

Journées Annuelles Institut du Commerce

Lors des Journées Annuelles du commerce qui se tiendront les 21 et 22 novembre prochains, à l'initiative de l'Institut du Commerce (en partenariat avec *Points de Vente* et *BFM Business*), le directeur général de Naturalia interviendra sur la naturalité. L'occasion de faire le point sur le marché de la bio et l'engagement des enseignes spécialisées. **PAR CATHERINE BATTEUX**

LA PAROLE À **Franck Poncet**, directeur général de Naturalia



En tant qu'enseigne spécialisée, Naturalia a participé historiquement à la démocratisation de la bio...

Absolument. Naturalia a été créée en 1973 par un couple d'agriculteurs convaincus que l'on pouvait offrir une meilleure alimentation, plus saine, plus naturelle, plus diététique et donc bio à une majorité de consommateurs. On peut donc dire, effectivement, que les enseignes spécialistes, dont Naturalia parmi les pionniers, ont travaillé, expliqué, démocratisé ces produits biologiques, naturels, diététiques, à la fois pour leurs bienfaits sur la personne mais, aussi, sur l'environnement et la planète. Aujourd'hui, si l'on met en perspective les 7 milliards de CA ventes, les taux de croissance, les taux de pénétration et les fréquences d'achat, l'on peut affirmer que la bio n'est plus un marché de niche, ni un phénomène de mode : c'est une véritable tendance de fond de consommation et de société où l'on veut manger mieux, peut-être moins, mais en tous cas différemment.

Face à cette croissance, sur quels leviers vous appuyez-vous pour sélectionner des produits de qualité ?

Cela repose principalement sur une vision à long terme de la distribution avec des partenariats, souvent historiques, avec nos fournisseurs et nos producteurs. Certains d'entre eux travaillent avec nous depuis l'ouverture du premier magasin, en 1973, boulevard Magenta à Paris. Concrètement, c'est donner davantage de visibilité à nos partenaires ; c'est pouvoir s'engager sur des volumes, être à leurs côtés en phase de croissance comme en cas de coup dur. C'est une

autre approche de la relation commerciale, au-delà de l'unique aspect contractuel. Une approche plus humaine, sur le long terme, plus solidaire.

Comment comptez-vous continuer à vous différencier face à l'émergence d'une nouvelle concurrence, notamment de la grande distribution ?

Le marché est extrêmement porteur, mais il est essentiellement dynamisé par les réseaux spécialisés. Nous allons donc continuer à nous appuyer sur nos quatre points majeurs de différenciation, notamment vis-à-vis de la grande distribution. La proximité, avec l'ouverture de magasins. Globalement, l'an dernier, il s'est ouvert un magasin bio spécialisé tous les deux jours en France. Notre métier, bien sûr, repose aussi sur la sélection des produits, des offres, des marques que l'on ne trouve pas en réseau généraliste. Il faut également continuer notre travail de sécurisation des approvisionnements, d'autant plus activement dans ce contexte de croissance. Et puis, notre différenciation s'appuie aussi sur le conseil et la vente en magasin : nos équipes connaissent parfaitement les produits et sont capables de conseiller et d'accompagner les clients.

Vous avez étendu votre expertise en ouvrant, pour la première fois en France, des magasins 100 % véganes ?

Oui, nous avons poussé la logique de la spécialisation dans le bio un cran plus loin en ouvrant trois Naturalia Vegan à Paris et Vincennes, en juin dernier. Ils proposent, en moyenne, 2 000 références et offrent des produits exclusivement bio et véganes. Nous avons, ainsi, offert à nos clients un meilleur confort d'achat. Souvent, on nous demandait où se trouvaient les produits véganes, si nous allions en référencer davantage. Désormais, les clients disposent de points de vente dédiés : ils ne sont plus obligés de décrypter les étiquettes pour être certains que les produits correspondent à leurs attentes. Et pour rendre accessible tous ces produits biologiques, y compris cette offre végane, nous venons de refondre complètement notre site marchand naturalia.fr. Il propose 6 000 produits bio, y compris les références véganes, sans gluten, sans sel et sans lactose. Cela fait aussi partie de notre métier de spécialiste de proposer une offre omnicanale. ■

Quels sujets allez-vous aborder lors des Journées Annuelles du commerce ?

Franck Poncet. J'interviendrai sur le thème de la naturalité. Cet événement est une formidable tribune pour remettre en perspective le marché des produits bio mais, aussi, pour expliquer notre métier de distributeur, de commerçant spécialiste de la bio.

Quelles sont les grandes tendances ?

Le marché de la bio, en croissance à deux chiffres, représente environ 7 milliards d'euros de CA ventes en 2016. Cette progression se confirme sur le premier semestre 2017 puisque le marché a encore gagné 500 M€ de CA ventes, tous circuits confondus. Dans ce contexte, les enseignes spécialistes de la bio s'octroient, environ, 37 % de pdm. C'est un des rares marchés de produits de grande consommation où les réseaux spécialistes sont aussi forts. Cela prouve bien que le travail de ces enseignes est essentiel pour conforter un marché certes en croissance, mais très pointu.