

## ANIMATIONS

# BIOCOOP DÉVELOPPE DES LIEUX DE VIE



De la vente en vrac au contact direct avec des producteurs, le réseau de magasins bio se démarque de la grande distribution par son approche.

**Le positionnement des distributeurs spécialisés dans le vrac et les produits de consommation biologiques impacte-t-il le merchandising? La réponse pourrait paraître évidente. Ces enseignes font bien la chasse aux emballages, même si leurs entre-**

**pôts et magasins en regorgent et si elles en vendent aux clients. Certes, chez Biocoop, le leader du bio, pas de meubles ou de présentoirs imposants, de promotions spectaculaires et incessantes, ni même de stop-rays. Cependant, les outils d'animation, bien que discrets,**

**abondent dans les allées. D'autant qu'il faut s'affirmer face aux distributeurs traditionnels, qui élargissent considérablement leur offre bio, et assurer la pérennité ainsi que la rentabilité du modèle. Exemple avec La Ruche de Tolbiac, le plus grand magasin parisien, d'une surface de 380 m<sup>2</sup>, ouvert en mai 2017 dans le quartier de la Butte-aux-Cailles (XIII<sup>e</sup> arrondissement).**

## DES MODES ALTERNATIFS DE DISTRIBUTION

Avec un chiffre d'affaires de 1,1 milliard d'euros, en croissance de 13,5% en 2017, et 506 magasins – mais 569 fin 2018 –, Biocoop veut s'ouvrir à l'extérieur et diversifier ses modes de distribution, « en alternative aux dérives de la consommation et de la production de masse », précise Thomas Dromer, responsable de la cellule innovation, créée en septembre dernier. « Nous comptons fortement sur notre réseau pour proposer et tester, il est notre force, notre ADN. Rien ne se fera sans lui ! » Plusieurs chantiers sont lancés : développement de boutiques monométiers – boulangerie, boucherie... – et de « corners », implantations dans des magasins-satellites en particulier. Quant à l'e-commerce, la réflexion est en cours et des partenariats pourraient être annoncés d'ici à la fin de l'année. Des tests de « click and collect » et de « livraison collaborative et écologique » devraient aussi être réalisés dans des magasins volontaires. La politique de merchandising dans tout cela ? Il semble qu'il soit encore trop tôt pour l'évoquer.

### Assistance

« Mon objectif est de réenchanter le quotidien, de plus en plus gagné par la morosité, l'égoïsme et le "je-m'en-foutisme". Un magasin bio est le lieu idéal pour insuffler ce changement à l'échelle du quartier », annonce d'emblée Quentin James, cogérant de la Ruche. Fort de cet état d'esprit, il cherche d'abord à diminuer la part des emballages dans l'espace de vente – « même si les silos constituent des emballages permanents », admet-il – et à éliminer un maximum de déchets au niveau du consommateur.



Magasin référent pour la distribution de produits liquides (2, 3, 4), La Ruche de Tolbiac coopère avec Les Alchimistes (1), qui produit du compost, et avec des petits producteurs locaux (5), invités pour des animations ponctuelles.

Mais le vrac requiert beaucoup de travail et de vigilance, au-delà du remplissage des silos – or La Ruche de Tolbiac compte plus de 150 références –, de leur nettoyage, de la gestion de l'étiquetage, de l'archivage des données... Les consommateurs, surtout les nouveaux, ne maîtrisent pas forcément l'utilisation des silos et peuvent avoir besoin d'aide, malgré l'affichage d'un mode d'emploi sur les meubles. « Ils remplissent trop leurs sachets, laissent tomber des produits à côté, font des mélanges, grignotent sur place... », raconte-t-il. Heureusement, ici, le rayon est disposé à l'entrée du magasin, face aux caisses, de sorte que le personnel puisse intervenir rapidement. « C'est un peu de la vente en libre-service assistée, observe-t-il, mais cela génère aussi des contacts et participe de l'animation du rayon. Le ratio des ventes du magasin est d'ailleurs le double de celui de l'enseigne. » Plus loin, la distribution de produits liquides – huiles, vinaigres, sirop d'agave, miels, vins et lessives –, pour lesquels La Ruche est un magasin référent, suscite une problématique analogue : « La première fois du moins, d'autant que le système est élec-

tronique. Après, cela se passe bien. » Le lessiviel, en particulier, connaît un beau succès et contribue à la fidélisation des clients. Ce qui explique l'emplacement de l'appareil, visible depuis la rue.

### Rapport direct

Le magasin se distingue aussi par ses animations. En dehors des achats auprès de la plate-forme de Biocoop, Quentin James et Sokha Sam-Bath, son associé, coopèrent avec des petits producteurs locaux, qu'ils n'hésitent pas à solliciter pour venir au contact des clients, souvent le samedi. « Nous aimons bien incarner les produits avec la personne qui en est à l'origine et qui est le plus à même d'en parler, de présenter leurs conditions de production et de les faire déguster éventuellement, confie Quentin James. Un rapport direct s'établit ainsi avec les consommateurs. Ces producteurs, qui font vivre les terroirs, peuvent également être valorisés et recueillir des informations intéressantes et nous créons une dynamique : le magasin devient vraiment un lieu de vie et de connexion de la fourche à la fourchette. Nous rapprochons le pro-

ducteur du consommateur et nous travaillons à la préservation de la planète. » Au demeurant, la démarche correspond à l'engagement général de Biocoop qui veut favoriser des approvisionnements de proximité et la relocalisation d'un certain nombre de productions, tels les pois chiches, le quinoa ou les haricots rouges. Dans la même perspective, les deux gérants sont également partenaires d'associations de quartier ou nationales pour développer l'écoresponsabilité. C'est le cas avec Les Alchimistes, une entreprise qui collecte des déchets organiques à Paris et les transforme en compost que le magasin revend en vrac, évidemment. Ces rendez-vous sont annoncés dans le magasin et sur la page Facebook de ce dernier, qui compte 350 « amis ». Pour le reste, La Ruche de Tolbiac véhicule les messages bio et les règles de fonctionnement de l'enseigne, relaie ses opérations commerciales et applique aussi des recettes traditionnelles comme les actions promotionnelles, la vente par lots, etc. Pas de quoi, néanmoins, renier les principes idéalistes du réseau. ●

Arnaud Jadoul