



PRODUITS CHOISIS

En vrac, il y a moins de références au mètre linéaire. Il faut donc les choisir stratégiquement. Biocoop Tolbiac propose 180 produits du quotidien.

PHOTOS : CLOTILDE CHENEVY

Meubles de vrac : la méthode Biocoop

Dans le 13^e arrondissement, Biocoop a ouvert son plus grand magasin parisien de vrac, avec 180 références. Plébiscitée par les clients, cette présentation de produits impose néanmoins une gestion particulière. Retour d'expérience.

380 m²

La surface de vente

180

références en vrac (solide et liquide)

15

références par mètre linéaire en moyenne

Une vraie haie d'honneur. Dès l'entrée du Biocoop La Ruche de Tolbiac, installé dans le 13^e arrondissement de Paris, on est frappé par la longueur du rayon vente en vrac, avec des produits rangés dans des silos transparents pour la partie haute, ou dispatchés dans des petits bacs sur la partie basse. « Dès la conception du magasin, nous voulions que la vente en vrac soit bien visible, car elle fait partie de notre identité et cela nous permet de nous démarquer, explique Quentin James, cogérant du magasin avec Sokha Sam-Bath. En revanche, avec ce type de vente, on ne peut mettre que 15 références au mètre linéaire, alors qu'avec une gondole classique, on atteint 40 à 50 produits. On ne peut pas tout dédier au vrac, il faut impérativement faire des choix. »

Ouvert en mai 2017, le magasin de 380 m² de surface de vente propose tout de même 180 références en vrac, sur presque tous les univers. L'épicerie fait

face à la caisse, à l'entrée, et on retrouve un peu plus loin les liquides, avec l'huile et l'alcool. À côté du rayon traiteur, il y a trois sortes de miels, tandis qu'il faut aller au fond du rayon DPH pour trouver de la lessive ou de l'adoucissant.

Si l'intégration des mobiliers est réussie, leur gestion demande une attention de tous les instants. Deux employés se chargent en permanence de superviser les espaces vrac, secouant les silos pour éviter des bourrages alimentaires, nettoyant les quelques den-



« Le vrac attire une nouvelle clientèle qui ne serait pas venue chez nous naturellement, car il permet d'afficher un prix au kilo plus intéressant. »

Quentin James, gérant du magasin

rées qui auraient pu tomber ou remplissant les bacs pour éviter les ruptures. Cette étape représente d'ailleurs un challenge de poids... « Nous achetons les produits en sac de 2 à 25 kilos, détaille le dirigeant. Nous devons donc faire attention aux troubles musculosquelettiques pour les employés. » Tous les matins, le magasin reçoit la marchandise et les silos sont remplis avant l'ouverture avec des pelles et des entonnoirs, ou à la main avec des gants, selon la typologie des produits. Les bacs se détachent pour que la manipulation puisse se faire également en journée en réserve.

Pédagogie auprès des clients

D'ailleurs, la taille de l'arrière-boutique est un élément à prendre en compte quand on souhaite installer de la vente en vrac. Il faut en effet pouvoir entreposer les sacs en hauteur, même si la profondeur de stock reste faible dans le cas de la boutique de Tolbiac, et assurer un excellent conditionnement une fois qu'ils ont été ouverts. Biocoop dispose de pinces spéciales pour sceller les paquets. De plus, pour la traçabilité alimentaire, il est obligatoire de conserver les étiquettes. « Ecocert ou les services d'hygiène peuvent nous demander les certifications bio de nos produits, précise Quentin James. Et s'il y a un souci de qualité, nous devons être capables de savoir quels produits ont été mis à la vente. Tout est conservé dans un classeur. » Au-delà de l'équipement, il faut aussi faire de la pédagogie auprès des clients. Une maladresse peut entraîner la perte sèche de produits, tout comme le mélange de plusieurs références. D'ailleurs, la pesée et l'étiquetage s'opèrent directement en caisse pour éviter la démarque inconnue et l'effet « double queue » (une fois dans le rayon, une fois en caisse).

Mais malgré toutes ces contraintes, La Ruche de Tolbiac performe avec un chiffre d'affaires journalier qui atteint 14 000 € en moyenne, avec 12 % provenant du vrac. « Un ratio bien supérieur au réseau, qui tourne plutôt autour de 6 à 8 % », se félicite le dirigeant. Et côté marge, c'est aussi très attractif grâce à l'achat des produits en gros. « Le prix peut baisser de 30 % par rapport au produit emballé, souligne Quentin James. Mais au-delà de la rentabilité, le vrac est un véritable outil de fidélisation car nos clients réguliers sont demandeurs de moins d'emballages. Et le fait de pouvoir acheter uniquement la quantité désirée représente un autre argument qui booste les ventes. Enfin, les prix des produits vendus en vrac, plus attractifs aussi pour le consommateur, nous ont aussi permis d'attirer des nouveaux clients qui n'auraient jamais franchi la porte de notre magasin sans cette offre. » Le vrac mérite donc un peu d'huile de coude. ■

COLTILDE CHENEVOY



CHASSE À LA DÉMARQUE INCONNUE

Des produits peuvent être renversés ou des clients peuvent se tromper de code sur la balance. Les employés font régulièrement de la pédagogie pour rappeler comment se servir. La balance ne sert que pour indiquer le poids, la facturation se fait en caisse.



MAINTENANCE CONSTANTE

Un bourrage alimentaire peut bloquer la mécanique. Deux personnes sont dédiées à l'entretien et la maintenance du rayon. Les bacs ne devant pas toucher le sol, le gérant a fait réaliser un socle qui permet de tenir le silo à la verticale.



REMPLISSAGE SUR MESURE

Tous les bacs peuvent être décrochés mais il faut des outils pour insérer les produits. Biocoop Tolbiac dispose d'un espace en réserve pour le remplissage. Cela se fait aussi sur la surface de vente, avec un escabeau, une pelle ou un entonnoir.



TRAÇABILITÉ GARANTIE

Une fois ouverts, les sacs doivent être bien refermés et stockés en réserve.

Il faut de plus conserver une traçabilité. Pour cela, les équipes de Tolbiac tiennent à jour un classeur, dans lequel chaque étiquette est rangée avec la date d'ouverture du sac.