

AGIR ENSEMBLE POUR CHANGER LE MONDE.

Rapport d'activité
et déclaration
de performance
extra-financière
2021

SOMMAIRE

- 4 Les engagements militants de Biocoop
- 6 **OBJECTIF N°1**
Des solutions concrètes pour accélérer la transition écologique
- 12 **OBJECTIF N°2**
Des solutions concrètes pour une économie sociale et solidaire
- 18 **OBJECTIF N°3**
Des solutions concrètes pour une alimentation bio exigeante
- 24 **35 ans, et plus militants que jamais !**
- 26 **10 résolutions pour changer le monde**
- 28 **Bilan et perspectives RH**
- 30 **Notre gouvernance au cœur de notre modèle d'affaires**
- 32 **Indicateurs de pilotage RSE**
- 34 **L'essentiel de Biocoop 2021**
- 36 **Le manifeste**

Directeurs de publication : Pierrick De Ronne et Sylvain Ferry - **Contributeur :** services Qualité-RSE et Communication - **Rédaction :** nf2 presse - **Maquette et direction artistique :** *by Magazine* - **Crédits photos :** Guillaume Grandin/Biocoop, Clémence Gay/Biocoop, Sylvain Ferry/Biocoop, Bruno Panchèvre/Biocoop, Edwige Lamy/Biocoop, Matthieu Chanel/Biocoop, Hélène Marie Backès/Biocoop, Andréa Charme, services de Biocoop.
Coopérative Biocoop : 5E rue de Châtillon - 35000 Rennes - www.biocoop.fr

REGARDS CROISÉS



PIERRICK DE RONNE

président de la Coopérative Biocoop

SYLVAIN FERRY

directeur général de la Coopérative Biocoop

Sur un marché de la consommation bio qui, pour la première fois depuis de nombreuses années, a marqué le pas en 2021, Biocoop a encore affirmé sa position de leader. La force de son modèle, sa singularité, un esprit coopératif qui ne faiblit pas continuent de convaincre... Pour autant, 2022 signe le retour à un discours plus militant et combatif, voire une radicalité assumée !



Le marché de la bio, en recul en 2021, est-il entré dans une période de crise ?

Pierrick De Ronne : le mot crise me semble fort, car nous avons collectivement traversé une situation sanitaire sans précédent, qui a déstabilisé les secteurs de la consommation dans leur ensemble. Nous sentons néanmoins un rapport à la bio qui évolue et des signaux importants autour de la dilution des messages du bio, tels que l'arrivée de nouveaux labels peu rigoureux et d'opportunistes qui brouillent les messages de vérité. Les consommateurs sont perdus dans un flot d'informations parfois contradictoires et anxiogènes autour de l'alimentation.

Sylvain Ferry : le consommateur considère moins la bio comme l'alpha et l'oméga de la santé et de la protection de l'environnement. Il préfère aujourd'hui se tourner vers le local, alors même qu'un produit local peut contenir des pesticides. Ce sont des sujets dont nous devons nous emparer !

L'inflation et la baisse du pouvoir d'achat sont-elles aussi des explications à ces retournements ?

Pierrick De Ronne : la consommation bio souffre en effet d'une image-prix dégradée. Pour autant, nous avons réduit l'écart avec la GMS, tout en sachant que notre positionnement en termes de prix est l'un des meilleurs sur le marché des spécialistes.

Sylvain Ferry : Biocoop fait des efforts permanents pour que ses prix soient les plus attractifs possible, tout en défendant la notion d'équité et de juste rémunération de tous, de la fourche à la fourchette, qui nous est chère. Tant que l'État laissera les distributeurs faire ce qu'ils veulent en termes d'alimentation et de produits, les gens qui ont moins d'argent continueront à consommer des produits dégradés. Un vrai sujet pour nos femmes et nos hommes politiques est celui de l'accessibilité sociale à une nourriture saine.

“Est-ce réellement nous, les idéalistes ? Chez Biocoop, nous sommes convaincus du contraire... Et nous ne sommes pas les seuls ! De plus en plus de consommateurs nous rejoignent dans notre combat pour une société plus juste.”

La bio peut-elle vraiment atteindre 25 % de surfaces cultivées comme le souhaite la Commission européenne ?

Pierrick De Ronne : elle le doit, mais les moyens ne sont pas suffisamment mobilisés pour qu'elle y parvienne ! Ce n'est qu'une question de volonté politique, avec des répercussions positives en termes d'emplois locaux, de santé, de préservation de la biodiversité. Mais la bio est solide et de nature à faire face à ceux qui ne veulent pas – ou n'ont pas intérêt – à ce que les choses progressent !

Êtes-vous inquiets pour les agriculteurs passés en bio récemment ?

Sylvain Ferry : non, car des périmètres énormes de développement existent au-delà de la simple distribution alimentaire. Si la bio prend une place plus importante sur le marché de la restauration, dont la restauration collective, ou dans celui des produits transformés, il y aura des perspectives intéressantes pour beaucoup d'agriculteurs bio. Mais là encore, une volonté politique est nécessaire.

Pour autant, Biocoop a plutôt bien résisté en 2021, comment l'expliquez-vous ?

Sylvain Ferry : Biocoop a en effet pesé à hauteur de 43,6 % du marché des spécialistes de la distribution bio, un chiffre en augmentation de 2 points. C'est pour nous la preuve que notre modèle répond à une demande précise des consommateurs, en recherche de produits bons pour leur santé et pour l'environnement.

Pierrick De Ronne : l'attachement de notre clientèle à l'enseigne et à ses magasins ne faiblit pas ; notre modèle coopératif prouve tous les jours sa résilience. Nos consommateurs ont confiance en nos entrepreneurs, des hommes et des femmes de terrain engagés. Notre ancrage territorial, la pertinence d'un modèle qui n'a pas dévié depuis 35 ans et notre capacité à tenir les promesses que nous formulons sont des ambassadeurs puissants.

Comment abordez-vous 2022 ?

Sylvain Ferry : nous allons affirmer notre militantisme, car un leader doit montrer ce qu'il fait et ce qu'il défend, et amplifier encore la singularité du projet Biocoop autour de partis-pris forts, par exemple l'ultra-transformation, la consigne pour réemploi, la relocalisation de filières...

Le projet Biocoop doit-il évoluer ?

Pierrick De Ronne : évoluer, bien sûr, mais ne pas changer ! Le contexte de 2022 n'est pas celui de 1986 ; donc il convient de mieux faire comprendre ce que nous faisons pour l'alimentation et l'agriculture biologiques. Dans un brouhaha indescriptible, nos concurrents, qui n'ont pas tous nos exigences et notre rigueur, s'approprient des vertus infondées. Nous devons réaffirmer nos principes fondateurs ; cela passera par un esprit plus combatif et certainement par une forme de radicalité dans nos positions.



LES ENGAGEMENTS MILITANTS DE BIOCOOP

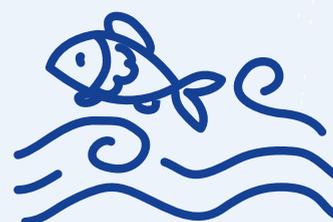
Consommer Biocoop, travailler chez Biocoop, produire pour Biocoop, c'est adhérer à des valeurs et à un modèle de vie plus respectueux. C'est favoriser une société qui ne rackette pas les producteurs, mais rémunère justement leur travail. C'est opter pour une alimentation bio plus saine, préservant la santé et répondant aux enjeux d'aujourd'hui : climatiques, de sauvegarde de la biodiversité ou de réponse au mal-être paysan. Biocoop, entreprise militante, s'engage en faits et actes depuis 35 ans. Elle dit non à ce qu'elle pense injuste et déraisonnable !!

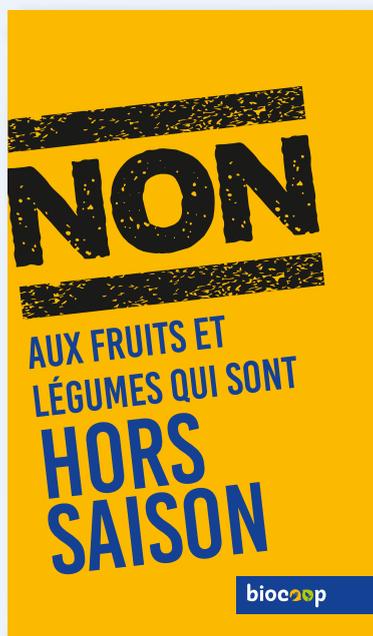


POUR GARANTIR LES PRINCIPES du commerce équitable Origine France avec une bio exigeante et de qualité, Biocoop est à l'initiative, avec la Scop Ethiquable et des groupements de producteurs, du label Bio Équitable en France. Celui-ci labellise des produits issus de relations équitables entre la production, la transformation et la distribution, ainsi que des produits issus de fermes ayant des pratiques agroécologiques. En 2021, 27 % du chiffre d'affaires de la Coopérative est issu du commerce équitable (France et Nord/Sud).



DEPUIS LE 1^{er} JANVIER 2017, Biocoop ne distribue plus d'eau en bouteille plastique. Une décision difficile commercialement, mais appliquée aujourd'hui par 100 % des magasins. Chez Biocoop, on ose dire que l'eau en bouteille plastique est une aberration écologique ! Des solutions simples et économiques pour filtrer l'eau du robinet sont proposées aux clients.



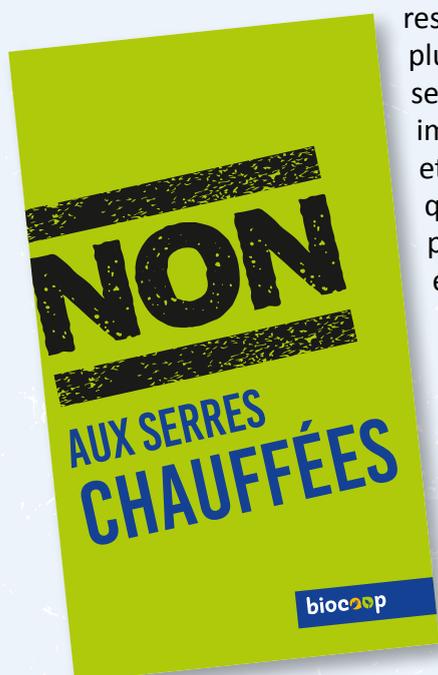
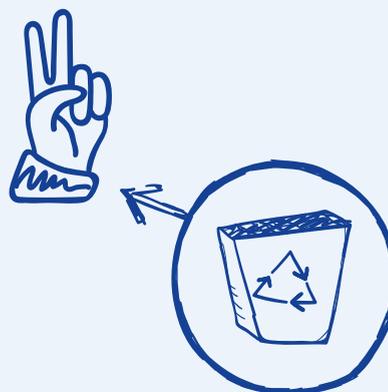


UNE AUTRE ABERRATION POUR BIOCOOP est de vouloir manger de tout, toute l'année ! Les magasins du réseau ne vendent que des fruits et légumes bio de saison, dont les consommateurs découvrent, depuis 2006, les vertus dans le calendrier de saisonnalité. Fruits et légumes répondent à un cahier des charges rigoureux, avec pour enjeux la réduction de l'impact carbone et la préservation de l'environnement.

UNE PRIORITÉ POUR LES MAGASINS est de travailler avec des producteurs situés à moins de 150 km à la ronde. Objectifs : développer la production locale, respecter les cycles et favoriser le lien au territoire.

LE RESPECT DES SAISONS est inscrit dans l'ADN de Biocoop, qui refuse de commercialiser des tomates en hiver. Une tomate produite en France sous serre chauffée est

responsable de 4 fois plus de gaz à effet de serre qu'une tomate importée d'Espagne et de 8 fois plus qu'une tomate produite en France en saison. CQFD !



BIOCOOP ASPIRE À UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE et plus égalitaire. Pour cela, la Coopérative fonde sa démarche sur le partage de la valeur produite entre les paysans, les transformateurs et les magasins. Et ce, à un prix accessible et juste pour le consommateur. La relation avec les organisations de producteurs passe par la signature d'un contrat fixant des prix planchers pour 3 ans.



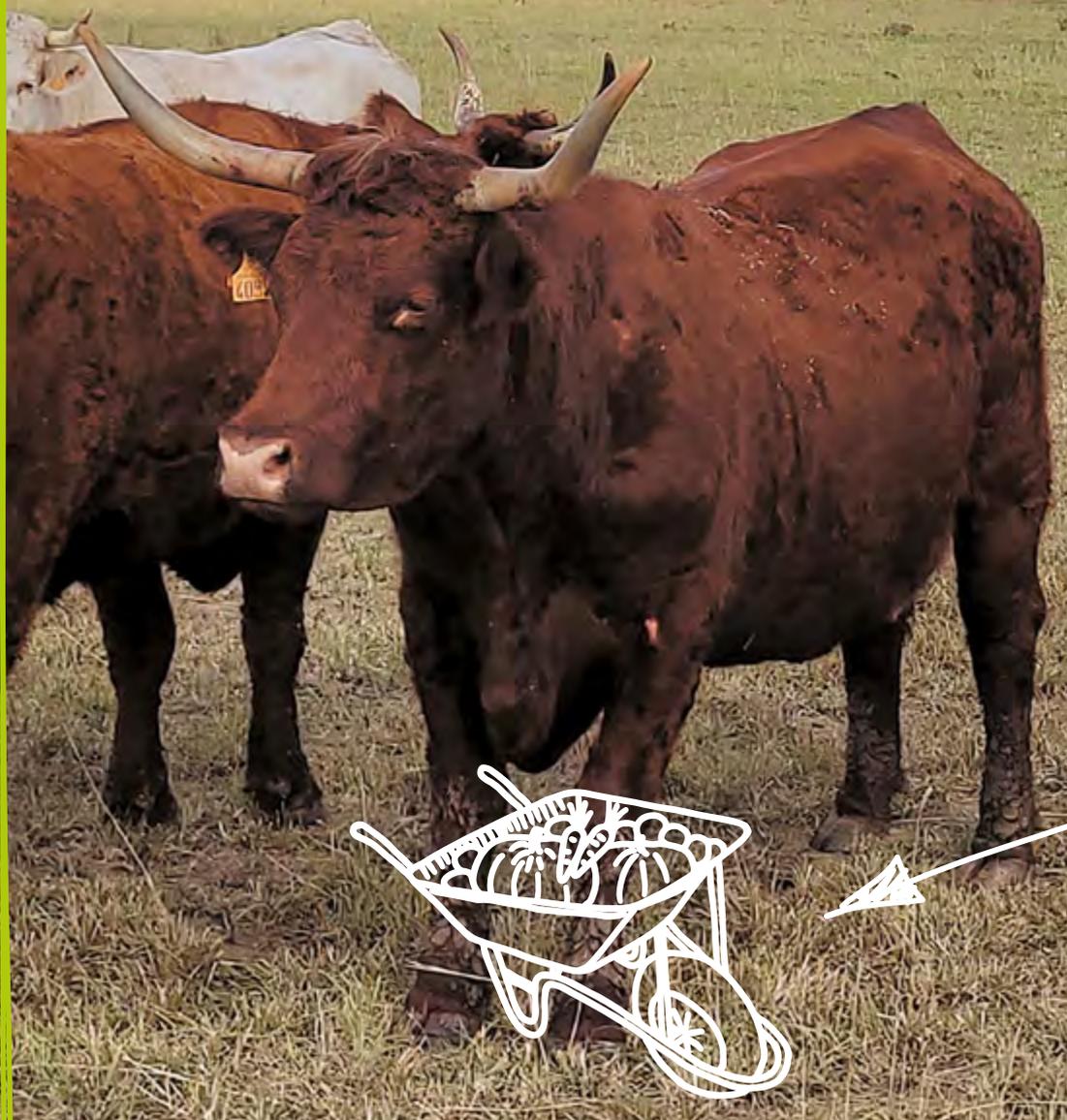
JUSTINE RIPOLL

Responsable
de campagnes
au sein de
l'association Notre
Affaire à Tous

« Notre Affaire à Tous œuvre à l'instauration d'une justice climatique et environnementale, pour défendre l'intérêt général contre ceux qui détruisent la planète et portent atteinte aux droits humains. En ce sens, nous partageons le combat de Biocoop au profit d'une agriculture durable, respectueuse de la Terre, des agriculteurs et des consommateurs, mais également leur dénonciation du recours massif aux pesticides. En posant les pesticides comme un sujet de santé publique, mais aussi en destructeur de la biodiversité et en responsable de l'épuisement des sols, Biocoop alerte sur la fragilité de la sécurité alimentaire. Biocoop est un acteur concret de la transition écologique. Son travail de structuration de filières durables et françaises participe à renforcer son impact et ses discours. C'est là une stratégie vertueuse et utile à la transformation du secteur agroalimentaire ! ».

OBJECTIF

N°1



*des solutions
concrètes*

**POUR ACCÉLÉRER
LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE**



IDÉALISTE BIOCOOP ? NON, SIMPLEMENT LES PIEDS SUR TERRE... ET DANS LA TERRE !



La santé de la planète et sa capacité à nourrir ses bientôt 8 milliards d'êtres humains étant intimement liées, Biocoop entend prendre sa part dans le défi écologique. La Coopérative actionne les leviers qui sont les siens pour lutter contre les risques de pénurie alimentaire, de disparition de filières agricoles, de concentration des circuits de production, de pollution...

La réduction des déchets est un levier cher à Biocoop dans ce combat écologique, tant pour ses résultats immédiats que ses vertus pédagogiques sur le consommateur. Présente dès 1983, l'offre vrac dans les magasins n'a cessé de croître et les ambitions à court terme sont clairement posées : atteindre 50 % de l'offre vendue sous une forme non emballée ou en emballage réutilisable à horizon 2025. Un important travail est ainsi conduit en matière de réemploi des bouteilles en verre. En 2021, 150 magasins sont devenus points de collecte – soit 20 % du réseau – tandis que 15 produits aptes au réemploi sont commercialisés, tels des bières, une limonade ou des pétillants de fruits. Quant à la réutilisation de la totalité des contenants en verre des produits à marque Biocoop, elle est annoncée pour 2023, alors même que 100 % des magasins seront points de collecte grâce à un maillage du territoire avec des prestataires locaux.

NOUVELLES FILIÈRES AGRICOLLES FRANÇAISES ET SOUTIEN À LA BIODIVERSITÉ



Biocoop annonce que 90 % des produits vendus seront Origine France en 2025 (sur ce qui peut être produit en France).

Depuis son origine, Biocoop entretient aussi un lien étroit à la terre. La Coopérative travaille main dans la main avec les paysans pour leur redonner un vrai pouvoir, en partageant la valeur avec eux et en les impliquant directement dans ses décisions stratégiques. Grâce à sa filiale d'investissement Défibio, elle accompagne la structuration de filières bio cohérentes, aide à la transmission d'entreprises, à la modernisation des outils de production dans les fermes bio ou au maillage de son réseau de magasins. Une enveloppe de 8,1 millions d'euros a été mobilisée en 2021 au bénéfice des groupements

de producteurs, transformateurs, magasins et entreprises innovantes, ainsi que 232 000 euros pour le soutien à la conversion bio sous forme de Contrat de développement de filières. De la moutarde, du sarrasin, des plantes aromatiques et médicinales, des amandes et du miel bio sont ainsi à nouveau produits en France. Démarrée en 2020, la construction d'une filière française de maïs doux labellisée Bio Équitable en France, en coopération avec le groupement agricole Bio Centre Loire et le transformateur Prosain, a permis l'arrivée des premières références en magasin au printemps 2021. Une filière

87%



La part de produits Origine France* vendus dans le réseau.

*sur ce qui peut être produit en France

34%

La part, dans le chiffre d'affaires, de l'offre vendue sans emballage à usage unique.

Par ses investissements, Défibio, filiale de Biocoop, accompagne la structuration de filières cohérentes et la modernisation des outils de production dans les fermes bio.



betterave bio s'organise aussi, essentielle pour remplacer le sucre de canne. Biocoop a en outre participé à la création d'un collectif de 10 entreprises bio, dont Biolait, Coteaux Nantais, Léa Nature, Triballat Noyal, voué à faire progresser les pratiques agricoles en matière de biodiversité. Coordonné par le Synabio, le syndicat des entreprises de la bio, ce collectif a formalisé des engagements et 19 indicateurs de progrès mesurables. Chez Biocoop, d'ores et déjà, 10 % des références sont issues de filières de production mineures, 100 % des cafés à marque Biocoop sont cultivés en agroforesterie et le soja pour l'alimentation des animaux destinés aux produits « maison » est essentiellement France ou Europe.

EFFICIENCE LOGISTIQUE ET ÉNERGIE COLLECTIVE

L'activité humaine et industrielle menaçant l'environnement, Biocoop cherche aussi à réduire ses consommations énergétiques, sa dépendance aux énergies fossiles et ses rejets de gaz à effet de serre. Emblématique, le projet Efficience logistique a œuvré pour l'optimisation des tournées des camions de livraison entre les plateformes et les magasins.

Au total, 292 livraisons hebdomadaires ont été évitées, ce qui économise l'équivalent de 473 120 kilomètres parcourus chaque année, soit 12 tours de la terre. 77 % des magasins sont aujourd'hui engagés dans

“Zéro transport par avion, zéro OGM, zéro eau en bouteille plastique.”

cette démarche d'efficience et les équipes ont fait preuve d'une belle énergie pour adapter leurs pratiques et leur planning à ces nouveaux cadencements, non sans impacts positifs en termes d'organisation : gains de temps sur la réception des commandes, la mise en rayon et la gestion des stocks, optimisation des espaces et du matériel de stockage. Et en 2021, comme en 2020 et les années précédentes, Biocoop n'a pas dévié de ces engagements qui font sa singularité : zéro transport par avion, zéro OGM, zéro eau en bouteille plastique vendue dans les magasins !



LE BIEN-ÊTRE ANIMAL : UNE PRIORITÉ !

Un cahier des charges relatif aux conditions d'élevage est en cours de rédaction, avec des obligations allant bien au-delà du règlement européen de l'agriculture biologique. Parmi les critères imposés : sélectionner des fermes ou des groupements 100 % bio, positionner des arbres sur les parcours des volailles ou fournir un accès au pâturage d'au moins 200 jours par an pour les ruminants. Le sexage *in ovo* pour les œufs est aussi une innovation recommandée.



BRUNO BATIFOULIER

Ambassadeur réemploi,
salarié au sein du magasin Biocoop
L'Aile du Papillon



OLIVIER BOURASSEAU

Directeur Marketing,
communication
et innovation des Jardins de l'Orbrie



SOPHIE GRAZIANI-ROTHI

Responsable Marketing et
communication d'Oc'Consigne



ENTRETIEN CROISÉ

Biocoop réinvente une pratique presque aussi vieille que le monde : la réutilisation des contenants. En 2021, 150 magasins étaient engagés dans la consigne des bouteilles en verre aux côtés de prestataires du réemploi et de producteurs. Témoignages en direct de l'Hérault.

La consigne gagne-t-elle du terrain auprès des clients Biocoop ?

Bruno Batifoulier Dans notre magasin de 800 mètres carrés situé au Crès, près de Montpellier, le réemploi des bouteilles en verre devient un levier de vente. Nos clients sont très satisfaits de ce dispositif que nous avons lancé en mai 2021. Nous collectons désormais une soixantaine de bouteilles par semaine, que notre partenaire Oc'Consigne récupère à l'occasion de tournées mutualisées.

Sophie Graziani-Rothi L'Aile du Papillon fait en effet partie des 50 points de collecte que nous gérons sur un bassin de 150 kilomètres autour de Montpellier. Notre mission consiste à sensibiliser les professionnels au réemploi, accompagner les producteurs dans leur conversion, à installer des magasins comme points de collecte avec des éléments de communication et des équipements comme des caisses et meubles dans lesquels les clients déposent les bouteilles, ainsi que de grandes caisses en fer où le magasin stocke en attendant l'enlèvement de ces récipients. Les bouteilles ramenées sur notre lieu de stockage sont lavées et vérifiées avant de repartir chez les

producteurs. Nous aidons aussi les vigneron, brasseurs et producteurs de jus de fruits à concevoir des emballages et des étiquettes à colle hydrosoluble adaptés au réemploi.

Quels sont les bénéfices pour l'environnement ?

Sophie Graziani-Rothi La réduction des déchets, des émissions de CO₂, de l'énergie consommée et de l'eau utilisée pour produire les biens de consommation sont des enjeux clés. Selon un rapport de l'Ademe, laver et réutiliser les bouteilles de verre pour mettre sur le marché 1 million de litres de boisson représenterait une économie de 250 tonnes d'équivalent CO₂ et de 35 000 m³ d'eau.

Bruno Batifoulier Nous disons à nos consommateurs que le réemploi représente un gain de 1 à 4 par rapport au recyclage du verre et expliquons l'importance de gestes vertueux. Avec les clients, nous discutons lors de leur passage en caisse ou dans les rayons et constatons leur intérêt grandissant. Donner la bonne information et indiquer ces pratiques en avance sur le marché me semble très important.

Du côté de la production, quelles sont les contraintes ?

Olivier Bourasseau En tant que fabricant de boissons aux fruits, nous avons initié avec Biocoop une démarche de réemploi sur un pétillant de pommes à marque de Biocoop, dont les bouteilles peuvent être réutilisées pour d'autres usages. Cela nécessite un système d'étiquetage particulier, présentant la particularité d'être décollable, ainsi que la fabrication de bouteilles plus lourdes, mais nous savons que Biocoop fait bien les choses et que nos efforts ne sont pas vains. Grâce à la logistique mise en place avec ses partenaires de collecte, nous sommes rassurés sur l'efficacité de l'organisation et le fait que les consommateurs privilégient le retour en magasin plutôt que le dépôt en container. Biocoop a une vraie capacité à mobiliser ses clients, qui sont par ailleurs en majorité des militants convaincus de la nécessité à agir autrement. Cette collaboration nous pousse aussi à innover, à améliorer notre fonctionnement et à expérimenter de nouvelles solutions. C'est en tout point vertueux !

Décarbonons !

Pour répondre aux conséquences de son activité et de celle de ses partenaires dans l'actuel contexte de changement climatique, Biocoop

s'engage dans le projet Décarbonons. Un bilan carbone a été réalisé pour les années 2019 et 2020 afin d'établir les scénarii et plans d'action chiffrés

permettant la réduction de son impact global (de la fourche à la fourchette) et de sa compensation résiduelle.

Le Vrac super star



Une campagne de promotion a été orchestrée en 2021 dans les médias nationaux pour inciter les consommateurs Biocoop à passer au vrac et à contribuer à la réduction des déchets. En parallèle, durant tout le mois de septembre, une opération de promotion a permis de relancer la consommation vrac. Côté équipement, le déploiement de mobiliers pour la vente d'épices en silo ou de confiture en vrac s'est accéléré dans les magasins.

224

magasins, soit 30 % du réseau, ont répondu à un autodiagnostic RSE. En 2022, un livret des bonnes pratiques RSE dans le réseau sera publié.

Moins de précarité et de gâchis alimentaire !

Un grand pas a été franchi pour valoriser les pertes alimentaires générées sur les quatre plateformes logistiques. Avec des associations partenaires de lutte contre la précarité, Biocoop a perfectionné la gestion des dons et mis en place des solutions pour certains produits spécifiques.

OBJECTIF 2025

Réduire de 10 % le poids total d'emballages à usage unique mis sur le marché.

Transport propre

100% des sites logistiques, du siège et des agences de la Société de Transport Biocoop, l'une des trois filiales de la Coopérative, sont certifiés ISO 14001.

100% des plateformes et des magasins Biocoop se fournissent en totalité en électricité renouvelable depuis 2012.

51% des camions roulent au BioGNV et 100 % des magasins d'Île-de-France sont livrés avec des véhicules biogaz.





HUGUES SIBILLE

Président
du think tank
Le Labo de l'ESS

“Comme Biocoop, nous pensons qu’une autre manière de produire, consommer, épargner, travailler, décider... est possible et indispensable pour conduire les nécessaires transitions que les crises imposent. Comme Biocoop, nous considérons que l’ESS, avec ses principes de lucrativité et de gouvernance participative, recèle un formidable potentiel de développement durable et équitable des territoires. L’ESS est un puissant laboratoire d’innovations territoriales ; hier elle inventait l’économie circulaire ; aujourd’hui elle est motrice sur les circuits courts, les tiers-lieux, les monnaies complémentaires, le lowtech... Demain, l’enjeu clé des territoires sera la coopération entre acteurs, entreprises, associations, collectivités. Biocoop doit y prendre toute sa place et s’affirmer comme modèle à suivre au service d’une bio non consumériste, comme un militant qui ne dévie pas de ses convictions depuis 35 ans et œuvre concrètement en faveur d’une alimentation saine pour tous et pour la planète.”



OBJECTIF
N°2



*des solutions
concrètes*

POUR UNE
**ÉCONOMIE
SOCIALE
ET SOLIDAIRE**



LA SOLIDARITÉ, UNE EVIDENCE POUR BIOCOOP ET SES 759 MAGASINS !



Pour une société plus égalitaire, plus juste, plus participative, Biocoop apporte sa contribution à l'Économie sociale et solidaire (ESS), un modèle qui lui ressemble. Partage de la valeur entre paysans, transformateurs, magasins et salariés ; prix accessibles garantis pour les consommateurs ; nouvelles formes de solidarité ; maintien de fermes à taille humaine... la Coopérative fait bouger les lignes !

Pour Biocoop, il est important de favoriser les acteurs de l'économie réelle, issus des tissus locaux, plutôt que les grands groupes ou les multinationales, dont le modèle repose sur la compétition, la finance et la délocalisation. Il est important aussi que le consommateur voie clair entre les labels de la bio et puisse faire le choix d'une bio durable et juste. En un mot, une bio Origine France s'appuyant sur des groupements de producteurs autonomes et responsables de la commercialisation de leurs produits ! Biocoop est donc à l'initiative, avec la Scop Éthiquable et des groupements de producteurs, du label Bio Équitable en France, qui indique, depuis 2020, que les produits sont issus de relations équitables et de fermes aux pratiques agroécologiques. Soumis à un contrôle indépendant, il encourage la transition écologique de l'agriculture en France, s'oppose clairement à la concentration et contribue à déployer un réel changement dans les modes de production. Apposé, à fin 2021, sur 201 produits emballés Biocoop, soit 58 % des produits à marque, il est aussi pour le consommateur une véritable boussole, qui montre le chemin de produits conçus de la fourche à la fourchette, dans le respect du goût et de la nature. Et ça marche !



Biocoop pèse moins de 1 % du marché alimentaire français, mais 12 % du marché bio.

Le commerce équitable représente aujourd'hui 27 % du chiffre d'affaires de la Coopérative et devrait atteindre 30 % en 2025.

Avec le souci d'une bio accessible à tous et grâce à un travail collectif sur l'ensemble de la chaîne de valeur, Biocoop garantit aussi des Prix maximum autorisés. Face à la crise sanitaire et afin de maintenir le pouvoir d'achat des consommateurs,

ils s'appliquent toute l'année sur 500 produits du quotidien, bio, commerce équitable ou Origine France, dont 6 fruits et légumes par saison.

LES MAGASINS, ACTEURS DE SOLIDARITÉ(S)

Répartis sur l'ensemble du territoire hexagonal, les magasins Biocoop sont aussi de puissants leviers de solidarité,



100%

des fournisseurs de Biocoop sont des TPE-PME-ETI, dont 91 % de TPE-PME.



100 000 €

La somme versée à Emmaüs France grâce au Don militant et à l'abondement du Fonds de dotation Biocoop, basé sur les arrondis en caisse. À la clé : la création de jardins et fermes bio au sein des structures Emmaüs.



Biocoop pèse moins de 1 % du marché alimentaire français, mais 20 % du commerce équitable.

que cela soit par les animations qu'ils déploient ou par leur participation à des actions collectives. Bénéficiaires privilégiés de leur engagement : les personnes en situation de précarité financière (sachant que 8 millions de

“Le commerce équitable représente aujourd’hui 27 % du chiffre d’affaires de la Coopérative et devrait atteindre 30 % en 2025.”

Français perçoivent l’aide alimentaire), dont il ressort que leur alimentation est insuffisante en quantité, trop riche en sucres et matières grasses, mais pauvre en fruits et légumes. En cause : le coût des aliments, l’inaccessibilité des lieux d’approvisionnement, le déficit d’éducation à l’alimentation ou encore la perturbation des rythmes de vie (chômage, désorganisation de la structure familiale), avec des impacts sur la santé observables au travers des taux de maladies cardiovasculaires et de pathologies comme le diabète. Dans l’idée de transformer

ces pratiques alimentaires et de casser les perceptions d’une alimentation trop onéreuse et peu nourrissante, Biocoop est sur tous les fronts, notamment via le programme Bio vrac pour tous (lire page 17).

Au travers des Missions plus que locales, les magasins ont en outre participé à des centaines d’actions en 2021 : qui pour aider un producteur à reconstruire son exploitation après une intempérie, qui pour faciliter l’organisation de rassemblements de lutte contre les pesticides, proposer plus de produits bio dans les cantines des écoles ou qui, encore, pour créer du lien social via des conférences, débats, dégustations... Les 8 406 salariés de la Coopérative et des magasins Biocoop constituent ainsi, dans leur territoire et quotidiennement, des ambassadeurs attentionnés, puissants et bienveillants !



PARTAGER LA VALEUR : UNE RAISON D’ÊTRE

Biocoop fonde sa raison d’être sur le partage de la valeur produite entre les paysans, les transformateurs et les magasins. En 2021, une communication plus appuyée sur le sujet s’est organisée dans les points de vente, avec un affichage de la décomposition du prix de certaines références à marque de Biocoop et locales, explicitant la part revenant à chacun, y compris pour le transport, l’emballage et les taxes. Clair et percutant pour appréhender la notion de justes prix, du producteur au consommateur !



VIRGILE JOLY

Responsable du magasin Biocoop Bioplaisir à Tassin-la-Demi-Lune (Rhône)



BENOIT DELMOTTE

Président du magasin Biocoop du Mantois à Epône et à Mantes-la-Jolie (Yvelines)



ENTRETIEN CROISÉ

Les magasins sont les acteurs d'une ESS assumée et active. Avec le soutien du Fonds de dotation Biocoop ou de manière autonome, ils multiplient les initiatives et portent des idées très innovantes.

Que représente l'économie sociale et solidaire chez Biocoop ?

Benoit Delmotte L'ESS réaffirme les valeurs fondamentales de Biocoop et rappelle que notre nom est composé du mot coopération. Depuis ses origines, le réseau explore des alternatives, prend des risques non dictés par la rentabilité, mais liés à l'humain et à la solidarité. En plaçant l'équité, la justice sociale et l'égalité au cœur de ses préoccupations, notre réseau agit pour bâtir un monde meilleur. C'est un combat de fond de tous les instants.

Virgile Joly L'ESS définit notre engagement et nous différencie par rapport aux autres acteurs du marché. Contrairement à d'autres, nous plaçons réellement l'humain au cœur de notre projet... Cette réalité porteuse de promesses n'est pas valorisée à sa juste valeur.

Pourquoi avez-vous souhaité être administrateur du Fonds de dotation Biocoop ?

Virgile Joly En tant que salarié sociétaire, j'ai voulu m'impliquer dans le réseau et prendre part à la politique ESS de Biocoop, au-delà de l'action conduite au sein de mon magasin. Axés sur la justice sociale et environnementale, une alimentation durable et de qualité pour tous ainsi que l'autonomie et la résilience des territoires, les projets présentés sont motivants, innovants et alimentent notre combat. C'est intéressant de découvrir et de débattre sur de tels projets pour faire avancer notre cause.

Benoit Delmotte Je représente les sociétaires coopérateurs magasins au sein du Fonds de dotation qui permet d'insuffler une dynamique sur les territoires autour de la solidarité dans le réseau et de conforter notre vocation première. Je suis d'ailleurs stupéfait de la qualité des projets et du brassage d'idées nouvelles. Cela montre que nous marchons tous dans le même sens avec des approches différentes, complémentaires. Il faut avancer, sortir de nos murs, se relier à tous les autres acteurs de l'ESS pour porter notre modèle.

Comment se traduit cet engagement au sein de vos magasins ?

Benoit Delmotte Nos salariés sont impliqués dans les actions menées par les Biocoopains, l'association des consom'acteurs du magasin. Le partage interculturel et la solidarité dictent cet engagement, comme la création d'un potager solidaire sur une partie de notre parking. Aux côtés de l'association Un ailleurs pour tous, des réfugiés hébergés dans l'hôtel en face de notre magasin viennent cultiver la terre. Nous accueillons aussi des cours d'alphabétisation et proposons des cours de cuisines animés notamment par deux de nos salariés.

Virgile Joly En partenariat avec le Groupement des épiceries sociales et solidaires d'Auvergne-Rhône-Alpes (GESRA), nous organisons chaque année notre week-end de grande collecte bio solidaire afin de défendre un droit à l'alimentation de qualité pour tous. Nous complétons par un chèque de la valeur des marges réalisées sur ces ventes. Notre magasin Biocoop a été aussi l'un des premiers à soutenir et à accepter la Gonet, monnaie citoyenne locale.



À ce jour, 80 binômes constitués de magasins Biocoop et d'épiceries sociales et solidaires sont engagés dans le programme Bio vrac pour tous, financé par le Fonds de dotation

de la Coopérative. Son objectif est de diversifier l'alimentation des publics en situation de précarité et de limiter la part des produits transformés dans ces épiceries. Le Fonds de

dotation Biocoop y installe des meubles vrac, tandis que les collaborateurs des magasins forment les salariés et bénévoles de ces épiceries à la gestion des rayons.

106 000

produits et 100 000 € ont été distribués à 180 épiceries ou associations de solidarité alimentaire lors de Collecte bio solidaire de juin 2021. Les magasins engagés versent un don équivalent à leur marge sur les produits donnés.



Le commerce équitable, ça s'apprend !

Biocoop est membre de l'association Commerce équitable France et son fonds de dotation soutient le programme Fair future, qui vise à déployer l'éducation au commerce équitable des moins de 30 ans. 200 000 étudiants, jeunes actifs et lycéens sont informés, formés et accompagnés pour devenir des acteurs de la transformation des modes de consommation et de production.

COommerce

Non, il ne s'agit pas d'une faute de frappe ! Du 9 au 25 mai 2021, lors de la Quinzaine du commerce équitable, Biocoop a réaffirmé son engagement pour un commerce plus responsable avec sa campagne de communication COommerce. La Coopérative a réécrit le code du commerce en 5 articles : plus de coopération, plus de cohérence, plus de confiance, plus de collectif, plus de considération.

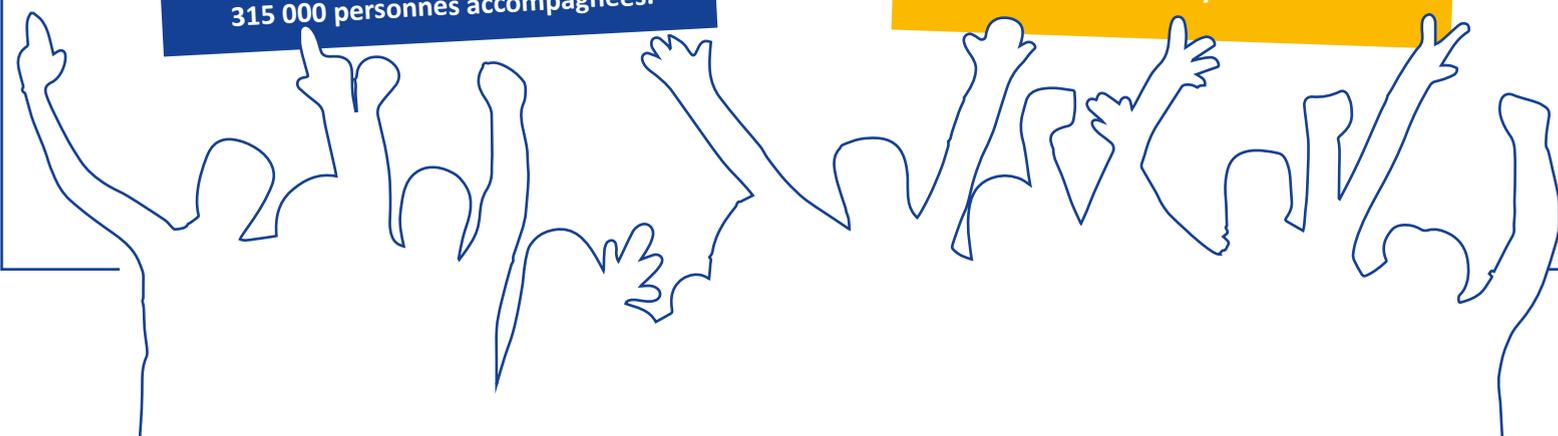


100 000 €

La somme distribuée à 20 associations ou structures locales impliquées dans l'insertion par l'activité économique des jeunes et des personnes éloignées de l'emploi, dans le cadre de l'appel à projets « Des emplois pour une transition écologique inclusive ». Soit près de 315 000 personnes accompagnées.

70%

des ménages français disposent d'un magasin à moins de 15 minutes de chez eux, dans lequel ils ont accès à 15 % de produits locaux en moyenne.





ANTHONY FARDET

Chercheur en
alimentation
préventive durable
et holistique

“Indéniablement, un aliment sain est celui qui est le moins transformé possible et affiche une bonne qualité matricielle. En ce sens, l’ultra-transformation alimentaire est un fléau à combattre, car elle généralise le déploiement d’aliments avec des matrices excessivement dégradées et artificialisées, constituant une menace pour la santé lorsqu’ils sont consommés trop régulièrement.

Manger de vrais produits variés, et si possible de saison, bio et locaux, permet tout à la fois de vivre en harmonie avec sa santé et la planète. D’où l’importance des messages portés par des locomotives comme Biocoop, dont les actions pour réduire l’ultra-transformation de ses produits et éduquer aux enjeux d’une alimentation vraie vont incontestablement dans le bon sens.

Aujourd’hui, c’est une certitude, la consommation de produits ultra-transformés doit rester de l’ordre de l’exception, non une règle !”

OBJECTIF

N°3





*des solutions
concrètes*

**POUR UNE ALIMENTATION
BIO EXIGEANTE**



UNE ENSEIGNE 100% BIO, COHÉRENTE ET SANS CONCESSION !



Sur un marché de la bio attractif et en croissance forte ces dernières années, mais qui a marqué le pas en 2021, Biocoop promeut plus que jamais une bio exigeante et accessible. Pour rester à l'avant-garde, la Coopérative redouble de vigilance et de transparence sur la composition des produits, les modes de production et de distribution.

En tête de ses combats : le niveau d'ultra-transformation des produits afin de proposer aux clients une offre parmi les plus naturelles du marché. L'année 2021 restera celle d'un travail colossal pour supprimer les marqueurs d'ultra-transformation des produits à marque de Biocoop. Objectif d'ici à juin 2022 : 100 % de l'offre « maison » avec un score Siga inférieur à 7 ! Aux côtés de Siga et de sa démarche scientifique permettant d'évaluer le degré de

“L'année 2021 restera celle d'un travail colossal pour supprimer les marqueurs d'ultra-transformation.”

transformation d'un aliment et de pointer tous les ingrédients, présents naturellement ou non, qui influencent la métabolisation du produit par l'organisme, la Coopérative a reformulé plus de 150 produits à sa marque. Plusieurs pistes d'optimisation



100 % de saison en fruits et légumes.

ont été actionnées en collaboration avec les transformateurs : retrait des poudres à lever avec du phosphate monocalcique dans les biscuits ; retrait des amidons dans les soupes, ainsi que des sirops de glucose-fructose, sirop de blé, sirop de maïs ; recherche de chocolats sans lécithines ; réflexion autour de la charcuterie et de sa conservation en se passant des sels nitrités ; proposition de gammes de

confitures sans pectines... Désormais, le consommateur peut se référer au score Siga, sur une échelle de 1 à 7, pour identifier les aliments ultra-transformés : la note 6 pointe la présence d'un marqueur d'ultra-transformation et la note 7 d'au moins 2 marqueurs d'ultra-transformation.

AVEC NOS PAYSAN.NE.S ASSOCIÉ.E.S, UNE APPELLATION QUI ENGAGE !

La Coopérative s'est aussi attachée à ce que 78 % du chiffre d'affaires des produits alimentaires à marque de Biocoop (hors produits exotiques) soient réalisés avec des matières premières issues de groupements de producteurs 100 % bio et notamment des 3 350 fermes « Avec nos paysan.ne.s associé.e.s » engagées pour défendre une agriculture biologique française allant au-delà des règlements bio. Déterminés à proposer des produits bruts ou transformés sains, sans OGM ni pesticide chimique de synthèse, dans des conditions équitables, ces paysans sociétaires de Biocoop sont le reflet de son lien à la terre. En achetant le fruit de leur travail, le consommateur encourage un processus vertueux de défense de



92%

Le taux de performance obtenu par Biocoop dans le cadre du label RSE Bio entreprise durable porté par le Synabio et aligné sur la norme internationale ISO 26000.

3350

Le nombre de fermes Paysan.ne.s Associé.e.s avec lesquelles la Coopérative entretient des liens étroits à travers leurs groupements 100 % bio, sociétaires de Biocoop.

l'agriculture biologique paysanne française. Derrière l'appellation, il a la garantie de trouver une cohésion totale, du producteur au commerçant.

MDB : DES EXIGENCES TOUJOURS PLUS FORTES

Quant à la Marque de Biocoop (MDB) déployée depuis 2020, elle incarne les meilleures pratiques et ambitions de la Coopérative autour de plusieurs axes : des compositions sûres, des approvisionnements tracés, des qualités gustatives, et le développement de filières Origine France et équitable aussi souvent que possible. Pour que les consommateurs achètent en toute confiance, elle intègre des exigences toujours plus fortes : favoriser la transition

écologique, utiliser des matières premières françaises lorsqu'elles sont disponibles en quantité suffisante et relocaliser les productions qui peuvent l'être pour les intégrer dans la composition des produits Biocoop. Car l'objectif de la Coopérative reste plus que jamais de pérenniser la vie des fermes et campagnes françaises ! En cela, les circuits courts se présentent comme autant d'opportunités : ils créent des milliers d'emplois et redonnent un véritable poids aux producteurs dans leurs négociations. C'est pour cela que 88 % des fruits et légumes vendus chez Biocoop, productibles en France, sont origine France et que 15 % de l'offre disponible dans les magasins est produite à moins de 150 kilomètres de ces mêmes points de vente.



La marque de Biocoop a vocation à proposer le meilleur compromis pour une consommation responsable : transition écologique, ESS, alimentation exigeante.



BIO.COOP, ACCÈS DIRECT À L'ALIMENTATION BIO

Plus de 260 magasins ont opté pour le service de click & collect, Bio.coop. Clair, attrayant, intuitif et proposant des produits locaux, ce site répond aux attentes de consommateurs souhaitant faire leurs courses rapidement. Les clients ayant passé commande en 2021 lui ont attribué une note moyenne de 4,6/5. La Coopérative prévoit un élargissement du parc de magasins concerné, mais aussi des services associés en termes de livraison et d'offre disponible.



CORINNE PERRIN

Responsable marketing LSDH
(laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel)



BENOIT CANIS

Producteur, membre
du groupement Norabio
et gérant de 3 magasins Biocoop
à Wavrin et Lille



ENTRETIEN CROISÉ

Avec les producteurs, les transformateurs et les consommateurs, Biocoop privilégie des relations basées sur l'exigence, la coopération et la transparence. L'innovation dans la production et la formulation des produits est une quête permanente.

En quoi la bio de Biocoop est-elle différente de celle des autres distributeurs ?

Benoit Canis Me plaçant à la fois du côté des paysans en tant que producteur de légumes, membre du groupement Norabio et du côté de la Coopérative comme gérant de magasin, je peux affirmer sans détour que Biocoop s'attache à remplir les conditions d'une bio exigeante, vertueuse et équitable. Chez nous, le commerce est une source de valeur ajoutée financière, bien sûr, mais aussi de valeur ajoutée humaine et environnementale. Les réflexions que nous partageons sur le cahier des charges, les évolutions du label bio ou le commerce équitable nous guident en permanence sur ce chemin. Notre mission est noble : celle de l'accès à un bien de première nécessité, à laquelle nous ajoutons des éléments comme le respect de la biodiversité, la production d'une eau potable sous nos champs, la surveillance de notre empreinte carbone et le développement d'un commerce avant tout équitable, c'est-à-dire où tout le monde parvient à vivre correctement de son travail.

Quelles sont les marges de progrès que vous identifiez ?

Benoit Canis La résilience du modèle Biocoop est grande, mais nous continuons à l'éprouver, l'améliorer et à innover. Nous devons nous montrer toujours plus ambitieux sur les circuits courts, la saisonnalité, la baisse de notre empreinte carbone tout en conservant une bio de qualité. Nous devons nous rapprocher encore des consommateurs, qui peuvent être perdus dans les débats autour de la bio, et nouer des liens plus étroits avec les transformateurs. Nous nous devons aussi de rester dans le champ de la coopération sur toute les filières : de la production à la consommation.

Corinne Perrin Notre groupe LSDH accompagne les producteurs vers la démarche "Cap2'ER" : d'abord en permettant de faire une photographie de l'élevage à un instant T et d'obtenir un premier avis sur son empreinte carbone ; ensuite en évaluant les rejets de gaz à effet de serre, le nombre de personnes qu'une exploitation est capable de nourrir et la surface de biodiversité entretenue. L'élevage peut ainsi s'améliorer en modifiant certaines de ses pratiques. Notre objectif est d'avoir 100% des exploitations ayant accompli la démarche à horizon 2023.

Quels sont les enjeux à relever du côté des transformateurs ?

Benoit Canis Avec la multiplication des produits transformés que les consommateurs sont susceptibles de mettre dans leur panier, l'enjeu est majeur. Biocoop doit se singulariser sur cette question et porter un fort message de vigilance.

Corinne Perrin Société familiale française d'origine laitière créée en 1909, LSDH a lancé trois boissons végétales avec Biocoop en 2021 à base d'amandes et de noisettes, pour lesquelles l'enseigne a fait le choix de ne pas ajouter de sucre. Biocoop est donc le premier distributeur à offrir sur le marché français des boissons végétales amande intense et noisette sans sucres et l'un des rares à communiquer sur l'origine des ingrédients. On ressent une nette volonté de transparence et une grande aspiration pour la qualité. Cela transpire au point que les collaborateurs LSDH ont décerné le 1^{er} prix du trophée interne 2021 de l'innovation à Biocoop. Nous travaillons également avec Biocoop sur une gamme de laits en brique, dont nous avons supprimé les bouchons en plastique. Ce sont là des exigences que les autres distributeurs n'ont pas !



Mangeons SAIN-PLE !

Cette campagne de communication à destination du grand public a alerté sur les dangers de l'ultra-transformation et démontré la manière dont Biocoop agit : moins de sels nitrités, de sucres ajoutés et d'additifs dans ses produits à marque, des compositions réfléchies en amont avec les transformateurs, des arômes naturels provenant directement des fruits...

Produits Biocoop, produits à valeurs

Biocoop s'est affiché à la télévision en 2021 via sa campagne « Marque de Biocoop, la marque de nos valeurs ». Un spot de 30 secondes largement diffusé a réaffirmé que les produits Biocoop sont non seulement bio, mais aussi majoritairement équitables et Origine France... pour ne plus avoir à choisir entre ces trois valeurs fondatrices d'un nouveau modèle de société.



Le plein de transparence avec le

Planet-score

Cet indicateur, élaboré par l'Institut de l'agriculture et de l'alimentation biologiques (Itab), attribue une note entre A et E aux produits en fonction de leur effet sur la biodiversité, le climat, le recours aux pesticides, mais aussi sur les conditions d'élevage associées au bien-être animal. Soucieux de l'impact environnemental de ses produits, Biocoop a contribué au développement de cet outil en 2021 et a noté une quarantaine de produits à marque. L'expérimentation se poursuivra en 2022.

78%
La part du chiffre d'affaires des produits alimentaires à marque de Biocoop (hors produits exotiques) contenant des matières premières issues des Paysan.ne.s Associé.e.s. Pour un objectif de 85 % en 2025.

64% des produits à marque de Biocoop (MDB) sont équitables en plus d'être bio.

100% de l'offre charcuterie MDB ne contient plus de sels nitrités en juin 2022.



35 ans

ET PLUS MILITANT QUE JAMAIS !

Être engagé et militant, voilà ce qui caractérise Biocoop depuis 35 ans ! Sur un marché de la bio devenu très concurrentiel, le réseau s'affirme en distributeur bio à l'ADN militant. Et continue à aller de l'avant !

Biocoop reste aujourd'hui cette entreprise singulière née en 1986 ayant posé sa raison d'être avant même son modèle économique, à savoir développer l'agriculture biologique dans un esprit d'équité et de coopération. À l'initiative de quelques visionnaires taxés d'idéalistes en leurs temps, mais auxquels l'évolution du monde agricole et de la société ont donné raison, l'histoire Biocoop s'est écrite, chapitre après chapitre, dans l'objectif de façonner un modèle crédible face aux défis de la planète. Davantage qu'un réseau de distribution, Biocoop est une aventure collective œuvrant pour le développement d'une agriculture bio paysanne de proximité et d'une consommation responsable grâce à l'animation d'une communauté

d'acteurs – du producteur au consommateur – soucieuse de faire émerger des alternatives sociales, écologiques, équitables et durables. Et depuis 35 ans, à travers des actions concrètes, pragmatiques et innovantes, Biocoop ne cesse de fournir la preuve de l'efficacité de ses solutions autour d'une posture ferme : des produits 100 % bio, 100 % de saison en fruits et légumes, 80 %

d'Origine France, jamais transportés en avion, sans OGM aucun !

AGIR ENSEMBLE POUR CHANGER LE MONDE

La bio selon Biocoop va plus loin que le label bio grâce à un cahier des charges exigeant et évolutif. Elle rémunère les producteurs et les transformateurs à un prix juste. Elle s'attache à limiter

“À l'heure où la planète étouffe, consommer comme nous le faisons aujourd'hui est une hérésie. Mais nous continuons à croire que changer les choses reste possible !”

**Fin des
années 70**

Des consommateurs créent des groupements d'achats pour s'approvisionner en produits biologiques.

1986

Naissance de Biocoop : l'association originelle regroupe 40 magasins.

1996

Mise en place du 100 % bio dans les 200 magasins du réseau.

2000

Lancement des filières lait, suivies des céréales et légumineuses, fruits et légumes et viande.



En 2021, Biocoop a dévoilé sa nouvelle vision : « agir ensemble pour changer le monde ».

UNIQUE EN EUROPE

Biocoop, dont les statuts précisent son utilité sociale et écologique, est la seule coopérative en Europe à regrouper ses principales parties prenantes dans son système de gouvernance, soit plus de 1 000 sociétaires : groupements agricoles, magasins, associations de consommateurs et salariés. Une réflexion est en cours pour que les transformateurs rejoignent la gouvernance rapidement. La force de ce modèle ? Il oblige à écouter, à prendre en compte des avis divergents, à innover, pour progresser et se protéger collectivement face aux menaces actuelles, notamment climatique et sociétale.

le gaspillage alimentaire et les emballages superflus. Elle refuse ou limite les agents de texture et les stabilisants, les colorants, les vitamines de synthèse, l'acide citrique, la gélatine non bio et diminue les teneurs en sel et en sucre. Elle innove pour réduire le caractère ultra-transformé des produits, veille de près au bien-être animal. Et surtout, elle s'attache à rendre cette bio accessible à tous grâce à un réseau de presque 800 magasins à taille humaine, répartis dans les grandes villes, leur périphérie, mais aussi les villages français. Le plus petit magasin occupe 40 m² ; le plus grand s'étend sur presque 1 000 m² ; certains sont des coopératives de consommateurs, d'autres des associations, Scop, SAS, SARL, ESS, sociétés à mission, SCIC... Tous sont

indépendants, s'engagent à respecter le cahier des charges Biocoop et à satisfaire à un audit de conformité tous les deux ans. En dehors de leurs achats locaux, ils sont approvisionnés par les 4 plateformes logistiques de Biocoop, basées à Ollainville (91) pour la région Centre Nord-Est, Noves (84) pour le Sud-Est, Damazan (47) pour le Sud-Ouest et Tinténiac (35) pour le Grand-Ouest. Toutes sont certifiées HQE « niveau excellent » et ISO 14001.

LEADER DES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

Sur le marché alimentaire de la bio, Biocoop figure largement en tête des enseignes spécialisées. C'est bien cet engagement sans accroc aux côtés des agriculteurs qui lui permet de proposer

le meilleur de la bio paysanne. Une bio qui traduit sa volonté d'impliquer les clients, les producteurs, les magasins, ses 8 400 salariés, les transformateurs, dans son projet d'entreprise. Ce grand dessein fait avancer Biocoop depuis 35 ans et lui confère toute sa singularité.

2002

Biocoop passe en Société anonyme coopérative : les magasins deviennent sociétaires.

2017

1^{er} distributeur à mettre un terme à la commercialisation des bouteilles en plastique.

2019

Une vague bleue, la nouvelle marque de Biocoop, est le reflet de valeurs défendues depuis l'origine.

Mars 2021

Le réseau franchit la barre des 700 magasins.

Nouvelles résolutions

Lors de son assemblée générale de juin 2021, plusieurs résolutions ont été actées pour renforcer la force du projet Biocoop et de ses actions en magasin. Morceaux choisis.

RÉEMPLOI

Chaque magasin situé dans un territoire où la Coopérative dispose d'un partenaire du réemploi a l'obligation, depuis 2021, de devenir point de collecte pour tous les emballages réemployables mis en marché.

SAIN- PLE

Fin 2022, il n'y aura plus de produits à marque de Biocoop dans les rayons contenant plus d'un marqueur d'ultra-transformation.

SOCIAL

Dès 2022, un baromètre social sera publié chaque année.

SEMENCES PAYSAN

ÉQUITABLE

Pour accompagner et déployer le nouveau label Bio Équitable en France créé en 2020, la coopérative, sur proposition de ses Paysan.ne.s associé.e.s, fait évoluer son règlement intérieur. Les groupements de producteurs de la section Paysan.ne.s associé.e.s et Biocoop ont désormais l'obligation d'avoir une relation labellisée Bio Équitable en France.

VRAC

Les magasins Biocoop travaillent à la suppression des références conditionnées en emballage à usage unique lorsqu'un produit à qualité et origine équivalentes existe en vrac.

ZÉRO SEL NITRITÉ

Depuis 2017, Biocoop propose des charcuteries sans sel nitrité, un additif soupçonné de jouer un rôle dans le développement des cancers. Dès juin 2022, alors même qu'aucune obligation légale ne l'impose, les sels nitrités seront totalement supprimés de tous les produits à marque de Biocoop.

ORIGINE FRANCE

Aujourd'hui, 83 % des produits à marque contiennent au moins 80 % d'ingrédients français dans leur composition. Dès 2023, toutes les matières premières agricoles principales des produits productibles en France seront prioritairement issus des Paysan.ne.s associé.e.s Biocoop.

BAS CAR- BONE

D'ici à 2023, Biocoop aura posé sa stratégie bas carbone, avec des actions concrètes allant au-delà des échéances réglementaires.

TRANSFOR- MATEUR

Un travail est enclenché pour que les transformateurs rejoignent la gouvernance Biocoop.

NES

Dans le cadre de son engagement pour la biodiversité, Biocoop amplifie son refus des variétés hybrides et incite à la production des variétés population et anciennes, ainsi que des semences paysannes.

Des équipes en ligne AVEC LE PROJET BIOCOOP

Pour attirer et fidéliser des collaborateurs partageant leurs valeurs, la Coopérative et les magasins s'attachent à favoriser la qualité de vie au travail, ainsi que le développement des connaissances, à prôner la diversité sous toutes ses formes, à intégrer la dimension RSE dans les pratiques et à soutenir l'égalité des chances. Ce collectif à nul autre pareil est tourné vers la réussite et la promotion du projet Biocoop. Sélection d'actions à belle valeur ajoutée.

TÉLÉTRAVAIL FLEXIBLE ET ÉLARGI

Le nouvel accord Biocoop prévoit 1 ou 2 jours flexibles de télétravail hebdomadaires selon le poste, avec l'intention d'élargir l'éligibilité au télétravail dès que cela est possible. Les collaborateurs en situation de handicap, les futures mamans à partir de leur 4^e mois de grossesse et les seniors à partir de 62 ans peuvent bénéficier d'un jour supplémentaire par semaine.

SOLIDARITÉ À TOUS LES ÉTAGES

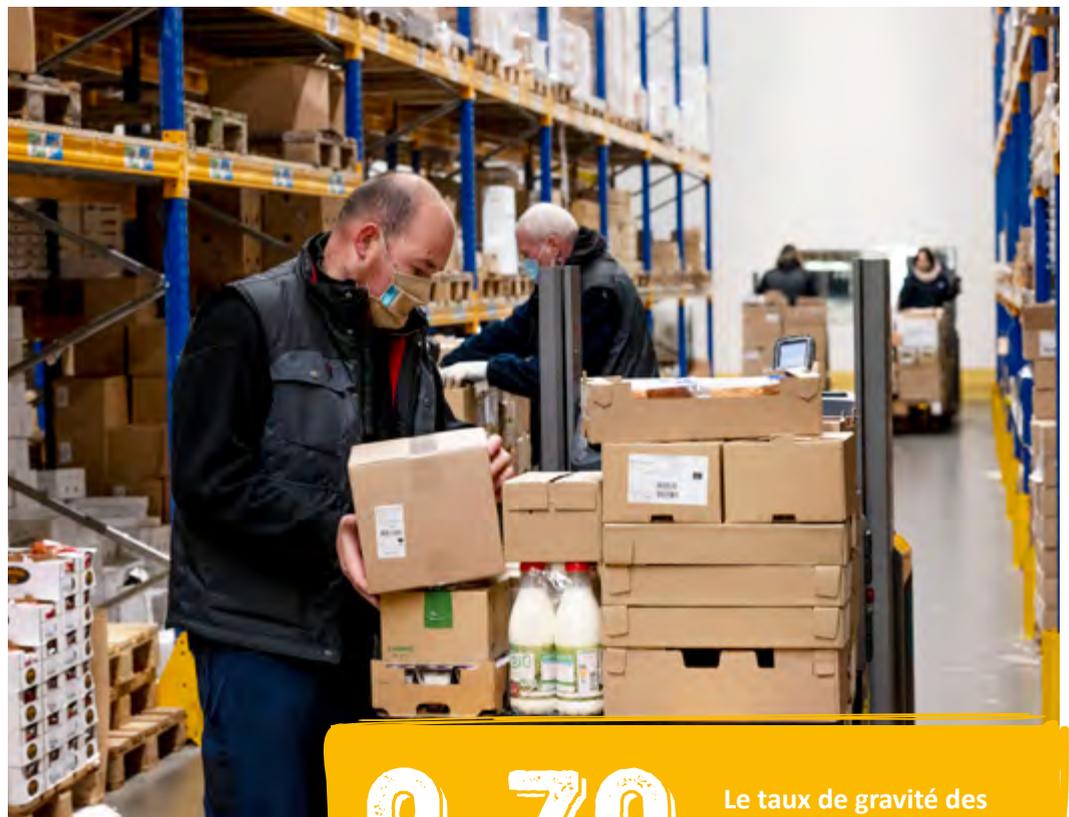
La négociation collective a débouché sur de nouvelles mesures visant à réduire les écarts de rémunération entre les femmes et les hommes, à accompagner les mères et les pères à l'arrivée d'un enfant, à soutenir financièrement et par l'octroi de jours de congés les collaborateurs en cas d'événements familiaux difficiles et à valoriser l'ancienneté au travers d'un dispositif de congés supplémentaires.

93/100

L'index de l'égalité femmes-hommes 2021 (93/100 en 2020, 84/100 en 2019).

6 FEMMES ET 7 HOMMES

siègent au conseil d'administration de la Coopérative.



2,79

Le taux de gravité des accidents du travail sur les plateformes de Biocoop (3,73 en 2020).



1,09% de la masse salariale est consacré à la formation (0,5 % en 2020). 1 Parcours formation de 134 h est systématiquement proposé avant l'ouverture d'un magasin.

4,7 M€

de participation et d'intéressement ont été versés de façon égalitaire aux salariés de la Coopérative en 2021.

63

Le nombre de collaborateurs en situation de handicap en 2021. 4 ont été nouvellement embauchés.

RETRAITE HEUREUSE

Biocoop a conclu, début 2021, un accord sur le départ volontaire à la retraite. Il prévoit le versement d'une prime égalitaire à tout salarié prenant volontairement sa retraite, qui s'ajoute à l'indemnité prévue par la convention collective.

RELANCE DU DISPOSITIF DES ÉCOUTANTS

Lancé en 2015, le réseau des référents Écouteurs est constitué de collaborateurs volontaires pour accompagner leurs collègues rencontrant des difficultés dans la sphère personnelle ou du travail. De nouveaux Écouteurs ont fait leur entrée en 2021 afin qu'il y en ait deux sur chaque site. Tous ont reçu une formation à l'écoute active.

À FOND, LES AMBASSADEURS DE SANTÉ !

2021 a été marquée par le déploiement de la démarche TMS (Troubles musculosquelettiques) sur les quatre plateformes logistiques de Biocoop. Plus de 500 collaborateurs des entrepôts ont été sensibilisés au risque TMS et 58 formés à la mission d'Ambassadeurs santé pour animer des exercices d'échauffement.

MARQUE EMPLOYEUR : INCLUSION ET DIVERSITÉ

Biocoop se mobilise pour l'inclusion. Parmi les actions de 2021 : l'organisation d'un forum des métiers et de séances de mentorat avec l'association Article 1, engagée pour l'égalité des chances des élèves issus de milieux populaires ; la participation au programme Propulsion constitué d'entretiens pédagogiques auprès de jeunes éloignés de l'emploi et une réflexion sur des modules e-learning pour aider à recruter sans discriminer.

BIOCOOP & MOI

Ce service d'accompagnement social pour tous les collaborateurs de la Coopérative et des magasins dans les différentes étapes de leur vie personnelle et professionnelle a été reconduit pour les deux prochaines années. 428 salariés sont entrés en contact avec Biocoop & Moi en 2021.



ET AUSSI...

- ➔ Chez Biocoop, des ambassadeurs RSE sont présents sur tous les sites pour faire vivre la RSE au quotidien.
- ➔ Depuis avril 2021, une prime de développement durable est distribuée sur des critères faisant écho à l'ADN de Biocoop.
- ➔ La RSE fait partie intégrante des entretiens annuels : 94 % des collaborateurs se disent sensibilisés à la RSE et 87 % mobilisés sur ce sujet.
- ➔ Dès 2022, les sociétaires magasins mettront en place des dispositifs de redistribution des résultats (intéressement, participation ou part travail).
- ➔ Un baromètre social relatif à la qualité de vie au travail, au management et à l'engagement sera réalisé en 2022 auprès des parties prenantes principales de la Coopérative.

BIOCOOP, UNE ENSE

Le projet

UNE CHARTE DATANT DE 1986 SIGNÉE DE L'ENSEMBLE DES MAGASINS, QUI AFFIRME DES PRINCIPES FONDATEURS ET SCELLE LES VALEURS ET ENGAGEMENTS DU RÉSEAU

Vision



« AGIR ENSEMBLE POUR CHANGER LE MONDE »

Les objectifs structurants

DES SOLUTIONS CONCRÈTES POUR :

N°1
contribuer à la transition écologique

N°2
l'Économie Sociale et Solidaire (ESS)

N°3
une alimentation bio exigeante



LES PRODUCTEURS ET FOURNISSEURS

3350 fermes et plus de 7 000 producteurs locaux

1200 fournisseurs

1065 sociétaires :

573 sociétaires magasins

468 sociétaires salariés

3 associations de consommateurs

19 groupements de producteurs

LA COOP BIO

QUI METTENT EN ŒUVRE LE PROJET BIOCOOP

SOUTIENNENT

LES CONSOMMATEURS



LEIGNE militante

PROVISIONNEMENT



QUI DÉFINISSENT
LE PROJET BIOCOOP
ET DONNENT LES
ORIENTATIONS
STRATÉGIQUES

COOPÉRATIVE
COOP

1406 salariés :

- au sein des directions opérationnelles
- et des trois filiales : Défibio, Biocoop restauration et Société de Transports Biocoop



LE RÉSEAU
DE MAGASINS

759 magasins

7000 salariés environ

DISTRIBUE

VALEUR CRÉÉE EN 2021

Pour la Coopérative

- 918,5 M€ de CA
- 6 membres du conseil d'administration sur 13 sont des femmes
- 93/100 Index de l'égalité femmes-hommes
- 4,7 M€ de participation et d'intéressement reversés aux salariés

Pour les producteurs et fournisseurs

- 27 % de commerce équitable (part de CA)
- 87 % des produits vendus origine France
- 15 % des produits locaux
- 8,1 M€ dans le soutien à la conversion biologique et l'accompagnement des investisseurs des transformateurs
- Biocoop pèse 20 % du marché français du commerce équitable

Pour les magasins

- 81 magasins ouverts
- 39 % des magasins sous statuts ESS
- 1 593 M€ de CA
- Biocoop pèse 12 % du marché bio en France

Pour les consommateurs

- 100 % de produits bio ou en conversion
- 500 produits à Prix maximum autorisé (PMA)
- 34 % de l'offre vendue sans emballage à usage unique (part du CA)
- 75 % des ménages français disposent d'un magasin Biocoop à moins de 15 minutes de chez eux
- Biocoop pèse 19 % du marché français du vrac

Pour la société

- 0 transport en avion
- 100 % d'électricité renouvelable consommée (Coopérative Biocoop et magasins)
- - 4,3 % de rejet de CO₂ par kilomètre parcouru (2018-2020) par STB (Société de Transports Biocoop)
- 100 % des plateformes certifiées HQE et ISO 14001
- 63 % des magasins engagés sur les territoires dans au moins un programme de solidarité

TABLEAU DE *synthèse* DE L

Les entreprises employant plus de 500 salariés et dont le bilan ou le chiffre d'affaires net excède 100 millions d'euros pour celles non cotées ont l'obligation de produire une Déclaration de performance extra-financière (DPEF), qui doit faire l'objet d'une vérification obligatoire par un Organisme tiers indépendant. L'identification des risques et engagements principaux de Biocoop telle qu'explicitée dans ce document repose sur le croisement de deux outils : la cartographie des risques mise à jour en 2020 et l'analyse de matérialité réalisée en 2015, et mise à jour en 2019, par le service RSE. Destinée à engager progressivement l'entreprise dans une approche globale de pilotage de la performance extra-financière, cette DPEF caractérise les enjeux principaux de Biocoop.

Ce rapport intégré (rapport d'activité + DPEF) révèle notre engagement en faveur d'une valeur sociale, environnementale et sociétale partagée. Il contribue au développement d'un sentiment affinitaire de nos parties prenantes autour de notre projet.

ENJEUX	RISQUES	PILOTE INTERNE	POLITIQUE
S'APPROVISIONNER AU PLUS PRÈS	<ul style="list-style-type: none"> Pénurie, filières risquées Impact climatique du transport 	<ul style="list-style-type: none"> Direction amont Defibio, fonds de développement 	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'approvisionnement et de relocation 5 ans Stratégie Fournisseurs
TENDRE VERS LE ZÉRO DÉCHET	<ul style="list-style-type: none"> Impact environnemental des déchets et emballages sur tout le cycle de vie des produits 	<ul style="list-style-type: none"> Service Marques et innovation de l'offre Direction Qualité-RSE et services QHSE des sites Commission Zéro déchet 	<ul style="list-style-type: none"> Politique QSE Stratégie Zéro déchets (vrac, réemploi & valorisation) Stratégie Emballage
PILOTER ET RÉDUIRE NOTRE IMPACT ÉCOLOGIQUE GLOBAL	<ul style="list-style-type: none"> Augmentation des émissions de GES Épuisement des ressources, non-maîtrise des coûts 	<ul style="list-style-type: none"> Direction Qualité-RSE Société de Transports Biocoop Services QHSE des sites 	<ul style="list-style-type: none"> Politique QSE Charte CO₂ de l'Ademe
PARTAGER LA VALEUR	<ul style="list-style-type: none"> Mauvaise répartition de la valeur du champ à l'assiette, que la valeur soit « captée » par un acteur unique et non pas répartie équitablement tout au long de la chaîne 	<ul style="list-style-type: none"> Direction amont Chargée du commerce équitable 	<ul style="list-style-type: none"> Démarche Commerce équitable
DÉVELOPPER UN FORT ANCRAGE TERRITORIAL	<ul style="list-style-type: none"> Précarité alimentaire : accès limité à une alimentation de qualité Pandémie = crise économique destructrice d'emplois 	<ul style="list-style-type: none"> Direction Réseau Fonds de dotation Biocoop 	<ul style="list-style-type: none"> Stratégie de développement / maillage des points de vente Stratégie du fonds de dotation Biocoop (ARMES), axe « Solidarité Alimentation Responsable »
UNE BIO PAYSANNE DE PROXIMITÉ	<ul style="list-style-type: none"> Développement d'une bio industrielle qui ne répond qu'au seul enjeu « sans pesticide chimique » sans prendre en compte la durabilité et le volet social du modèle agricole « bio paysan.ne » 	<ul style="list-style-type: none"> Animateur section agricole Directeurs de secteurs produits Responsables filières 	<ul style="list-style-type: none"> La stratégie Fournisseurs Les priorisations d'achats Les exigences des produits MDB qui favorisent une bio paysanne de proximité à travers les achats « Avec nos Paysan.ne.s Associé.e.s »
UNE CONSOMMATION DURABLE ET RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> Confusion et dégradation de notre image de marque Manque de perception de l'ensemble des dimensions de singularité des produits à la marque de Biocoop Manque de perception et de garantie du rapport Qualité/Prix (produits responsables) 	<ul style="list-style-type: none"> Direction Marketing Direction Qualité-RSE Direction de l'offre Prestataires spécialisés reconnus 	<ul style="list-style-type: none"> Plateforme de marque Cahier des charges magasins Plan stratégique / Cahier des charges produits MDB Politique Qualité des produits MDB
PRÉVENTION DES RISQUES PROFESSIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> Accidents graves et maladies professionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> Responsable Sécurité-Environnement Services QHSE des sites 	<ul style="list-style-type: none"> Politique QSE Système de management intégré
DIALOGUE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Non-respect de la réglementation Dégradation du climat social 	<ul style="list-style-type: none"> Directeur des Ressources Humaines Responsable affaires sociales CSE par établissement et CSE Central 	<ul style="list-style-type: none"> Politique sociale (accord sur le handicap, accord sur l'égalité professionnelle et salariale entre les femmes et les hommes, accord télétravail)
DÉVELOPPEMENT DU CAPITAL HUMAIN	<ul style="list-style-type: none"> Affaiblissement des compétences Baisse d'engagement des collaborateurs 	<ul style="list-style-type: none"> Responsable du développement RH Responsable formation Responsable RH par établissement Chargée de mission handicap 	<ul style="list-style-type: none"> Politique sociale et Développement des compétences (entretiens annuels, fiches de poste). Marque employeur : accompagnement de public défavorisé vers l'emploi (partenariats avec Article 1 et Mozaik RH), engagement envers le jeune public (alternance/stagiaire, vidéos, etc.) Engagements handicap

LA PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

INDICATEURS (dont résultats 2021)	OBJECTIFS 2022 (ou autre si spécifié)	OBJECTIFS DD internationaux associés
<ul style="list-style-type: none"> 87 % de produits vendus origine France 	<ul style="list-style-type: none"> 90 % de produits vendus origine France (2025) 	
<ul style="list-style-type: none"> 34 % de l'offre vendue sans emballage à usage unique (part du CA) 20 % des magasins points de collecte pour le réemploi 95 % de déchets plateformes valorisés 	<ul style="list-style-type: none"> 50 % de l'offre non emballée ou en emballage réutilisable (2025) 100 % des magasins seront points de collecte pour le réemploi (2023) 100 % de déchets plateformes valorisés (2025) 	
<ul style="list-style-type: none"> 100 % des sites logistiques, siège et des agences de transport (STB) certifiés ISO 14001 94 % d'énergie renouvelable consommée et 100 % d'électricité renouvelable consommée - 4,3 % des émissions CO₂ de la STB par kilomètre parcouru (2018-2020) 	<ul style="list-style-type: none"> 100 % des sites logistiques et siège maintenus certifiés ISO 14001 95 % d'énergie renouvelable consommée et 100 % d'électricité renouvelable consommée Réengagement charte CO₂ (2021-2023) et objectif de réduction de - 4,5 % (périmètre STB) Stratégie Bas carbone 2022 (scope 3 inclus) et trajectoire de réduction définie 	
<ul style="list-style-type: none"> 27 % du CA en commerce équitable Labellisation Bio Équitable en France 	<ul style="list-style-type: none"> 30 % du CA en commerce équitable (2025) Maintien de la labellisation Bio Équitable en France 	
<ul style="list-style-type: none"> 75 % des ménages ont un magasin accessible en moins de 15 minutes 15 % de produits locaux 63 % des magasins engagés sur les territoires dans au moins un programme de solidarité (Collecte Bio solidaire, Bio vrac pour tous, Don militant, Appel à projets 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> 15 % de produits locaux 100 % des magasins engagés sur les territoires dans un programme de solidarité (2025) 	
<ul style="list-style-type: none"> 20 % du CA total réalisé avec des produits contenant des matières premières des groupements sociétaires 	<ul style="list-style-type: none"> 25 % du CA total réalisé avec des produits contenant de la matière première des groupements sociétaires 	
<ul style="list-style-type: none"> 57 % : le taux de notoriété spontanée de Biocoop auprès des consommateurs de bio résidant sur zone de chalandise Biocoop (1 645 répondants) 92 % de performance Bio entreprise durable (Synabio) 87 % de performance Ecocert 26000 	<ul style="list-style-type: none"> 57,5 % : le taux de notoriété spontanée de Biocoop auprès des consommateurs de bio résidant sur zone de chalandise Biocoop 92 % de performance RSE (Synabio) 100 % de l'offre charcuterie à marque Biocoop ne contiendra plus de sels nitrités 0 produit Siga 7 	
<ul style="list-style-type: none"> 2,79 taux de gravité des accidents du travail (AT) des plateformes (survenus sur l'année de référence) 2,19 taux de gravité des AT de la STB (survenus sur l'année de référence) 	<ul style="list-style-type: none"> Taux de gravité des AT inférieur aux taux de gravité de nos secteurs d'activité soit : <ul style="list-style-type: none"> < 2,5 pour entrepôts non frigorifiques (code APE 5210B) < 2,8 pour transport routier (code APE 4941A) 	
<ul style="list-style-type: none"> 100 % des accords signés Accord sur le départ volontaire à la retraite Accord sur la prime de Développement durable Accord d'intéressement groupe Accord sur le télétravail Accord NAO pour 2022 0 mise en demeure de mise en conformité de la part de l'inspection du travail 	<ul style="list-style-type: none"> Baromètre social relatif aux sujets de la qualité de vie au travail, du management et de l'engagement 0 mise en demeure de mise en conformité de la part de l'inspection du travail 	
<ul style="list-style-type: none"> 93/100 : index de l'égalité femmes-hommes 96,8 % des entretiens annuels réalisés 63 salariés en situation de handicap en emploi direct 1,09 % de la masse salariale consacrée à la formation 	<ul style="list-style-type: none"> 94/100 : index de l'égalité femmes-hommes 100 % des collaborateurs ont bénéficié d'un entretien annuel 6 % de salariés en situation de handicap en emploi direct (2023) 0,9 % de la masse salariale consacrée à la formation (2022) 	

L'essentiel DE BIOCOOP 2021

918,5 M€

LE CHIFFRE D'AFFAIRES de la Coopérative, en baisse de -1,3 % par rapport à 2020

1593 M€ pour le réseau des magasins (- 1,2 %)

55,2 M€ pour les 3 filiales



3

FILIALES

- **Biocoop Restauration** sur le secteur de la restauration collective, avec l'ambition de promouvoir la bio en complément des solutions existantes dans les collectivités.
- **La Société de Transports Biocoop (STB)**, maillon essentiel de l'activité de distribution.
- **Défibio**, un fonds qui permet de financer des actions de développement des partenaires producteurs et transformateurs.

759

LE NOMBRE DE MAGASINS au 31 décembre 2021

+81 magasins par rapport à 2020

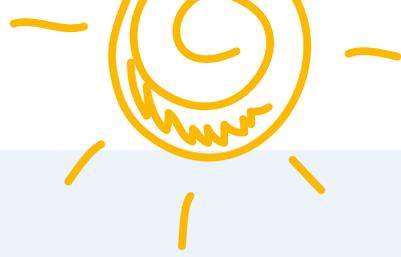
40 M² pour le plus petit

1000 M² pour le plus grand

Un magasin Biocoop accessible en moins de 15 minutes pour 75 % des ménages



UNE RAISON D'ÊTRE
DÉVELOPPER
L'AGRICULTURE
BIOLOGIQUE
DANS UN ESPRIT
D'ÉQUITÉ ET DE
COOPÉRATION



70000



PRODUITS
dont 600 en vrac

100% bio
87% des références productibles en France sont d'origine France

15% local

34% de l'offre vendue sans emballage à usage unique

27% de commerce équitable (part de CA)

100% des fournisseurs sont des TPE-PME-ETI, dont 91 % de TPE-PME

Pionnier

BIOCOOP EST LE PREMIER DISTRIBUTEUR SPÉCIALISÉ EN BIO DE FRANCE

Biocoop représente (en 2020) :

0,9% du marché alimentaire français

12% du marché bio français

20% du marché français du commerce équitable

19% du marché français du vrac



Coopérative unique en Europe rassemblant magasins, producteurs, consommateurs et salariés.

8406

SALARIÉS

+ DE 7000 dans les magasins

1406 au sein de la Coopérative

4



PLATEFORMES LOGISTIQUES

- Ollainville (région Centre Nord-Est)
- Noves (région Sud-Est)
- Damazan (région Sud-Ouest)
- Tinténac (région Grand-Ouest)

Toutes sont certifiées HQE « niveau excellent » et ISO 14001.



PENDANT QU'ILS SÈMENT L'ILLUSION, CULTIVONS L'ACTION.

VRAIS MOUVEMENTS OU FAUX SEMBLANTS ?

Le monde d'après, tant évoqué, espéré, désiré voire même fantasmé n'est-il plus aujourd'hui qu'un mirage ? Pas pour Biocoop en tous cas qui y a vu l'occasion d'accélérer ses combats historiques : 1996 mise en place du 100 % bio, 2006 de la saisonnalité des fruits et légumes, 2017 arrêt de la commercialisation de bouteilles d'eau en plastiques etc... En un mot d'accélérer le changement sociétal, si longtemps refusé par tout un système et ses acteurs capitalistiques.

Pourtant il se concrétise aujourd'hui chaque jour un peu plus dans la réalité et s'impose à tous. Mais de quelle réalité parlons-nous ? Personne ne peut le nier, l'ensemble de la société se conforme, s'uniformise, se lisse autour d'un nombre grandissant de communications valorisantes, un brin simulacres. Les artifices ne manquent pas pour donner gages aux consommateurs-citoyens. Le marché de la distribution alimentaire est à son apogée de contre-vérités, d'actes flous, de messages imprécis et indécis. La preuve en est.

LABELS AGRICOLES : SÉPARONS LE BON GRAIN DE L'IVRAIE.

Les labels portent des engagements, des certifications, des garanties sur la plus-value d'un produit ou d'un service. Le label bio en est un parfait exemple. Créé en 1985 il permet d'identifier les produits issus de l'agriculture biologique, aujourd'hui propriété du Ministère de l'Agriculture en France et, depuis 2009, reconnu et adopté à l'échelle européenne sous l'« Eurofeuille ». Cependant de nombreux imposteurs s'engouffrent dans une démarche de labellisation dans l'unique but de dévaloriser ce label mieux-disant et de se préserver d'actions trop laborieuses ou contre nature. Que penser de ces nouveaux labels HVE (Haute Valeur Environnementale), Agri Confiance, Zéro

résidu de pesticides ? Quel est l'objectif, le but, les promesses, les avancées, les améliorations pour la Terre et les Humains ?! Non, tous les labels ne se valent pas comme le démontre la récente « étude de démarches de durabilité dans le domaine alimentaire » publiée à l'initiative de Greenpeace, WWF et UFC-Que Choisir (étude consultable sur le site de WWF). Pas de garantie pour les agriculteurs, pas d'impact positif sur la santé humaine, la qualité des sols ou encore la biodiversité. A quoi bon créer de nouveaux labels si ce n'est dans un dessein de progrès ?!

MAIS... SUR QUI COMPTER ?

Nous avons besoin d'utopistes réalistes, de pionniers, d'activistes, pour bousculer un monde qui dévie voire dérive car on n'y arrivera pas seuls. L'Etat-providence doit tenir son rôle et ainsi être un acteur important dans la vie sociale, sociétale et économique du pays. Le fait-il ? Nos représentants, dirigeants, décideurs tiennent-ils cet engagement ? Sur la question d'agriculture, nous sommes tous conscients de la réelle troisième révolution agricole que nous devons porter. Le plan France 2030 dévoilé il y a quelques semaines et son enveloppe de 2 milliards d'euros vont-ils vers le bon chemin ? Nous, Biocoop, le qualifions simplement et humblement de fuite en avant. L'agriculture recherchée et créatrice de valeurs existe déjà. Pourquoi se mettre des œillères ? L'agriculture biologique est LA solution du monde paysan préservant les richesses, la transparence ou encore l'équité. Nous sommes alignés sur le fait qu'il ne peut exister de pays fort sans agriculture forte. La santé nutritionnelle, la relocalisation de filières (ou souveraineté alimentaire), l'installation des paysans de demain, voici les vraies questions à se poser dès aujourd'hui. Les aides au bio ne sont même pas proportionnelles aux engagements pris par le politique et ne correspondent pas aux enjeux actuels. Non, nous ne pouvons pas vivre d'illusions.

AGISSONS AUJOURD'HUI POUR SAUVER DEMAIN, ENSEMBLE.

Nous sommes face à des défis concrets (changement climatique, mais aussi biodiversité en danger et mal-être paysan). Nous n'avons plus le temps. Agissons ! Passons de l'idéologie au pragmatisme. Collectivement, nous sommes dans l'obligation de passer dans une logique, non pas de démonstration, mais d'actes concrets. Les consommateurs, les paysans, les citoyens le demandent. Répondons à leurs appels. Collectivement nous devons agir et montrer la voie. L'économie de demain prouve tous les jours que d'autres modèles existent. En prouvant qu'il n'y a pas besoin de vendre des énergies fossiles pour être un fournisseur d'énergies ; en prouvant qu'il n'y a pas besoin de spéculer sur les marchés financiers pour être une banque ; en prouvant qu'on peut être à la fois une enseigne de distribution alimentaire de plus de 700 magasins, une coopérative multi acteurs au service de la Bio, et faire de l'équité, de la coopération et de la transparence ses valeurs fondamentales. Notre impact peut être réel, représenter moins de 1 % du commerce alimentaire en France mais 12 % du bio, moins de 1 % du marché alimentaire en France mais 19 % du vrac, 1 % du marché alimentaire en France mais 20 % du commerce équitable.

À l'occasion de notre anniversaire, de nos 35 ans d'engagements, nous nous sommes interrogés sur notre posture et nous considérons qu'il est temps de nous exprimer plus fortement.

Nous n'hésiterons plus désormais à prendre position pour révéler les choix qui nous sont offerts et qui ne se valent pas tous.

En effet la confusion ambiante nous fait perdre un temps que nous n'avons pas.

Nous sommes petits mais grands à la fois.

NOUS SOMMES BIOCOOP ET NOUS VOUS INVITONS À PRENDRE PART À CE COMBAT AVEC NOUS.

LE COLLECTIF BIOCOOP

3 350 PAYSANS

750 MAGASINS

500 SALARIÉS

200 000 CONSOM'ACTEURS

TOUS SOCIÉTAIRES DE LA COOPÉRATIVE BIOCOOP

biocoop
LA BIO NOUS RASSEMBLE