

QUESTIONS À...

Éric VOCHÉL, Président, Mademoiselle Bio



Éric VOCHÉL,
Président, Mademoiselle Bio



Éric VOCHÉL, vous êtes président de Mademoiselle Bio, pouvez-vous présenter votre histoire en quelques lignes ainsi que celle de votre enseigne.

Mon associé et président Emmanuel de LA BAUME et moi avons commencé notre carrière professionnelle au début des années 80 dans le groupe Danone que nous avons quitté ensemble pour reprendre en 1997 une petite chaîne de sept magasins bio du nom de Naturalia. C'était une époque où personne ne connaissait la bio et où elle se complaisait dans une attitude un peu élitiste et « anti ».

Nous avons travaillé à l'ouverture de ce type de magasins vers une clientèle plus large sans perdre les valeurs fondatrices de la bio qui mettent le produit, l'environnement et l'humain au cœur du développement.

Un peu avant la vente de Naturalia à Monoprix en 2007, nous avons profité du transfert de deux magasins vers des murs plus spacieux pour garder la cosmétique et l'hygiène dans les anciens locaux et les mettre mieux en valeur.

C'est ainsi qu'est née Mademoiselle bio avec un site web qui s'est également rapidement développé.

Quelles sont les éléments fondamentaux du positionnement de votre enseigne dans un marché cosmétique très concurrentiel ?

Notre credo est que depuis l'antiquité toute la cosmétique vient des plantes et que seule la cosmétique bio est végétale. Nous sommes donc très attachés à ce que nos produits soient certifiés. C'est une assurance pour nos clientes de ne trouver que des produits efficaces et sains. Nous ne nous positionnons pas comme des produits « sans » comme la « clean beauty » qui n'a pas de référentiel unique et indépendant. Il faut toujours se méfier des mots anglo-saxons sur un marché où la France a une compétence séculaire et reconnue... Au contraire, les actifs végétaux sont un plus en termes d'efficacité et d'innocuité.

Mademoiselle Bio vend sur internet et en magasins. Quelle est la répartition aujourd'hui ? Quelle est la taille de votre parc de magasins et comment envisagez-vous de le faire évoluer à l'avenir ?

Nous nous développons sagement au rythme d'un ou deux magasins par an jusqu'en 2019 et avons maintenant quinze magasins dont un à Bordeaux et un, à Nantes. Dès l'origine de Mademoiselle Bio, nous avons cru au développement des ventes par internet et avons investi en systèmes, en équipes et logistique. Le web représente maintenant environ 45% du chiffre et nous permet de couvrir l'ensemble du territoire national et un peu l'international. La crise du Covid puis les tensions actuelles nous rendent prudents sur les ouvertures de magasins.



Le marché de l'alimentaire bio rencontre des difficultés aujourd'hui, est-ce la même chose dans votre secteur ?

L'alimentaire bio souffre dans cette époque post-Covid pour deux raisons : le confinement a rendu les consommateurs plus friands de local que de bio et la perception actuelle de crise de pouvoir d'achat due à l'inflation souligne la différence de prix en défaveur de l'alimentaire bio. Dans notre secteur, nous évitons ces deux écueils puisque la cosmétique bio, vendue à l'origine dans des épiceries bio, a un positionnement prix compétitif par rapport à la cosmétique conventionnelle. D'autre part, le localisme est moins recherché dans notre secteur, peut-être parce que nous avons déjà largement effectué le travail de remplacement de marques allemandes et suisses par des marques françaises dont la marque Mademoiselle bio qui s'approche des 20% de notre chiffre total.

L'ensemble du commerce a accéléré ses transformations vers une offre plus responsable et écoconçue. Comment appréciez-vous ces évolutions ? Y a-t-il un risque pour que les enseignes dont c'était l'Adn initial se fassent englober et rencontrent des difficultés à se différencier ?

Nous sommes heureux que l'ensemble du commerce évolue comme le reste de la société vers une prise de conscience de notre responsabilité puisque c'est notre démarche depuis vingt-cinq ans ! Emmanuel et moi avons parfois le sourire quand, malheureusement, nous voyons le décalage immense entre les beaux discours et la réalité concrète de certaines entreprises. Notre légitimité ne nous fait pas craindre le greenwashing mais au contraire nous pousse à continuer à rechercher des marques sincères et innovantes, à développer notre marque et à améliorer notre service internet pour satisfaire nos fidèles clientes et en convertir de nouvelles.

La consommation est sous tension aujourd'hui avec l'inflation et l'impact sur le pouvoir d'achat. Comment appréhendez-vous les prochains mois ? Quels sont les principaux enjeux pour votre enseigne dans les mois et années à venir ?

Comme nous le voyons dans les différents indicateurs ou lors de la Matinale des dirigeants Procos de la semaine dernière, l'époque n'est pas à un optimisme démesuré... Nous avons la chance d'être une petite structure et grâce au jeu de jambes de l'ensemble de nos équipes nous continuons à innover et animer nos réseaux physique et digital. Les fondamentaux sont sains, tant en termes de rapport qualité prix des produits que de structure de coûts. Nous devons donc ouvrir de nouvelles pistes en province, à l'international et sur le web pour garder notre avance.

Avez-vous un message à passer à l'écosystème du commerce, l'Etat, les bailleurs et les banques ?

Il est compliqué et prétentieux de vouloir passer des messages et passer pour un donneur de leçons. L'écosystème du commerce est fragile, comme tous les écosystèmes. Il faut donc que toutes les parties prenantes sachent faire la part du feu et accepter des efforts supplémentaires pour passer ce moment qui est, par ailleurs, abusivement amplifié par la « chasse au misérabilisme » des médias. L'état a bien joué son rôle en 2020-21. Il faut qu'il continue l'aide aux entreprises touchées par l'inflation de l'énergie et qu'il régule, en tout cas momentanément, les appétits des bailleurs sur l'indexation. Notre bon vieux commerce a la peau dure et de la résilience ; élément essentiel du tissu social, il traversera cette crise aux prix des transformations nécessaires. ■

