



Consommateurs

AU CŒUR DU PROGRÈS
Communication responsable

CONSOMMATION RESPONSABLE

La Bio nous rassemble

Dans le cadre de sa nouvelle plateforme de marque lancée au second semestre 2018, Biocoop change sa signature et adopte « La bio nous rassemble ». Une façon d'afficher la mission qu'elle s'est fixée en tant que réseau coopératif militant : œuvrer pour une consommation plus responsable et citoyenne à travers le développement d'une agriculture bio paysanne de proximité, et l'animation d'une communauté d'acteurs. Biocoop entend ainsi fédérer salariés, producteurs et clients autour du bien manger responsable.



POUR FAIRE DE CHACUN UN CONSOM'ACTEUR

Biocoop développe depuis sa création une offre 100 % responsable : sans OGM, 100 % bio*, avec des produits éco-labellisés, luttant contre le sur-emballage... tout en assurant des prix justes pour tous. Au-delà de l'action, la coopérative s'est fixée pour mission de sensibiliser le plus grand nombre à la consommation responsable, pour que chacun agisse au quotidien. Biocoop multiplie ainsi les efforts pour informer et peser sur les choix de société. À l'occasion de l'élection présidentielle de 2017, elle s'est engagée dans le débat politique avec une campagne de communication et la publication d'un Livre blanc intitulé « Pour une France des héros ordinaires ». Un moyen de militer notamment pour une baisse de la TVA sur les produits bios, pour un arrêt immédiat des pesticides et engrais chimiques, pour une économie du circuit-court... Plus globalement, Biocoop mène des campagnes de communication et de dénonciation. Par exemple sur les méfaits de la pêche électrique, pour

la défense des semences paysannes, ou encore sur le zéro déchet. Au-delà de ces campagnes nationales, la coopérative fait aussi la promotion d'une consommation engagée au plus proche des consommateurs. Grâce à des animations mensuelles en magasins – ateliers cuisine anti-gaspillage, fabrication de produits cosmétiques, conférences débats sur la nutrition et la santé... – elle permet aux clients d'expérimenter de nouveaux modes de consommation. En 2018, Biocoop continuera de prendre position, par exemple en faveur du « flexitarisme », qui consiste à manger moins de viande ou de poisson, mais mieux. Enfin, pour que ses outils de communication soient conçus en accord avec ses valeurs, Biocoop a formalisé un « Manifeste pour une communication responsable ». Parmi les premiers résultats concrets de cette démarche, 20 tonnes de papier ont été économisées en un an pour l'édition du magazine consommateurs *Cultures bio*, grâce à l'adoption d'un nouveau format.

* Produits certifiables bio

Devenir BIONOME

Le réseau de magasins déploie chaque année une campagne de communication ludique, à l'attention des novices de la bio. Baptisée opération « Bionomes » (contraction de « bio » et « autonomes »), elle permet de faire découvrir des petits gestes, astuces et solutions concrètes et locales. Par exemple en proposant aux clients de fabriquer eux-mêmes un écoproduit ménager, en leur donnant des conseils pour réduire leurs déchets d'emballages ou en leur faisant découvrir le commerce équitable origine France. Bionomes, c'est aussi une campagne interactive qui permet d'animer une communauté en incitant chacun à partager ses bonnes pratiques. En 2018, l'opération adopte un nouveau format : deux semaines contre une journée auparavant. Pour toujours un même objectif : aider les citoyens à consommer moins et mieux.



80 %
des magasins
affichent les valeurs
de Biocoop sur le lieu
de vente



Plus de

120 000
fans sur Facebook*



Plus de

19 000
followers sur Twitter*

80 %
des magasins
participent à l'opération
Bionomes

* Au 1^{er} juin 2018