

Love Bio Bayeux – Bayeux et périphérie

Du bio et du local livré en triporteur aux particuliers et groupements d'achat

<https://boutique.lovebiobayeux.fr/en/>



1. INTRODUCTION

Après avoir longtemps travaillé comme logisticien pour des grands groupes de l'agroalimentaire, Olivier a décidé il y a 4 ans de mettre à profit ses compétences pour œuvrer au développement des circuits-courts. C'est ainsi qu'il a créé Love Bio Bayeux, un service de livraison de paniers multimodal – via triporteur, principalement, mais aussi camion et points relais – desservant la ville de Bayeux et ses environs immédiats. S'il donne la part belle aux produits issus de producteurs locaux, il sélectionne aussi minutieusement des produits à haute valeur nutritive et éthique auprès de plateformes de vente. Tout cela avec un but-clef, ayant une dimension autant commerciale que pédagogique : *“convaincre les populations de Bayeux, dans les cinq prochaines années, de manger bio et local”*.

2. HISTOIRES ET VALEURS DU PROJET

2.1 – L'idée de départ

Avant de lancer ses projets de circuits-courts à Bayeux, Olivier a longtemps travaillé comme logisticien pour de grands groupes dans l'agroalimentaire (Nestlé, Danone). Des postes qui

l'amènent à réfléchir aux systèmes de production et de distribution industriels, et le conduit à une conclusion : *"il me paraissait impossible de tendre vers un système agroalimentaire humain en partant de cette base"*.

Il décide donc de rompre avec cet univers pour créer une AMAP à Bayeux et devient président de 2010 à 2013 d'une association appelée Cap Bio Bayeux, "une coopérative de consommateurs créée en 1981, avec une centaine d'adhérents, qui achètent des produits ensemble et se les répartissent sans aucune marge".

Fort de cette expérience, il décide de créer en 2018 la société Commes Un (du nom du village où il est établi, Commes), de laquelle découle la marque Love Bio Bayeux.

2.2 – L'intention de départ et les valeurs

Love Bio Bayeux s'organise dès le départ autour de deux grandes intentions :

- 1. Fédérer les producteurs du territoire et agir comme un facilitateur de la commercialisation en circuit-court, notamment en prenant en charge la logistique de livraison.** A l'heure actuelle, il complète son offre de produits locaux avec des produits issus de plateformes de vente en Bio, afin de *"répondre à une demande habituée à avoir des choix très larges, et proposer une réelle alternative à la grande surface"*. Mais son objectif est de diminuer autant que possible la part de ces produits dans ses ventes et privilégier les productions locales.
- 2. Sensibiliser les consommateurs aux bénéfices – économiques, écologiques, nutritionnels, etc. – de la consommation de produits bio en circuits-courts.** C'est notamment ce qui l'a poussé à utiliser un triporteur à assistance électrique comme moyen de livraison : *"je voulais pousser les gens à s'interroger directement au travers de ma manière de travailler et pas via les outils classiques de la publicité : la livraison en triporteur permet de questionner l'ensemble de nos comportements, et véhicule un message global sur nos pratiques alimentaires, nos déplacements, notre rapport à l'environnement"*.

3. RÉSEAUX D'APPARTENANCE

Outre son très fort ancrage au sein de la population locale, Olivier souhaite surtout favoriser le développement des coopératives de consommateurs, dont il souhaite *"devenir l'interlocuteur privilégié"* en se posant comme intermédiaire logistique.

4. PRODUITS ET PRODUCTEURS

Les produits proposés sur le catalogue de Love Bio Bayeux proviennent de deux sources :

- **Des producteurs locaux :** c'est clairement la source qu'Olivier souhaite favoriser. Il est pour cela en relation avec un groupe de producteurs, dont le Jardin de deux'main (voir le cas d'usage ici) – ferme qui héberge le local de stock de Love Bio Bayeux
- **Des grossistes, au nombre de 5 :**
 - **Marché de gros**, à Caen, son principal fournisseur (principalement pour les fruits et légumes)
 - **Biodis**, basé à Rennes
 - **Provinces Bio** à Nantes
 - **Scop Epices**, à Marseille, principalement pour le vrac
 - **Markal**, principalement pour les céréales

5. MODALITÉS DE COMMERCIALISATION

Olivier utilise le logiciel de vente en ligne open source PrestaShop, dont le premier mérite est d'être "gratuit", même s'il faut souvent "ajouter des options payantes au système de base". Par rapport aux concurrents Magento et Shopify, ce n'est "pas forcément le meilleur", explique-t-il, mais "il fédère une communauté d'utilisateurs assez active et marche globalement très bien".

Olivier insiste sur l'importance du choix d'un système de vente clair et fluide : "les acheteurs en ligne sont de plus en plus intransigeants avec le manque de fluidité et ont souvent du mal à utiliser les moteurs de recherche pour trouver les produits. C'est le tout premier problème auquel j'ai été confronté : la recherche de produits sur mon site n'était pas assez intuitive et le système était trop lent".

Olivier opère dans Bayeux et sa périphérie (30km maximum autour de la ville), soit "environ 25.000 habitants en tout". Un territoire qu'il a choisi et délimité avec soin : "je me dis que c'est vraiment la bonne échelle pour essayer de construire une petite société avec un fonctionnement différent, une petite ville qui parviendrait à créer un nouveau modèle et sortir du système des grandes surfaces".

Olivier combine plusieurs modes de livraison :

- **Les points relais**, situés soit chez des producteurs, soit chez des commerçants : en plus de limiter le temps de livraison, ce système a aussi l'avantage d'offrir une petite publicité pour Love Bio Bayeux dans des lieux où il y a du passage
- **La livraison à domicile en triporteur**
- **Un système de « drive »**
- **La livraison à des coopératives de consommateurs :** il ne dessert pour l'instant que la coopérative de Bayeux, qui achète en moyenne pour 1000 à 1500€ de produits par semaine. Celle-ci se développe, mais son activité demeure en-dessous de ce qu'il espère : "idéalement, il faudrait qu'une coopérative achète 3000 à 4000 euros par semaine pour que mon système tourne bien". Il est également en lien avec une coopérative de consommateurs à Caen, "mais pour des produits ponctuels, et pour des choses qu'on ne peut pas trouver ailleurs."

Le paiement se fait soit par carte bancaire, lors de la commande, soit par chèque ou espèce, à la livraison. Le mode de paiement est demandé à la dernière étape de validation de la commande.

Si son offre est bien sûr très originale dans le paysage local, Olivier a néanmoins deux concurrents directs :

- **Une “grosse Biocoop”**, qui constitue son *“principal concurrent”*
- **Un magasin de producteurs**, situé dans le centre de Bayeux, *“qui propose certains produits similaires, notamment pour le vrac, mais aussi pas mal de produits qui ne sont pas bio”* et a en définitive un positionnement assez différent.

6. MODALITÉS LOGISTIQUES

Olivier loue un local de stockage d’une centaine de mètres carrés à l’un de ses principaux fournisseurs, Guillaume Haelewyn, du Jardin de deux’main – la proximité physique entre l’exploitation maraîchère et le local logistique est un atout certain. Il y dispose d’un tir-palette et d’une chambre froide, qui lui permet de stocker ses légumes.

Olivier possède également un camion-frigo mobile Frost, qui lui permet de stocker en permanence ses produits laitiers (yaourt, beurre, crème, fromages - tous emballés par les producteurs) en plus de pouvoir faire les livraisons en périphérie de Bayeux. La partie frigo du camion peut être branchée sur secteur le soir. Il est équipé d’un système de suivi permanent de la température.

La livraison en triporteur électrique a lieu trois jours par semaine, les mardi, mercredi et vendredi entre 17h et 20-21h. La préparation des paniers a lieu le matin, entre 8h et 12h. Olivier dessert chaque jour de livraison une zone précise de la ville, qu’il communique à l’avance à ses clients (qui doivent ainsi être présents chez eux sur ce créneau horaire). Une trentaine de paniers maximum peuvent être livrés chaque jour. Le triporteur dispose d’une assistance électrique (30 km d’autonomie) et a été acheté 7000 euros HT.

Olivier a également mis en place un système de « drive » les mardis à 16h30, couplé aux “ventes à la ferme” réalisées par le Jardin de deux’main (voir le [cas d’étude dédié](#)), ce qui permet notamment de mutualiser les clientèles entre la ferme et Love Bio Bayeux.

7. AUTRES ACTIVITÉS

La sensibilisation des consommateurs étant au cœur de son projet, Olivier est naturellement très actif dans les réseaux associatifs de la ville et conduit une action de plaidoyer permanente –

notamment par le biais de son triporteur, directement dans les rues de la ville. Toute son action se concentre sur les circuits-courts.

8. MODÈLE HUMAIN : RH ET GOUVERNANCE

Love Bio Bayeux fonctionne actuellement avec deux ETP. Olivier travaille à temps plein depuis le début et est aidé, depuis le 1er octobre 2020, par une personne embauchée elle aussi à plein temps pour gérer le local et confectionner les paniers : *“cette embauche me permet aujourd’hui de me concentrer sur la livraison, le relationnel, le développement et la diversification du modèle”*.

9. MODÈLE JURIDIQUE

Commes Un (l’entreprise hébergeant la marque Love Bio Bayeux) est une SASU.

10. MODÈLE ÉCONOMIQUE

Oliver a lancé Love Bio Bayeux avec un investissement de départ de 50.000 euros pour l’aménagement de son local et l’achat de matériel (principalement une chambre froide, un tir-palette, un camion frigorifique et un triporteur à assistance électrique). **A cette somme s’ajoute 25.000 euros de stocks en moyenne**. Son stock a atteint 35.000 euros à certains moments puis est redescendu à 15.000 aujourd’hui – niveau auquel Olivier voudrait rester durablement, pour limiter le risque de perte.

Oliver réalise une marge de 20 à 30% sur les produits de grande consommation issus des plateformes de vente en gros. En revanche, il n’applique qu’une marge de 10% sur les produits locaux, afin de les rendre plus attrayants. Cette mécanique, cohérente avec son engagement et ses valeurs, aboutit toutefois à un paradoxe dont il ne se cache pas : *“je me retrouve à faire le maximum de promotion pour les produits qui me rapportent le moins, mais ce n’est pas grave : pour moi, ce qui est important et me rend heureux, c’est que ce produit soit consommé dans les ménages et que le prix ne soit pas un frein”*.

Pour payer ses charges et son employée, Olivier doit réaliser un chiffre d’affaires minimum annuel de 140.000 - 150.000 euros, soit environ 100 paniers par semaine à environ 30-40 euros/panier (prix moyen actuel des paniers). Mais pour se payer également un salaire et avoir un peu de marge de manœuvre, Olivier estime qu’il lui faudrait au minimum 190.000 euros de CA. Pour cela, il souhaiterait idéalement que la croissance se fasse avant tout par une hausse du prix du panier moyen : *“si je pouvais faire 80 paniers par semaine à 60 euros, ce serait vraiment génial !”*

Pour l’heure il n’est pas encore à l’équilibre mais a déjà *“une trentaine de clients fidèles”*.

Olivier a reçu plusieurs subventions : le dispositif « Je monte ma boîte » proposé par la région Normandie, un prêt d'honneur et une subvention de de la région. Des aides appréciables mais qui *“demeurent modestes au regard des frais et liquidités nécessaires à l’activité”*.

11. COMMUNICATION ET MARKETING

Olivier explique *“avoir fait beaucoup d’efforts pour son site Internet”*, très aidé par son entourage. Des efforts payants puisque son site enregistre en moyenne 30.000 visiteurs par mois : *“J’ai de beaux logos, je propose des bons d’achat, j’ai un bon moteur de recherche, et mon beau-frère est un professionnel du référencement sur le web, donc forcément, ça marche. On ne peut plus faire autrement aujourd’hui : on attire très peu de personnes si on ne fait pas ce travail ; il y a certains codes dont on ne peut s’affranchir dans l’alimentaire”*.

Olivier utilise en priorité Facebook, un réseau social qui correspond à sa cible prioritaire de clients : *“Facebook est aujourd’hui utilisé par les 25-50 ans et demeure l’outil qui touche la plus grande variété de profils. Même si ça ne marche plus trop pour les jeunes : pour les moins de 25 ans, j’utilise plutôt Instagram en publiant des petites photos sympas à partager. Et à terme, je voudrais aussi faire des petites vidéos sympas sur Tik Tok”*.

12. ENJEUX ET AVENIR

Aujourd’hui, outre l’augmentation de sa base de clients particuliers, il souhaite développer son activité autour de plusieurs axes :

- **Favoriser le développement de coopératives de consommateurs pour devenir leur interlocuteur privilégié :** *“à terme, je souhaiterais que mon activité soit à 80% tournée vers ces coopératives et que la livraison aux particuliers en triporteur ne représente plus que 20% environ de mon activité”*.
- **Réduire ses stocks au minimum :** ceux-ci constituent en effet pour lui *“une importante prise de risque économique”* et sont *“contraires à son engagement écologique”* ; il voudrait a contrario sensibiliser davantage sur une consommation basée sur la disponibilité et la saisonnalité des produits.
- **Développer les circuits-courts « longue distance » et devenir l’intermédiaire unique, garant de la qualité, entre des producteurs internationaux (bio et éthiques) et les consommateurs locaux :** *“je suis par exemple en contact avec un producteur d’oranges bio en Espagne, qui emploie dans de bonnes conditions et produit des fruits de très bonne qualité et qui peut me vendre ses fruits à 1 euro le kg, là où Biocoop et les grossistes ne lui achèteraient qu’à 30 centimes [...] Ce lien interpersonnel permet de compenser les doutes croissants qui pèsent sur les*

labels et les chartes : j'ai vu certains producteurs qui cumulaient les labels, du type Max Havelaar, Fairtrade, Bio, etc. et qui pourtant embauchaient des immigrés dans des conditions terribles".

- **Étudier la piste de la restauration collective, qui demeure pour l'heure un marché complexe et balbutiant mais plein de promesses.** A contrario, il a décidé d'abandonner jusqu'à nouvel ordre la piste de la vente aux restaurants après plusieurs expériences infructueuses.

13. RECAP !

- **Nom de l'organisation** : Love Bio Bayeux (Marque de vente), COMMES UN (nom de la société)
- **Adresse** : Escures, 14520 Commes (COMMES UN) / 4 rue Arcisse de Caumont, 14400 Bayeux (LOVE BIO BAYEUX)
- **Site Web** : <https://boutique.lovebiobayeux.fr/fr/>
- **Nom du référent** : Olivier Meslet
- **Téléphone** : 06 72 88 37 04
- **Territoires desservis** : Communal et périphérie (30km maximum autour de Bayeux)
- **Structure juridique** : SASU
- **Date de création** : 30/01/2019
- **Volume approximatif de ventes / de CA** : non communiqué
- **Activités principales** : Vente en paniers de tous produits d'épicerie (sauf viande et poisson) avec approvisionnement à la fois auprès de producteurs locaux et de grandes plateformes de produits Bio, et multiples modes de livraison : triporteur électrique, camion frigorifique, points relais.