

*Situation d'Apprentissage et d'Évaluation 1.06*

— DÉCOUVERTE DE L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET NUMÉRIQUE —



“

*En quoi la société  
Biocoop contribue-  
t-elle aux enjeux  
du développement  
durable ?*

”

*Groupe D*

Angelika DUGUÉ-KOZANECKA

Lilwen MALESTROIT

Elise MOALIGOU

Varvara STADNICHENKO

Justine VERGER



# FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'ENTREPRISE



CARACTÉRISTIQUES	DESCRIPTION
DÉNOMINATION SOCIALE	Biocoop
FORME	Entreprise privée
TYPE	Entreprise commerciale
FINALITÉS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finalité lucrative</li> <li>- Finalité environnementale Aider les agriculteurs en les rémunérant plus justement et en les soutenant dans leur démarche biologique, préserver la planète</li> <li>- Finalité sociétale : Encourager la production locale et rendre le bio accessible à tous</li> </ul>
STATUT JURIDIQUE	Société Anonyme (S.A.)
OBJECTIFS QUANTITATIFS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relance du chiffre d'affaires</li> <li>- Accélérer la transition écologique</li> </ul>
OBJECTIFS QUALITATIFS	<p>Ex : Objectif 2025 : 50% de l'offre non emballée ou emballage réutilisable</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Favoriser une économie sociale et solidaire</li> </ul> <p>Ex : Objectif 2022 : 0 mise en demeure de mise en conformité de la part de l'inspection du travail</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer la qualité de ses produits</li> </ul> <p>Ex : Objectif 2025 : 90% de produits vendus origine France</p>
NATIONALITÉ	Française
ACTIVITÉ PRINCIPALE	Vente de produits alimentaires et non alimentaires labellisés biologique
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Tertiaire

CARACTÉRISTIQUES	DESCRIPTION
TAILLE	Chiffre d'affaires (2021) : 918 528 699 € Capital (2021) : 37 528 131 € Effectif (2021) : 8406 salariés Nombre de magasins (2021) : 759 Nombre de producteurs (2021) : 3350 fermes et plus de 7000 producteurs locaux Nombre de fournisseurs (2021) : 1200 Nombre global de clients (2019) : 277
ORIGINE DES CAPITAUX	Fonds privés (100% adhérents)
BESOINS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besoin solvable : vente de produits bio locaux, de saison, de qualité et à prix accessibles</li> <li>- Besoin non-solvable : dans certains magasins : mise à disposition de compost gratuitement, dons de fruits abîmés et non vendables, prêt d'outils de jardinage,...</li> <li>- Besoin sociétal : Soutien de la production locale</li> </ul>
CHAMP D'ACTION	Marché géographique : National Cible : Consommateurs souhaitant s'approvisionner en produits biologiques
RESSOURCES MATÉRIELLES	Locaux, camions, vélos, ordinateurs...
RESSOURCES IMMATÉRIELLES	Site internet, logo, image de marque, logiciel...
RESSOURCES FINANCIÈRES	Chiffre d'affaires
RESSOURCES HUMAINES	Managers, comptables, caissiers, livreurs, agriculteurs, vendeurs, commerciaux, informaticiens...
PERFORMANCES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biocoop pèse 12% du marché bio en France</li> <li>- Augmentation des produits non emballés (+ 16%)</li> <li>- Énergie renouvelable consommée (+1%)</li> <li>- Suppression des produits utilisant du sel nitrité</li> </ul>
MODE DE COORDINATION	Ajustement mutuelle + supervision directe Standardisation = formalisation Procédures / normes d'hygiène, sécurité
MODE DE DIRECTION	Conseil d'administration + PDG



# MATRICE S.W.O.T.

DIAGNOSTIC INTERNE	FORCES	FAIBLESSES
	<p>Biocoop est leader des magasins spécialisés biologique et tend à le rester</p>	<p>Scandale de traçabilité</p> <p>Exemple du scandale des avocats dont l'origine bio était remise en doute (2019)</p>
	<p>Diversité de l'offre : Biocoop, qui offrait déjà un choix important de produits, se diversifie encore plus depuis quelques temps en proposant également dans les rayons de la plupart de ses magasins des cosmétiques, une librairie,...</p>	<p>Les grèves de 2020 dans certains magasins ont démontré un problème de management</p>
		<p>Éloignement de la démarche d'origine : système qui se rapproche de plus en plus de celui de la grande distribution</p>

 OPPORTUNITÉS	MENACES 
<b>Environnement économique</b> La structure coopérative tend à devenir un modèle d'avenir	<b>Intensité concurrentielle</b> Devant le succès grandissant du bio depuis quelques années, les grande et moyenne distributions développent leur propre gamme biologique, souvent moins chère
<b>Environnement écologique</b> Prise de conscience des consommateurs dont l'intérêt porté aux produits sains, à la fois bons pour la santé et pour la planète, n'a cessé d'augmenter ces dernières années	<b>Produit de négociation des clients</b> Première baisse constatée en 2021. Le consommateur remet en question le bio depuis la pandémie, en faveur du commerce de proximité sans intermédiaire, pas forcément biologique.
<b>Environnement légal</b> - Règlement (CE) No 834/2007 du conseil du 28 juin 2007 : régit la production, la traçabilité (art. V-27.13) et le commerce des produits biologiques. - Loi de transition énergétique de 2015 : carbone - Loi du 2 août 2005 : régit les pratiques du commerce équitable (art. 94)	<b>Produits de substitution</b> Représentant plus de 70% du marché alimentaire (2021), le marché non-biologique reste une menace importante
	<b>Environnement économique</b> L'inflation et la baisse du pouvoir d'achat influent sur la croissance du marché bio, souvent plus cher que le conventionnel
	<b>Environnement écologique</b> Les mauvaises conditions météorologiques impactent la production des récoltes (sécheresse, gel...)