

Biocoop 21

La recharge écoresponsable

60 jours chronos. La boutique éphémère bio, vrac et sans emballage de Biocoop teste le grand public à l'achat au poids et au volume. Installé dans le 10^e arrondissement de Paris, ce pop-up store évalue la viabilité économique et technique de ce modèle vertueux. Brique de l'économie circulaire. **PAR AURÉLIE LALANNE**

Renouveau. Biocoop signe la fin des emballages métalliques, cartonnés ou plastifiés. Et milite pour le retour du vrac. Pendant 2 mois, l'enseigne fait écho à la Cop 21, conférence des Nations Unies sur le climat, avec l'appui de la Semaest et de la Ville de Paris, en ouvrant sa première boutique éphémère. 100 % sans emballage. Vin, huile, thé, céréales, charcuterie et pain. Ou plus étonnant, lessive, beurre, yaourt et miel. Tous ces produits s'achètent au juste poids. Et souvent moins cher : la baisse de prix est comprise entre 15 % et 30 % par rapport au tarif traditionnel, qui, lui, inclut le coût du conditionnement. "Ce magasin nous sert de laboratoire pour tester une nouvelle offre et valoriser nos innovations, comme la machine à moude de la poudre d'amande ou du café. Notre objectif est de savoir si le consommateur y trouve son intérêt", témoigne Gilles Piquet-Pellorce, directeur général de Biocoop. Adapter la portion au besoin. Si l'enseigne est coutumière de la vente en vrac, qui représente 30 % de l'offre dans l'ensemble du réseau, certaines catégories s'y prêtent moins. Notamment les produits laitiers. Pourtant Biocoop n'en est pas à son premier coup

d'essai : "Nous avons testé la vente de laitage sans emballage dans sept magasins du réseau, mais nous avons dû l'arrêter car les clients ne consommaient pas ces produits sous cette forme. Le blocage persiste, ce qui est injustifié, estime Gilles Piquet-Pellorce. Jamais aucun problème sanitaire ne nous a été signalé".

ROI ?

Pour veiller à la bonne hygiène dans le magasin, les clients peuvent se faire accompagner par les vendeurs. Une manière, aussi, de limiter la casse. Car la rentabilité du vrac reste encore à prouver. Entre les mauvaises pesées, les poignées des verseurs actionnées par accident et les gouttes d'huile perdues aux distributeurs après chaque utilisation, les pertes pour les enseignes se chiffrent. Mettant à mal la viabilité marchande du modèle. "Au bout des 60 jours, nous n'analyserons pas uniquement les résultats économiques, car Biocoop n'est pas une entreprise qui a pour unique but le profit. Nous souhaitons créer une expérience qui a du sens avec nos valeurs écoresponsables. Les éléments qui auront su séduire seront repris dans nos magasins", précise le directeur général. Pour mieux rééduquer à la juste quantité.



Pédagogie

Comment se servir de l'huile en vrac ? Et de la lessive ? Quel contenant utilisé ? Puis-je revenir avec mes bouteilles en verre ? Pour toutes ces questions, l'agence AKDV a mis en place une signalétique pédagogique. Elle guide les nouveaux clients non accoutumés à la vente sans emballage. Et à respecter les mesures d'hygiène pour ceux qui ramènent leurs bocal afin qu'ils soient propres avant leur remplissage aux distributeurs.

Écoconception

Bocaux fabriqués à base d'algues et sacs en coton bio. L'agence AKDV a désigné le "Bar à Boco". Ce rayon présente les contenants, à rapporter chez soi pour les customiser avec des stickers graphiques estampillés Biocoop21. Et dans la logique d'écoconception, le mobilier modulaire en bois est certifié NF. Sans clou, ni vis, ni colle, il a été développé par la société Mobil Wood pour être recyclé ou réutilisé dans son intégralité.



Rencontres avec les producteurs. Ateliers smoothies et jus de fruits frais de saison. Pendant la durée d'ouverture du magasin éphémère, Biocoop21 organise différentes animations de sensibilisation du grand public pour les inciter à consommer responsable. "Avec ce pop-up store, nous avons l'occasion de montrer aux consommateurs que malgré la croissance du réseau Biocoop, nous restons fidèles à nos valeurs et aux fondements de l'enseigne", martèle Gilles Piquet-Pellorce.



Repères

- ▶ 65 m² : superficie du pop-up store
- ▶ 250 références en vrac chez Biocoop 21, 300 dans les boutiques traditionnelles
- ▶ 15 à 20 % des références proviennent de moins de 35 km de la boutique
- ▶ 370 magasins
- ▶ Commerce équitable : 24 % de l'offre chez Biocoop
- ▶ 650 millions d'euros CA en 2014, plus de 750 millions d'euros prévus fin 2015
- ▶ 3600 salariés



Anti-gaspi

Grâce au partenariat avec l'entreprise sociale Phenix, qui met en place des solutions pour recycler les déchets et donner une seconde vie aux produits, Biocoop 21 lutte contre le gaspillage alimentaire. La société organise la gestion et la collecte des produits alimentaires invendus du magasin éphémère pour les redistribuer à des associations et des épiceries sociales.

Biotechnologie

Pour gérer les déchets organiques du Biocoop 21, l'enseigne a fait appel à Sous les fraises. Cette start-up environnementale, incubée par le laboratoire Paris Région Innovation, est spécialisée, à la fois, dans la conception, la mise en œuvre et l'exploitation de dispositifs de production biologique de végétaux comestibles, mais aussi dans l'optimisation des ressources, eau et déchets en milieu urbain.