

# AGENCE MARKETING



STRATNOVA

bioceop



# PRÉSENTATION DE **biocoop**

- réseau d'acteurs indépendants, militants, engagés
- Esprit de coopération et développement d'une agriculture biologique durable,
- transparence et équité des relations commerciales
- qualité des produits et participation des consommateurs sont les piliers d'un texte fédérateur pour les acteurs du réseau.
- Un cahier des charges composé de cinq conventions - distribution, gestion, sociale, écologique et communication = engagement
- **BIOCOOP, PLUS DE 35 ANS D'ENGAGEMENT**



## dates clés

- 1986 : Création officielle de Biocoop
- 1993 : Ouverture du premier magasin sous l'enseigne Biocoop
- 2002 : Adoption de la charte Biocoop
- 2013 : Création de la marque propre Biocoop
- 2019 : Interdiction des bouteilles d'eau en plastique



## Notre charte

Notre réseau de magasins Biocoop a pour objectif de :

**développer l'agriculture biologique**

*dans un esprit d'équité & de coopération.*

*En partenariat avec les groupements de producteurs, nous créons des filières équitables fondées sur*  
**le respect de critères sociaux et écologiques exigeants.**

*Nous nous engageons sur*  
**la transparence de nos activités et la traçabilité de nos approvisionnements.**

*Présents dans les instances professionnelles,*  
**nous veillons à la qualité de l'agriculture biologique.**

*Nos magasins Biocoop sont*  
**des lieux d'échanges et de sensibilisation pour une consommation responsable.**

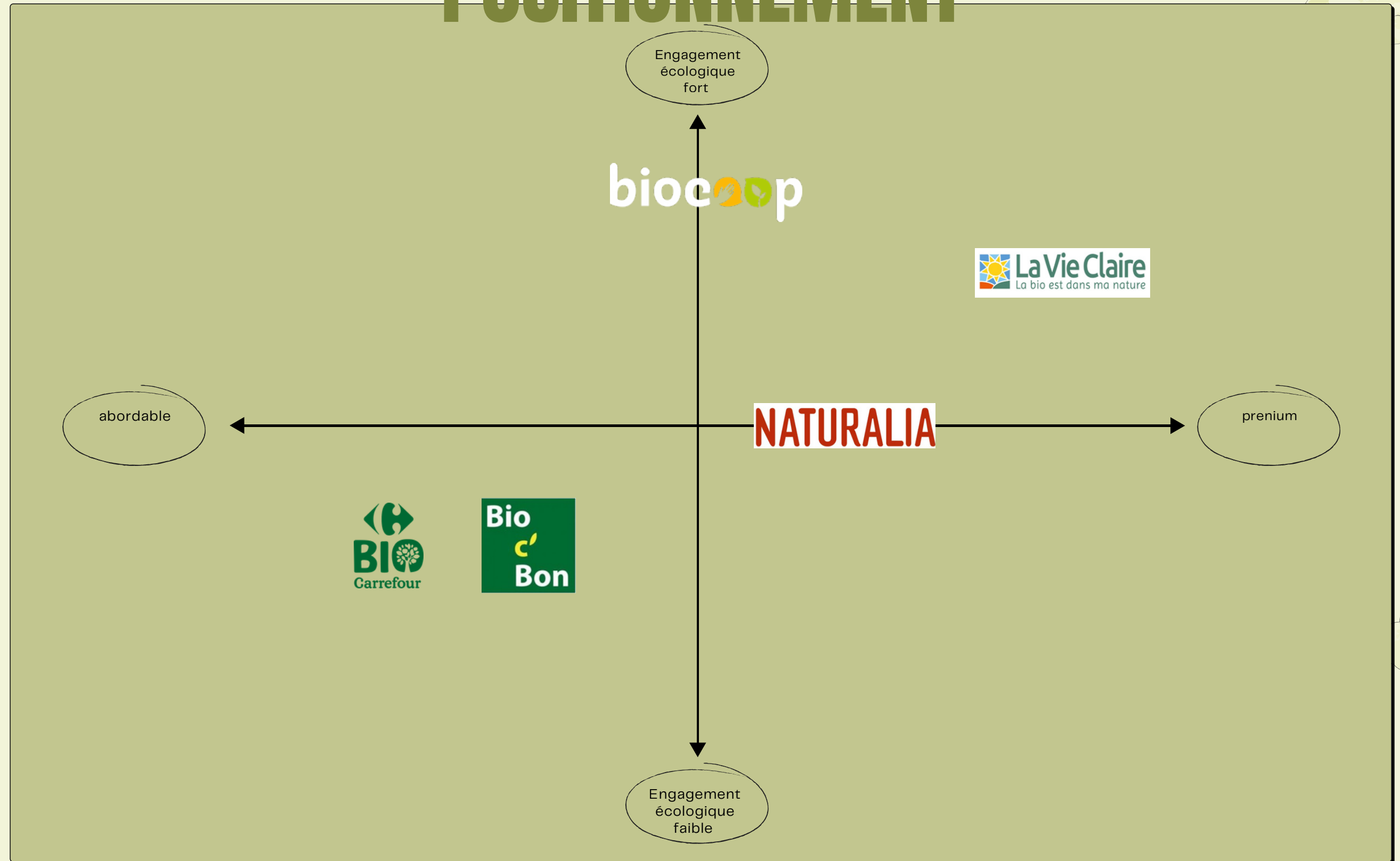
**biocoop**  
LA BIO NOUS RASSEMBLE



# POSITIONNEMENT

## Leur cible

- Les consommateurs engagés dans une alimentation durable
- Les défenseurs de l'éthique et de la transparence
- Les consommateurs locaux
- Les militants écologistes et les associations
- Les curieux ou débutants en bio



# L'OFFRE DE SERVICE CENTRAL ET PÉRIPHÉRIQUE

## Central



- Vente de produits biologiques certifiés
- Commerce équitable
- Engagements sociaux, écologique et éthiques
- Conseil et éducation à la consommation responsable ( contenants réutilisable, sac en cotons et stations de remplissage pour les produits en vrac )
- Marque propre "Ensemble" : Développement de produits exclusifs sous la marque "Ensemble", respectant les valeurs de transparence et d'équité.
- + de 360 ref en vrac

## Périphérique



- Drive ou Click & Collect
- Ateliers pédagogiques et animations ( cours de cuisine )
- Communication digitale et engagement communautaire ( site internet pour faire les courses en ligne )
- Boulangeries BIOCOOP boulangeries-pâtisseries bio

# PRODUIT

PRODUIT : ON NE PARLE PAS ICI D'UN PRODUIT MAIS D'UNE LARGE GAMME DE PRODUITS

- COSMÉTIQUES
- ALIMENTAIRE
- AUTRES
- BIOLOGIQUE ET ÉQUITABLE

- 100% DES PRODUITS SONT CERTIFIÉS BIO, AVEC UN REFUS DES OGM.
- FAVORISATION DES PRODUITS LOCAUX ET DE SAISON.



# PRIX



- PRIX COMPÉTITIFS SUR LES PRODUITS EN VRAC POUR DÉMOCRATISER L'ACCÈS AUX PRODUITS BIO.
- ENGAGEMENT POUR UNE RÉMUNÉRATION JUSTE DES PRODUCTEURS
- AUCUN TRANSPORT PAR AVION POUR LIMITER LES COÛTS ENVIRONNEMENTAUX ET LOGISTIQUES.
- SEGMENT MEILLEURE RAPPORT QUALITÉ/ PRIX AVEC DES PRIX QUI RESTE CONCURRENTIELLE SUR LE MARCHÉ



# DISTRIBUTION

- PLUS DE 600 MAGASINS EN FRANCE

- DISTRIBUTION CHANNELS:  
CLICK AND COLLECT: DIRECT  
MAGASINS: CANNAL COURT

- STRATÉGIE MULTICANAL  
DISTRIBUTION RESPONSABLE

- CHALLENGES:  
ESPACES CHALEUREUX ET CONVIVIAUX  
PRODUITS BIO, FRANÇAIS ET DE SAISONS  
COLLABORATIONS

- DÉVELOPPEMENT DE POINTS DE VENTE ACCESSIBLES ET VARIÉS



# PROMOTION

- communication locale/digitale : réseaux sociaux ( producteurs locaux/conseil éco-responsables), publicité ciblée, Événements locaux (marchés bio et portes ouvertes)
- Média/ contenu : vidéos courtes, newsletter engageante, blog
- Partenariats stratégiques : écoles (sensibilisation alimentation durable), associations environnementales (plantations d'arbres)
- Offre promotionnelles : remise et cartes de fidélité



# PERSONNES

## Consommateurs



- Consommateurs engagés :
- Familles et foyers sensibilisés
- Engagement du consommateur : réduction de déchets, contenants réutilisables
- Expériences offertes : évènements communautaires

## Personnel



- Employés passionnés : militants engagés dans la promotion du bio
- Compétences spécifiques : connaître produits bio, certifications, leurs origines...
- Formation : en mesure de bien conseiller
- Interactions avec le consommateur : Conseils, vendeur de la marque

## Coopération



- Producteurs partenaires
- Communauté

# PROCESSUS



## Service client

- Expérience/magasins : mise en avant des produits, accueil, évènements
- Commandes en lignes



## Logistique

- Approvisionnement/ distribution : partenariats producteurs locaux, optimisation des transports ( pas de transport aérien), gestion des stocks (produits de saisons et selon les demandes)



## Processus Internes /Qualité

- Coordination : réunions régulières, cahier des charges stricte
- Contrôle de qualité : contrôle strict de conformité, suivi des processus de production et de Distribution



## Réduction impact écologique

- Service Vrac
- Contenants réutilisables : amener leurs propres contenants ou proposé par Biocoop
- Suppression des plastiques "inutiles" : 2017 : plus de bouteilles en plastiques



# PREUVE PHYSIQUE



- Aménagement des magasins : refléter la valeurs écologique et durable : charte graphique, proximité avec les producteurs locaux
- Produits et emballages : réutilisables et produits identifiables
- Actions : élimination des bouteilles plastiques visible dans les rayons, présence des producteurs au sein des magasins
- Logistiques : (Court-Circuit : France/Europe), tous les magasins ont les mêmes standards d'approvisionnement

# PARTENARIAT

- Biocoop Restauration : Une Restauration biologique, locale et solidaire
- Biocoop restauration c'est + 145 000 livraison, + de 3000 clients privés et publics et 24 collaborateurs
- Partenariats avec le label Bio Cohérence



# PERMISSION

Biocoop met en pratique les principes du Permission Marketing pour renforcer la relation avec ses clients tout en respectant leurs préférences et leur consentement.

- Collecte de consentement client :
  - choix : s'inscrire à la newsletter Biocoo (informations sur les promotions, nouveautés, conseils etc.)
  - Programmes de fidélité : offrent des avantages personnalisés.
- Communication ciblée et pédagogique :
  - Partage de contenu informatif et engageant sur les réseaux sociaux (articles sur l'agriculture biologique, des recettes DIY etc.)
  - Des campagnes éducatives ( contenants réutilisables ou à consommer des produits locaux de saison.)
- Création de lien de confiance :
  - Communication transparente ( l'origine des produits ou les prix pratiqués) : maintenir une relation sincère et engagée avec ses clients.



# VACHE POURPRE

Biocoop ne présente pas de produits vache pourpre à proprement parler mais applique certains aspects de cette stratégie par ses innovations et son positionnement:

- Offres différencié:
  - L'ouverture du magasin Biocoop 21, 100% dédié au vrac
  - Le refus du transport par avion pour ses produits
- Produits innovants et engagés :
  - La marque propre "Ensemble", qui rassemble plus de 700 références bio et locales.
  - Les produits en vrac
- Expérience client mémorable :
  - une expérience unique en organisant des ateliers DIY, des rencontres avec des producteurs, ou des événements éducatifs. Cette approche immersive transforme les clients en ambassadeurs de la marque.



# RECOMMANDATIONS

- Digitalisation des conseils : Créer une plateforme ou application, conseils personnalisés, des recettes, recommandations produits de la semaine
- Rendre les magasins plus accessibles : Ouvrir des magasins dans des zones périurbaines ou rurales pour démocratiser l'accès aux produits bio
- Renforcer l'engagement communautaire : avec des événements locaux
- Créer des mini point de vente, avec seulement des ventes automatisé, distributeur fruits et légumes
- Mutualiser les transports



# APPLICATION BIOCOOP PLUS

- Créer une application qui va plus loin que des conseils
- Par exemple : Scanner les produits en magasin pour découvrir leur origine et leur histoire avec un qr code, des recettes associées, ou des alternatives zéro déchet
- Ou alors faire des défis zéro déchets de la semaine



# ELARGIR LEUR GAMME DE PRODUITS

- Création de box mensuel avec des produits locaux et régionaux.
- Gamme consacrée aux DIY pour que les consommateurs puissent créer leur propre bien.
- Consacrer une gamme végan et bio
- Consacré des pop-ups de produits de créateur locaux : bijoux, vêtements,...





# MERCI DE VOTRE ÉCOUTE

