



Biocoop dévoile sa nouvelle plateforme de marque

ÉDI

-T-O



REVISITER NOTRE MARQUE POUR RÉAFFIRMER NOS VALEURS



La Bio nous rassemble ! Le lancement de notre nouvelle plateforme de marque est l'occasion d'impulser une dynamique au sein des magasins Biocoop. Il permet à notre coopérative de remettre le client au centre de nos préoccupations. Le consommateur doit comprendre clairement pourquoi il vient chez nous et pourquoi il nous reste fidèle.

Notre volonté première était de faire évoluer la signature « Biocoop, 1er réseau de magasins bio », pour en créer une plus en adéquation avec ce que nous souhaitons exprimer... à nos clients et partenaires. C'est ainsi qu'est née notre nouvelle signature « La Bio nous rassemble ». Elle évoque ce qui fait le succès de notre coopérative au-delà de la notion de LA bio. Aujourd'hui, nous voulons porter à travers cette signature les enjeux de collectif, de coopératif et de construction à plusieurs.

Ce changement d'identité est majeur et ambitieux. Comme à notre habitude, nous avons co-construit ce projet avec plus de 1000 salariés, clients et partenaires, et nous avons décidé d'entendre un peu plus nos consommateurs. Cette nouvelle identité permet d'exprimer des arguments simples et forts afin de rendre lisible, compréhensible et évident le modèle unique de Biocoop. Elle porte avec justesse ce qui nous rend différents, nos engagements de réseau militant, responsable et citoyen : grâce à elle, nos clients sauront pourquoi ils nous font confiance !

La modernité de notre nouvel univers répond clairement aux souhaits des clients, ce qui est fondamental car nous devons rechercher plus massivement leur préférence. Cette nouvelle expression de notre marque ne sera un succès que si tout le monde se l'approprie et œuvre à son déploiement. C'est donc l'occasion pour les magasins de porter haut et fort les valeurs et les nouvelles couleurs de Biocoop auprès de toutes et tous. >>



ORION PORTA,
Directeur général de Biocoop

BIOCOOP RÉAFFIRME SA SINGULARITÉ : DÉCRYPTAGE DE LA NOUVELLE IDENTITÉ

Précurseur de LA bio depuis plus de 30 ans, Biocoop ouvre aujourd'hui une nouvelle page de son histoire.

À un moment où la demande de produits bio n'a jamais été aussi forte et la concurrence aussi vive, **Biocoop doit préciser sa différence pour continuer à nourrir une croissance saine et durable.**

biocoop

LA BIO NOUS RASSEMBLE

Avec cette nouvelle plateforme de marque, Biocoop révèle sa singularité, ce « **COOP** » qui la distingue des autres enseignes bio.



La main tendue,

symbole de la solidarité entre tous les acteurs, producteurs, distributeurs, salariés et clients



La jeune pousse,

symbole du vivant et de l'avenir



Des bulles communicantes

douces pour le dialogue et l'interdépendance

La typographie

en minuscule confère davantage de proximité et rend plus accessible



Le bleu, affirmé comme couleur identitaire de marque, apaisant et rassurant par nature, unique et différenciant associé au jaune, signe de plaisir et de chaleur, et au vert, naturellement bio

ENGAGÉ BIEN AU-DELÀ DES MOTS

Parce que se faire plaisir en pleine conscience doit être simple, Biocoop développe depuis plus de 30 ans bien plus que des magasins : **un réseau coopératif unique** qui rassemble producteurs, clients et équipes passionnés autour du bien-manger responsable.

Entrer dans un magasin Biocoop, c'est l'assurance de manger bio et sain, mais aussi de partager **une aventure humaine et devenir acteur du changement, tout simplement.**

C'est pourquoi, depuis toujours, Biocoop décline ses valeurs en actes :

La coopération : parce que ce n'est qu'ensemble qu'on peut relever les défis du monde moderne et trouver des solutions viables

La solidarité : une évidence depuis que producteurs et consommateurs ont compris qu'ils étaient liés

La responsabilité : prendre la mesure des devoirs pour aujourd'hui et demain

L'équité : le progrès en est un que s'il profite à chacun

La militance : la raison d'être de Biocoop d'œuvrer au changement

La transparence : délivrer une information claire et sincère aux parties prenantes

L'innovation : le fait d'être pionnier engage Biocoop à entretenir un esprit précurseur et un effort constant d'invention de solutions concrètes et efficaces

La passion : qui donne l'envie et l'énergie d'accomplir

PAROLES D'EXPERTS

MARION RAMASSAMY, DIRECTRICE ADJOINTE DE LA COMMUNICATION DE BIOCOOP
CÉCILIA TASSIN, DIRECTRICE ASSOCIÉE DE L'AGENCE BLACKANDGOLD

En 2018, Biocoop réécrit l'essentiel pour mieux accompagner ses consommateurs à relever le défi de LA bio : un changement de grande ampleur était incontournable. Éclairages de Marion Ramassamy et Cécilia Tassin.



Marion Ramassamy,
Directrice adjointe de
la communication de
Biocoop

En quoi ce changement est-il indispensable ?

Marion Ramassamy : Pionnière de LA bio, Biocoop est née il y a plus de 30 ans de l'initiative de producteurs et de consommateurs qui se sont réunis en coopérative pour consommer mieux, autrement. Cette démarche n'a pas toujours été bien comprise. C'est ce que nous a indiqué un diagnostic approfondi (étude IPSOS). Beaucoup pensaient que notre réseau était fermé, réservé seulement à des adhérents. C'est tout l'inverse que nous leur disons en clarifiant notre démarche. Tout le monde est le bienvenu !

Une nouvelle signature pour un nouvel état d'esprit ?

M.R. : Non ! Sur la forme, c'est notre signature qui change, le message qui se précise, mais sur le fond, notre trajectoire ne dévie pas. Nous restons persuadés que LA bio peut répondre aux enjeux actuels et que l'éthique doit être une composante de l'économie. Nous avons simplement voulu ajouter deux valeurs à celles que nous défendons déjà*. L'innovation : être pionnier nous engage à entretenir un esprit précurseur. La passion : puisque nous sommes portés par nos convictions, mais aussi par notre cœur ! C'est cette même passion que nos équipes transmettent dans nos magasins. Nous ne simulons rien, nous agissons.

Dans quelle mesure le message que vous souhaitez faire passer répond-il aux enjeux actuels ?

M.R. : Dans un contexte concurrentiel rude, nous n'avions peut-être pas senti l'urgence de mieux affirmer notre

singularité. « La Bio nous rassemble », c'est une façon de crier haut et fort que nous proposons une bio paysanne de proximité, loin des standards industriels. Ce projet effectué sur 18 mois est l'aboutissement d'une démarche auprès de plus 1 000 collaborateurs, consommateurs et partenaires. Il nous engage à mieux vous servir avec la garantie non seulement d'accéder à de bons produits sains mais aussi de participer à une aventure humaine. Et c'est tout cela que nous voulons dire, sans langue de bois ni artifice.

* Coopération, solidarité, responsabilité, équité, militance, transparence.



Cécilia Tassin,
Directrice associée de
l'agence Blackandgold

Comment avez-vous pensé et conçu cette nouvelle identité pour qu'elle rassemble toutes les parties prenantes de Biocoop ?

Cécilia Tassin : Nous avons accompagné Biocoop de la redéfinition de sa plateforme de marque à son incarnation dans une nouvelle signature et identité visuelle. Notre façon de travailler ensemble a été à l'image Biocoop : collaborative et coopérative. D'une part, nous avons avancé pas à pas avec une équipe interne totalement pluridisciplinaire : magasins, producteurs, salariés, bien au-delà des seules équipes marketing ou communication. D'autre part, nous avons associé les clients de Biocoop à cette réflexion, en les rencontrant à 2 moments phares du projet, pour partager, échanger et optimiser nos propositions afin qu'elles soient les plus claires et engageantes possibles. À la clé, un projet qui embarque toute la communauté Biocoop et fédère les énergies pour, plus que jamais, faire rayonner une bio paysanne, généreuse et rassembleuse.

UNE AVENTURE CONSTRUITE COLLECTIVEMENT

Le monde pose le défi d'un profond **changement de modèle** que seule LA bio est en mesure de relever. Et ce défi ne pourra être relevé qu'**ensemble**.

En tant que réseau coopératif, Biocoop a donc construit **collectivement** sa nouvelle plateforme avec des sociétaires, salariés, producteurs qui partagent des **valeurs communes**.

AUTOUR D'ENGAGEMENTS PARTAGÉS

1 011 salariés interrogés

3 scénarios testés auprès de clients et présentés au CA

57 entretiens avec des sociétaires, producteurs, salariés, fournisseurs...

1 adoption définitive au congrès de juin

8 focus groupes clients

Biocoop a fondé ses engagements militants sur **5 piliers fondamentaux** :

1  100% BIO

2  LOCAL

3  100% DE SAISON

4  ZÉRO OGM

5  ZÉRO TRANSPORT PAR AVION

Biocoop s'engage à promouvoir le commerce équitable Nord-Sud et Origine France, à sauver les produits de la mer, à mettre en place une politique sociale équitable, à proposer les prix les plus justes dans des magasins durables. Et surtout, dans la lignée de sa nouvelle identité, Biocoop s'engage à assurer une communication responsable et une protection des données personnelles.

Autant d'engagements, de valeurs, de solutions qui se retrouvent dans la plateforme de marque de Biocoop et sont l'illustration d'un projet global beaucoup plus vaste que la coopérative compte mener dans les années à venir.



CONTACT PRESSE

Marie ANTOINETTE

RELATIONS PUBLIQUES

Clémence Wetzels & Marion Revault
biocoop@marie-antoinette.fr
01 55 04 86 45

À PROPOS DE BIOCOOP

Leader de la distribution alimentaire biologique spécialisée en France depuis plus de 30 ans, Biocoop repose sur un réseau d'indépendants engagés – consommateurs, producteurs, salariés, commerçants –, tous décisionnaires, qui croient à l'intelligence collective pour produire et consommer autrement.

En 2017, ce modèle coopératif unique fait preuve d'une belle santé avec un chiffre d'affaires de 1,1 Mard€, en progression de + 15%. Il regroupe près de 500 magasins (dont + 60 ouverts en 2017) et 2 300 producteurs partenaires. Précurseur et moteur, Biocoop revendique « l'agriculture biologique pour tous » et inscrit sa démarche au cœur d'une charte appliquée par l'ensemble des acteurs du réseau. Biocoop comprend également 3 filiales : STB (Société de Transport Biocoop) ; Biocoop Restauration et DEFIBIO qui accompagne financièrement ses partenaires professionnels (producteurs, transformateurs, magasins).