

Ce sujet présente deux facettes :

- ✓ **A quelle concurrence une coopérative doit-elle faire face pour trouver son « public »,** ce public existe-t-il et est-il assez large ?
- ✓ **La coopérative fait-elle une concurrence « néfaste » ou « opportune » au commerce local,** les élus locaux doivent-ils y s'en protéger ou la favoriser ?

Voir aussi un argumentaire plus complet sous formes de questions / réponses (sur le site Web et en PDF) :

- ✓ <https://coquelicoop.fr/v1/category/concurrence/>
- ✓ <https://coquelicoop.fr/v1/wp-content/uploads/AProposDeLaConcurrence.pdf>

Motivations des « clients » et des « coopérateurs »

Les « clients » de la distribution classique sont motivés par,

1. le rapport qualité / prix des produits,
2. la proximité, la facilité d'achat, la diversité de l'offre, les critères environnementaux et de santé.

Les « coopérateurs » de Coquelicoop ont des priorités différentes :

1. **en tête la qualité sanitaire et environnementale des produits** : en particulier bien se nourrir et de manière saine (pour soi-même et sa famille) est une préoccupation majeure, qui rejoint une conscience de responsabilité collective vis à vis des générations futures.
2. la confiance dans l'information sur les produits.
3. le rapport qualité / prix.

Ils sont prêts à s'investir 3 heures toutes les 4 semaines dans l'activité du magasin pour satisfaire ces motivations. et c'est ce qui les différencie des « clients » de la distribution classique.

Une part de marché potentielle marginale

Cette contrainte de participation pose une limite très basse à la part de marché potentielle : une coopérative *idéale* (bon marché, bio, proche, ayant un vaste choix) ne peut pas espérer capter plus de 4 % du marché de sa zone de chalandise.

D'où l'absence de préoccupation de la grande distribution : l'ouverture d'une seule grande surface classique a un impact local quasi immédiat très supérieur à la montée en puissance en 5 ans d'une coopérative.

L'ouverture de deux coopératives très proches n'a pas de sens : il vaut mieux investir des zones vierges.

A quelle *concurrence* une coopérative doit-elle faire face pour trouver son « public » ?

Une coopérative va trouver rapidement son public « naturel » si elle a une offre satisfaisante pour lui, et ce quelle soit l'offre de la grande distribution et de la distribution spécialisée alentour :

- ✓ c'est un public, informé, plus militant, plus conscient : ses décisions ne sont pas des impulsions.
- ✓ il tient à obtenir le juste retour de son « engagement » : 3 heures par mois, l'acquisition de parts de la coopérative.

En quelque sorte la principale ennemie de la coopérative est elle-même : la qualité et la variété de son offre, l'écoute des coopérateurs, beaucoup plus que la présence de surfaces traditionnelles alentour (en France il y en a partout).

La fidélité « limitée » des coopérateurs

Les observations ci-dessus pourraient faire croire à une grande fidélité des coopérateurs envers leur coopérative :

- ✓ c'est sans doute vrai pour un socle minimal d'achats.
- ✓ c'est définitivement faux en considérant le panier moyen mensuel.

On est frappé en regardant le montant du panier moyen mensuel des coopérateurs des coopératives ayant une certaine ancienneté :

- ✓ il est significativement plus faible que le montant du panier total (alimentaire pour simplifier).
- ✓ il croît au fil des années.

D'où les conclusions qui s'imposent :

- ✓ ***les coopérateurs, même attachés à leur coopérative, font une part significative de leurs achats ailleurs.***
- ✓ Si cette part diminue dans le temps c'est lié à la croissance de la variété des produits proposés qui couvrent mieux leurs aspirations.

Dans tous les cas de figure et par principe une coopérative n'offrira jamais pour certains produits la variété ponctuellement requise : Coquelicoop se veut le supermarché des courses quotidiennes et certainement pas celui où on trouve tout.

La question n'est pas de savoir si les coopérateurs iront dans la distribution classique (ils iront), mais la proportion de leurs achats qu'ils y feront.

Des fidélités à sens unique

Un coopérateur peut à n'importe quel instant, impulsivement ou non, faire ses

courses ou ses compléments de course dans le secteur traditionnel.

A l'inverse un client de grande surface ou de commerce spécialisé ne peut pas faire ses courses à la coopérative, faute d'avoir acquis des parts et effectué ses services.

La crainte des « petits commerçants » de la concurrence de la coopérative est infondée : **leur « clientèle » ne peut pas aller à la coopérative, la clientèle de la coopérative peut aller chez eux.**

Le piège majeur de la commission « Achats »

C'est définitivement *le piège de la bien-pensance* : ne fournir **que** des produits bio, non industriels, produit localement, ni gras, ni sucré, etc.

Par principe la commission sera la cible des coopérateurs bien-pensants, même de ceux qui s'autorisent pour eux-mêmes de généreuses dérogations au jour le jour. Personne ne mange idéalement tout le temps !

Si la coopérative ne propose pas les produits dont les coopérateurs ont « secrètement ou honteusement » envie par rapport à leurs principes, ils iront les acheter ailleurs avec une double perte pour la coopérative :

- ✓ perte immédiate de chiffre d'affaire, inutile et double : le coopérateur profitera de son escapade pour acheter d'autres produits (qu'il aurait pu trouver à la coopérative).
- ✓ si les coopérateurs trouvent des « bons » produits à côté des « mauvais », progressivement leurs habitudes alimentaires deviendront plus « vertueuses », au moins statistiquement.

Faut-il avoir dans la commission « Achats » un avocat du diable ?

Les « peurs infondées » du commerce local

Il est une fausse vérité universellement partagée et mise en avant systématiquement par certains élus « au commerce » : ***il faut « protéger » le commerce local de la concurrence créée par l'installation de la coopérative.***

Depuis des millénaires il est prouvé que plus il y a de concurrence dans une zone de chalandise, puis son attractivité augmente et plus ses commerces se vendent chers (preuve qu'ils rapportent davantage). Les marchés, les souks, les carrefours à bistrot, les « quartiers dédiés » (à l'habillement, aux meubles, à la bijouterie, etc.) et leurs équivalents modernes des centres commerciaux d'aujourd'hui le démontre : ***la multiplicité de l'offre attire le chaland et augmente le chiffre d'affaires de tous.*** Non seulement aussi loin que remontent les traces de commerce cette vérité est universellement reconnue, mais elle est enseignée dans toutes les écoles de commerce de la planète.

- Un petit commerce spécialisé BIO bénéficie d'une zone de chalandise de son quartier de 10000 habitants. L'installation de la coopérative à sa proximité,
- ✓ fait circuler devant sa boutique l'équivalent de 5000 habitants qui n'y seraient *jamais* venu : sa clientèle d'impulsion et de passage s'accroît mécaniquement de moitié.
 - ✓ cette clientèle peut facilement venir chez lui pour y trouver des produits non disponibles à la coopérative alors que sa propre clientèle ne peut pas aller impulsivement à la coopérative (elle n'a pas acheté de parts, ni effectué ses services).
 - ✓ la coopérative capte une part marginale de clientèle à *tous* les commerces mais considérablement moins qu'une nouvelle grande surface.

Certains élus ont pour mission de promouvoir le « commerce local » : cette cause est de facto en opposition avec une politique de « protection de l'exclusivité d'un commerçant particulier ».

Il est des villes dont le centre a dépéri complètement du fait de l'installation de centres commerciaux en périphérie, empêchés qu'ils étaient de « faire concurrence au commerce existant » : le résultat est que ceux-là mêmes qui se sont battus auprès de leurs élus pour conserver leurs exclusivités ont ainsi perdu leur clientèle. La protection des « exclusivité » a rendu chaque fermeture de commerce pénalisante pour ceux qui restaient en raison de la baisse de chalandise globale : tout le monde a perdu, les habitants, les commerces restant et ceux qui ont fermé.

Certaines communes en banlieue de Londres ont racheté massivement des dizaines de commerces abandonnés et les ont quasiment donnés pour recréer une vraie zone de chalandise où des commerces multiples du même secteur créent une zone d'attraction vivante et concurrentielle.

Pour un commerce local, la proximité de la coopérative est un avantage : la coopérative amène du passage qui ne serait pas venu et elle ne peut même pas capter la clientèle du commerce local !

Cet argumentaire, étayé par l'histoire, enseigné dans toutes les écoles, économiquement logique, ne pèse en général rien face à cet a priori dit de bon sens, entendu à satiété : « *il faut quand-même éviter que la coopérative fasse de l'ombre au commerce local spécialisé* ».

L'irrationalité fait partie de la vie : le « commerce local » s'est longtemps battu contre la création des zones piétonnes (qui empêchait leurs clients de venir chez eux et de se garer) ... jusqu'à ce que le prix de leurs boutiques s'envolent après création des dites zones.