

**PETIT LEXIQUE
DE LA TABLE RONDE
SUR LES MAGASINS SPECIALISES**

LES RENCONTRES NATEXPO, ORGANISEES LE LUNDI 14 MAI A NANTES, ONT ETE RICHES DE DECOUVERTES ET D'ECHANGES. LA FEDERATION NATEXBIO ETAIT A L'ORIGINE DE CET EVENEMENT QUI A REUNI DES PROFESSIONNELS DU BIO ET DU BIEN-ETRE.

AU PROGRAMME : RENCONTRES PROFESSIONNELLES, TABLE RONDE ET CLOTURE PAR UN COCKTAIL.

PETIT RECAPITULATIF AUTOUR DE SIX MOTS-CLES DE LA TABLE RONDE, REVELATEURS DES GRANDES TENDANCES DU DEBAT.

CONSOMMATEUR BIO

Pour reprendre le propos de Françoise Beunardeau, fondatrice et directrice du groupement GVA Bio (groupe de magasins bio indépendants), le nouveau consommateur désire de la modernité, c'est-à-dire du choix et des justes prix. Le bio et la diététique étaient auparavant prisés des malades ou des personnes heurtées par des incidents de vie. Aujourd'hui, le bio est un engagement personnel, même si le souci de la santé et du bien-être reste un élément déclencheur dans le choix des consommateurs du bio. Globalement, les consommateurs sont plus jeunes et la consommation bio correspond mieux à leur style de vie. Les jeunes parents, en particulier, représentent un public majeur.

MAGASINS SPECIALISES

Le magasin spécialisé est un concept évolutif comme l'a souligné Benoit Soury, directeur général de la Vie Claire, réseau de magasins d'alimentation bio. Au départ, il s'agissait d'un petit réseau qu'il a fait croître à force de conviction. Ensuite, le marché a grandi, les magasins aussi.

Les gammes des produits se sont élargies afin de proposer au consommateur un choix bio incomparable et exclusif aux magasins spécialisés.

L'exemple de Chlorophylle, épicerie fines bio dirigées par Cédric Cadoret montre bien l'évolution des magasins spécialisés, avec des beaux magasins. Tout est mis en œuvre pour faire face à la concurrence, notamment celle de la grande distribution.

GRANDE DISTRIBUTION

C'est l'une des grandes gagnantes de l'expansion du bio. En Allemagne par exemple, elle concentre 54% du marché. En France, son investissement dans le secteur ne fait que croître. Son défi est de garantir, elle aussi, des produits bio locaux de qualité : réussir à négocier avec les bons producteurs.

C'est ce dont a témoigné Benoit Van Ossel, président des Coteaux Nantais (producteurs de fruits bio entre autres), qui collabore aussi bien avec les magasins spécialisés qu'avec les grandes surfaces. Il a su imposer ses conditions pour que l'esprit bio soit garanti, mais aussi en grande distribution.

PRIX

Un problème épineux entre magasins spécialisés et grande distribution... Pour Claude Colin, présidente du directoire de Caba-Biocoop, réseau de magasins bio coopératifs, les prix élevés des circuits spécialisés sont un signe de qualité. Ils garantissent que les produits sont respectueux des hommes et de leur environnement.

Pour Françoise Beunardeau, il n'est pas possible de vendre les mêmes produits dans les deux circuits en effectuant un « simple jeu d'étiquette ». Ceux proposés par les circuits spécialisés doivent réellement être de qualité supérieure. Cependant, Benoit Soury précise que les magasins bio doivent garantir des offres correctes au consommateur pour éviter de creuser trop l'écart.

FORMATION

La formation est un des enjeux majeurs qui émergent avec l'expansion du bio. Comme l'a souligné Magalie Jost, co-dirigeante de Nature et Aliments (fabricants de préparations pour desserts, aides culinaires et potages instantanés), la qualité des produits et des fournisseurs ainsi que la formation pour le conseil sont des facteurs déterminants pour les magasins spécialisés.

Cédric Cadoret rappelle que la formation se fait majoritairement sur le terrain, avec les transformateurs et les partenaires. Il existe également des organismes professionnels. Cela n'empêche pas les collaborateurs plus expérimentés d'encadrer et de conseiller les plus jeunes.

PROFESSIONNALISME

Pour reprendre les propos de Claude Colin, il s'agit de renforcer la qualité, l'accueil, le contact, l'échange afin de constituer des équipes capables de conseiller le client. Le collaborateur doit savoir à quel client il s'adresse, sur quoi il veut insister, ce qu'il veut défendre, où il veut mener son combat.

Comme l'a rappelé Magalie Jost, un bon professionnel arrivera à dynamiser les ventes sans perdre pour autant son esprit engagé. Il doit connaître et s'informer et ne pas juste adhérer à un réseau. Des vraies valeurs sous-entendent les actions de tous les engagés du bien-être !

TABLE RONDE DES RENCONTRES NATEXPO

ANIMATEUR : WALTER BOUVAIS, DIRECTEUR ET COFONDATEUR DE TERRA ECO

PARTICIPANTS DE LA TABLE RONDE : FRANÇOISE BEUNARDEAU (GVABIO), MAGALIE JOST (DIRECTRICE, NATURE ET ALIMENTS), CLAUDE COLIN (PRESIDENTE, CABA BIOCOOP ANGERS), BENOIT SOURY (DG, LA VIE CLAIRE), RICHARD CERISIER (BIOMONDE REDON), CEDRIC CADORET (DIRECTEUR, CHLOROPHYLLE), BENOIT VAN OSSEL (PRESIDENT, COTEAUX NANTAIS)

Contact presse :

Institut de la qualité de l'expression – Eléa Casanova :
01 56 89 56 62 – casanova@institut-expression.com