

## PAROLES DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE...

---

### Allon ZEITOUN, Directeur Général, Naturalia



**NATURALIA**

Allon ZEITOUN,  
Directeur Général, Naturalia

**Naturalia a eu la chance de pouvoir ouvrir ses magasins depuis le début de la crise Covid. Quelles sont les principaux enseignements et événements pour votre entreprise depuis le début de cette crise sanitaire ?**

C'était une chance de pouvoir ouvrir effectivement. Mais rappelons-nous néanmoins qu'au démarrage de la crise, c'était surtout un devoir de pouvoir continuer à maintenir les magasins d'alimentation ouverts pour assurer l'approvisionnement des Français, alors qu'il n'y avait pas encore d'équipements de protection individuels pour nos salariés et que les recommandations des autorités étaient de rester à la maison. Nous nous sommes réellement retrouvés en première ligne.

Nous avons priorisé nos actions depuis le début de la pandémie pour **renforcer la sécurité sanitaire** en magasins, soutenir les équipes avec un **recrutement important** très rapidement et enfin **sécuriser les approvisionnements** et **s'adapter aux nouveaux usages** notamment **les achats en ligne**.

Cette année a été une période importante en termes de **stratégie**. Nous avons été la première enseigne alimentaire française à être **certifiée B Corp**. Nous continuons à développer une offre de qualité avec un plan de développement important sur le **déploiement du local**. D'un point de vue social, nous avons signé **de nouveaux accords pour les cadres, développer notre politique de formation avec plus d'alternance** et un nouveau **parcours de management** pour les **responsables magasins**. **L'engagement progresse** au sein des équipes, preuve que la gestion de crise de cette pandémie s'est bien passée.

**Comment se déroule votre activité ? Y a-t-il des différences selon l'emplacement des magasins, les régions ?**

L'activité **se porte globalement bien**, particulièrement en périphérie parisienne et en région. Pour Paris, c'est un peu plus difficile.

**Les attentes et les usages sont différents** selon qu'on est sur du Naturalia urbain (centre-ville) du Naturalia Marché bio (périurbain ou grand magasin en région). Sur les premiers, nous sommes sur des achats fréquence, nos meilleurs clients viennent plus d'une fois par semaine. Sur les seconds, nous sommes sur des paniers moyens bien plus importants, mais moins fréquents.

**La Covid a mis en avant les circuits courts, le local, qu'en est-il des produits bio ? Pensez-vous avoir touché de nouveaux clients ? Selon vous, quelles sont les modifications de comportement des consommateurs qui perdureront après la crise sanitaire ?**

**Les engagements de la Bio ont su rassurer les Français.**

Nous avons vu arriver en magasins de **nouveaux clients** qui en cette période de doute, ont **eu envie de manger sainement en se reposant sur les promesses tenues par l'Agriculture Biologique** et l'offre que nous proposons chez Naturalia.

Les circuits courts connaissent un essor important. Chez NATURALIA, en moyenne **5 % de l'offre en magasin est produite à moins de 150 km du magasin**. Depuis le début de l'année, nous concentrons nos efforts pour développer cette offre, laisser plus de **liberté de référencement bio et local aux magasins** notamment aux franchisés et améliorer le parcours client avec **plus de visibilité sur ces produits** comme ce qui était déployé dans le nouveau NATURALIA Enfants rouges à Paris dans le 3<sup>e</sup> arrondissement : **RILI**. Notre ambition est d'atteindre au minimum 10 % d'offre local dans chaque magasin.



© magasins.naturalia.fr

**L'autre accélération dans le commerce est celle du e-commerce et de l'omnicanal, qu'en est-il pour Naturalia ?**

Le commerce en ligne a connu une **très forte croissance**, il a plus que doublé en un an chez Naturalia (**+ 150 %**) et cela se poursuit.

**L'appétence des consommateurs pour le e-commerce ne fléchit pas** depuis le confinement.

Nous souhaitons offrir à nos clients **la meilleure expérience omnicanale de la bio spécialisée**.

Pour cela, dès le mois de septembre, nous mettons en place un **partenariat technologique avec Ocado, un acteur référent du secteur**.

Cette nouvelle plateforme e-commerce à 3 objectifs majeurs :

- Offrir la meilleure expérience d'achat en ligne avec une qualité de service unique,
- Améliorer cette expérience d'achat en ligne avec un parcours plus personnalisé,
- Proposer une livraison à J+1 et 7j/7 à Paris et en Île-de-France.

En parallèle, nous **développons le drive** en région.

Nous **étendons également le click and collect**, actuellement **67 magasins en bénéficient** dont plusieurs franchisés.



© www.lesechos.fr

**La Covid a été l'occasion d'une accélération de la RSE dans les entreprises. Raison d'être, entreprises à mission, les initiatives se multiplient et chaque entreprise s'y engage. Vous avez choisi d'être B Corp, un chemin très volontariste, pourquoi ce choix ? Quels sont vos objectifs et vos ambitions pour les prochaines années ?**

Notre avons toujours été **une enseigne commerçante et engagée**.

Adopter une **démarche vertueuse et respectueuse à la fois du bien-être de nos collaborateurs et de l'environnement est dans notre ADN**.

Effectivement, nous sommes le **premier distributeur alimentaire français à être certifié B Corp**.

Il est important pour nous d'être transparents sur nos pratiques. C'est pour cela que nous avons souhaité passer à la loupe le modèle Naturalia. 250 critères ont été observés : ses pratiques en termes de gouvernance, sa contribution au bien-être de ses équipes, l'amélioration de la valeur créée pour ses clients, sa gestion environnementale et son apport au bien-être de la collectivité...

Naturalia a également **réalisé en 2020 son premier bilan carbone qui évaluait le scope 3 qui correspond à l'évaluation de l'impact carbone de la chaîne d'approvisionnement.**

Nous avons également été **certifié « bioentreprisedurable » pour la 3<sup>e</sup> année consécutive.**

Notre objectif est de continuer à **insuffler toujours plus d'audace et d'engagement** puis de poursuivre notre activité dans une **démarche de progrès** au service des collaborateurs et de la préservation de l'environnement.

**Quels sont vos enjeux stratégiques majeurs pour 2021, 2022 ? Quelles sont vos ambitions de développement de magasins et où ?**

**Nous poursuivons notre expansion vers un réseau de magasins plus dense en région :**

- **Reprise de 5 magasins Bio C'Bon** passés sous enseigne Naturalia (Raincy, Marseille, Nice, Puteaux et Enfants rouges à Paris),
- **Reprise de 15 magasins du réseau Salej/Bio & Sens,**
- Une **trentaine d'ouvertures** prévues dont **25 franchises et 5 succursales.**

Nous souhaitons poursuivre notre **expansion en périphérie** car nous sommes le leader incontesté en centre-ville. Nous continuons de mailler les centres urbains, il n'est pas question de les abandonner pour autant.

**Offrir la meilleure expérience omnicanale de la bio spé** (cf. question 4) :

Premier acteur bio à mettre en place un partenariat avec la référence du secteur : Ocado.

**Proposer aux clients une expérience magasin inédite et engagée** : nous avons récemment déployer les RILI, la base de la promesse produits de NATURALIA qui privilégie :

**La réduction de l'impact environnemental** : vrac, cosmétique solide, produits réutilisables, réduction des emballages plastiques de sa MDD.

**L'Innovation** : renouvellement à 20 % de l'offre, partenariats avec des jeunes pousses (2<sup>e</sup> édition de l'appel à projets KissKissBioBio, des produits gourmands...) exemple : lancement de la première banane sans plastique.

**Le Local** : 90 % des partenaires Naturalia sont des PME françaises, 10 % de produits locaux dans chaque magasin. À Paris + de 250 références locales.

**L'Image Prix :**

- MDD : 272 références de produits MDD **(+ 80 références en 2021).**
- Les promos : **300 produits en promotion chaque mois.**
- Les prix Trop Bio : **une centaine de références à prix réduit dont des fruits et légumes.** Chez Naturalia, le bio se fait **sans compromis sur la qualité et le goût. ■**



© www.naturalia.fr