, cette structure centrale peut contrôler une ou plusieurs filiales dédiées à des activités précises : développement du réseau, transmissions d'entreprises, formation, achat et logistiques, ...



DES ORIGINES À AUJOURD'HUI

Le Commerce Associé constitue la plus ancienne forme de commerce indépendant organisé. Les premiers groupements, nés à la fin du XIX^{ème} siècle, ont connu un essor important dans les années 60, au moment de l'avènement de la grande distribution et des grandes chaînes de commerce spécialisé, poussant les indépendants à se regrouper ou à consolider les bases de leurs groupements.

Représentant moins de 10% du Commerce de détail français dans les années 60, les groupements de commerçants en pèsent aujourd'hui près d'un quart ; un formidable essor, qui a permis à la plus ancienne forme de commerce indépendant organisé, de se développer au fil des décennies et de se professionnaliser considérablement.

Les groupements, qui n'étaient à leur début que des centrales d'achat, sont aujourd'hui devenus des réseaux d'enseignes qui apportent à des milliers d'entrepreneurs indépendants modernité et compétitivité.

Des groupements d'achats ...

Les premiers groupements se sont développés au XIX^{ème} siècle de la volonté de commerçants indépendants de se regrouper pour bénéficier de meilleures conditions d'achat. En 1885, se crée la première société d'achat en commun : la Société Rémoise de l'Épicerie, Vins et Spiritueux.

Dans le même temps, en 1898, dans le sud-est de la France, des commerçants joailliers indépendants décident de se grouper pour optimiser leur offre commerciale, faire de la publicité - de la réclame - et de ce fait garantir leur rentabilité.

Très rapidement, l'alimentaire, la quincaillerie, tout comme d'autres secteurs du commerce vont suivre ce modèle économique dont l'organisation est un véritable succès.

Les groupements poursuivent leur développement, séduisant des commerçants indépendants toujours plus nombreux et deviennent au fil du temps de véritables réseaux. Pour répondre à un besoin de cohérence et d'harmonisation des points de vente, tant au niveau commercial qu'au niveau de leur image, entre des points de vente de plus en plus nombreux sur l'ensemble du territoire, les groupements d'achat vont devenir progressivement des groupements de vente.

... aux groupements de vente et de services

Pour augmenter leurs performances, ils amélioreront leurs conditions d'achat et développeront des politiques commerciales communes sur l'ensemble de leur réseau. Les groupements commencent à développer des services, principalement sur le plan marketing (études de marché, campagnes publicitaires, ...) mais également des services financiers, de formation, ou encore informatiques qui permettront aux commerçants d'accroître leur professionnalisme et leur efficacité.

... puis aux réseaux d'enseignes

Les années 60 sont marquées par un essor formidable du commerce. Cette explosion coïncide notamment avec l'apparition des premiers hypermarchés. De nombreuses enseignes de commerçants associés voient le jour dans de nombreux secteurs.

Pour garder leurs positions de leader, accélérer leur expansion, augmenter leur rentabilité, les groupements développent des politiques d'enseigne puissantes. Ils renforcent pour cela leur structure financière et élargissent leurs services aux adhérents : achat, marketing, mais aussi services financiers, formation, communication, gestion, informatique, merchandising, ...

... et enfin, la création de la FCA

La FCA a été créée en 1963 par une quinzaine de groupements de commerçants dans l'objectif de se faire représenter auprès des pouvoirs publics et de trouver un lieu d'échanges et de réflexion sur les mutations et les enjeux d'avenir. (Voir page 31).

POIDS ÉCONOMIQUE

La Fédération des enseignes du Commerce Associé a recensé, au 1er janvier 2007 :

- ☐ 65 groupements de commerçants soit près de 117 enseignes nationales qui représentent
- ☐ 106,5 milliards € de CA ttc
- ☐ 25,7 % du commerce de détail français
- ☐ 36 200 points de vente appartenant à 28 100 commerçants associés
- ☐ 415 900 employés dans les centrales et les magasins

Une croissance supérieure au marché

Sur l'année 2006, le chiffre d'affaires réalisé par les points de vente affiche une progression de 3,9%, à périmètre constant à comparer à une croissance de 2,1% pour le commerce de détail enregistré selon l'Insee. Ces performances permettent ainsi aux groupements de commerçants associés de gagner des parts de marché d'année en année. Cette dernière s'établit à 25,7% du commerce de détail français en 2006.

	Croissance du Commerce Associé	Croissance du commerce de détail
2004 /2003	4,5 %	2,7 %
2005 / 2004	2,9%	1,9 %
2006/2005	2,1%	2,9 %

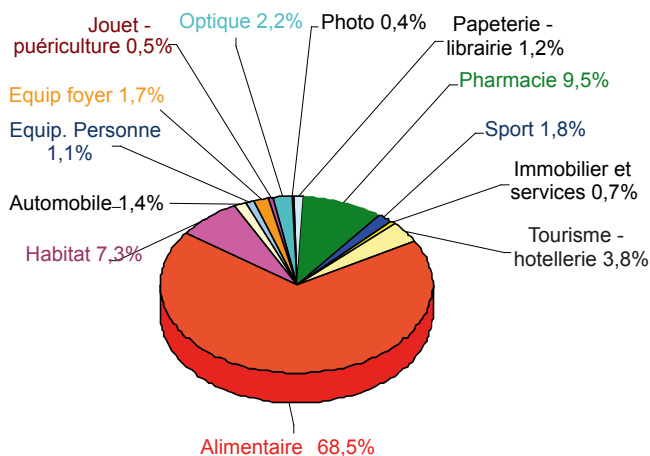
source : FCA - INSEE - Comptes commerciaux de la nation

Une présence dans la quasi-totalité des secteurs du commerce de détail et des services marchands

Au 1er janvier 2007, le Commerce Associé représente 36 200 points de vente. Plus de 98% de ces points de vente appartiennent et sont exploités par des commerçants associés.

Le Commerce Associé est historiquement marqué par une forte présence des groupements dans la quasi totalité des secteurs du commerce de détail.

Pour autant, le poids du Commerce Associé s'accroît sensiblement dans le secteur des services marchands. En 2006, les groupements dans ces secteurs réalisent plus de 9% du chiffre d'affaires total du Commerce Associé non alimentaire : hôtellerie, voyage, restauration, agences immobilières, mais aussi services à la personne.



Poids des secteurs dans le Commerce Associé
en % de chiffre d'affaires de vente ttc - année 2006
Source : FCA

Secteurs	Nombre de groupements	Nombre d'enseignes	Nombre de points de vente
Alimentation	5	11	4 577
Aménagement de l'habitat	13	19	3 011
Automobile	5	5	822
Equipement de la personne	8	13	2 361
Equipement du foyer	5	8	1 458
Jouet - Puériculture	2	4	489
Optique et audioprothèse	5	12	4 447
Photo	2	4	440
Papeterie Librairie	5	7	702
Pharmacie	7	5	11 833
Sports	4	13	1 249
Immobilier et autres services	7	6	2 330
Tourisme – restauration	10	10	2 481
TOTAL COMMERCE ASSOCIE	63	117	36 200

Top 20 des groupements français en chiffres d'affaires réseau

C.A TTC	Groupements	Secteurs	Enseignes développées
Plus de 10 milliards €	E.Leclerc	Muti-secteurs	E.Leclerc, Brico Leclerc, Jardi E.Leclerc; Parapharmacies E.Leclerc; Voyages E.Leclerc; Espace Culturel E.Leclerc; E.Leclerc L'auto ; Le Manège à Bijoux; Optique E.Leclerc ; E.Leclerc Express ; E.Leclerc Sports et Loisirs
	Mousquetaires	Muti-secteurs	Intermarché, Ecomarché, Netto, Rody, Brico-Marché, Vet, LogiMarché, RestauMarché, Espace Temps, Relais des Mousquetaires
	Système U	Alimentaire	Hyper U, Super U, Marché U
Entre 1 et 10 milliards €	Gedex	Equipement de la maison	Gedimat
	Selectour Voyages	Service	Selectour
	Afat	Service	Afat
	BAC Giropharm	Pharmacie	Giropharm
	Promafrance	Equipement de la maison	Bigmat

C.A TTC	Groupements	Secteurs	Enseignes développées
Entre 600 millions et 1 milliards €	Domaxel	Equipement de la maison	Weldom, Dompro
	Intersport France	Sport	Intersport, Sport Leader, Sport Expert, Shooz, La Halle au Sport
	Gadol	Optique	Optic 2000, Lissac, Audio 2000
	Guilde des lunetiers	Optique	Krys, Vision plus, Vision originale, Entendre, Lynx
Entre 300 et 600 millions €	Sacfom	Fournitures de bureaux	Buro +, Buro club, Hyperburo
	Gitem	Equipement du foyer	Gitem
	Starexcel	Equipement professionnel - automobile	Precisium
	Majuscule	Fournitures de bureaux	Majuscule; Bureau Center
	Sport 2000	Sport	Sport 2000, S2, Mondo velo
	Socorpi	Services	Orpi
	EPSE	Jouets	JouéClub
Mapotel	Hôtellerie	Best Western	

Source : recensement annuel de la FCA - année 2006

Top 20 des groupements français en nombre de points de vente

Nombre de points de vente	Groupements	Secteurs	Enseignes développées
Plus de 1000	Mousquetaires	Multi-secteurs	Intermarché, Ecomarché, Netto, Roady, BricoMarché, Vetii, Logi-Marché, Restau-Marché, Espace Temps, Relais des Mousquetaires
	Guilde des lunetiers	Optique	Krys, Vision plus, Vision originale, Entendre, Lynx
	Gadol	Optique	Optic 2000, Lissac, Audio 2000
	Socorpi	Services	Orpi
Entre 500 et 1000	Système U	Alimentaire	Hyper U, Super U, Marché U
	BAC Giropharm	Pharmacie	Giropharm
	Garant	Equipement de la personne	Podolinéa, Arbell, Les pieds sur terre, Carré de la mode
	Gitem	Equipement du foyer	Gitem
	Afat Voyages	Services	Afat

	Atol	Optique	Atol, La Centrale d'Optique
	Intersport	Sport	Intersport, Sport expert, La halle au sport , Sport leader, Shooz
	Selectour	Services	Selectour
	E.Leclerc	Multi-secteurs	E.Leclerc, Brico Leclerc, Jardi E.Leclerc ; Parapharmacies E.Leclerc; Voyages E.Leclerc; Espace Culturel E.Leclerc; E.Leclerc L'auto ; Le Manège à Bijoux ; Optique E.Leclerc ; E.Leclerc Express ; E.Leclerc Sports et Loisirs
Entre 300 et 500	Gedex	Equipement de la maison	Gedimat
	Synalia	Bijouterie - horlogerie	Julien d'Orcel, Guilde des orfèvres, Heure et montres, Parfait Alibi
	Phox	Photographie	Phox, Piximage, Shop Photo
	Sport 2000	Sports	Sport 2000, S2, Mondo velo
	Domaxel	Equipement de la maison	Weldom, Dompro
	Promafrance	Equipement de la maison	Bigmat
	EPSE	Jouets	JouéClub

Source : recensement annuel de la FCA - année 2006

RÔLES ET MISSIONS DES GROUPEMENTS

Les groupements sont des sociétés de moyens au service de leurs membres, agissant en leur nom et pour leur compte. Ils suivent deux missions principales :

1/ apporter aux points de vente l'ensemble des outils, des moyens, des compétences nécessaires à leur développement et à leur compétitivité

2/ piloter le réseau, guider, conseiller, voire protéger

Les groupements peuvent ainsi exercer directement ou indirectement, pour le compte de leurs associés, plusieurs type d'activités et disposent de certains services centraux plus ou moins conséquent : centrale d'achats, direction marketing, direction réseaux, direction information, école de formation, services financiers, ...

Achat en commun

L'objet social des groupements prévoit la possibilité de « fournir en totalité ou en partie aux associés les marchandises, produits, denrées ou services ». Pour cela, ils disposent généralement de centrales d'achat et de référencement, dans certains cas d'entrepôts, de plates-formes et moyens logistiques nationaux et/ou régionaux.

Les associés peuvent effectuer leurs achats de produits et services par l'intermédiaire ou en dehors de la centrale d'achat du groupement, et choisir librement les produits et services qu'ils souhaitent vendre dans leurs points de vente. Toutefois, dans une logique de réseau, de plus en plus de groupements mettent en place des règles concernant les achats de certains produits, ou certaines gammes de produits, pour des nécessités de cohérence de l'offre de l'enseigne vis-à-vis du consommateur.

Les groupements peuvent exercer simultanément trois types d'activités qui impliquent trois schémas de relations commerciales avec leurs associés.

L'activité de référencement.

Les points de vente choisissent parmi les fournisseurs référencés par le groupement les produits qu'ils commandent. Les associés traitent dans ce cas directement avec le fournisseur pour la commande, la livraison et le paiement de la marchandise. Le fournisseur rémunère la centrale d'achat pour ce service de référencement par le versement d'une commission de référencement.

L'activité de gros.

Le groupement achète la marchandise en son nom et pour son compte. Il la stocke dans des entrepôts dont il dispose ou dont il est propriétaire puis la revend aux adhérents au gré de leurs commandes.

L'activité de centralisation.

Le groupement centralise les commandes des associés pour les passer au fournisseur. Ce dernier livre, dans la plupart des cas, le groupement qui se charge ensuite d'acheminer les commandes aux associés. Selon les hypothèses, la facture pourra être adressée directement à l'associé (le groupement est mandataire à l'achat) ou au groupement au nom de l'associé (le groupement est également mandataire au paiement). Dans ce dernier cas, le groupement peut s'engager à garantir le paiement aux fournisseurs par ses associés : on dit « qu'il se porte du croire ».

Politiques d'enseignes

L'intérêt de constituer un groupement réside également dans la possibilité de « définir et mettre en oeuvre des politiques propres à assurer le développement et l'activité commerciale commune de leurs associés ».

La mise en place d'une politique commerciale commune se traduit notamment par la mise en oeuvre d'un processus progressif d'harmonisation et de coordination comportant trois volets essentiels :

- La mise à disposition d'enseignes et/ou de marques dont les associés ont la propriété ou la jouissance
- L'élaboration de concept magasins : méthodes et modèles communs d'achat, assortiment et merchandising, architecture commerciale et mobilier.
- La réalisation d'opérations commerciales et/ou publicitaires comportant ou non des prix communs
- Le déploiement de campagnes de communication nationale et locale

Services

Les groupements développent de plus en plus des services connexes à l'achat et à la vente, que des indépendants seuls ne pourraient développer. Là encore, la mutualisation permet d'apporter aux entrepreneurs l'ensemble des moyens et des compétences nécessaires à la réalisation de leur activité économique.

Services Marketing et Communication

Pour soutenir leur réseau et appuyer les politiques commerciales ou de communication, les groupements proposent une assistance et conseillent leurs adhérents en terme de merchandising, d'agencement de magasins, d'animation de points de vente, ... Pour relayer la communication nationale, ils élaborent et mettent à disposition de leurs associés des outils de vente et de promotion tels que : PLV (Publicité sur le Lieu de Vente), magazine consommateur, catalogues, panels et études de marché, cartes de fidélité, déclinaisons locales de campagnes de publicité nationales, sites internet,...

Aide au financement et au crédit

Les groupements de commerçants associés facilitent bien souvent l'accès de leurs adhérents aux moyens de financement et de crédit en jouant le rôle d'intermédiaire. Ils procèdent à l'étude de projets d'investissement, à la constitution de dossiers de financement et à leur présentation aux établissements de crédits, à la centralisation, au contrôle/ suivi ? et à la transmission de demandes de crédit présentées par leurs associés.

Bon nombre de groupements ont développé des outils financiers qui ont pour objet d'accompagner l'essor de leurs adhérents (création de points de vente, agrandissement, rénovation, transmissions d'entreprises). Certains sont mis en place en interne, par le biais de filiales financières, d'autres en externe.

Aide à la transmission d'entreprises

Les groupements de commerçants associés sont également de plus en plus impliqués dans la transmission des entreprises associées. Dans ce cadre, pour faciliter le départ de commerçants à la retraite, par exemple, et favoriser la reprise des points de vente par de nouveaux commerçants, les groupements leur apportent une aide, des conseils et dans certains cas exercent une activité de portage (achat d'entreprises pour les confier en location gérance à leurs adhérents avant de les leur revendre).

Pour assurer la pérennité de leur réseau, les groupements mettent en œuvre de plus en plus fréquemment des droits et obligations concernant la cession des entreprises (droit de préférence, Offre Prioritaire de Vente par exemple).

Assistance comptable

Les groupements de commerçants associés peuvent mettre à disposition de leurs adhérents des services qu'ils ne pourraient pas se procurer, car trop onéreux, s'ils restaient isolés. C'est notamment le cas pour les services d'expertise

comptable, sans toutefois que le groupement ne se substitue à l'expert-comptable pour la tenue de la comptabilité de ses associés.

Services techniques

Afin d'optimiser l'efficacité des points de vente, le groupement apporte aux associés une assistance technique et des conseils sur le plan logistique ou encore informatique, en développant par exemple des solutions informatiques spécifiques et adaptées : logiciels de gestion du point de vente, de comptabilité, intranet métier, ...

Formation

Le développement et la montée en puissance des groupements impliquent d'avoir un personnel compétent dans tous les domaines de l'entreprise : direction, gestion, vente,... De plus en plus de groupements mettent ainsi en place des programmes de formation poussés. A cet effet, certains groupements ont développé des écoles de formation intégrées ou s'impliquent dans le recrutement des collaborateurs en magasins.

GOUVERNANCE

DES GROUPEMENTS DE COMMERÇANTS ASSOCIÉS

Les associés interviennent dans le fonctionnement de leur groupement au travers de différentes instances et à divers niveaux de responsabilité. La spécificité des réseaux du Commerce Associé réside dans la forte décentralisation des décisions, l'autonomie et la dynamique ainsi créée au niveau des magasins.

Un fonctionnement lié à l'évolution du groupement

Au lancement d'un groupement, les associés prennent en charge, de façon bénévole, l'ensemble des activités mises en commun. A partir d'une certaine taille, le groupement peut se doter de ses premiers salariés, à qui les associés délèguent certaines tâches administratives ou fonctionnelles (développement, achat, ...). Ensuite, avec le développement du réseau et de l'activité, la structure centrale se renforce et s'entoure de compétences dans tous les métiers : acheteurs, juriste, comptable, responsable financier, marketing, développeurs, etc.

Les instances de décisions et de gouvernance

Assemblée Générale

Comme pour toute société, ou association, c'est l'Assemblée Générale des actionnaires qui votent les grandes orientations. Au sein des groupements coopératifs, ce sont les entrepreneurs associés qui disposent du droit de vote, selon le principe démocratique « Un Homme = Une Voix » : chaque associé, en Assemblée Générale, quel que soit son nombre de parts sociales, son nombre de points de vente, son poids économique, etc. dispose du même droit de vote.

Au cours de l'Assemblée Générale, les associés adoptent les grandes orientations stratégiques, la mise en place de nouveaux projets, les résolutions relatives au fonctionnement de leur groupement (barème de cotisations, politique de mise en réserve, ...), etc. C'est aussi l'Assemblée générale des associés qui élit, de façon démocratique, ses représentants au sein du Conseil d'Administration (ou Directoire et Conseil de Surveillance).

Conseil d'administration

Les membres du Conseil d'administration (ou du Conseil de Surveillance) sont des associés élus par leurs pairs en Assemblée Générale. Ils représentent ainsi l'ensemble du réseau.

En général, les Conseils d'administration ont en charge la stratégie du groupement et le suivi des plans d'actions mis en place. Le management opérationnel, la mise en oeuvre des actions sont, en général, délégués aux salariés des structures centrales du groupement. Ce suivi opérationnel s'effectue, en général, dans une logique de binôme dans lequel les administrateurs peuvent avoir des rôles dédiés ou des missions particulières. Ils peuvent, par exemple, représenter une région du territoire ou encore être délégués à une fonction spécifique (à la communication, au développement, ...).

Les associés s'impliquent, en générale, de façon bénévole, plusieurs heures, voire plusieurs jours par semaine.

Commissions

Les groupements fonctionnent avec plusieurs commissions qui permettent d'associer l'expertise des salariés-permanents au vécu terrain des associés. Composées de salariés-permanents, responsables du dossier traité, et d'associés bénévoles, les commissions constituent des instances de décision sur des sujets essentiels : référencement des fournisseurs, négociation commerciale et choix des produits ; développement ; formation ; système d'information et informatique magasin ; publicité et communication ; ... Dans les réseaux qui ont une taille importante, les commissions assurent un lien permanent entre le siège et le terrain.

D'autres instances, telles que les réunions régionales ou des groupes de travail ad-hoc permettent également de renforcer la collaboration siège – réseau.

L'implication, facteur de réussite

Le management participatif, constitutif des groupements, explique en partie la réussite des réseaux du Commerce Associé. Il permet aux entrepreneurs indépendants d'être maîtres du devenir de leur enseigne, de leur propre avenir.

Ce système spécifique de gouvernance et de management, qui donne du pouvoir au terrain, permet d'élaborer des stratégies et des plans d'actions adaptés à celui-ci. L'implication induit, par ailleurs, une appropriation plus rapide des politiques par les associés donc une meilleure application au sein des points de vente.

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU COMMERCE ASSOCIÉ

Le Commerce Associé n'est pas un statut juridique à proprement parler. Il correspond à un mode de fonctionnement d'un réseau de points de vente dans lequel les entrepreneurs – propriétaires des points de vente - se sont associés au sein d'un groupement pour développer des moyens communs (centrale d'achat et entrepôts, siège, filiales, ...).

L'article L124-15 du Code de commerce prévoit la possibilité d'organiser un groupement de commerçants avec plusieurs statuts juridiques :

- Société Anonyme Coopérative de commerçants à capital variable
- Société Anonyme de droit commun à capital fixe (SA)
- Société à responsabilité limitée à capital variable
- Société à Responsabilité Limitée (SARL) de droit commun
- Groupement d'Intérêt Economique (GIE) ou Groupement Européen d'intérêt économique (GEIE).

Au sein du Commerce Associé, un nombre important de réseaux utilise le statut coopératif. Ce dernier semble en effet le plus adapté et le moins limité pour organiser ce modèle économique et ce mode de vie entre entrepreneurs indépendants. Ce statut qui résulte notamment de la loi n°47-1775 du 10 décembre 1947 modifiée, portant statut de la coopération est codifié, s'agissant des commerçants détaillants, au chapitre IV du Titre II, Livre Premier du code de commerce (article L 124-1 et suivants).

En général, les entreprises associées n'ont, quant à elle, pas d'obligations en terme de forme juridique à adopter pour rejoindre le groupement : elles peuvent être constituées sous forme de EURL, SARL, SA, SAS...

Documents juridiques encadrant les relations au sein du réseau

Les groupements de commerçants associés sont régis par des règles communes de fonctionnement, formalisées par des Statuts et un Règlement Intérieur. Ces deux documents constituent le socle juridique de tout groupement de commerçants associés.

Dans certains groupements, ils peuvent être complétés par d'autres types de documents juridiques qui permettent de formaliser les droits et obligations de chacun. Il s'agit, le plus souvent, de contrats d'enseigne ou de contrats d'adhésion. Les droits et obligations peuvent également être précisés dans des documents tels que la charte d'utilisation de l'enseigne ou le bulletin d'adhésion.

Dès lors qu'ils font apparaître une obligation de quasi-exclusivité et d'une concession d'enseigne, les documents (aussi bien les statuts que le règlement intérieur ou les contrats) sont soumis à la loi Doubin n°89-1008 du 31 décembre 1989.

La durée de la coopération entre l'entrepreneur associé et son groupement est en général indéterminée. La notion de durée peut en revanche figurer au sein de certains contrats.

Les Statuts

Adoptés en Assemblée Générale Extraordinaire, ils régissent les règles de fonctionnement générales du groupement.

Le Règlement Intérieur

En général, adopté par le Conseil d'administration, il décrit les règles plus particulières de fonctionnement.

La Charte d'utilisation de l'enseigne

Il s'agit d'un document spécifique qui précise les règles d'utilisation de l'enseigne collective, du concept, de l'identité visuelle des marques. Son existence est, en général, indiquée dans le Règlement intérieur.

Le contrat d'enseigne voire de coopération commerciale renforcée

Certains groupements utilisent des contrats signés entre leur groupement et l'associé. Le contrat dit d'enseigne voire de coopération commerciale renforcée précise, en général, les droits et obligations au regard du développement de la politique d'enseignes : obligations liées aux achats, participation aux opérations commerciales communes, utilisation de l'enseigne et des marques, etc. Cer-

tains contrats peuvent contenir d'autres types d'obligations et de droits liés au développement ou à l'implantation des points de vente (garantie d'une zone de chalandises, ...)

Les autres contrats

Il peut exister, dans certains groupements, des contrats signés entre leur groupement et l'associé et spécifiques à des fonctions ou des moyens : offre prioritaire de vente, outils et maintenance informatique...

POURQUOI REJOINDRE UN GROUPEMENT ?

Devenir son propre patron

Le Commerce Associé constitue un formidable tremplin à l'entrepreneuriat en permettant à des salariés ou des cadres – du groupement ou d'autres entreprises (fournisseurs, groupes de distribution intégrés, ...) - de devenir leur propre patron, d'entreprendre dans un cadre où ils trouveront le soutien et l'assistance d'un groupement et d'autres entrepreneurs qui partagent leur expérience et leur savoir-faire.

Garder son indépendance

Les associés sont indépendants et interdépendants. Ils gardent, malgré leur appartenance à une enseigne, leur liberté et leur initiative de chef d'entreprise dans les différents domaines qui composent leur activité. Ils restent maître, dans le respect des politiques qu'ils ont décidées de mettre en œuvre au sein de leur réseau, du développement de leur(s) point(s) de vente et de leur gestion, de la composition de leur offre commerciale, du recrutement de leurs collaborateurs, des actions commerciales ou de communication à déployer dans leur(s) point(s) de vente, dans leur zone de chalandise, ...

Sécuriser son projet

Les synergies créées, tant au niveau de l'achat que des moyens et particulièrement de l'enseigne, la mutualisation des savoir-faire et des moyens de chaque associé, permettent aux points de vente du Commerce Associé d'être moins exposés aux risques économiques liés à l'exercice du Commerce dans un environnement hautement concurrentiel. Peu d'entreprises, au sein du Commerce Associé, connaissent de défaillances car celles-ci sont suivies et soutenues en permanence par une expertise et des moyens puissants et modernes.

Etre maître de son avenir

Les associés sont propriétaires du groupement, de l'enseigne et de l'ensemble des moyens mis en oeuvre. Les associés sont ainsi logiquement impliqués dans l'ensemble des décisions et ont la possibilité, au travers des différentes instances de gouvernance, de décider de l'avenir de leur groupement, de leur enseigne et par là même de leur propre avenir.

Par leur fonctionnement, les groupements coopératifs sont des structures pérennes, à l'abri de prises de participation hostiles internes comme externes. Ils permettent ainsi aux entrepreneurs de construire et capitaliser leur effort sur le long terme.

Rompre l'isolement

L'isolement du chef d'entreprise est une réalité vécue par bon nombre d'entrepreneurs. Les groupements constituent une formidable occasion d'échanges avec d'autres chefs d'entreprises qui partagent la même vision de leur métier, les mêmes problématiques.

Ces échanges permettent très souvent aux associés de trouver des solutions, d'apprendre des expériences des autres, d'obtenir un soutien moral, technique voire financier de leurs pairs.

COMMENT DEVENIR ASSOCIÉ ?

L'adhésion à un groupement de commerçants associés est soumise à certaines règles qui découlent de la spécificité du statut juridique. Les nouveaux associés peuvent être aussi bien des créateurs d'entreprises qui réaliseront leur projet au sein du groupement que des repreneurs d'entreprises.

Admission par le Conseil d'administration

En général, l'admission d'un associé relève du Conseil d'Administration du groupement après examen d'un dossier complet fourni par le futur associé. La candidature repose sur des critères objectifs (santé financière de l'entreprise, business plan, ...) et intuitu personae (personnalité du chef d'entreprise, ...). Parfois, l'adhésion passe par une procédure plus complète qui fait intervenir un comité ou une commission d'adhésion composée également d'associés.

Participation au capital

Pour avoir la qualité d'associé et bénéficier des services du groupement, le candidat doit devenir actionnaire du groupement en souscrivant un nombre minimum de parts sociales, précisé dans les statuts et /ou le règlement intérieur. Chaque associé peut ensuite se retirer quand il le désire moyennant un préavis et des modalités stipulées dans les statuts. Il obtient alors le remboursement de la valeur nominale des parts sociales souscrites.

Cotisations

L'associé doit s'acquitter d'une ou plusieurs cotisations.

Formalités juridiques

Pour devenir associé, l'entrepreneur indépendant doit :

- ⇒ prendre connaissance du document d'information précontractuel
- ⇒ signer le bulletin de souscription de parts sociales et éventuellement les statuts et le règlement intérieur du groupement
- ⇒ signer éventuellement le(s) contrat(s)

DROITS ET OBLIGATIONS

Au sein d'un groupement, les droits et obligations sont précisés dans les statuts et plus particulièrement le règlement intérieur, voire les contrats quand il y en a. Ils sont variables d'un réseau à l'autre. Toutefois, on retrouve un certain nombre de traits communs dans le fonctionnement des groupements nationaux :

Droits de l'associé

On citera notamment :

- Droit d'indépendance dans la gestion de son entreprise
- Droit d'accès aux services, aux moyens communs et à l'utilisation de l'enseigne
- Droit de vote en Assemblée Générale
- Droit d'éligibilité dans les instances de décisions
- Droit de regard et de contrôle sur la gestion du groupement
- Droit aux ristournes des excédents
- Droit de retrait du groupement dans des conditions fixées par le statut

Dans certains groupements, les associés peuvent jouir de droits spécifiques telles que l'exclusivité d'une zone de chalandise.

Obligations de l'associé

On citera notamment :

- Obligation de participer au capital et engagement au passif du groupement
- Obligations de paiement des factures auprès du groupement et/ou des fournisseurs référencés
- Obligation de s'acquitter des cotisations
- Respect des principes de fonctionnement définis, entre autres, dans le règlement intérieur

Dans certains groupements, les associés peuvent être soumis à des obligations spécifiques qui peuvent concerner :

↳ la participation et l'implication dans la vie du groupe, dans les commissions, etc.

↳ le respect de la politique commerciale et d'achat

↳ le respect de la politique d'enseigne et du concept de vente définis pour l'enseigne

Certaines obligations peuvent, dans certains cas, être assorties de sanctions (financières, retrait d'enseigne, etc.) en cas de non respect.

ENGAGEMENTS FINANCIERS

Souscription de parts sociales

Pour devenir associé, le candidat – entrepreneur doit souscrire un nombre minimum de parts sociales défini dans les statuts et/ ou le règlement intérieur. Ensuite, dans certaines conditions, l'Assemblée Générale peut décider d'une augmentation de capital (par exemple distribution de parts sociales gratuites) à laquelle l'ensemble des associés est soumis. Elles permettent généralement de renforcer les moyens financiers du groupement.

Cotisations

L'associé s'acquitte, annuellement ou mensuellement, de cotisations. Selon les groupements, elles sont calculées en fonction de son chiffre d'affaires ou forfaitairement. La cotisation de base, dite « de gestion », contribue aux frais de fonctionnement de la structure centrale du groupement (siège, personnel, ...), des services et moyens développés. Elle est fréquemment complétée d'une cotisation dite « communication / publicité » qui permet d'alimenter le budget communication de l'enseigne. Son montant, son augmentation ou la mise en place d'une nouvelle cotisation, relève toujours d'une décision votée en Assemblée Générale.

Facturation de services

Le paiement des cotisations offre à l'associé l'accès à un certain nombre de moyens et services. Toutefois, certains d'entre eux, plus spécifiques, peuvent ne pas faire partie des services de base couverts par les cotisations et font alors l'objet d'une facturation à la carte. Il peut s'agir par exemple de campagnes de communication locale, de certaines formations, ou encore de l'accès à certains services informatiques.

Ristournes des excédents

Le fonctionnement des groupements prévoit une « rémunération de leurs actionnaires ». Ainsi les excédents générés par l'activité du groupement peuvent être ristournés aux associés, généralement en fin d'année. Les groupements ont également la possibilité de garder en réserve une partie de ces excédents pour financer des projets importants, plutôt que de faire appel à une hausse de cotisations, par exemple.

EMPLOI ET CARRIÈRES

Un secteur créateur d'emplois

Le Commerce Associé emploie plus de 415 000 personnes, soit près du quart de l'effectif total salarié dans le commerce de détail. D'année en année, les groupements de commerçants associés confirment leur rôle essentiel dans la création et le maintien d'emplois. Avec 415 900 salariés en 2006, le secteur affichait une croissance annuelle de 2,5%, supérieure à la moyenne du commerce français.

Les points de vente concentrent la plus grande partie des effectifs avec près de 9 emplois sur 10. Ainsi, en 2006, 363 040 personnes étaient employées dans les 36 600 points de vente du secteur, soit 2% de plus que l'année précédente.

Les sièges des réseaux du Commerce Associé emploient moins de personnel mais enregistrent les plus fortes progressions. L'année 2006 confirme, en effet, une tendance amorcée il y a plusieurs années : le renforcement des équipes centrales, avec pour objectif d'offrir au réseau des services de plus en plus nombreux et performants. Ainsi, l'effectif salarié au sein des structures centrales était de 28 600 personnes en 2006, en croissance de près de 7% par rapport à l'année précédente.

Le Commerce Associé, un formidable tremplin pour entreprendre

Le Commerce Associé constitue un vivier de plusieurs milliers d'entrepreneurs. En 2006, on comptait plus de 28 100 entrepreneurs, propriétaires d'un ou plusieurs points de vente (en moyenne 1,3) et associés au sein d'un groupement. Cette forme de commerce permet à bon nombre de candidats d'entreprendre dans le commerce et les services marchands, dans des conditions assurant, d'une part, le désir d'indépendance des chefs d'entreprises et, d'autre part, le souci de compétitivité et de pérennité de leurs PME.

Les nouveaux entrepreneurs - créateurs ou repreneurs d'entreprises - au sein du Commerce Associé ont des profils très divers :

- ⇒ 22,9% proviennent de l'environnement familial d'un associé du groupement,
- ⇒ 30,1% étaient auparavant salariés du réseau (centrale ou magasin),
- ⇒ 24,3% étaient salariés d'une autre entreprise du secteur (réseau, fournisseur, prestataire),
- ⇒ 23,7% proviennent d'autres origines (autres secteurs d'activités, ...).

Les transmissions d'entreprises constituent une opportunité pour de futurs entrepreneurs. Au total, d'ici 5 ans, ce sont près de 5 000 entrepreneurs qui devront être recrutés au sein du Commerce Associé afin de répondre aux besoins des groupements en terme de développement et de transmissions d'entreprises.

Dans l'optique du renouvellement des générations, la plupart des groupements s'organisent depuis plusieurs années et mettent en place des dispositifs destinés à faciliter les transmissions ou l'installation de nouveaux entrepreneurs.

Carrières et opportunités

Le Commerce Associé offre à beaucoup de jeunes diplômés des opportunités et évolutions de carrières souvent plus rapides que dans d'autres secteurs et constitue un véritable tremplin pour de futurs entrepreneurs.

Les postes opérationnels dans les points de vente

Tout en faisant partie d'un grand groupe, les salariés des points de vente du Commerce Associé ont la particularité d'être rattachés directement au « patron » du point de vente, c'est-à-dire à un entrepreneur qui les a recrutés et qui assure pleinement leur management. Les plus motivés et compétents d'entre eux progressent souvent rapidement dans l'entreprise, parfois même, prennent la direction d'un ou plusieurs points de vente au sein de la PME dans laquelle ils travaillent. Après plusieurs années de contacts permanents avec un chef d'entreprise, certains éprouvent le souhait de devenir, à leur tour, entrepreneur au sein du réseau, de reprendre un point de vente, avec, parfois, l'aide et le soutien de l'associé pour qui ils ont travaillé.

Les postes de vendeur ou de conseiller de vente constituent la plupart du temps la première étape des carrières « terrain ». Ces postes amènent rapidement à des responsabilités opérationnelles. Les managers de rayon sont, par exemple, responsables de l'assortiment, de l'animation commerciale, du suivi des ventes d'un rayon et parfois même du recrutement des équipes de vente. Les chefs de départements prennent, quant à eux, la responsabilité de plusieurs rayons au sein d'unités souvent plus importantes. Enfin, de plus en plus d'associés étant à la tête de plusieurs points de vente, étoffent leurs équipes d'un ou plusieurs responsables de magasins. Souvent recrutés au sein des managers de rayons ou des conseillers de vente de l'équipe, certains peuvent avoir l'opportunité de s'impliquer financièrement dans l'affaire dont ils ont la charge opérationnelle.

Les postes fonctionnels au sein des sièges

Les salariés des groupements (structures centrales) ont la particularité

d'être attachés à des entités souvent légères, où les circuits hiérarchiques sont généralement plus courts que dans des groupes intégrés. Ils ont également la chance, plus que dans d'autres formes de réseaux, d'être en contact permanent avec le terrain et les magasins. En effet, les associés sont souvent impliqués dans la gestion des fonctions et des projets nationaux aux côtés des professionnels du groupement. La notion de binôme « salariés - associés » est fortement répandue au sein du Commerce Associé.

□ Les animateurs de réseau et les développeurs constituent des fonctions essentielles au sein du Commerce Associé.

Les premiers ont, la plupart du temps, en charge le suivi de plusieurs points de vente du réseau situés dans une même zone géographique. Ils coordonnent et accompagnent la mise en place des politiques nationales dans leur zone. Dans beaucoup de réseaux, ils sont aux côtés des associés, les accompagnent dans la mise en place d'opérations commerciales, les aident dans la gestion de leur entreprise en suggérant des outils et des solutions proposées par leur groupement. Ils assurent les remontées et descentes d'informations dans le réseau et sont impliqués dans l'organisation de réunions régionales. Dans certains secteurs, le travail des animateurs peut être complété par des spécialistes du merchandising ou de l'animation commerciale.

Les développeurs, ou chargés d'expansion, sont également sur le terrain. Ils ont pour mission de mettre en œuvre la politique de développement du groupement. Pour le compte de celui-ci et de ses associés, ils recherchent, négocient leurs meilleurs emplacements et coordonnent les projets d'implantation, de rachat, etc. Ils interviennent également dans le recrutement de nouveaux associés et accompagnent les associés dans le développement de leur entreprise (transfert, agrandissement, ouverture de nouvelles unités, ...).

□ Le développement des activités centrales au sein des groupements entraîne le recrutement de fonctions de plus en plus variées :

⇒ Articulé autour de l'achat en commun, les fonctions « achat » sont la base de beaucoup de groupements. Les acheteurs, chefs de produit ou responsables de gammes interviennent ainsi dans le choix des produits, voire leur production, la négociation avec les fournisseurs, la constitution de gammes, leur diffusion auprès du réseau et le suivi des ventes.

⇒ Les fonctions marketing ont également tendance à devenir prépondérantes, en parallèle à la montée en puissance des politiques d'enseignes. Les

hommes et femmes de marketing élaborent et assurent le déploiement des opérations commerciales et publicitaires communes, tant au plan national que local. Ainsi, de plus en plus de groupements recrutent des spécialistes de la publicité, de la communication, de la fidélisation client et du marketing direct. Certains réseaux recrutent également des spécialistes des concepts magasins (agencement, merchandising, responsable travaux, ...).

➤ Au sein des services financiers, les groupements disposent souvent de chargés d'études, qui accompagnent la mise en place des projets de d'implantations ou de développement des associés, voire prennent en charge le financement des certains projets. Les conseillers ou contrôleurs de gestion assurent, quant à eux, le suivi commercial et financier du réseau.

➤ Enfin, compte tenu du mode d'organisation des réseaux du Commerce Associé, un certain nombre de fonctions permettent d'assurer un lien entre le groupement et ses associés (responsable de communication réseau, responsable suivi de commandes adhérents, ...) ou d'assurer la mise en œuvre de projets transversaux (formation, informatique magasins, ...).

Les formations

Les salariés au sein du Commerce Associé proviennent de formation très diverses en terme de contenu et de niveau. Toutefois, certaines universités, écoles ou organismes dispensent des cursus spécialisés dans le commerce, la distribution ou même les réseaux de points de vente. On citera par exemple :

➤ UFR COLMAR - Université de Haute Alsace : Master « Ingénierie et Management des Réseaux de Commercialisation »

➤ CEFAC (Centre d'études et de formation des Assistants techniques au Commerce) : formation initiale des Assistants Techniques du Commerce des CCI

➤ ECAL (Ecole supérieure de la distribution) - Groupe ESCRouen

➤ ESC ROUEN – Dominante « Marketing et distribution » du cursus Grand Ecole

➤ Université de Paris XII - Licence professionnelle « Manager de points de vente »

➤ Université de Rennes I - Master «Management des réseaux et de la Franchise»

➤ Université de Paris Dauphine - Master « Distribution »

➤ Université de Dijon - IAE - Master «Marketing»

➤ BTS «Aménagement et équipement de points de vente» - Lycée Augustin Thierry à Blois.

(Liste non exhaustive de cursus de formation partenaires des entreprises du Commerce Associé)

UNE FÉDÉRATION

POUR REPRÉSENTER LE COMMERCE ASSOCIÉ

Créée en 1963, La Fédération des Enseignes du Commerce Associé (FCA) est une organisation professionnelle qui représente les groupements de commerçants associés en France. De la défense d'un statut dans les années soixante, sa mission essentielle s'est complétée d'un rôle de promotion d'une forme de commerce. La FCA contribue plus largement au développement du Commerce Associé. Elle a ainsi aidé un certain nombre de groupements à se constituer et à se développer. Dans tous les domaines, la fédération permet aux groupements de partager leurs expériences, leurs savoir-faire et progresser encore.

Les adhérents de la FCA sont des groupements de commerçants associés, implantés nationalement. La FCA fédère, en 2006, 46 groupements de secteur, de taille différente qui ont pour point commun leur mode d'organisation.

Missions et services proposés

Représenter le Commerce Associé et défendre les intérêts de ses membres

La Fédération veille à l'évolution de l'environnement législatif et réglementaire des groupements de commerçants au niveau national et européen. Elle est notamment attentive à l'ensemble des textes qui concernent le statut coopératif, le commerce d'une façon plus générale, l'entrepreneuriat et la PME.

Promouvoir et contribuer au développement du commerce associé

Pour assurer une visibilité au Commerce Associé et le faire connaître, la FCA intervient régulièrement dans des colloques ou salons professionnels, assure un lien permanent avec les journalistes, organise chaque année les Rencontres du Commerce Associé et développe des outils de communication pour ses différentes cibles : journalistes, pouvoirs publics, professionnels du commerce, consultants, étudiants, futurs entrepreneurs, ... Par ailleurs, la FCA réalise des enquêtes thématiques sur le Commerce Associé.

Conseiller, informer ses adhérents

La Fédération conseille ses adhérents dans les domaines juridiques, fiscaux, économiques ou encore aide à la constitution de nouveaux groupements en leur fournissant conseils et supports techniques. La FCA propose à ses adhérents un réseau d'experts dans différents domaines (juridiques, marketing,

management,...) et apporte de l'information technique à ses adhérents. Ponctuellement, elle organise des sessions de formations pour ses adhérents.

Développer les échanges d'expériences

La fédération est un lieu d'échanges et de réflexion pour ses adhérents. Elle facilite les échanges inter-groupements en organisant des ateliers thématiques, groupes de travail, des séminaires permettant aux dirigeants et aux cadres techniques des groupements de réfléchir, d'échanger leurs expériences sur des sujets transversaux : management, organisation, développement, ressources humaines, marketing, financement, ...

Autres services aux adhérents

Services financiers

Grâce à Socorec, l'établissement financier associé à la FCA depuis sa création, les groupements de commerçants associés, disposent d'un outil de financement mutualisé. Socorec propose des solutions en matière de financement de créations, rénovations et transmissions d'entreprises.

Centre de médiation

Créé en 2006, le centre de médiation de la FCA constitue un outil souple, efficace, rapide et peu onéreux de gestion positive des conflits qui correspond au mode de fonctionnement des groupements.

Fédération des enseignes du Commerce Associé
77, rue de Lourmel - 75 015 PARIS
Tél. : 01 44 37 02 00 - Fax. : 01 44 37 02 02

TEXTES DE RÉFÉRENCE

☐ Textes au niveau français

⇒ Sociétés Anonymes Coopératives de Commerçants

- Loi du 11 juillet 1972 sur le statut des coopératives de commerçants, codifiée dans le Code de Commerce aux articles L124-1 à L 124-16

- Loi du 10 septembre 1947 portant sur le statut de la coopération, modifiée par la loi du 13 juillet 1992 relative à la modernisation des entreprises coopératives

⇒ Sociétés Anonymes

Loi du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales codifiée aux articles L210-1 à L247-10, concernant les Sociétés Anonymes, dans le Code de Commerce

⇒ Société à Capital Variable

Titre III de la loi du 24 juillet 1867 sur les sociétés à capital variable, codifié dans le Code de Commerce aux articles L231 –1 à L231-8

⇒ Loi Doubin

Article 1er de la loi du 31 décembre 1989, dite loi Doubin, codifié à l'article L330-3 du Code de commerce

☐ Textes au niveau européen

⇒ Traité des Communautés Européennes

Article 81 et 82 du Traité de Rome

⇒ Règlement d'exemption communautaire n° 2790/1999 « accords verticaux » du 22 décembre 1999 (JOCE L336 du 29 décembre 1999)

Ce règlement d'exemption communautaire appelé « règlement accords verticaux » concerne l'application de l'article 81, paragraphe 3 du Traité des Communautés Européennes à des catégories d'accords verticaux (passés entre acteurs à différents niveaux de la chaîne de distribution). Il s'applique ainsi aux accords verticaux qui peuvent affecter le marché au niveau européen.

⇒ Lignes directrices sur les restrictions verticales, Communication de la Commission n° 2000/C291/01 (JOCE C 291 du 13 octobre 2000)

⇒ Accords horizontaux restrictifs de concurrence

Lignes directrices sur les accords de coopération horizontale, Communication de la Commission n° 2001/C3/02 (JOCE C 3 du 6 janvier 2001)

LEXIQUE DU COMMERCE ASSOCIÉ

⇒ **Associé.** Terme désignant le porteur de parts sociales de la société principale qui compose le groupement (en général, la société coopérative). Au sein du Commerce Associé, les porteurs de parts sociales sont avant tout des entrepreneurs indépendants, propriétaires de magasins, qui ont vocation à utiliser les services du groupement. On les appelle communément associé pour désigner leur qualité d'associés coopérateurs par opposition aux associés investisseurs. Dans certains réseaux, les associés sont également appelés sociétaires ou adhérents.

⇒ **Adhérent,** (voir Associé)

⇒ **Binôme.** Terme désignant le duo composé, d'une part des dirigeants-associés, appelés « élus » et d'autre part, des dirigeants-salariés, appelés « permanents », caractéristique de la gouvernance des réseaux du Commerce Associé. Les associés complètent l'expertise métiers ou fonctionnelles des permanents par leur vécu terrain et leur « regard de commerçant ».

⇒ **Capital variable.** Spécificité de certaines sociétés, notamment anonymes coopératives, qui disposent d'un capital social variant en fonction des entrées et des sorties d'associés. En entrant, un nouvel associé souscrit (=achète) des parts sociales de la société ; le capital augmente par conséquent par l'émission de ces nouvelles parts. Inversement quand il sortira, l'associé sera remboursé des parts souscrites ; le capital social diminuera d'autant.

⇒ **Centrale.** Terme générique employé pour désigner la structure centrale d'un groupement, ou parfois même le siège social ou administratif

⇒ **Commissions.** Réunions de travail dans lesquelles les associés sont impliqués, et décident d'actions à mettre en place. Les groupements disposent ainsi de plusieurs commissions de travail qui peuvent porter sur des sujets différents : achat – référencement de marchandises ; communication – publicité ; formation ; informatique ; développement du réseau ; concept de vente ; etc.

⇒ **Commissions. 2ème sens :** rémunération du groupement agissant en qualité d'intermédiaire (mandataire ou commissionnaire).

⇒ **Coopérateur** (voir Associé)

⇒ **Coopération.** Terme générique désignant le mouvement coopératif, c'est-à-dire l'ensemble des formes d'organisation qui utilisent ce statut juridique :

coopérative bancaire, agricole, artisanale, de production, de salariés, de transporteurs, maritimes, ou encore de commerçants.

⇒ **Coopérative.** Terme désignant, par abréviation, une société anonyme coopérative de commerçants détaillants à capital variable, statut juridique utilisé par plus de 90% des réseaux du Commerce Associé.

⇒ **Cotisation.** Participation aux charges d'exploitation du groupement versée par les associés chaque mois ou chaque année, proportionnellement au chiffre d'affaire de leur entreprise ou forfaitairement. La cotisation dite « de gestion » permet de contribuer aux frais de fonctionnement de la structure centrale. Elle est souvent complétée d'une ou plusieurs cotisations spécifiques (communication, informatique, ...). Elle permet notamment de financer des opérations publicitaires ou promotionnelles communes.

⇒ **Document d'Information Précontractuel.** Ensemble de documents informatifs remis par le groupement à un futur associé, décrivant notamment ses droits et obligations, 20 jours au moins avant toute signature de documents statutaires ou contractuels lui permettant ainsi de s'engager en pleine connaissance de cause.

Tout groupement susceptible de mettre à la disposition de ses adhérents une marque ou une enseigne et de leur imposer des obligations d'approvisionnement exclusif ou quasi exclusif doit délivrer un tel document à ses candidats à l'adhésion.

⇒ **Ducreire.** Garantie de paiement ou de solvabilité apportée aux fournisseurs par le groupement qui centralise les factures de ses adhérents (voir ce mot). Le groupement, en se substituant aux défaillances éventuelles de ses adhérents, assure aux fournisseurs la certitude d'être réglé. Un tel service fait l'objet d'une rémunération au profit du groupement de la part des fournisseurs.

⇒ **Excédents ristournés (boni de gestion).** Fraction des excédents provenant des opérations réalisées avec les associés et qui leur est distribuée (ristournée) au prorata de la commande de chacun d'eux. Les excédents ristournés sont déductibles, pour la société coopérative qui les verse, de l'impôt sur les sociétés.

⇒ **GIE (Groupement d'Intérêt Economique).** Structure juridique souple permettant par la concentration de moyens d'agir en commun en vue de développer l'activité économique des ses membres. Les commerçants détaillants ont la possibilité, de par la loi, indépendamment du statut de la société anonyme coopérative, de choisir, pour se grouper, la forme du GIE. Toutefois ses membres, il est important de le souligner, sont, contrairement aux associés de sociétés coopératives, indéfiniment et solidairement responsables sur leur patrimoine propre.

⇒ **Groupement.** Terme générique désignant le regroupement d'entrepreneurs indépendants au sein d'une structure commune, société (coopérative bien souvent, voire GIE ..). Le terme « groupement » désigne, en général, l'ensemble des sociétés le composant (coopérative, filiales,...). Au sein du Commerce Associé, le terme « groupement » est régulièrement employé pour abrégé l'appellation « groupements de commerçants associés ». Dans la littérature propre au Commerce, il est employé parfois pour désigner d'une façon large l'ensemble des réseaux constitués d'entrepreneurs qui se sont regroupés au sein d'une structure commune.

⇒ **Part sociale.** Il s'agit du titre émis en échange de l'apport financier que fait l'associé au capital de la société (coopérative). Dans toutes les coopératives, même sous forme de SA, on utilise le terme de part sociale et non d'action. En acquérant des parts sociales, l'entrepreneur indépendant devient associé.

⇒ **Permanents.** Terme désignant les salariés des structures centrales du groupement (siège, entrepôts et structures logistiques, filiales, ...)

⇒ **Référencement.** Pratique consistant à choisir des fournisseurs (et/ou des produits) avec lesquels et pour lesquels des conditions préférentielles d'achat ont été négociées par le groupement. Les associés passent commande directement auprès des fournisseurs qui ont été référencés. Ils peuvent également régler directement les factures ou demander à leur groupement d'en assurer le paiement pour leur compte (voir centralisation de factures).

⇒ **Sociétaire** (voir Associé)

⇒ **Tête de réseau.** Terme désignant la société qui organise et met en place les fonctions d'un réseau de points de vente (achat, communication, ...). Pour le Commerce Associé, la tête de réseau correspond à la structure centrale du groupement : en général, la SA Coopérative et ses filiales le cas échéant.

⇒ **Un Homme = une voix.** Principe propre aux entreprises à statut coopératif. Selon cette règle, chaque associé, quel que soit le nombre de parts sociales qu'il détient, dispose d'une voix (c'est-à-dire d'un droit de vote identique).

*Fédération des enseignes du
Commerce Associé
77, rue de Lourmel - 75 015 PARIS
Téléphone : 01 44 37 02 00
Télécopie : 01 44 37 02 02
<http://www.commerce-associe.fr/>*

*Direction du Commerce, de l'Artisanat,
des Services et des Professions
Libérales
3-5, rue Barbet de Jouy - 75007 Paris
Bureau Communication
Téléphone : 01.43.19.36.82
Télécopie : 01.43.19.53.74
<http://www.pme.gouv.fr>*