

# L'ACHAT GROUPE, VIEILLE IDÉE DÉNATURÉE OU RENOUEAU ?



## Analyse

Juillet 2012

Véronique Huens

Coordinatrice éducation permanente

L'achat groupé aurait-il à nouveau le vent en poupe ? Le principe de mutualiser les achats pour bénéficier de ristournes fait en effet un tabac sur le net à travers la création d'une multitude de sociétés dont la plus connue est sans doute Groupon. Le système est simple : proposer aux internautes des ristournes très importantes (allant jusqu'à 90%) sur des services et des produits, obtenues auprès des commerçants en échange d'un nombre minimum de clients. Les offres sont annoncées via Internet sur le site même de la société ou par publicité. Et tout est fait pour allécher l'internaute et l'inciter à acheter le bon promotionnel. Au-delà des ristournes elles-mêmes et des descriptifs travaillés par des spécialistes de la vente, ces sites jouent sur l'adrénaline de la « bonne occasion à ne pas rater ». Les offres sont en effet limitées dans le temps et un chrono indique à côté de chacune d'entre elles le temps qu'il reste avant leur expiration. « *C'est le mariage d'un coupon de réduction avec la frénésie d'un premier jour de soldes* », comme l'expliquait une journaliste récemment<sup>1</sup>. Les internautes sont donc poussés à acheter rapidement, trop souvent sans réfléchir sur la réelle nécessité du service ou du bien. Les offres ne sont concrétisées que si un nombre minimum de personnes y a souscrit.

Si le système peut paraître idéal sur papier, il a très vite démontré ses failles et l'on ne compte plus aujourd'hui les blogs et sites où des consommateurs et commerçants déçus déversent leur mécontentement. Des commerçants qui pensaient offrir une belle ristourne à une dizaine de clients se sont retrouvés à devoir honorer des centaines, voire des milliers de commandes, à perte, menant d'ailleurs certains d'entre eux à la faillite. Des commerçants qui constatent amèrement que ces « deals » dévalorisent leur métier en laissant penser que trois heures de travail ne valent pas plus qu'une vingtaine d'euros (sans compter qu'un pourcentage important de ces 20 euros sont reversés à Groupon). Des consommateurs qui se retrouvent face à des commerçants désagréables, qui ne répondent plus ou qui ont coupé les ponts avec Groupon sans que ce dernier les avertisse. D'autres qui ont vu leurs rendez-vous relégués aux calendes grecques ou jamais honorés, des objets qui n'ont jamais été livrés, etc.

Certaines de ces critiques doivent être nuancées. Mais elles sont toutefois le reflet de la logique qui préside à ces sociétés qui, au vu de leur nombre, semblent extrêmement rentables<sup>2</sup>. Il s'agit avant tout pour leurs propriétaires de maximiser les profits sur base d'un nouveau concept : les services low-cost. Quitte à faire quelques mécontents ou, comme certains le prétendent, à falsifier les chiffres<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> « Groupon, les coulisses d'un empire », dans *Le Vif l'Express*, février 2012.

<sup>2</sup> Voici quelques sites qui proposent des « deal » ou réductions comme le fait Groupon : Citydeal, Club Deal, Deallissime, Bon privé, Groupolitan, Promocity, Gossipzone, Le trader, Tribalista, Igraal, Mon-deal.com, Maxideal, Ohmydeal, Sherif deal, Aujourdeal, Everybodeal, Lookingo, Shopping-97, Skoopon, Offerum, Parisladiesdandies, Pass-privé, Maville-deal, Envies-en-ville, Brandalleydeals, Alpesdeals, Buypacker, Dobestdeal, Dealformen.

<sup>3</sup> Selon le Vif l'Express, « *une enquête de l'Université de Rice, aux Etats-Unis, a montré que 66 % des opérations étaient rentables mais que 42 % des commerces ne souhaitent pas renouveler le deal. Groupon conteste ces chiffres, et parle plutôt de 97 % qui veulent renouveler l'expérience* », dans *Le Vif l'Express*, « Groupon, les coulisses d'un empire », février 2012.

Une éthique et des valeurs qui sont donc très éloignées de celles de l'économie sociale. Pourquoi dès lors une fédération comme SAW-B s'intéresse-t-elle à ces nouveaux services d'« achat collectif » ? Parce que qu'ils peuvent, à leur manière, réinterroger les coopératives de consommateurs qui ont été les pionnières en matière d'achat groupé. Après avoir marqué le début de l'économie sociale en Europe, puis avoir connu un déclin important en Belgique, celles-ci font doucement leur retour dans le secteur de l'énergie mais aussi dans le secteur alimentaire. Cette analyse propose de revenir rapidement sur les principes et l'histoire de ces coopératives de consommation pour explorer ensuite les limites et éventuelles dérives de ce modèle. Groupon et consort ne seraient-elles finalement qu'un exemple extrême des dérives qui peuvent guetter les coopératives de consommateurs lorsque celles-ci s'éloignent de leur principes premiers ?

## Coopératives de consommation : histoire et principes

Charles Gide a défini la coopérative de consommation par ses objectifs : « *il y a société coopérative de consommation, toutes les fois que plusieurs personnes s'entendent pour pourvoir en commun à leur besoin individuel. (...) le but de ces associations est de satisfaire aux besoins de leurs membres mieux et plus économiquement que ne le fait l'organisation économique actuelle* ». Et d'ajouter : « *Mais les coopérateurs (...) ont d'autres ambitions (...) ils veulent en faire un instrument de transformation économique, non seulement dans la sphère de l'échange, mais dans celle de la production et de la répartition des richesses.* »<sup>4</sup>

Selon Wikipedia, une coopérative de consommation est un « *regroupement de consommateurs en vue d'acheter en gros des biens de consommation. Basée sur le mutualisme, chaque sociétaire est solidaire et y exerce des droits et des devoirs. Le développement ultérieur de ces coopératives a amené ces sociétés, détenues et dirigées démocratiquement par ses sociétaires, à développer des réseaux de magasins et parfois même d'intégrer en amont une production industrielle.* »<sup>5</sup>

Ces définitions mettent bien en évidence le fossé qui sépare les coopératives de consommateurs des sociétés anonymes cotées en bourse que sont Groupon et consorts. Ici, les consommateurs ne sont pas seulement des clients mais aussi les propriétaires de l'entreprise. Ce qui change évidemment toute la logique et les objectifs de ces structures. Ce que ne disent pas ces définitions, même si Gide en parle abondamment, c'est que ces coopératives sont souvent nées d'un besoin d'accéder à des biens de première nécessité : l'énergie, l'alimentation, les soins de santé, l'assurance, l'accès bancaire, etc. Ce qui n'est clairement pas le cas des sites de « deals » qui offrent essentiellement des services et bien de « seconde nécessité » voir même de luxe : manucure, spa, restaurant, soins esthétiques, etc. « *Les coopératives, ce sont donc à l'origine, des travailleurs de condition misérable ou très modeste, qui s'unissent pour promouvoir ensemble leurs intérêts économiques, pour améliorer leurs conditions d'existence, par la force de l'association et de l'action collective.* »<sup>6</sup>

Autre particularité des coopératives de consommateurs : la gestion démocratique ou le principe « un homme-une voix » qui donne à chaque coopérateur un pouvoir de décision non proportionnel au nombre de part qu'il possède. Le fait que ces sociétés soient aux mains de milliers de propriétaires, clients de l'entreprise, disposant chacun d'une voix, amène un autre type de management et une impossibilité de céder l'entreprise sans l'accord des sociétaires.

En outre, Charles Gide souligne très bien la nature profonde du projet de la coopérative de consommateur, qui doit s'associer tout naturellement avec des coopératives de production et de crédit, si elle entend transformer l'économie. L'objectif est ambitieux et assumé.

L'histoire des coopératives de consommations qui ont marqué l'économie européenne au 19<sup>e</sup> siècle mérite qu'on s'y arrête. Face à des conditions socio-économiques déplorables, nées des

<sup>4</sup> Charles Gide, *Les sociétés coopératives de consommation*, Paris, Librairie de la société du Recueil Sirey, 1917.

<sup>5</sup> Voir : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Coop%C3%A9rative\\_de\\_consommation](http://fr.wikipedia.org/wiki/Coop%C3%A9rative_de_consommation)

<sup>6</sup> Source : <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/r06/CI010353.pdf>

bouleversements créés par la révolution industrielle, des ouvriers et/ou des artisans décident alors de mettre en commun, sur une base volontaire, leurs faibles moyens d'existence dans des systèmes collectifs. L'idée était de pouvoir se procurer des biens de premières nécessités de qualité à prix moindre en se passant d'intermédiaire, de pratiquer la solidarité entre les membres, d'éviter le surendettement en refusant la vente à crédit mais aussi de redonner à chaque client un pouvoir de décision.

La première coopérative de consommation est sans doute celle des Equitables Pionniers de Rochdale, créée près de Manchester en 1848. Les tisserands de cette petite ville se rendent compte que leurs conditions de vie déplorables sont dues non seulement aux manufacturiers qui refusent d'augmenter leur salaire mais aussi aux commerçants qui fixent le prix auquel ils vendent leurs produits. Ils décident donc de s'associer pour ouvrir un magasin coopératif. Leur objectif est de garantir à leurs clients des prix raisonnables en vendant au comptant tout en garantissant une bonne qualité des produits.

Le succès est incroyable et, très rapidement, les coopératives de consommateurs font leur apparition dans d'autres pays européens et ce dans différents secteurs : des boulangeries, des pharmacies, des épiceries, des banques, etc. Chez nous, les piliers chrétiens et socialistes vont jouer un rôle majeur dans la naissance des coopératives de consommateurs. Les magasins de l'Unions coopératives (socialistes) ou du Bien-être (chrétiens) vont marquer ce mouvement avant de connaître un déclin suite à l'arrivée de la grande consommation et à la difficulté du mouvement coopératif d'y faire face. Des secteurs comme les pharmacies ou les assurances ont mieux résisté au temps mais ont, pour certaines, petit à petit perdu leur spécificité aux yeux des consommateurs. Depuis une dizaine d'années, de nouvelles coopératives de consommateurs ou des modèles très proches voient le jour. Les coopératives éoliennes en sont sans doute le plus bel exemple<sup>7</sup>. Mais l'achat groupé et la volonté de se passer de certains intermédiaires jugés néfastes sont également à la base des groupements d'achat de biens alimentaires (surtout des légumes et fruits mais aussi d'autres produits : viande, fromage, boisson, produit d'entretien, etc.) avec une visée durable (favoriser l'agriculture biologique et locale). Les habitats groupés se placent également dans la même mouvance, même si il s'agit plutôt de coopératives d'utilisateurs ou d'usagers que de coopératives de consommateurs stricto sensu et peu d'entre eux choisissent le statut coopératif.

## Et aujourd'hui ?

Le propos n'est pas de tirer les leçons de l'histoire car les réalités d'hier ne sont plus celles d'aujourd'hui. Mais il importe de pointer les limites et les forces de ce modèle qui connaît un certain regain d'intérêt. Cela semble d'autant plus indispensable qu'un des principes à la base de ce modèle est récupéré et totalement dénaturé par des sociétés à but de lucre.

La première limite des coopératives de consommation pourrait être directement liée à leur objectif, à savoir le service à leurs membres. Dans la définition de l'économie sociale communément admise en Belgique francophone<sup>8</sup>, la finalité des entreprises sociales peut être double : service à la collectivité et/ou service aux membres plutôt qu'une finalité de profit. Les coopératives de consommation ont été créées d'abord et avant tout par et pour leurs membres. Et même si ce service peut avoir des répercussions positives plus ou moins importantes sur la collectivité, il n'y a aucune obligation à ce que ce soit le cas.

Un exemple est la société coopérative Power4you, créée il y a quelques années pour faire face à l'augmentation du coût de l'énergie. Comme elle l'explique bien sur son site : « *Power4you, c'est pour vous. Et c'est entièrement autour de vous, les consommateurs, que se sont construites la philosophie et la mission de la coopérative Power4you. Grâce au nombre de nos membres et à nos associations*

<sup>7</sup> Pour plus de détails sur les coopératives éoliennes : [www.rescoop.be](http://www.rescoop.be)

<sup>8</sup> Et reprise dans le décret wallon du 20 novembre 2008 et l'ordonnance du 30 mars 2012.

*partenaires, Power4you peut aujourd'hui négocier les meilleures conditions de prix de l'énergie pour faire pencher la balance en votre faveur et surtout, à votre avantage.* » L'objectif premier est donc bien de permettre aux coopérateurs de bénéficier de prix plus avantageux sur les prix de l'électricité et du gaz. Il se fait que Power4you a également souhaité favoriser, à travers son action, une énergie durable et a donc privilégié dans le choix du fournisseur, des critères de durabilité. Mais ce choix aurait-il été le même si les quelques fournisseurs qui optent pour une politique d'énergie verte avaient eu des prix beaucoup plus élevés que leurs concurrents ? Peut-être. Mais cette question démontre bien que l'objectif premier poursuivi par la coopérative aurait très bien pu la mener à choisir un fournisseur avec une politique non seulement très peu durable mais pourquoi pas avec des pratiques salariales peu enviables, etc.

Et cela nous ramène au cas de Groupon. Quels sont les garde-fous qui assurent qu'une coopérative de consommation ne va pas, sous couvert de son objectif de services aux membres, porter préjudice à d'autres parties prenantes ? En bradant par exemple les prix des fournisseurs par la force du nombre, quitte à les amener à travailler à perte ou à devoir sous-traiter à des entreprises peu scrupuleuses des droits des travailleurs, etc. Quelles sont les règles de conduite que se donnent les coopératives en termes d'achats, de fournisseurs ? Jusqu'à quel prix le service aux membres peut-il se payer sur la collectivité ? En d'autres mots, comment l'objectif d'un mieux-être pour leurs membres (via notamment l'obtention de prix moindres) peut-il se réaliser sans pour autant s'opposer à un mieux être collectif ?

La gestion démocratique des coopératives de consommateurs peut servir de garde-fou à cette première limite mais cela suppose sans doute qu'elle soit d'abord effective. Et les pratiques varient fort d'une structure à l'autre. Certaines, parfois de grande taille, ont développé des outils qui permettent de donner aux coopérateurs qui le souhaitent la possibilité de participer effectivement à la gestion démocratique de l'entreprise. C'est le cas du Groupe Coop français qui gère notamment les enseignes « super U »<sup>9</sup>. D'autres coopératives de consommateurs par contre ne s'affichent aujourd'hui plus comme telle auprès de leurs nouveaux clients et ne leur donnent quasi aucune information sur leur possibilité d'assister aux assemblées générales pour exercer leur droit de vote. Cette deuxième limite, à savoir, les difficultés de maintenir une gestion démocratique réelle et efficace, se retrouve dans d'autres types d'entreprises sociales. Mais elle prend sans doute encore une autre ampleur dans les coopératives de consommateurs. Quand ceux-ci ne sont plus associés aux décisions ou simplement n'y voient plus d'intérêt, peut-on encore appeler cela une coopérative de consommation ? Ces structures ne se définissent-elles pas par le rôle central qu'y jouent les consommateurs qui en sont les propriétaires, qui orientent et contrôlent la direction, et dont, y jouant le rôle d'entrepreneurs, ils assument pleinement la responsabilité ? Les coopératives de consommateurs qui ne font plus ou trop peu d'efforts pour informer leurs clients et favoriser la démocratie, ne devraient-elles pas simplement repenser leurs statuts ?

La troisième limite vient du principe de ristourne souvent mis en œuvre au sein des coopératives de consommation. Celui-ci consiste à offrir une ristourne qui est proportionnelle aux achats effectués par les clients. Si cette remise peut être un pourcentage fixe du prix des produits, elle est également parfois utilisée comme un outil marketing. Pas très éloignée des « points » que certaines grandes surfaces offrent à leurs clients, la ristourne sert, dans certaines coopératives à promouvoir l'achat d'un produit plutôt qu'un autre, par un déséquilibre du nombre de points attribués. Or, les choix qui président à valoriser certains produits plutôt que d'autres sont rarement expliqués. Et les objectifs qui se cachent derrière ces choix ne semblent pas toujours clairs pour les clients.

Un autre problème lié à cette ristourne est lorsqu'elle dépend d'un nombre minimum d'achat. Dans les magasins du Groupe Coop français, plusieurs avantages sont liés à un montant minimum d'achat, sommes parfois importantes pour certaines personnes dont les revenus ne sont pas élevés<sup>10</sup>. Ces systèmes qui visent à favoriser les achats des coopérateurs au sein de la coopérative n'ont-ils pas comme effet pervers d'encourager une surconsommation d'une part et de favoriser finalement ceux

<sup>9</sup> Voir leur site [www.groupe-coop.coop](http://www.groupe-coop.coop) qui donne des informations relativement détaillées sur les droits et devoirs des sociétaires, sur les assemblées générales et les comités locaux d'animation coopératives, etc.

<sup>10</sup> Voir : <http://www.groupe-coop.coop/page-le-programme-d-animation-societaire-10101.html>

qui ont plus de moyens que les autres, d'autre part ? Cela qui va finalement à l'encontre de la solidarité recherchée par les coopératives de consommateurs.

### **En guise de conclusion**

Depuis une dizaine d'année, de nouvelles coopératives de consommation ont vu le jour, notamment dans le secteur de l'énergie. Ces coopératives cherchent ardemment à concilier services aux membres et services à la collectivité à travers la promotion d'une énergie propre et durable, à favoriser l'accès de tous à la coopérative et à développer une gestion démocratique réelle. Elles offrent de véritables perspectives de renouveau du modèle et doivent clairement être encouragées par les fédérations d'économie sociale, par les citoyens et par les pouvoirs publics.

Mais comme toutes les entreprises sociales, elles ne sont pas à l'abri d'éventuelles dérives qui pourraient d'ici dix, vingt, trente ans, dénaturer les objectifs qu'elles se sont donnés. Il semble donc essentiel de s'inspirer des erreurs du passé et de bien connaître les forces et limites du modèle pour se donner toutes les chances de ne pas les répéter. Un travail à faire à la création de l'entreprise mais aussi tout au long de sa vie. Parce qu'il semble urgent de redonner aux consommateurs une vraie place et un vrai pouvoir de décision, pour son propre intérêt comme celui de la collectivité. Les coopératives de consommation offrent, en partie, une réponse à cet enjeu.