

Repères

FLASH

N° 762
Mai 2025

→ ÉDITORIAL

Les somnambules

Se multiplient ces dernières semaines sur l'ensemble des médias traditionnels et des réseaux sociaux les cris d'alerte lancés par les acteurs du commerce français contre ce qui s'apparente à un véritable désastre économique, social, sanitaire et environnemental. Plus que jamais, les plateformes étrangères de vente en ligne font peser sur nos commerces et, plus largement, l'ensemble de nos sociétés, une menace existentielle.

Un raz-de-marée. Le mot est fort, oui, et à la hauteur d'une réalité qui donne le tournis : en 2024, Shein, Temu et AliExpress ont déversé 4,6 milliards de colis d'une valeur de moins de 150 euros sur le marché européen, 145 par seconde, 91 % des flux, deux fois plus qu'en 2023, trois fois plus qu'en 2022. Et l'immense majorité de ces produits – 66 % pour rester précis – ne respectent pas les normes, ni sanitaires, ni environnementales, constituant de fait un véritable danger public. À cela s'ajoute le fait qu'en toute conscience, ces géants du commerce en ligne contournent sans difficulté nos cadres fiscaux. Si les avancées technologiques et le politique ne procèdent bien souvent pas des mêmes temporalités, cette asynchronie permet à des acteurs volontaires d'instituer des systèmes de dépendance d'une extrême sophistication dont le coût pour s'en défaire est si astronomique que cela en devient une sorte de mission impossible.

Et, comme un malheur arrive rarement seul, avec Amazon Haul, le géant américain de la vente en ligne se lance dans une surchère avec le déploiement d'une plateforme de commerce à très bas prix dont les produits sont expédiés depuis la Chine. « Des articles de mode, de maison, de style de vie, d'électronique et d'autres produits encore plus abordables à des prix ultra-bas situés entre 20



et 1 dollars, avec des remises dès 50 dollars d'achat, l'envoi et le retour gratuits à partir de respectivement 15 dollars et 3 dollars d'achat », telle est la promesse de la firme au sourire... jaune. Et, après la Grande-Bretagne, la France pourrait être son prochain point de « débarquement ».

Que reste-t-il à espérer ? Qu'enfin les autorités françaises et européennes saisissent l'ampleur des enjeux et se ressaisissent sans tarder afin de légiférer sur l'activité de ces plateformes : interdiction de publicité, malus environnemental plus important et étendu

aux livraisons aériennes, contrôles renforcés, suppression de l'exonération de droits pour les colis d'une valeur inférieure à 150 euros, présence fiscale obligatoire, notation publique des plateformes selon leur niveau de conformité... À l'heure où les défaillances d'entreprise connaissent un triste record, où la société a plus que jamais besoin de lien social renforcé et les territoires de préserver leur vitalité, se payer de mots, fusse-même en plusieurs fois sans frais, reviendrait à s'accorder un luxe qui n'est plus dans nos moyens.

Bien que l'Europe se soit progressivement mue en un espace unifié prospère et rationnel, elle n'a pourtant jamais paru aussi vulnérable qu'en ces temps bien agités, comme si, hantés par leurs songes, les dirigeants qui gouvernent l'Union européenne et les États membres marchaient droit vers le danger comme des somnambules. Mais à passer des pactes faustiens, c'est à sa liberté et à son âme que l'on renonce. Et ce que nous perdons aujourd'hui, le sera pour toujours. ■

« Que reste-t-il à espérer ?
Qu'enfin les autorités
françaises et européennes
saisissent l'ampleur
des enjeux. »



Olivier URRUTIA
Délégué Général

Billet d'humeur



Jean Pierre DRY
Président de
la Fédération du
Commerce Coopératif
et Associé

MON RÉFÉRENDUM

Je ne vais pas attendre une prochaine Convention citoyenne ou une nouvelle concertation destinée à faire patienter les Français. J'ai donc décidé d'organiser mon propre référendum sur le commerce. On n'est jamais mieux servi que par soi-même. Mon référendum sera à tiroirs, tant de sujets sont à évoquer.

1. Faut-il considérer le commerce comme indispensable ?

Réponse : oui. Indispensable à notre société pour vivre, échanger, et partager le quotidien. Le commerce est présent dans tous les territoires et constitue un lien essentiel à notre équilibre.

2. Faut-il le rendre plus équitable ?

Réponse : deux fois oui. Comment accepter que nous ne soyons pas tous soumis aux mêmes contraintes – et Dieu sait si elles sont nombreuses ? Il est temps de regarder en face la problématique de la *fast fashion*, qu'il faudrait élargir à la *fast consumption*. Car la mode n'est plus la seule concernée par ce raz-de-marée difficile à arrêter. Le gouvernement doit désormais prendre des décisions pour que ces bulldozers numériques soient soumis aux mêmes règles que celles qui s'imposent à nous.

3. Le commerce coopératif et associé est-il aujourd'hui le plus efficace ?

Réponse : trois fois oui. Nous représentons un commerce fidèle aux valeurs que notre société devrait incarner. Notre commerce est en permanente évolution, grâce à des hommes et des femmes qui assurent un véritable relais dans les territoires pour les maintenir vivants et dynamiques. Tous nos adhérents ont ce sens de l'écoute qui fait la force de nos enseignes.

4. Faut-il avoir été présent aux Rencontres de la FCA ?

Évidemment, oui. En cette Année internationale des coopératives proclamée par l'ONU, nous avons accueilli le 20 mai des intervenants exceptionnels, réunis autour de trois grands thèmes du commerce coopératif et associé. Merci à toutes et tous pour avoir fait vivre notre modèle !

CONTENTIEUX

Faut-il agir en réparation contre les actions déloyales d'un concurrent ?

Une affaire en avril dernier constitue un cas d'école particulièrement instructif pour tout groupement qui souhaite défendre ses droits et agir en contentieux à l'encontre d'un concurrent qui ne respecte pas les règles du marché. L'affaire opposait deux opérateurs, l'un français, l'autre allemand, dans le secteur de la vente de matelas exclusivement sur internet, sachant que la société française était également éditrice d'un site de comparaison en ligne.

Les faits

La société allemande avait eu recours à plusieurs pratiques douteuses à l'égard des consommateurs, qui ont conduit son concurrent à saisir la justice : présentation de promotions comme temporaires (affichage d'un compte à rebours) alors qu'elles étaient permanentes, faux codes promotionnels ne reposant sur aucun prix de référence réel, annonce mensongère sur le caractère « bientôt en rupture de stock » des produits.

La condamnation en appel

En complément des preuves, indispensables, apportées par constats d'huissier, la société française a démontré le stratagème opéré par son concurrent consistant, par exemple, à réinitialiser le compte à rebours affiché à proximité du code promotionnel à chaque fois que l'on referme la page du site internet, pratique visant à faire naître artificiellement chez le consommateur un sentiment d'urgence.

La pratique de fausse annonce de rupture de stock imminente est également caractérisée à partir de captures d'écran fournies pour trois dates distinctes sur une période d'un mois.

S'agissant des manquements au nouveau régime relatif aux annonces de réduction de prix (absence d'affichage du prix de référence des trente derniers jours), il est intéressant de noter que le juge n'a pas retenu l'infraction au motif que les preuves apportées correspondaient à la période de tolérance prévue dans la FAQ MEDEF/DGCCRF à laquelle la FCA a directement contribué. Par ailleurs, le juge a également tenu compte des orientations européennes (connues des juristes comme « orientations relatives à l'article 6 bis ») qui excluent du nouveau régime strict les ventes liées et comparaisons de prix.

Les autres enseignements

Le juge a condamné la société allemande à payer à son concurrent français la somme de



Adobe Stock

Un préjudice économique plus simple à quantifier

2 millions d'euros en réparation de son préjudice économique résultant des pratiques commerciales déloyales.

Cette condamnation a été obtenue, car la cour d'appel a adopté une interprétation originale de la preuve du préjudice économique identifié non au travers d'une perte de chance (preuve impossible à apporter en l'espèce concernant la quantité de ventes perdues) mais d'un manque à gagner.

L'absence d'atteinte directe à son image et l'accroissement du chiffre d'affaires de la société française l'ont empêché d'obtenir réparation au titre d'un préjudice d'image.

Enfin, agir contre son concurrent impliquait d'être soi-même irréprochable. C'est pourquoi, dans cette affaire la société française, pourtant à l'origine de l'action, a également été condamnée pour ne pas avoir clairement indiqué être l'éditrice du site de comparaison en ligne, pour ne pas avoir procédé à de véritables tests des produits comme indiqué sur le site et pour ne pas avoir procédé à un classement des produits reposant sur des comparaisons objectives. ■



Pour en savoir plus / Arrêt de la Cour d'appel de Paris n°23/05696 du 2 avril 2025, disponible sur simple demande.

RSE

Report des obligations de durabilité et de vigilance : une première étape

Dans son rapport sur l'avenir de la compétitivité européenne, Mario Draghi, ancien président de la Banque centrale européenne, avait souligné la nécessité pour l'Europe de créer un paysage réglementaire qui favorise la compétitivité et la résilience. Il avait attiré l'attention sur la charge et les coûts de mise en conformité engendrés par la directive sur la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises (CSRD) et par la directive sur le devoir de vigilance des entreprises en matière de durabilité (CS3D).

Les demandes auront finalement été entendues : une directive européenne dite « *Stop the clock* » n° 2025/794 du 14 avril 2025 acte, pour certaines entreprises, un report de deux ans des obligations visées par la directive CSRD et d'un an concernant la CS3D pour les entreprises pas encore soumises effectivement (donc hors vague 1). Une autre directive dite « *Content* » est en cours de discussion pour une simplification en profondeur.

Nouveau calendrier selon la taille des entreprises

En France, la [loi DDADUE n° 2025-391 du 30 avril 2025](#) publiée le 2 mai 2025 a déjà transposé certains reports.

Comme les obligations introduites par la CSRD entrent en application par vagues, il n'y a pas de report pour les entreprises de la 1^{re} vague – les grandes entreprises cotées de plus de 500 salariés – qui étaient déjà soumises à l'obligation de reporting à compter du 1^{er} janvier 2025 sur l'exercice 2024.

En revanche, les entreprises dites de la 2^e vague, à savoir les grandes entreprises cotées ou non remplissant deux des critères suivants : plus de 250 salariés, CA supérieur à 50 M€ et/ou total bilan supérieur à 25 M€, voient le reporting durabilité s'appliquer aux exercices ouverts à compter du 1^{er} janvier 2027 et non plus 2025, avec un premier rapport en 2028. Il en va de même pour les sociétés consolidantes des grands groupes de plus de 250 salariés avec un CA supérieur à 60 M€ et/ou total bilan supérieur à 30 M€.

Pour la 3^e vague – PME cotées et les établissements de crédit de petite taille –, le reporting durabilité s'applique aux exercices ouverts à compter du 1^{er} janvier 2028 (et non plus 2026), avec un premier rapport en 2029.

Enfin, les obligations de reporting prévues pour les grandes entreprises et groupes hors Union européennes (4^e vague), n'ont pas fait l'objet de report et entrent en vigueur à compter des exercices ouverts à compter du 1^{er} janvier 2028.

Le [simulateur du Portail RSE](#) permet de vérifier si son entreprise est concernée par la directive CSRD.



Un répit et des incertitudes sur l'ampleur de la simplification

Discussions en cours sur l'étendue des obligations

Sur le fond, une autre [proposition de directive européenne du 26 février 2025](#), qui figure aussi dans le train de mesures omnibus, porte plusieurs axes de simplification et d'assouplissement. L'objectif du texte est à la fois de réduire la charge liée aux obligations de publication d'informations et de limiter l'effet de retombée sur les plus petites entreprises.

Ce texte européen propose notamment de ne plus prévoir de normes sectorielles et

de réduire de 80 % le nombre d'entreprises concernées en limitant les obligations à celles comptant plus de 1 000 salariés et dépassant ces seuils : CA supérieur à 50 M€ et/ou total bilan supérieur à 25 M€. La proposition formule expressément le projet d'aligner les seuils de la CSRD et de la CS3D. Autre proposition importante : le plafond de la chaîne de valeur protégerait désormais toutes les entreprises jusqu'à 1 000 salariés.

Les premiers débats tenus au Parlement européen sur ce texte le 23 avril 2025 montrent de grandes divergences entre les groupes politiques et notamment des discussions sur les seuils. Le vote parlementaire est prévu en juin et les trilogues à l'automne en vue d'une adoption finale attendue fin 2025-début 2026.

Six mois après la publication de cette directive, la Commission européenne prévoit également d'adopter un acte délégué en vue de réviser la première série de normes (ESRS). ■

RSE

Soutiens financiers de l'ADEME pour la décarbonation

Les reports opérés concernant la CSRD n'effacent pas l'un des enjeux primordiaux pour les entreprises de toutes tailles qui consiste à construire ou renforcer leur stratégie de décarbonation. L'initiative ACT (*Accelerate Climate Transition*®) de l'ADEME lancée il y a dix ans lors de la COP21 visait à soutenir et évaluer le degré de préparation d'une organisation à la transition vers une économie bas carbone au moyen de plusieurs solutions d'accompagnement. L'ADEME poursuit la démarche.

Appel à projet mutualisé pour la décarbonation

Pour 2025, les aides financières de l'ADEME en lien avec la décarbonation sont encore disponibles. À titre d'exemple, l'opération collective pour la décarbonation des entreprises ACT® est en cours du 21 février 2025 au 11 juillet 2025.

Pour toutes les régions de France, cet appel à projets vise à massifier le nombre d'entreprises qui s'engagent dans la décarbonation. Il soutient les projets collectifs portés par des entités compétentes pour mobiliser des entreprises sur le sujet de la décarbonation (associations, banques, investisseurs, fédérations, coopératives, centres techniques ou consultants), et par des donneurs d'ordres (grandes entreprises) qui souhaitent accompagner les acteurs de leur chaîne de valeur dans la décarbonation.

L'opération collective doit rassembler un minimum de 10 entreprises. Ces entreprises peuvent être de toutes tailles et de tous secteurs, uniquement industrielles ou non industrielles ou un panel mixte.



Un soutien ouvert au secteur non industriel

Un premier accompagnement, « ACT Pas-à-Pas », porte sur l'élaboration de la stratégie de décarbonation.

Un second accompagnement, « ACT Évaluation », vise à évaluer l'alignement de la stratégie bas carbone d'une entreprise avec les objectifs de l'Accord de Paris et permet d'identifier les forces et faiblesses de la stratégie de l'entreprise pour l'améliorer et de démontrer auprès de ses parties prenantes (investisseurs, autorités publiques) la crédibilité et la robustesse de son plan, notamment au regard des obligations issues de la CSRD.

Pacte Entreprises 2025-2028

L'ADEME a annoncé le lancement de son programme PACTE Entreprises (2025-2028) financé par les Certificats d'économie d'énergie (CEE) qui permet aux TPE et PME des secteurs tertiaire et industriel d'être accompagnées gratuitement pour améliorer leur performance énergétique et environnementale.

Les structures intéressées peuvent candidater dès maintenant via un Appel à Manifestation d'Intérêt pour faire financer un poste de conseiller énergie (ETP) à hauteur de 40 000 € (forfait comprenant une part fixe et une part variable liée aux résultats).

Ce conseiller accompagne les entreprises localement à chaque étape : conseil, diagnostics subventionnés (jusqu'à 70 %), plans d'action et suivi via un carnet de bord numérique personnalisé. ■

Indicateurs

Activité du commerce de détail à fin avril 2025

Avril 2025 par rapport à mars 2025

GÉNÉRAL			
		●	- 0,09 %
Produits alimentaires	●		- 0,14 %
Produits manufacturés	●		- 0,06 %
<i>Dont</i>			
Textile et habillement	●		+ 2,29 %
Bricolage	●		- 1,88 %
Automobile neuve	●		- 5,42 %
Electronique grand public	●		+ 1,23 %
Parfumerie et hygiène	●		+ 1,43 %
Meubles	●		- 1,84 %
Pharmacie	●		- 0,59 %
Appareils électroménagers	●		- 0,91 %
Equipement automobile	●		- 1,51 %
Chaussure	●		+ 3,93 %
Optique	●		+ 0,54 %
Presse papeterie	●		- 1,69 %
Horlogerie bijouterie	●		- 0,96 %
Matériel de sport	●		+ 5,65 %
Livres	●		+ 0,41 %
Jeux et jouets	●		+ 1,88 %
Cycles et motocycles	●		- 0,49 %

Le chiffre du mois



70%

des chefs d'entreprise du Commerce Coopératif et Associé sont à la tête d'un seul point de vente.

Source : Observatoire économique de la FCA.

Source : Banque de France.



La Médiation du Commerce Coopératif et Associé (MCCA) permet le règlement des litiges à l'amiable entre consommateurs et commerçants. Il est important de communiquer aux consommateurs l'existence de ce service de médiation afin qu'ils puissent y avoir recours.

LA FCA SE MOBILISE

16 avril. Formation administrateurs Krys Group

22 avril. Réunion de travail avec le cabinet de la ministre du Commerce, de l'Artisanat, des PME et de l'ESS, Véronique Louwagie

25 avril. « Les RDV juridiques de la FCA » (Règlement emballages)

29 avril. Groupe juridique Coopératives (FAQ « Coopérateur en difficulté »)

30 avril. GT DGCCRF sur la vente en vrac de produits cosmétiques

8 mai. Audition de la FCA dans le cadre de l'élaboration de la Stratégie nationale ESS 2025-2035

12 mai. Réunion plénière du Conseil supérieur de la coopération

13 mai. Conseil d'administration du Conseil du Commerce de France (CdCF)

13 mai. Groupe juridique Coopératives sur de nouvelles propositions en matière de droit coopératif

14 mai. Commission des clauses abusives

15 mai. Commission d'examen des pratiques commerciales

15 mai. Conseil d'administration de Coop FR

16 mai. Réunion de suivi législatif européen (MEDEF)

À VOS AGENDAS

19 mai. Jury national des Trophées du Commerce

19 mai. Réunion du Conseil national du commerce sur les tarifs douaniers

20 mai. Les Rencontres du Commerce Coopératif et Associé à la Cité internationale universitaire de Paris

20 mai. Assemblée générale de la FCA

22 mai. Intervention de la FCA lors des Assises juridiques de la Distribution

23 mai. « Les RDV juridiques de la FCA » (Les grands adhérents)

27 mai. Conseil d'administration et Assemblée générale du Crédit coopératif

27 mai. Groupe de travail FCA « Fiche informations en magasin »

28 mai. Groupe de travail juridique de Coop FR

2 juin. Formation administrateurs Entendre

3 juin. Conseil d'administration de la FCA

3 juin. Commission Consommation du CdCF

5 juin. Intervention de la FCA dans le cadre du Diplôme Universitaire Droit & Grande distribution de l'Université Paris XIII

12 juin. Groupe juridique Consommation (Garantie commerciale)

13 juin. Groupe de travail de la DGCCRF sur la vente en vrac de produits cosmétiques

17 juin. Atelier FCA : « Des solutions pour le développement des groupements à l'international »

24 juin. Comité consommation durable du MEDEF

26 juin. DESIDERATA (groupe de liaison de la FCA lobbying et influence)

27 juin. Groupe de travail juridique de Coop FR

30 juin. Commission des clauses abusives

1^{er} juillet. Groupe juridique Coopératives (FAQ « Coopérateur en difficulté »)

DERNIÈRES PARUTIONS / Circulaires de la FCA – Registre des bénéficiaires effectifs (n° 25401) et Alerte sur l'article 25 bis A du projet de loi de simplification (n° 25501).

→ Ça s'est passé en avril ←

La FCA accueille deux nouveaux adhérents : Biocoop et SOCODA

La coopérative Biocoop est n°1 des magasins Bio spécialisés en France avec 740 points de vente et 1 100 sociétaires – commerçants, producteurs, consommateurs et salariés – pour un chiffre d'affaires cumulé de près de 1,7 milliard d'euros en 2024, en croissance de 8,5 %.

« *Biocoop a relevé avec brio le défi des crises successives grâce à un cap clair : exigence, transparence et confiance, estime Frank Poncet, Directeur Général de Biocoop. Rejoindre la FCA s'inscrit dans la continuité de notre combat pour un commerce juste, et pas juste le commerce.* »

« *En rejoignant la FCA, Biocoop apporte une expertise et des convictions fortes sur le modèle coopératif et associé, abonde Olivier Urrutia, Délégué Général de la FCA. Un atout*



décisif pour continuer à faire grandir notre modèle et l'ensemble de nos adhérents. »

Alliance de distributeurs indépendants multi-spécialistes au service des professionnels du bâtiment et de l'industrie, SOCODA regroupe 200 distributeurs indépendants, réalisant 3,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires à travers un réseau de 1 000 points de vente.

Le groupement a développé 5 domaines d'expertise : les outils professionnels et l'industrie, le sanitaire et le chauffage, les aciers, l'électricité, et la décoration.

RENCONTRE

Bébé 9 défie la crise

Dans un marché de la puériculture en repli, Bébé 9 avance à contre-courant. Face à la baisse continue de la natalité et à la pression croissante des grands groupes, l'enseigne tire son épingle du jeu en misant sur un modèle coopératif solide, une stratégie digitale poussée et une montée en gamme assumée. Rencontre avec **Audrey Heintz-Schurch, Présidente et Directrice Générale de la coopérative France Maternité**, qui fédère 85 chefs d'entreprise indépendants et autant de points de vente sous l'enseigne Bébé 9.

A lors que le marché de la puériculture enregistrait un recul de 8 à 9% en 2024, Bébé 9 est parvenue à stabiliser son chiffre d'affaires. Une performance. « *Nous sommes très certainement la seule enseigne du secteur à avoir maintenu le cap, malgré un contexte difficile* », souligne Audrey Heintz-Schurch.

La clé du succès ? « *Bébé 9 est avant tout une coopérative où chaque membre est associé et dispose d'une voix égale dans les décisions. Ce modèle unique, basé sur la solidarité et l'implication de chacun, est l'une de nos plus grandes forces. Grâce à cette approche, nous enregistrons une croissance régulière, qui consolide notre position d'acteur clé dans la puériculture, y compris sur le digital.* »

Elle-même cheffe d'entreprise à la tête de deux points de vente près de Strasbourg, et membre de la coopérative depuis 25 ans, Audrey Heintz-Schurch est avant tout commerçante. Au cœur des réalités du terrain, elle incarne un principe intangible des coopératives : une gouvernance assurée par les adhérents eux-mêmes.

C'est simple, la stratégie est pensée par et pour les commerçants.

Stratégie digitale sur mesure et algorithme maison

L'un des piliers de cette réussite tient dans la transformation numérique opérée depuis plusieurs années. Dès 2017, Bébé 9 se dote d'un algorithme maison qui optimise l'attribution des commandes web entre les différents magasins.

« *Toutes les commandes passées en ligne sont traitées par un magasin disposant du stock, grâce à un algorithme qui attribue la commande en temps réel*, explique la PDG. *Résultat : un taux de disponibilité de 95% sur plus de 9 000 références, avec 93 entrepôts actifs partout en France.* »

Aujourd'hui, la coopérative réalise 25% de son chiffre d'affaires en e-commerce, toujours au service de ses adhérents. Non seulement les ventes leur sont attribuées, mais cette approche génère du trafic en ma-



DR

« On ne cherche pas le buzz mais la valeur ajoutée. On veut être utiles, fiables, inspirants. »

gasin, donne toute sa place à l'expertise et au conseil des équipes, tout en proposant aux clients une expérience parfaitement fluide du clic à la caisse.

Le service à l'honneur sur tous les canaux

Bébé 9 ne se contente pas de peaufiner sa logistique et ses solutions e-commerce. L'enseigne soigne aussi sa communication avec une entrée fracassante sur TikTok, où ses vidéos affolent les compteurs et dépassent



déjà, pour certaines, plusieurs centaines de milliers de vues.

« *On a longtemps hésité, car le public était un peu trop jeune pour nous*, explique Audrey Heintz-Schurch. *Aujourd'hui la plateforme s'est démocratisée, une grande partie des futurs parents y sont présents. Nous devons les accompagner mais avec le bon ton, les bons sujets.* »

Un community manager dédié a été recruté pour structurer cette présence. Les thématiques abordées vont des tendances prénoms aux comparatifs produits, en passant par les conseils pratiques pour la grossesse ou la préparation de la chambre du nouveau-né. « *On ne cherche pas le buzz mais la valeur ajoutée. On veut être utiles, fiables, inspirants. C'est une façon de prolonger et de valoriser sur les réseaux sociaux notre rôle de conseillers en magasin.* »

Une enseigne profondément coopérative

Depuis sa création en 1965 sous le nom de France Maternité, Bébé 9 défend une idée simple : l'union fait la force. La coopérative, qui opère sous l'enseigne Bébé 9 depuis 1988, fédère aujourd'hui 85 chefs d'entreprise autour de principes forts.

« *C'est un modèle unique qui repose sur des valeurs humaines et une vraie solidarité*



Adobe Stock

« Au sein de Bébé 9, chaque membre peut s'appuyer sur l'expérience collective. »

par le Conseil d'Administration, insiste la dirigeante. On n'achète pas un concept clé en main : on intègre une famille d'entrepreneurs qui grandissent ensemble. »

De fait, les porteurs de projet ne sont jamais seuls : ils sont accompagnés à chaque étape, de l'étude de marché au financement. « Comme dans tout projet entrepreneurial, il y a des défis. Trouver le bon emplacement, constituer son stock, se démarquer de la concurrence... Mais avec un atout de poids : au sein de Bébé 9, chaque membre peut s'appuyer sur l'expérience collective et bénéficier de formations, de conseils et d'un cadre structurant pour réussir. »

Faire rayonner le secteur

Bébé 9 entend se positionner comme moteur de la filière. Le groupement co-organise le premier salon professionnel commun à l'ensemble du secteur. « En 2025, nous lançons le salon BEBE Paris en partenariat avec tous les grands noms de la puériculture. » Y compris certains concurrents historiques. « C'est une belle opportunité pour renforcer notre position et fédérer encore plus d'acteurs autour de notre enseigne. »

Et pour celles et ceux qui souhaiteraient rejoindre l'aventure, Audrey Heintz-Schurch est catégorique : « Si c'était à refaire ? Je foncerais ! » ■

entre commerçants, rappelle Audrey Heintz-Schurch. Chaque adhérent est à la fois client et actionnaire de la coopérative. Cela signifie que toutes les décisions stratégiques sont prises collectivement et que chacun a une voix égale, quel que soit son chiffre d'affaires. »

Un modèle profondément humain, où l'on partage les réussites comme les difficultés. « L'adhésion à Bébé 9, c'est bien plus qu'un simple projet commercial. Chaque candidat passe par une sélection rigoureuse et doit répondre à certains critères avant d'être accepté

Un marché porté par le service et la montée en gamme

Le marché français de la puériculture, estimé à quelques 850 millions d'euros en 2024, connaît bien des vents contraires. À commencer par la baisse continue de la natalité, une tendance de fond qui réduit mécaniquement la clientèle. S'y ajoutent la poussée du e-commerce, et plus récemment celle de la seconde main, qui rebattent les cartes pour les magasins spécialisés.

Puisque ses débouchés se réduisent, le marché se concentre sur la valeur. Et, à ce petit jeu, la qualité de service et la montée en gamme apparaissent comme les grands gagnants.

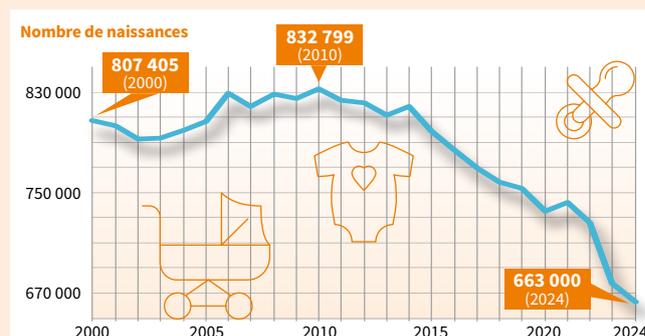
Côté produits, les fabricants de poussettes Cybex, Maxi-Cosi ou encore Stokke (le Norvégien qui a racheté l'Aixoï Babyzen et sa célèbre Yoyo) ont fait le choix de se positionner sur un marché haut de gamme avec des produits toujours plus sûrs, ergonomiques et technologiques : assistance électrique, éclairage LED, prise USB... Des concentrés d'innovation au service des jeunes parents.

Côté distribution, les circuits spécialisés continuent d'être largement plébiscités. On y achète, selon le baromètre IDM Families/FJP (juin 2022), 58 % des jeux d'éveil, 52 % des coques et cosy, et près de la moitié des poussettes — contre seulement 17 % sur Internet. Ce succès tient à la prime accordée au conseil, à l'accompagnement et aux services proposés par les enseignes de proximité.

À l'image de Bébé 9, qui s'impose comme un acteur de confiance dans un marché fragmenté. Cette position lui permet aussi de jouer à fond la carte de l'omnicanal : sa plateforme digitale représente près d'un quart du chiffre d'affaires du réseau.

Depuis 2010, le nombre de naissances connaît un déclin continu en France.

À l'échelle mondiale, près des deux tiers de la population vit dans des zones où la fécondité est sous le seuil de renouvellement des générations.





ANNIVERSAIRE

Running Conseil : 30 ans de passion et d'innovation au service des coureurs

En avril 2025, Running Conseil a soufflé ses 30 bougies lors d'un week-end exceptionnel à Paris, en parallèle du marathon de la capitale. Cet anniversaire a été marqué par des activités de team-building, une soirée festive et la remise des « Running Conseil Awards », illustrant l'esprit de cohésion et la passion qui animent le réseau depuis trois décennies.

UNE CROISSANCE SOUTENUE ET DES OBJECTIFS AMBITIEUX

Depuis sa création en 1995, Running Conseil est passée d'un groupement d'intérêt économique (GIE) de quelques magasins indépendants à une coopérative florissante

regroupant 75 points de vente en 2025 pour un chiffre d'affaires dépassant les 40 millions d'euros. Cette transformation en coopérative, effective depuis juin 2022, a permis de centraliser les achats et de renforcer les synergies entre les membres.

UNE DIGITALISATION AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Consciente des évolutions du marché, la coopérative a lancé en 2024 un site e-commerce innovant, permettant aux clients de commander en ligne tout en bénéficiant de l'expertise des magasins locaux. Cette plateforme, couplée à l'installation d'écrans tactiles en boutique, offre une expérience d'achat enrichie

et connectée.

Le succès de

Running Conseil repose sur l'expertise de ses équipes, toutes composées de passionnés de course à pied. Cette connaissance approfondie du terrain permet d'offrir des conseils personnalisés à chaque coureur, renforçant ainsi la fidélité de la clientèle.

À l'aube de cette quatrième décennie, Running Conseil entend poursuivre son développement en renforçant son maillage territorial, en innovant dans ses services et en consolidant son engagement envers les coureurs. La coopérative ambitionne de rester le partenaire privilégié des coureurs, qu'ils soient amateurs ou confirmés, en leur offrant une expérience unique alliant expertise, proximité et responsabilité. ■

INNOVATION

Giphar mise sur les jeunes pousses de la pharma

Le Groupement coopératif Giphar lance GipharLab, un incubateur novateur destiné à accompagner le développement de jeunes marques bien-être et santé prêtes à conquérir les marchés de la pharmacie et parapharmacie. Pendant trois mois, ces marques bénéficieront d'une mise en avant



privé dans un panel de pharmacies Giphar parmi les plus dynamiques du réseau. Si les performances sont au rendez-vous, les produits pourront accéder à un référencement national, grâce à la puissance du maillage Giphar et ses 1 250 officines. Une opportunité unique de visibilité et de croissance pour ces jeunes pousses.

UNE AMBITION COLLECTIVE

Pensé par et pour les pharmaciens adhérents, GipharLab reflète l'ADN coopératif du

réseau : stimuler l'innovation tout en créant de la valeur locale. « De fait, la force de notre coopérative est de pouvoir se fédérer rapidement, entre adhérents, autour d'un objectif commun. Notre mobilisation conjointe fera la différence pour répondre à l'ambition de performance de GipharLab sur le long terme », témoigne Amélie Boillot, pharmacien titulaire et incubatrice.

Les premières marques sélectionnées seront dévoilées lors du Forum annuel Giphar en septembre. ■

DÉVELOPPEMENT

Synalia et le groupement MG : une alliance au service des bijoutiers et horlogers indépendants

Le commerce indépendant bijoutier-horloger peut compter sur un nouvel acteur de poids : Synalia et le Groupement MG annoncent leur rapprochement. Ensemble, ils regroupent désormais près de 500 points de vente et renforcent leur position sur un marché en pleine mutation.

DES VALEURS COMMUNES ET UNE MÊME VISION DU MÉTIER

Au cœur de cette alliance, une ambition partagée : soutenir les bijoutiers-horlogers dans leur quotidien, leur développement

et leur indépendance. Le Groupement MG, spécialiste reconnu du conseil et de l'accompagnement aux bijoutiers depuis plus de 30 ans, apporte son expertise métier et sa connaissance fine du terrain. Les deux entités sont reconnues pour la qualité de leur accompagnement, de la gestion d'entreprise jusqu'à la relation client. « Le Groupement MG est ravi de s'associer à Synalia. Cette alliance nous permettra de renforcer notre offre de service à nos Adhérents tout en garantissant leur indépendance », souligne Nadia Gaumont du Groupement MG.

Face à la hausse du cours de l'or, aux tensions d'approvisionnement ou encore aux enjeux de trésorerie, cette union offre une réponse concrète aux défis du terrain. Elle combine services renforcés, pouvoir de négociation accru et solidarité entre commerçants. Pour Yann Galinier, Président de Synalia, l'enjeu est clair : « Ce rapprochement est une étape majeure pour le développement de Synalia. Ensemble, nous serons plus forts pour affronter les défis présents et futurs ! ». ■

RSE

Best Western France s'engage pour préserver l'eau

Pionnière en matière de développement durable dans l'hôtellerie, Best Western France confirme ses engagements RSE avec un plan d'action concret pour préserver la ressource en eau.

UN DÉFI NATIONAL, UNE RÉPONSE CONCRÈTE

Alors que la France ambitionne de réduire de 10 % les prélèvements d'eau d'ici 2030, Best Western France prend les devants. L'enseigne a été désignée lauréate de l'Appel à Manifestation d'Intérêt « Gestion des ressources en

eau dans le tourisme », lancé par Atout France avec le soutien du ministère de l'Économie. Objectif : faire du secteur touristique un acteur de la transition hydrique.

RÉDUIRE, MESURER, SENSIBILISER

Best Western France a séduit le jury par un plan d'action structuré autour de trois leviers : le déploiement d'outils de mesure pour suivre les consommations d'eau, la diffusion de bonnes pratiques auprès des hôteliers (contrôle des fuites, équipements éco-performants, gestion du linge) et la sensibilisation des équipes comme des clients. Pour mener ce projet à bien, l'enseigne s'appuie sur l'expertise de FairMoove Solutions (ex-Betterfly Tourism), partenaire spécialisé dans l'accompagnement durable. L'initiative vient renforcer une politique RSE déjà ambitieuse : Best Western vise 75 % d'hôtels labellisés Clef Verte d'ici fin 2025, et 100 % en 2026. Un engagement salué par la ministre déléguée au Tourisme, Nathalie Delattre, qui a remis officiellement le certificat aux lauréats. Un pas de plus vers un tourisme plus sobre et résilient ! ■



Rachel Loison, Directrice adjointe RSE & Marque Employeur de Best Western France et Nathalie Delattre, Ministre déléguée chargée du Tourisme.

NOMINATION

KRYS GROUP : un nouveau visage pour porter la vision Krystal 2028

KRYS GROUP amorce une nouvelle étape stratégique avec la nomination d'Amaury Dutreil au poste de Directeur Général. Fort de près de 30 ans d'expérience dans le retail et la santé, il prend la tête des activités optique du Groupe avec pour mission d'accélérer le déploiement du plan Krystal 2028.

Déjà en avance sur ses objectifs, ce plan vise à renforcer l'ancrage territorial et la performance du réseau coopératif. En 2024, KRYS GROUP a franchi un cap symbolique avec un chiffre d'affaires de 1,432 milliard d'euros, en progression de 4,9 %.

« C'est avec une immense fierté que je prends



la tête de KRYS GROUP, un leader reconnu pour l'excellence de ses équipes, la force de son réseau, la qualité de son expérience client et la singularité de son modèle coopératif, déclare Amaury Dutreil. Ma feuille de route est claire : accroître la préférence client, renforcer notre ancrage local et asseoir notre leadership dans l'optique. »

Pierre Fournier conserve la présidence du Groupe et reste en charge du développement de l'activité audition. Une gouvernance resserrée pour accompagner la croissance et faire de KRYS GROUP une référence coopérative toujours plus affirmée. ■

PAIEMENT

La FCA porte la voix des commerçants indépendants au Sommet CB



Le 18 mars, la FCA a participé à la deuxième édition du Sommet CB au Carrousel du Louvre, aux côtés de plus de 1 500 professionnels du secteur des paiements (banques, fintechs, commerçants, industriels). Ce rendez-vous intervient dans un contexte historique : pour la première fois en France, les paiements par carte ont dépassé les paiements en espèces (48 % contre 43 %).

Plateforme incontournable d'échange et d'innovation, le Sommet CB a mis en lumière les grands enjeux du moment : sécurité des transactions, souveraineté économique, accessibilité des services financiers et innovations technologiques. Sur son stand, la FCA a accueilli de nombreux partenaires et acteurs du secteur, témoins de la vitalité de l'écosystème coopératif et associé. Cette participation s'inscrit dans un partenariat stratégique engagé en 2023 entre la FCA et CB. Objectif : informer les réseaux sur les dernières évolutions du paiement et défendre les intérêts des commerçants indépendants dans cette transition numérique. Le paiement devient plus que jamais un levier de performance, de fidélisation et de service dans le parcours client. ■

OBSERVATOIRE JURIDIQUE

Associés et parts sociales de coopérative

L'Observatoire juridique de la FCA a réalisé une analyse comparative de 135 statuts de coopératives de commerçants ou coopératives de commerce sous statut loi n° 47-1775 du 10 septembre 1947 concernant les questions relatives aux associés et parts sociales de coopérative. Voici une illustration des données collectées.

DES STATUTS MAJORITAIREMENT OUVERTS

→ Ouverture vers l'international

51 % des coopératives prévoient expressément dans leurs statuts que les associés peuvent être établis au sein de l'Union européenne, voire dans le monde entier.

→ Ouverture du capital à des non-coopérateurs

65 % des coopératives admettent une ou plusieurs qualités d'associé non-coopérateur.

→ Ouverture des activités à des non associés

52 % des coopératives prévoient d'ouvrir directement tout ou partie de leurs activités à des tiers non associés.

DES PARTS SOCIALES HÉTÉROGÈNES

→ Valeur nominale

La valeur nominale d'une part sociale s'étend de **1 euro à 7000 euros**, voire plus pour des catégories particulières d'associés.

La valeur nominale la plus fréquemment retenue (**18 % des statuts**) s'élève à **16 euros**.

→ Nombre de parts

Les statuts sont également très hétérogènes dans le nombre total de parts sociales à souscrire, de **1 à 700**.

Cela conduit à des montants totaux de souscription de parts sociales à l'adhésion de moins de **300 euros à plus de 10 000 euros**.

LIBÉRATION IMMÉDIATE DES PARTS...

Pour la grande majorité des coopératives (**75 %**), les nouveaux associés sont tenus de payer (libérer) les parts sociales immédiatement à l'adhésion.

... MAIS RAREMENT DES DIVIDENDES...

Seulement **9 %** des coopératives prévoient la possibilité du versement d'un intérêt aux parts.

... ET JAMAIS DE DROIT D'ENTRÉE DANS LES STATUTS

Le versement d'un droit d'entrée n'est quasiment jamais prévu dans les statuts de la coopérative (**1,5 % des cas**). *Point d'attention : ce droit peut néanmoins figurer dans le règlement intérieur ou les contrats adhérents non examinés ici.*

PEU DE PARTS NON ORDINAIRES

Seulement **7 %** des coopératives prévoient la possibilité de souscrire des parts à avantages particuliers (PAP).

Seulement **3 %** des coopératives prévoient la possibilité de souscrire des parts à intérêts prioritaires sans droit de vote (PIP).

Seulement **12 %** des coopératives prévoient une répartition des parts ordinaires par catégories (ex : catégorie A, B, C, D pour les associés coopérateurs, catégorie E, F, G, H, pour les associés non coopérateurs).

+ Pour comprendre le pourquoi de ces chiffres et leur contextualisation, nous vous invitons à consulter la circulaire FCA n° 25301 du 24 avril 2025 qui contient une analyse détaillée des résultats, accompagnée d'explications graphiques.



C'EST NOUVEAU !

Pour plus d'accessibilité à sa base documentaire très fournie, le service juridique et lobbying de la FCA vous propose désormais un format unique simplifié intitulé « Circulaire FCA » qui remplace les anciens formats (Notes Focus, Fiches zoom, Fiche d'information, Note de doctrine, Observatoire juridique, etc.). L'ensemble de la documentation juridique de la FCA va ainsi progressivement évoluer sur la forme sans aucun changement de fond.

Nos guides pratiques en faveur d'un modèle unique

À l'occasion de l'Année internationale des coopératives, la FCA a mobilisé ses équipes, adhérents et Membres Experts pour concevoir « **La Coopérative & Vous** », une collection de 5 guides détaillant les atouts et les spécificités des coopératives de commerçants. Un concentré d'expertise au service du rayonnement du modèle.



Contactez la FCA pour commander des exemplaires papier ou obtenir la version numérique à l'adresse fca@fca-commerce-associe.fr

**CREDIT
COOPERATIF**



UNE AUTRE BANQUE EST POSSIBLE

PROTÉGEZ VOTRE ACTIVITÉ DES CYBERMENACES



Sécurisez vos opérations et vos flux à distance,
protégez vos données et lutez contre les
cyberattaques, avec les solutions de sécurité
innovantes du Crédit Coopératif.