

1 FORK AWAY VOUS PRÉSENTE UNE INTERVIEW EXCLU

avec



Robert Le Gall

Gérant d'un magasin Biocoop à Paris



1 Fork Away : Comment êtes-vous arrivé chez Biocoop et pouvez-vous nous décrire rapidement votre travail actuel ?

Robert : À l'origine, c'est une forte influence familiale qui m'a amené sur cette voie car mon père et mes oncles sont dans le réseau Biocoop ; j'ai donc découvert cet univers en travaillant là-bas. Ensuite, après le COVID j'ai décidé de me lancer et de reprendre un magasin à Paris. J'ai intégré 4 mois un Biocoop en tant qu'employé polyvalent pour vraiment comprendre le fonctionnement et le travail réel des équipes pour être en mesure de les superviser au mieux.

1 Fork Away : D'après vous, qu'est-ce qui fait que Biocoop est le 1er réseau de distributeurs bio en France ?

Robert : L'organisation interne de Biocoop est un peu spéciale car on est un réseau d'indépendants, c'est-à-dire que chaque magasin a sa propre organisation, son concept et son statut juridique. Cela influe donc sur l'implication et la motivation de chacun à ce que son magasin soit pérenne.

On a bien sûr un cahier des charges, mais in fine on est "juste" un groupe de commerçants avec des valeurs communes et je pense que c'est ça notre force comparé à des réseaux complètement intégrés. En plus, les employés font presque tous partie de collectifs de consommateurs, de coopératives de salariés, et c'est ce qui fait, d'après moi, la force et l'équilibre du réseau. Cette diversité de compétences et profils crée une balance qui fonctionne. Les chiffres le montrent : **aujourd'hui Biocoop c'est 750 magasins et 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires.**

1 Fork Away : Comment vous choisissez vos produits et producteurs avec qui vous travaillez ?

Robert : Comme je disais avant, on a pas les mêmes références de produits dans tous les magasins. **Biocoop nous encourage à travailler avec des petits producteurs** et non des grossistes qui ne partagent pas les mêmes standards. Cela nous permet aussi de proposer en fonction des différentes localisations de nos magasins des **produits vraiment locaux dans un rayon de 150 km**, et de favoriser les circuits courts. Nous n'avons pas de produits conventionnels, et nous avons mis en place une dérogation pour travailler avec des producteurs en conversion bio pour les encourager et les soutenir dans leur transition, qui est coûteuse et longue. Le consommateur est informé avec des étiquettes spéciales.

Mais au-delà des produits véritablement bio que l'on propose aux consommateurs, on travaille pour avoir une **démarche cohérente sur toute la ligne**. On respecte la saisonnalité, une rémunération juste, on ne vend pas de produits transportés en avion ou qui ont été cultivés en serre chauffée. Nos avocats par exemple viennent d'Espagne !

"En plus d'être bio, on est engagés pour l'écologie. Un aliment bio aujourd'hui ça veut pas dire qu'il est écolo, ça veut juste dire sans pesticides."



1 Fork Away : Comment réinventer le concept de distribution en magasin qui soit aligné avec une offre de produits bio et une consommation plus durable ?

Robert : C'est un des enjeux principaux, les concepts chez Biocoop évoluent constamment pour essayer de répondre au mieux à cette question. Bien sûr tout n'est pas parfait, on essaye de s'améliorer. De plus, chaque local est différent de par notre indépendance, ce qui peut compliquer l'application de certains concepts Biocoop aussi bien visuellement que techniquement. **On est très attaché à ce que les magasins ressemblent aux quartiers dans lesquels ils sont.**



Ce que l'on veut c'est mettre en avant des producteurs, des agriculteurs, et de les soutenir dans leur activité : Biocoop **soutient les productions durables**. Moi je suis content car je suis en lien avec pleins de producteurs jeunes, et je suis tellement admiratif de leur travail parce que c'est vraiment un travail dur et pas du tout assez valorisé. Et surtout on oublie vite que leur travail est indispensable !

En revanche, je pense qu'aujourd'hui les gens ne savent plus dépenser leur argent où il faut. Il y a 20 ans, la part des revenus des ménages alloués à la nourriture était de 35%, maintenant c'est 15% (INSEE) et les gens parlent et disent que c'est trop cher, mais par rapport à quoi ? **La valeur et le temps que l'on accorde à la qualité de notre alimentation ont considérablement diminué, tout comme la conscience de tout ce qu'il y a derrière un produit.**

1 Fork Away : Quel est le plus gros challenge auquel vous devez faire face en ce moment : l'inflation, les pénuries, le recul des ventes de bio en France... ?

Alors pour nous, le COVID-19 et les crises d'approvisionnements ne nous ont pas trop impacté parce qu'on a pas de produits qui viennent de l'autre bout du monde, donc pas de dépendance des productions étrangères. On a été impacté par la grippe aviaire pour les œufs oui, mais l'inflation actuelle nous touche moins que la grande distribution. Quand elle est de **+10-12%** dans la grande distribution, les produits Biocoop augmentent de **4-5%**.

Le plus gros défi auquel on fait face aujourd'hui c'est la crise du bio en France qu'on observe depuis 2 ans. Les magasins qui étaient fragiles avant la crise ou les petits acteurs ne résistent pas à cette crise. Et Biocoop qui n'avait jamais fermé de magasins a dû en fermer 30 cette année. Dans mon magasin, en 2 ans j'ai perdu 30% de mon chiffre. Avec l'inflation, les gens ont peur et rognent sur leurs achats, et c'est le bio qui en pâtit.

1 Fork Away : Et cette crise du bio d'après vous elle est due à quoi : au prix qui est en moyenne plus cher, ou à la qualité des produits qui n'est pas perçue comme supérieure et qui justifierait son prix ?

Robert : Je ne pense pas que ce soit la qualité des produits bio, **je pense que les gens ont perdu confiance dans les labels** notamment à cause de la grande distribution : pour proposer des produits bio pas chers, il faut forcément changer l'équation. C'est pour ça qu'il est urgent de clarifier les choses et **d'être plus transparent en général sur nos aliments**. A mon avis, il manque justement un label fort, de **bio cohérence** pour rassurer les consommateurs et qui attesterait de la durabilité de la chaîne de production des produits.

1 Fork Away : Quels sont selon vous les enjeux des prochaines années ?

Robert : Pour nous chez Biocoop, il y a un vrai sujet sur le **vrac et les emballages**. On pense à arrêter toutes les doubles références : si on le propose en vrac, on a pas son équivalent emballé par exemple.

L'autre gros focus va être sur la **santé des consommateurs** : on ne vend plus de charcuterie avec des nitrites, et on renforce les vérifications de qualité de chaque produit.



1 Fork Away c'est une asso fondée par Charlotte et Pia, 2 étudiantes de l'EDHEC, qui a pour but de sensibiliser les 20-35 ans à une alimentation plus durable en faisant un état des lieux des conséquences actuelles de nos habitudes alimentaire en Europe, et en proposant des solutions activables à l'échelle de chacun pour réduire l'impact social et environnemental de notre conso.