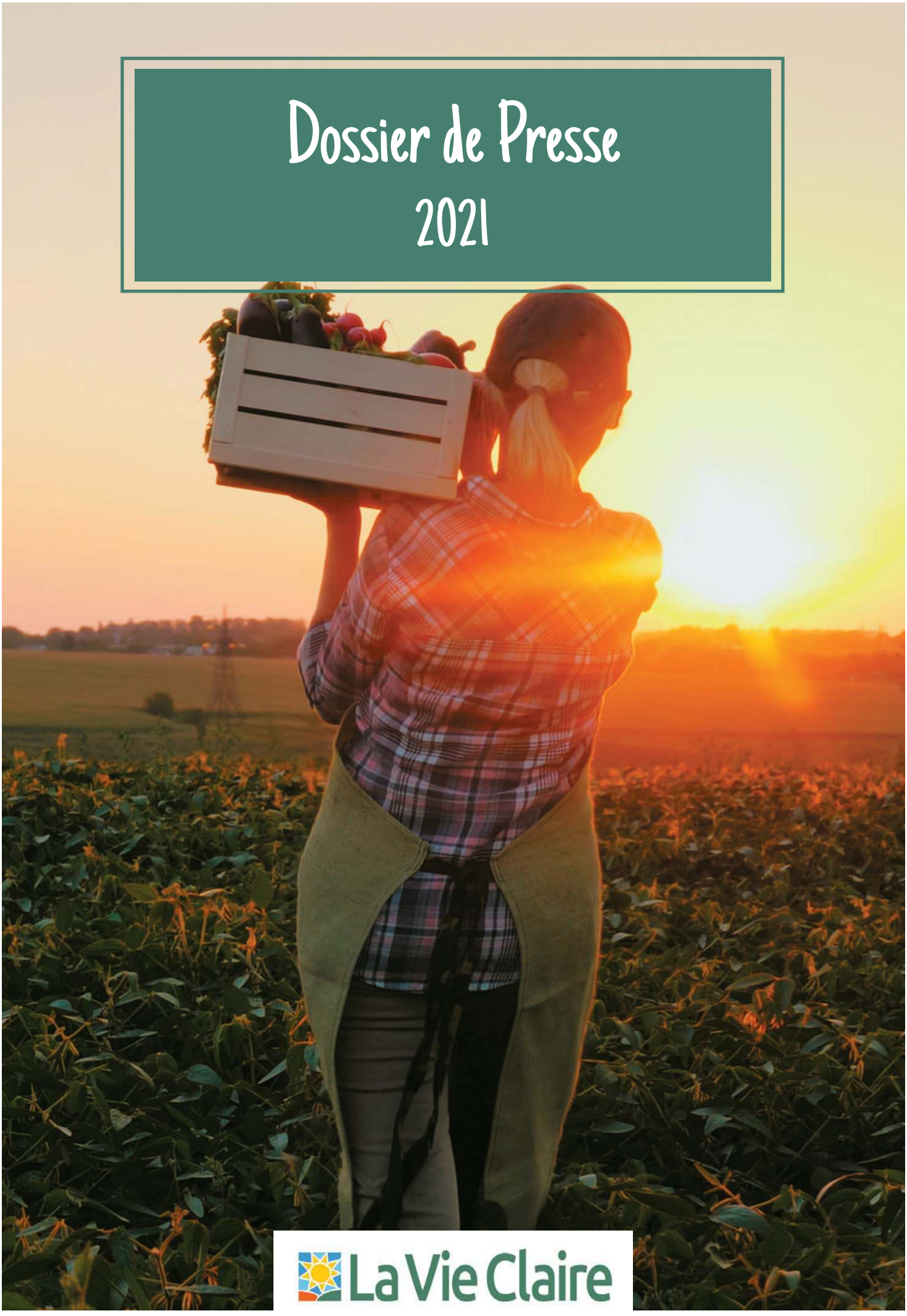
# Dossier de Presse
# 2021



La Vie Claire

# Notre vision d'entreprise pour une autre bio

*Par Guillaume Despierres, président du Directoire La Vie Claire*

*Les consommateurs n'ont jamais été aussi exigeants, aussi soucieux d'adopter un comportement d'achats responsables qui leur permet de prendre autant soin d'eux que de préserver la planète. C'est aujourd'hui une conviction profonde chez les consommateurs que les choix d'une alimentation saine et nutritive ont un impact positif sur notre santé. C'était déjà celle, si moderne et pionnière à son époque, du fondateur de La Vie Claire, Henri-Charles Geffroy, il y a maintenant 75 ans. Cette conviction n'aura fait que se renforcer dans la période récente marquée par une crise sanitaire mondiale qui interroge nos modes de vie.*

*Plus engagés, plus informés, les consommateurs sont à la recherche de marques qui leur ressemblent et qui se construisent en intégrant dans leur modèle les grands enjeux environnementaux et sociétaux. Chez La Vie Claire, nous avons à cœur de répondre à la demande de nos clients pour une bio plus éthique, toujours plus respectueuse des hommes et de la nature, une bio capable de relever les défis d'un marché en perpétuelle évolution. Cette autre bio qui est la nôtre, elle s'appuie sur quatre piliers stratégiques qui font notre différence.*

*L'autre bio, c'est une bio guidée par l'indépendance.*

*Chez La Vie Claire, l'indépendance est un choix qui est à l'origine même de notre identité. Elle est la garante historique de notre liberté, elle est la valeur fondamentale qui nous permet aujourd'hui encore de prendre des décisions et de les appliquer avec la plus grande agilité et la meilleure réactivité.*

*L'autre bio, c'est une bio qui s'implique pour le développement d'une agriculture durable.*

*À l'heure où l'urgence climatique est une réalité collective, nous voulons une société qui assure la sécurité alimentaire en préservant les ressources naturelles. C'est pourquoi nous attachons autant d'importance à promouvoir une bio responsable, locale et solidaire des producteurs dans des perspectives de long terme. Ainsi nous soutenons les actions qui sécurisent les filières d'agriculture biologique et qui permettent aussi d'en créer et développer de nouvelles.*

*L'autre bio, c'est aussi une bio exemplaire sur la qualité des produits de notre marque et sur sa capacité d'innovation.*

*La Vie Claire propose une offre de produits unique en termes d'exigence, de rigueur et de contrôles. Avec des cahiers des charges renforcés parmi les plus stricts sur le marché, avec des obligations accrues pour nos partenaires, avec des critères d'analyse multipliés, nous avons fait le choix d'aller plus loin encore que les normes nationales ou européennes. Ces efforts s'appliquent sur l'ensemble des gammes dans nos magasins, produits frais, épicerie ou produits de beauté, et tout particulièrement sur ceux que nous proposons sous notre marque La Vie Claire. Une marque qui s'enrichit chaque année en moyenne de 200 nouvelles références.*

*L'autre bio, c'est enfin une bio toujours plus accessible.*

*Avec nos objectifs d'ouverture de nouveaux points de vente, intégrés ou franchisés, nous avons l'ambition d'atteindre et de dépasser bientôt les 400 magasins. Situés sur l'ensemble du territoire, ils ont pour vocation d'amener la bio toujours plus près de nos clients.*

*Cette bio ambitieuse et en constante évolution, elle se construit avec nos collaborateurs, nos fournisseurs et nos partenaires. Avec ces femmes et ces hommes, nous avons la volonté de contribuer ensemble à un modèle vertueux, celui d'un monde plus durable où la bio aura pour objectif de tendre vers toujours plus d'excellence. Un monde où La Vie Claire propose des produits qui correspondront toujours mieux aux modes de consommation de demain.*

# La Vie Claire *hier*

## 1946

Henri-Charles Geffroy crée la revue « La Vie Claire ».
**Sa vocation : partager des méthodes d'alimentation saine avec le plus grand nombre.**

## 1948

**Sous l'impulsion de Henri-Charles Geffroy, la première coopérative La Vie Claire naît à Paris et commercialise les premiers produits de la marque, en phase avec les normes recommandées par la revue.**

## 1965

La Vie Claire compte une centaine de magasins.
Le réseau poursuit son développement et l'offre de produits s'enrichit de nouvelles références.

## 1980

Le Groupe Bernard Tapie reprend La Vie Claire.

## 1996

Le Groupe Distriborg de Régis Pelen, leader de l'alimentation biologique reprend La Vie Claire.

## 2000

Régis Pelen cède le groupe Distriborg, mais conserve La Vie Claire à titre personnel. La Vie Claire est alors en situation fragile et ne compte plus que 80 magasins.

## 2001

**Brigitte Brunel Marmone, spécialiste de la bio, prend la direction de La Vie Claire. Avec les équipes, elle insuffle un nouveau dynamisme avec la modernisation des points de vente, l'extension du réseau et la création de nouveaux produits.**

## 2002-2010

Les changements récents permettent à La Vie Claire de poursuivre sa croissance. Les produits de sa marque propre continuent à être développés et les ouvertures de magasins intégrés et franchisés se multiplient.

## 2010

Le capital social est ouvert aux salariés de La Vie Claire. La Vie Claire compte désormais 200 points de vente et poursuit son engagement pour permettre au plus grand nombre d'accéder aux produits bio en développant sa propre gamme de produits à la marque La Vie Claire.

## 2011

**La Vie Claire inaugure son nouveau siège social à Montagny. Le bâtiment est entièrement labellisé HQE (Haute Qualité Environnementale) et BBC (Bâtiment Basse Consommation), marquant un peu plus l'engagement de l'enseigne en terme de développement durable.**

## 2014

1ère communication en TV pour l'enseigne qui compte 230 magasins.

## 2011-2016

Le réseau de magasins intégrés et franchisés continue à s'étendre avec 289 magasins, et la gamme de produits en marque propre s'agrandit avec désormais 1 900 références.

## 2016

**40 magasins ouvrent. Un nouveau concept d'aménagement des points de vente voit le jour avec l'utilisation de matériaux plus écologiques et un parcours client facilité.**
**La Vie Claire est la 1ère enseigne bio labellisée Bioentreprisedurable®.**

## 2017

Un programme national de fidélité est lancé.

## 2018

La Vie Claire fête ses 70 ans et réaffirme sa mission : ***« La bio depuis toujours et pour toujours »***. Le réseau compte plus de 350 magasins.

## 2019

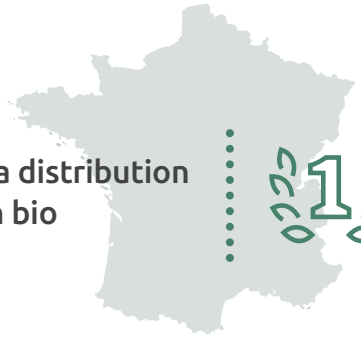
La Vie Claire dévoile sa nouvelle posture de marque autour de l'Indépendance. Une campagne télé avec un nouveau spot est diffusée.

## 2021

**Guillaume Despierres devient le nouveau Président du Directoire de La Vie Claire.**
**Le réseau atteint les 380 points de vente et s'installe comme le réseau leader de la franchise en bio.**
**La Vie Claire renouvelle pour la 3e fois son label Bioentreprisedurable®.**

# La Vie Claire *aujourd'hui*

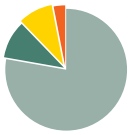
## CHIFFRES CLÉS



**3ème** enseigne de la distribution spécialisée en bio

**1ère** enseigne de la franchise en bio

RÉPARTITION DU CAPITAL



**80%** Famille Pelen
**10%** Direction et collaborateurs
**9%** Autres actionnaires minoritaires
**1%** Fonds de dotation La Vie Claire *Éric Pelen*

**385 M€**
de CA TTC pour l'ensemble des magasins La Vie Claire

**+16,7%**
de croissance sur 2020

- *Un siège social et une plateforme logistique à Montagny (69) regroupant **250 collaborateurs***
- ***6 000 références** sont stockées dans notre entrepôt de 13 000m²*
- *Une organisation logistique performante : nous livrons dans nos magasins **sous 24h, plusieurs fois par semaine***

**380**

- **130 intégrés** (situés essentiellement en Île-de-France et en Auvergne-Rhône-Alpes)
- **250 franchisés** (sur tout le territoire français, les DOM-TOM et dans 6 pays)
- **31 ouvertures** en 2020

***1 240** collaborateurs soit 992 équivalents temps plein (ETP)*

***186** emplois (ETP) créés en 2019/2020*

***4 306** heures de formation ont été dispensées afin de permettre aux équipes de mieux informer et conseiller les clients*

Près de
**2000 références**
***de produits bio proposées en magasins** sont à la marque La Vie Claire.*

**75** ***Petits Prix Bio®** à la marque La Vie Claire toute l'année sur les produits de consommation quotidienne.*

**98,4%**
*de ces produits à la marque La Vie Claire **sont certifiés bio.***

**85%**
*de partenaires producteurs français*

**150**
***références de fruits et légumes bio** en moyenne selon la saison*

**223** *nouveautés **à la marque La Vie Claire créées en 2020***

**Des partenariats de long terme basés sur la proximité, la fidélité et la solidarité**
*l'enseigne La Vie Claire travaille avec **112 fournisseurs depuis plus de 10 ans**, 20 ans pour 40 d'entre eux et plus de 30 ans pour 3 de nos fournisseurs historiques.*

# La marque La Vie Claire,
# la signature de l'entreprise

Parmi les 6 000 références disponibles dans nos 380 magasins, ce sont aujourd'hui **près de 2 000 produits de la marque La Vie Claire** que les consommateurs attachés à un mode de vie à la fois sain et responsable peuvent acheter. Notre marque qui est la signature de l'entreprise depuis sa création se compose de la plus grande variété de produits :

- Du pain frais
- Des fruits et légumes
- Des produits frais : crèmerie, produits carnés, traiteur végétal…
- Toute l'épicerie traditionnelle sucrée et salée : huiles, biscuits, muesli, confitures, farines, céréales, pâtes, conserves de légumes
- Des boissons : lait, jus lacto-fermentés, eaux naturelles ou aromatisées, vins, bières
- Vrac de produits bio pour choisir sa quantité et limiter les emballages (fruits secs, céréales, graines, etc.)
- Des produits sans gluten
- La naturopathie : phytothérapie, aromathérapie et herboristerie
- Des produits d'hygiène : gels douche, shampoings et après-shampoings, hygiène dentaire, déodorants
- Des cosmétiques labellisés Cosmébio® : soins du visage et du corps, soins des mains et des pieds
- Des produits d'entretien labellisés Ecocert® : produits vaisselles, lessives et assouplissants, désodorisants…

# Les 5 engagements La Vie Claire

## pour une bio responsable, ambitieuse et singulière

Premier acteur majeur de l'histoire de la distribution de produits biologiques en France, La Vie Claire est aujourd'hui l'un des leaders parmi les acteurs de ce marché. La marque s'est construite autour d'une valeur forte depuis maintenant plus de 70 ans et qui structure en profondeur son identité et son écosystème : L'INDÉPENDANCE.

Cette indépendance revendiquée irrigue toute l'entreprise, de ses dirigeants aux femmes et hommes de terrain, et elle permet à La Vie Claire de proposer une bio exigeante, éthique, solidaire, française et savoureuse. Parce que l'indépendance est garante de notre liberté, liberté de choisir nos partenaires, liberté de prendre des décisions stratégiques fortes, liberté de participer à dessiner les contours de la bio idéale que nos consommateurs réclament.

Cette bio plus indépendante que jamais s'appuie sur 5 engagements qui sont autant de façons de faire la preuve de notre différence.

### ENGAGEMENT 1
### Défendre un modèle agricole durable

Parce que c'est dans le fondement historique de notre marque et qu'il correspond au modèle de société que nous voulons promouvoir, durable mais aussi éco-responsable.

### ENGAGEMENT 2
### S'imposer de surpasser la règlementation bio

Parce qu'il est possible d'aller au-delà des normes en vigueur dans la bio, parce que nous sommes fiers de nos labels et certifications, et en particulier sur notre marque propre La Vie Claire.

### ENGAGEMENT 3
### Être intransigeant sur la qualité

Parce que nous voulons proposer à nos clients des produits bio irréprochables et savoureux dans leur plus grande variété, avec toujours plus de nouveautés.

### ENGAGEMENT 4
### Garantir un soutien absolu à ses producteurs

Parce que des relations de confiance avec nos fournisseurs et partenaires nous garantissent d'obtenir le meilleur de la bio, en allant jusqu'à créer avec eux des filières.

### ENGAGEMENT 5
### Être à la fois accessible et solidaire

Parce qu'en tant que marque bio, nous nous devons d'être accessible au plus grand nombre et nous impliquer pour construire une société plus juste.

# ENGAGEMENT 1
## Défendre un modèle agricole durable

Chez La Vie Claire, nous soutenons depuis plus de 70 ans les techniques de production les plus responsables. Plus économes en ressources, plus équitables, plus respectueuses de l'environnement, ces techniques trouvent leurs origines dans des traditions ancestrales, mais elles font aussi preuve d'une grande modernité pour fournir des produits biologiques d'une qualité irréprochable.

**Henri-Charles Geffroy, le fondateur de La Vie Claire, est parmi les premiers promoteurs en France de l'agriculture durable.** Souffrant des conséquences de son exposition au gaz ypérite lors de la Première Guerre Mondiale, et dans une volonté d'augmenter son espérance de vie, il avait fait le choix d'une autre manière de manger, en imaginant un régime à base de céréales, de fruits et de légumes.

Mais surtout, opposé à l'industrialisation de l'alimentation et préoccupé par la qualité des produits qu'il consommait, c'est en pionnier visionnaire qu'il s'est engagé dans la défense d'une agriculture qui respecte les lois de la nature. Et c'est pour soutenir ses choix et les partager avec le plus grand nombre qu'il crée en 1946 la revue La Vie Claire. Le succès de cette philosophie le poussera alors à développer et commercialiser des aliments en phase avec les normes recommandées dans la revue. C'est ainsi que naît en mars 1948 la première coopérative La Vie Claire, devenant la première enseigne à proposer des produits conformes aux principes qui fondent aujourd'hui le label Agriculture Biologique (AB).

Promouvoir le modèle agricole durable repose sur une série de principes fondamentaux qui structurent l'ensemble de notre offre de produits et alimentent nos cahiers des charges. Parmi eux :

- **La saisonnalité des récoltes** (cf. interview)
- **Le respect du bien-être animal :** les éleveurs qui travaillent en conformité avec les exigences de la règlementation française respectent les besoins propres à chaque espèce (cadre de vie, alimentation, soins, attention portée à leur fin de vie, etc.)
- **Des produits de la mer issus de pratiques de pêche durables et responsables** (respect des stocks de poissons, de leurs saisonnalités, ainsi que des environnements de leurs écosystèmes marins) tout en garantissant aux pêcheurs des conditions de travail sécurisées et conformes aux réglementations nationales et internationales.

Cette défense du modèle agricole durable s'étend au-delà de nos frontières. Pour les produits tels que les fruits séchés et les graines, nous nous engageons dans des programmes en faveur de producteurs locaux partout dans le monde. Cette démarche va jusqu'à favoriser la conversion en bio de régions entières, incluant pour ces producteurs soigneusement sélectionnés la prise en charge des coûts de leur certification, des formations à des techniques nouvelles pour améliorer la qualité de leurs récoltes, ou encore la prise en charge de matériels techniques de séchage qui permettent d'éviter l'emploi de produits chimiques. Enfin le mode de transport des produits récoltés s'effectue exclusivement par bateau pour réduire au maximum leur empreinte carbone.

INTERVIEW

# Sébastien Bas, responsable achats Fruits et Légumes chez La Vie Claire

*Sébastien Bas a effectué toute sa carrière dans l'univers des fruits et légumes, mais plutôt côté vente, aussi bien auprès de grossistes, de marchés, de magasins spécialisés ou dans la grande distribution. Aujourd'hui côté achats, son métier le conduit à être régulièrement sur le terrain, en rapport constant avec les producteurs, dans une relation étroite où l'humain tient une place prépondérante. À ses yeux, la défense d'un modèle agricole durable s'exerce à tous les niveaux de la collaboration avec les producteurs.*

### Quels sont les principes de l'agriculture durable ?

**Sébastien Bas :** L'agriculture durable repose sur le choix des producteurs de fruits et légumes à ne recourir à aucun engrais, désherbants et pesticides chimiques. Et pour les producteurs en général à recourir à des pratiques respectueuses de l'environnement et des équilibres naturels. Respecter la nature et son rythme, c'est ainsi garantir des fruits et légumes plus savoureux et plus riches, car ils sont parvenus à maturité avec leur cycle naturel.

### Comment La Vie Claire défend-t-elle l'agriculture durable ?

**S.B. :** Défendre l'agriculture durable, c'est d'abord défendre et soutenir celles et ceux qui la pratiquent. Nous entretenons avec nos producteurs de bio partenaires des relations guidées par des valeurs telles que la loyauté, la bienveillance, la solidarité, le respect et le développement mutuel.

### Concrètement, cela se traduit sur le terrain par quels types d'actions ?

**S.B. :** Par exemple, nous accompagnons les agriculteurs en conversion biologique. Proposer des fruits et légumes en conversion prend tout son sens si on considère que seulement 8% des terres agricoles françaises sont en bio. Donc si on veut proposer de plus en plus de produits bio, le soutien des producteurs qui se convertissent est une nécessité. La Vie Claire leur ouvre nos rayons pour qu'ils puissent vendre leurs fruits et légumes dès la 3e année de conversion. Et le nombre de productions de fruits et légumes concernés par la conversion augmente chaque année.

### Quelles sont les bénéfices pour les clients La Vie Claire d'avoir des fruits et légumes conformes aux valeurs de l'agriculture durable ?

**S.B. :** Au-delà du fait que nous proposons dans nos magasins des produits bons et sains qui ont poussé dans les meilleures conditions, l'une des conséquences directes est le respect de la saisonnalité des produits. Cet enjeu est essentiel au respect de la biodiversité. Nous préférons donc ne pas proposer de tomates ou d'aubergines en hiver, conformément au rythme des saisons. Un choix qui va d'ailleurs de pair avec notre choix de privilégier l'Origine France en ne faisant pas voyager des fruits et des légumes en contre-saison.

### Comment choisissez-vous les producteurs avec lesquels vous travaillez ?

**S.B. :** Cela débute toujours par une rencontre là où ils travaillent, leurs champs, leurs serres, leurs vergers. Et nous les invitons en retour à visiter notre plateforme logistique de Montagny, pour qu'ils puissent voir notre outil de distribution, mais aussi pour les rassurer sur le fait que, quelle que soit la taille de leur exploitation, nous traitons tous nos partenaires de la même façon. Nous leur soumettons ensuite notre charte fruits et légumes à laquelle ils devront bien sûr se conformer. Elle exprime de façon très claire notre vision de l'agriculture durable et donc les conditions à respecter pour que nous puissions acheter leur production. Et au fil de la collaboration, ils feront l'objet de contrôles réguliers sur leurs produits afin de nous assurer que les produits bio qu'ils nous proposent sont toujours de qualité égale.

### Travaillez-vous toujours avec les mêmes producteurs ?

**S.B. :** Nous privilégions la proximité, car moins les fruits et légumes sont transportés, mieux ils sont préservés. Près d'un tiers des producteurs avec lesquels nous travaillons sont situés en Auvergne Rhône-Alpes. Mais nous privilégions aussi la fidélité et la longévité, en effet. Et c'est d'ailleurs, pour moi, aussi un des aspects de l'agriculture durable, cette capacité à travailler dans la confiance au fil des années. Certains de nos producteurs collaborent avec nous depuis plus de 10 ans. C'est d'autant plus important de pouvoir nouer des liens dans la durée que lorsqu'ils se lancent en bio, les agriculteurs réfléchissent toujours à très long terme par rapport à leurs installations, leurs matériels et l'ensemble de leurs investissements.

### Votre produit préféré au rayon La Vie Claire ?

**S.B. :** Tous les fruits et les légumes frais. De saison bien sûr.

# ENGAGEMENT 2
## S'imposer de surpasser la règlementation bio

La Vie Claire est dotée d'un service Qualité dont le rôle est de garantir que tous les produits alimentaires et non-alimentaires que nous distribuons sont en conformité avec l'ensemble des règlementations qui existent au niveau national et européen, mais également en conformité avec les exigences des cahiers de charges de notre marque. Acte fort et impliquant, nous avons fait le choix que ces exigences puissent être plus élevées que celles imposées par les règlementations existantes. En fixant ces exigences supérieures, nous nous affirmons parmi les acteurs les plus intransigeants du marché de la bio.

**La Vie Claire veut ainsi garantir à ses consommateurs l'absence totale de pesticides de synthèse et d'OGM, l'interdiction de l'usage d'engrais chimiques et l'absence d'allergènes** (ou une présence totalement maîtrisée). À ce titre, la commercialisation des produits dans nos magasins est précédée par une étape de contrôles stricts et rigoureux effectués par les équipes du service Qualité. Ce sont les mêmes équipes qui vont également auditer avec soin chaque nouveau fournisseur pour s'assurer qu'il respecte les cahiers des charges bio aujourd'hui en vigueur.

Examinés en amont, les produits La Vie Claire sont également suivis en aval à travers un programme d'analyses et de contrôles très complet, confié à 4 laboratoires partenaires experts, indépendants et accrédités COFRAC (Comité Français d'Accréditation). Pour s'assurer de la qualité de ses produits, La Vie Claire réalise également des tests complémentaires ciblés, selon la nature et la composition de certains de ses produits.

Ce sont au total 3 000 analyses qui sont réalisées chaque année sur les produits commercialisés par La Vie Claire.

# Nos labels et certifications

*Tous procèdent à la fois d'organismes certificateurs et d'associations avec lesquels nous avons choisi de travailler afin de fournir à nos consommateurs les garanties qu'ils attendent sur les produits bio.*

*Labellisés « Agriculture Biologique », les produits La Vie Claire issus d'exploitation agricole sont contrôlés par des organismes certificateurs comme ECOCERT®.*

*La Vie Claire propose également des produits bio qui sont cultivés en biodynamie et ont, à ce titre, reçu la certification de l'association Demeter.*

*Les produits qui ne relèvent pas directement de l'agriculture, comme par exemple le sel, reçoivent le label Nature et Progrès.*

*Il est le label de nos produits vegans. Il concerne les produits qui ne contiennent pas de matière animale (notamment ni œufs, ni laits) ainsi que les produits qui n'impliquent les animaux à aucun stade de leur fabrication.*

*Nos produits sans gluten sont identifiables par ce label de l'AFDIAG (Association Française des Intolérants au Gluten).*

*Enfin, concernant les produits non-alimentaires, les cosmétiques et produits d'entretien sont eux aussi soumis aux certifications les plus strictes : Cosmébio®, ou encore Cosmos Organic et Ecodétergents qui sont tous les deux des labels ECOCERT® .*

INTERVIEW

# Sophie Taufour, responsable du service qualité chez La Vie Claire

*Sophie Taufour est responsable du service qualité chez La Vie Claire depuis 17 ans. Ingénieur biochimiste, elle est titulaire d'un master en qualité et sécurité alimentaire. Son équipe, 100% féminine, est aujourd'hui constituée de 4 collaboratrices.*

### Qui détermine la règlementation des produits biologiques ?

**Sophie Taufour :** Le terme « biologique » est défini par des réglementations au niveau européen. C'est donc au niveau de la commission européenne que sont décidés les textes spécifiques qui encadrent la bio et auxquels doivent se référer les acteurs du marché pour élaborer des produits biologiques de qualité.
Et sur certains produits, il peut y avoir des cahiers des charges additionnels qui sont spécifiques à la France.

### Pourquoi cette volonté chez La Vie Claire de s'imposer des contraintes encore plus fortes au niveau réglementaire ?

**S.T. :** Notre fondateur, Henri-Charles Geffroy, a créé La Vie Claire avec cette idée d'aller toujours plus loin que les règles établies à son époque concernant les produits biologiques, et cela s'est toujours maintenu dans la construction de la marque. En décidant d'augmenter nos exigences, nous nous fixons des contraintes additionnelles, mais nous avons ainsi la possibilité de nous différencier de nos concurrents.

### Quels types de contraintes, par exemple ?

**S.T. :** Par exemple lorsque nous choisissons un fournisseur, nous lui expliquons que nous voulons strictement zéro pesticide dans un produit. La contrepartie, c'est que nous devons être capables de mettre en place des contrôles rigoureux, et cela signifie suivre ces contrôles, s'organiser au quotidien pour collecter des informations auprès du fournisseur en question, réaliser des analyses en laboratoire, les interpréter, les critiquer.

### Quelles sont les compétences indispensables pour travailler au service qualité ?

**S.T. :** Il faut de la rigueur, de la rigueur et encore de la rigueur. Il faut aussi beaucoup d'assurance. On attend de nous en interne que nous soyons les référents sur les sujets liés à la règlementation, et bien sûr sur d'être les garantes des principes de La Vie Claire. En externe aussi d'ailleurs : lorsqu'un client nous interroge sur un produit, nous devons lui garantir une réponse précise, complète et qui prouve notre maîtrise du sujet.

### Que se passe-t-il si vous détectez un produit qui ne répond plus à vos critères ?

**S.T. :** Si nous observons un produit qui dépasse le seuil fixé par son cahier des charges, notamment lors d'une contamination fortuite par le sol ou par l'air, nous nous engageons à un retrait immédiat de ce produit dans les rayons de tous nos magasins.

### Quel est votre produit préféré au rayon La Vie Claire ?

**S.T. :** S'il ne faut en choisir qu'un, c'est un produit simple, avec un seul ingrédient : la noix de coco râpée La Vie Claire. C'est un produit extrêmement bon, d'une qualité que je n'ai retrouvé dans aucune autre noix de coco râpée. J'adore faire des gâteaux, donc c'est un produit que j'utilise régulièrement et j'en ai toujours dans mon placard. En plus de cela je sais d'où elle vient, notre fournisseur est un excellent partenaire qui connaît bien les produits et qui maîtrise toute la filière.

# ENGAGEMENT 3
## Être intransigeant sur la qualité

L'offre de produits bio la plus large du marché doit pouvoir prétendre à ne présenter aucun défaut. Chez La Vie Claire, nous veillons à ce que l'ensemble de nos produits soient toujours irréprochables, autant au niveau du respect des normes en vigueur et de nos cahiers des charges plus exigeants, qu'en matière d'éthique, de responsabilité, de valeur nutritionnelle, et bien sûr de goût.

Nos clients, nous l'observons chaque jour dans nos magasins, ont des attentes de plus en plus élevées sur le sujet de la qualité des produits qu'ils consomment au quotidien. Plus et mieux informés que jamais, ils demandent des garanties, de la transparence, de l'affichage.

Quelques-uns parmi les exemples de nos critères rigoureux pour des produits de qualité supérieure chez La Vie Claire :

**Un label spécifique est apposé sur nos conserves de poissons « Pêche responsable et durable ».**

Créé par notre équipe qualité pour les produits de notre marque propre, il acte l'engagement de La Vie Claire à suivre des principes de pêche respectueux des espèces et de leur environnement, en allant ici encore plus loin que ce que la réglementation impose. Nous proposons uniquement des conserves de poissons dont les ressources sont assurées : le thon listao, la sardine et le maquereau. Une sélection est réalisée grâce aux informations des professionnels et scientifiques qui analysent la pérennité et la reproduction de ces espèces. Et puisque la qualité, c'est aussi la traçabilité, nous allons jusqu'à indiquer sur nos boîtes le nom du bateau dont provient la pêche.

**Produit particulièrement apprécié de nos consommateurs, le miel est soumis à des exigences pointues quant à son mode d'obtention afin d'en préserver sa nature.**

Parmi la trentaine de références de miels bio dans nos magasins, notre rigueur interdit strictement les assemblages et l'ajout de sirop. Mais surtout nous sommes vigilants sur toutes les étapes de sa récolte : les producteurs avec lesquels nous travaillons garantissent des ruches composées de matériaux naturels et placées au cœur d'un environnement préservé ; les abeilles sont soignées au moyen de produits naturels, et l'absence d'utilisation de pesticides est soigneusement contrôlée.

**Les produit sans gluten.**

L'absence totale de gluten est une obligation pour les malades cœliaques . Notre règle : tolérance 0 sur l'ensemble des produits à la marque La Vie Claire. Ainsi, en plus du plan de surveillance habituel, pesticide et OGM, nous vérifions l'absence totale de gluten. Et parce qu'un tel produit se doit d'être absolument irréprochable, nous avons choisi, avec notre laboratoire, de fixer un seuil de détection 4 fois plus bas que le seuil imposé par la réglementation.

La Vie Claire est aussi une marque qui souhaite rester directement à l'écoute de ses consommateurs.
Notre service Qualité est joignable par téléphone au 04 72 67 80 08, du lundi au vendredi, hors jours fériés, de 9h à 12h30 et de 14h à 17h30 et par mail : qualite@lavieclaire.com

INTERVIEW

# Mélanie Costaris Novais, Directrice Marketing/Achat et Qualité chez La Vie Claire

*Avec les équipes Qualité et les équipes Marketing, Mélanie Costaris Novais est la garante que les produits vendus dans nos magasins procèdent d'une sélection rigoureuse et correspondent aux ambitions et aux valeurs de La Vie Claire, tout particulièrement en ce qui concerne notre marque propre. Son cheval de bataille : le goût.*

### Un produit de qualité c'est quoi, selon vous ?

**Mélanie Costaris Novais. :** Un produit de qualité c'est bien sûr un produit conforme à nos cahiers des charges et qui s'inscrit dans nos différents engagements. Chez La Vie Claire, nous voulons que ce soit également un produit qui est bon, aussi bien au niveau de son goût, que de ses valeurs nutritionnelles, ou encore de sa texture.

### Comment est garantie la qualité des produits vendus chez La Vie Claire ?

**M.C.N. :** Nous avons un socle de référencement qui est notre base et qui est le même pour tous nos fournisseurs pour notre marque propre. Pour être sélectionnés chez nous, il y a cette porte d'entrée qui impose donc des normes de qualité sur toutes les dimensions de nos produits : sa fabrication, sa composition, son apparence, ou encore l'éco-conception de son emballage. C'est cette intransigeance sur la qualité qui fait notre différence.

### Qu'est-ce que la marque propre La Vie Claire apporte en plus en magasin ?

**M.C.N. :** La marque La Vie Claire a été créée pour nous permettre d'affirmer encore plus fortement nos partis pris dans l'univers de la bio et pouvoir d'autant plus imposer nos exigences de qualité. Nous y mettons un peu plus de notre identité profonde, et pas uniquement dans le produit lui-même, mais aussi dans son packaging par exemple. Mais ce sont aussi des produits sur lesquels nous pouvons nous permettre un peu plus d'audace, d'originalité.

### Quelles sont les conditions du succès des produits en magasin et comment évolue votre offre ?

**M.C.N. :** Une offre, pour qu'elle reste de qualité, doit avant tout répondre à la demande des consommateurs. Il y a un vrai enjeu pour nous d'être capable de décoder cette demande pour des nouveaux produits, dans tous les rayons du magasin. Nous devons toujours savoir la détecter à l'avance. Aujourd'hui par exemple, on voit nettement se dégager des tendances pour encore plus de produits locaux, ou encore pour le vrac dans une logique zéro déchet.

### Votre produit préféré au rayon la Vie Claire ?

**M.C.N. :** L'huile d'olive à la truffe, qui est un produit qui a été lancé à Noël dernier et qui remporte un joli succès. Il est emblématique des qualités organoleptiques que j'attends lorsque je déguste un produit.

INTERVIEW

# Charline Lafond, chargée de la cellule Innovation

*La qualité chez La Vie Claire passe également par notre capacité à nnover pour toujours mieux correspondre à l'évolution des goûts des consommateurs. Chaque année, ce sont environ 200 nouveautés qui rejoignent la gamme des produits de notre marque. Pour parvenir à ce résultat, La Vie Claire est dotée d'une cellule dédiée à l'innovation. Elle est pilotée par Charline Lafond, ingénieur diplômée en agro-alimentaire, spécialisée en nutrition santé.*

### Quel est la mission de la cellule innovation chez La Vie Claire ?

**Charline Lafond :** Notre mission c'est d'apporter une vision nouvelle, agile et dynamique pour permettre à la marque La Vie Claire de toujours mieux se différencier sur le marché de la bio, en créant nos propres innovations, ou encore en partant de nos produits pour les améliorer.

### Quels sont vos objectifs et comment êtes-vous organisés pour les atteindre ?

**C.L. :** Nous nous efforçons de contribuer à élargir nos gammes avec des produits toujours plus engagés, responsables, nutritifs et gourmands. Pour y parvenir, nous appliquons des méthodes de travail innovantes et ouvertes sur l'ensemble de l'écosystème de La Vie Claire, dans un esprit de partage qui implique autant les différents services de l'entreprise, que nos partenaires : les fournisseurs, bien sûr, mais aussi les start-ups de la food tech, ou encore les universités.

### Quel est l'esprit qui anime votre équipe ?

**C.L. :** Nous revendiquons une vision « du champ à l'assiette » qui ne perd jamais une priorité : que l'innovation soit utile à l'alimentation, et en même temps à la santé des hommes et à celle de la planète.

### Votre champ de compétence s'étend-t-il au-delà de l'innovation sur les produits ?

**C.L. :** Absolument. Nous sommes impliqués aussi bien sur des méthodologies de collaboration internes, comme nos protocoles de dégustation, ou bien encore sur l'amélioration de l'éco-conception de nos packagings.

### Et quel pourrait être le produit nouveau idéal au rayon La Vie Claire ?

**C.L. :** Un produit qui serait à la fois bon et nourrissant, mais aussi qui n'aurait pas d'impact carbone et qui permettrait de préserver toute la biodiversité en valorisant en même temps la typicité de chaque terroir. Un produit qui nous donnerait la garantie qu'il a un impact positif sur l'environnement. Bref, un produit alimentaire qui ferait du bien à la planète.

# ENGAGEMENT 4
## Garantir un soutien absolu à ses producteurs

La Vie Claire entretient avec ses producteurs et ses fournisseurs bio indépendants des relations étroites et permanentes où l'humain prime avant tout. Ces liens privilégiés de grande proximité sont la condition pour entretenir des relations de confiance qui, pour certaines, perdurent depuis de longues années. Nous travaillons ainsi depuis plus de 10 ans avec 112 de nos fournisseurs et depuis plus de 20 ans avec 40 d'entre eux. C'est ensemble que nous nous efforçons de promouvoir une bio respectueuse des hommes, des animaux et de l'environnement.

Pour formaliser les exigences que nous avons envers nos fournisseurs et garantir une confiance mutuelle, nous nous sommes engagés dans une démarche d'achats responsables : nous sélectionnons nos interlocuteurs en fonction de leurs pratiques éthiques, de leur engagement dans une politique de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

**Nous nous sommes fixés chez La Vie Claire l'objectif de permettre à toutes et tous de faire grandir leurs filières biologiques dans le respect, la fidélité et la bienveillance. Notre soutien se manifeste par plusieurs actions concrètes, toujours plus proches du terrain :**

- En garantissant une relation toujours équitable basée sur des prix justes
- En accompagnant les conversions en Agriculture Biologique, en assurant un volume de vente garanti sur un prix contractualisé et évolutif en fonction du coût de la vie et des variations de charges
- En soutenant les développements et les diversifications d'activités, afin de pérenniser les volumes de production et de fabrication
- En nous montrant solidaires en cas de coups durs car le secteur bio est plus vulnérable aux aléas climatiques ou aux attaques de nuisibles
- En fixant des standards intransigeants en matière de qualité sanitaire et nutritionnelle.

Par ailleurs, pour accroître la part du local dans nos rayons, chaque magasin La Vie Claire est libre de choisir en toute indépendance ses producteurs régionaux. Pour être sélectionnés, ils doivent s'engager à respecter nos cahiers des charges qui vont au-delà de l'Agriculture Biologique. Nouer ces partenariats avec des producteurs de proximité participe au développement des tissus agricoles locaux, renforce le lien entre nos consommateurs et les producteurs, et permet de respecter l'environnement en limitant les déplacements.

INTERVIEW

# Anne-Sophie Pallas, responsable du Pôle Épicerie chez La Vie Claire

*Sans aucun doute la forme la plus aboutie du soutien que La Vie Claire souhaite apporter à ses producteurs, nous nous sommes lancés dans la création complète de filières agricoles responsables. Non seulement nous aidons ainsi la bio à se développer sur le territoire national et à soutenir l'emploi local, mais c'est aussi une solution efficace pour établir un cercle de production vertueux et une agriculture résiliente face aux changements climatiques. Impliquée dans le lancement de la dernière d'entre elles, Graines de Lyon, Anne-Sophie Pallas détaille ce succès.*

### Quel a été le point de départ du développement de la filière Graines de Lyon ?

**Anne-Sophie Pallas :** Nous avions à cœur de mieux maîtriser nos approvisionnements et nos coûts, et surtout la connaissance profonde de nos achats de matières premières agricoles, avec un partenaire idéalement proche de notre plateforme logistique en Rhône-Alpes.

### Comment le projet a-t-il été concrètement lancé ?

**A.S.P. :** Tout a débuté par la rencontre en 2017 sur un salon agricole avec Les Jardins du Printemps, un partenaire maraîcher de Rillieux-la-Pape. Ce groupe d'agriculteurs était animé par l'envie d'une conversion vers l'Agriculture Biologique pour leurs terres céréalières, en allant plus loin dans les démarches de qualité, de traçabilité et de commercialisation de leurs productions.

### Quelle forme ce soutien a-t-il pris pour vos partenaires ?

**A.S.P. :** Côté producteurs et transformateurs, la création de la filière leur a notamment permis de réaliser ensemble les investissements nécessaires pour garantir la réussite de la conversion. Elle a également créé un cadre permettant à tous les protagonistes de réfléchir et d'avancer conjointement au sein de leurs exploitations respectives.

### Et quel a été le résultat pour La Vie Claire ?

**A.S.P. :** Côté distributeur, cette filière autorise une maîtrise de la chaîne logistique de A à Z, ce qui permet par exemple d'éviter des ruptures de stock, de garantir « L'Origine France » ou bien encore de certifier la traçabilité complète des produits. Dans ce partenariat gagnant-gagnant, La Vie Claire aide bien sûr les agriculteurs à réussir leur conversion, mais garantit également la distribution de leurs récoltes, leur permet ainsi de se concentrer totalement sur leur cœur de métier.

### Et quels sont les produits désormais disponibles pour les clients de La Vie Claire ?

**A.S.P. :** Trois années après avoir lancé cette collaboration, fin 2020, les premiers produits issus de la filière Graines de Lyon ont été mis en rayons des magasins La Vie Claire de la région Rhône-Alpes : farine, lentilles, flageolets, ou encore l'huile de tournesol qui sera distribuée au niveau national sous la marque La Vie Claire. Un aboutissement qui fait la fierté de tous les protagonistes de cette nouvelle filière.

# ENGAGEMENT 5
## Être à la fois accessible et solidaire

### Accessible par les prix : « Petits Prix Bio® » et promotions tout au long de l'année

Pouvoir manger bio aussi régulièrement que possible, que l'on soit au début ou à la fin du mois, avoir le choix de le faire à chaque repas ou en mode grignotage, chez La Vie Claire nous considérons que cela ne doit pas être une question de moyens. Avec l'exigence qui est la nôtre, **75 références du quotidien parmi les produits de la marque La Vie Claire** sont sélectionnés pour composer une gamme que nous avons appelé « **Petits Prix Bio®** ».
Et pour en assurer la variété, cette sélection est renouvelée chaque semestre.
Notre politique de prix accessibles, c'est également la mise en place chaque mois d'une campagne de promotions sur une sélection de produits qui répondent aux besoins et aux envies du moment, et qui sont annoncées via des magazines gratuits disponibles sur nos points de vente, ou sur notre site internet.

### Accessible par la fidélité : un programme fidélité national pour consommer bio au quotidien

Pour récompenser nos clients les plus réguliers, nous avons mis en place un programme de fidélité, gratuit et facile à utiliser. Sans carte, nos clients peuvent y souscrire à leur nom, en magasin ou sur notre site web et cumuler des points au fur et à mesure de leurs achats dans nos points de vente. Ce programme de fidélité additionne vos points lors du passage en caisse, et les points sont convertis en bons d'achat. Il permet aussi aux clients de recevoir tout au long de l'année des réductions, des bons plans et des offres ciblées. Chaque mardi, les points de fidélités sont doublés en magasin sur tous les produits à la marque La Vie Claire.

### Accessible par l'information : des conseils par nos équipes en magasins, un magazine et toujours plus sur notre site et nos réseaux sociaux

S'alimenter de façon saine, durable et écologique, connaître les bons gestes du quotidien pour protéger la planète, les collaborateurs de La Vie Claire y sont régulièrement formés afin de toujours pouvoir fournir aux consommateurs la meilleure information lorsqu'ils se rendent dans nos magasins. Ce sont ainsi 6 500 heures de formation en nutrition et en naturopathie qui ont été dispensées en 2020 afin de guider et conseiller nos clients sur la qualité et l'utilisation des produits. Ces enjeux de partage et de pédagogie par nos équipes participent à améliorer les connaissances du public pour un mode de consommation plus responsable où la santé est toujours au cœur des préoccupations. Avant même d'être un réseau de magasins, La Vie Claire a débuté son existence par le lancement d'une revue informative créée par notre fondateur Henri-Charles Geffroy. Retour aux sources, nous avons lancé en 2020 la nouvelle version de notre magazine pour nos consommateurs : La Bio indépendante. 4 numéros par an, avec un contenu éditorial orienté vers les grands enjeux de la transition écologique et les moyens que nous mettons nous aussi en œuvre pour y contribuer. Vous y trouverez aussi des portraits de productrices et producteurs, des recettes, ou encore des conseils bien-être.

Depuis le début de la crise sanitaire liée à l'épidémie de coronavirus, les périodes de confinements successifs et les contraintes liées au couvre-feu ont été synonymes pour beaucoup d'isolement et de besoin de plus d'échanges, même virtuels, et de toujours plus d'informations. Les mois écoulés ont ainsi été marqués par un essor de l'identité numérique de La Vie Claire. Notre site Internet a atteint 2,3 millions de visites, soit une moyenne de 190 000 visites par mois, notre page Facebook compte aujourd'hui près de 170 000 abonnés, et notre compte Instagram plus de 60 000 abonnés. Des espaces toujours riches et renouvelés où, au-delà des informations sur la marque et les produits La Vie Claire, on peut également trouver des contenus de promotion de la bio comme état d'esprit et comme art de vivre (zéro déchet, éco-gestes, do-it-yourself).

## Solidaires en soutenant des projets locaux conformes à nos valeurs, avec Agir pour l'Entrepreunariat

Le Fonds de Dotation La Vie Claire – Éric Pelen a été créé en juin 2014 par Régis Pelen, Président du Conseil de Surveillance de La Vie Claire, ainsi que des membres de sa famille et de son entourage. **Son objectif est de soutenir et d'accompagner les entrepreneurs, les agriculteurs et les créateurs d'entreprise dans des projets qui développent, sensibilisent et éduquent les citoyens** au rôle clé de l'alimentation biologique et du développement durable. Les projets éligibles au fonds de dotation doivent répondre à 3 critères cohérents avec les valeurs de La Vie Claire :

- Créer des emplois et du lien social à moyen et long terme
- Développer des actions concrètes locales, plus particulièrement dans la région Rhône-Alpes
- Être innovants

Depuis la création du Fonds de Dotation, 11 projets ont ainsi été récompensés parmi lesquels des acteurs locaux aussi différents que des agriculteurs confrontés à des intempéries à répétition, des fermes biologiques qui ont pu s'équiper en matériel ou encore des structures de restauration dans des quartiers en difficulté.

## Solidaire contre le gaspillage alimentaire, avec Phénix

La Vie Claire se positionne comme un acteur impliqué dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et propose à ses clients une solution pratique et concrète qui leur permet d'y contribuer tout en réalisant des économies.

**Depuis début 2019, La Vie Claire a noué un partenariat avec la start-up française PHENIX**, dont l'une des missions est de donner une seconde vie aux invendus alimentaires. Par l'intermédiaire de l'application PHENIX, les consommateurs peuvent géolocaliser et réserver des paniers d'invendus à prix réduits, puis venir les récupérer dans le magasin le plus proche de chez eux. Chaque panier de produits est vendu 3,95€ pour une valeur marchande de 12€. Après une phase de tests réussie dans quelques magasins, La Vie Claire a choisi de déployer massivement l'application dans son réseau. Aujourd'hui, 130 magasins La Vie Claire permettent à leurs clients d'acheter ces paniers anti-gaspi. **Plus de 47 701 paniers ont été sauvés en 2020.**

**Plus d'informations : antigaspi.wearephenix.com**

## Solidaire durant la crise sanitaire

Active et concernée depuis le début de la crise sanitaire, La Vie Claire s'est impliquée à travers son réseau de magasins dans des actions de soutien destinées à celles et ceux qui sont parmi les plus impactées par les conséquences sanitaires et économiques. Parmi les actions que nous avons pu mettre en place depuis mars 2020 :

- **Des distributions de paniers repas** aux personnels soignants au plus fort du pic épidémique l'année dernière
- **De dons de produits** via la plateforme « Les confinés reconnaissants »
- **Des dons de crèmes pour les mains et de chocolat** pour les soignants des Hospices Civils de Lyon, pour éviter le dessèchement de la peau lié au lavage intensif des mains.
- **L'ouverture de notre réseau de magasins à la distribution de produits éthiques solidaires** comme Artisans du Monde contraints de fermer leurs boutiques
- **Le soutien aux producteurs de fruits et légumes**, brasseurs et viticulteurs en recherche de débouchés pour écouler leurs productions initialement destinées aux restaurateurs.

INTERVIEW

# Hélène Dechamps, en charge de la RSE chez La Vie Claire

*En tant qu'entreprise référente de la bio, La Vie Claire porte des responsabilités environnementales et sociétales fortes qui structurent toutes ses activités. C'est la mission d'Hélène Dechamps, de favoriser toutes les initiatives transverses qui permettent de répondre aux objectifs du développement durable, en liaison avec tous les métiers de l'entreprise. L'engagement d'être accessible et solidaire est donc bien au cœur des enjeux d'éco-responsabilité avec des actions concrètes menées au quotidien.*

### C'est quoi être une entreprise éco-responsable pour La Vie Claire ?

**Hélène Dechamps :** C'est appliquer une stratégie qui nous pousse à toujours engager des projets à impact positif pour la société et pour la planète. Et nous voulons que cela se traduise aussi bien dans le format de nos magasins, dans nos rapports avec nos fournisseurs, ou encore dans nos activités logistiques.

### Quels en sont les meilleurs exemples ?

**H.D. :** Cela signifie par exemple des magasins éco-conçus, un entrepôt qui réduit son empreinte carbone (nous sommes alimentés à 100% en électricité verte dans nos entrepôts et dans l'ensemble de nos magasins), des panneaux photovoltaïques pour compenser la consommation énergétique de nos groupes froids, ou encore une politique de transport engagé.

### Et comment la Vie Claire s'implique-t-elle sur ces enjeux de solidarité ?

**H.D. :** Localement, nous avons un outil formidable de proximité qui est le Fonds de Dotation Eric Pelen La Vie Claire. Il récompense par des dotations financières soit des associations qui œuvrent pour rendre accessible l'alimentation durable et responsable, soit pour soutenir des producteurs locaux qui pratiquent une agriculture bio et durable. C'est pour nous, en termes de solidarité, un levier formidable de proximité. C'est ainsi par exemple que nous avons pu attribuer un prix à un agriculteur dont les arbres fruitiers ont été victimes de la grêle trois fois, et le prix lui a permis d'acheter des filets afin de protéger ses vergers. C'est toujours très concret.

### Vous êtes particulièrement fiers de la solidarité représentée par vos dons de produits, pourquoi ?

**H.D. :** Il y a eu un travail considérable effectué pour optimiser la gestion des invendus au niveau de l'entrepôt et pour réduire le gaspillage alimentaire. Grâce à ce travail, nous évitons non seulement de jeter des tonnes de produits, mais surtout l'anticipation nous permet de donner plus de produits à des associations engagées dans la lutte contre la précarité alimentaire. L'impact de ce travail ? permettre à ceux qui sont dans le besoin de se nourrir de façon saine et bio.

### Comment s'organisent ces dons ?

**H.D. :** ils concernent des produits frais, d'épicerie, d'hygiène ou de droguerie, qui sont d'abord donnés aux intermédiaires que sont les associations qui luttent contre la précarité alimentaire. Ce sont leurs bénévoles qui se chargeront ensuite de la distribution vers les publics en demande. Notre partenariat avec PHENIX permet à nos équipes logistiques d'identifier les associations qui ont des besoins et d'organiser les livraisons aux meilleurs moments.

### Votre produit préféré au rayon La Vie Claire ?

**H.D. :** Tous les produits qui sont issus de la filière Graines de Lyon dans laquelle nous sommes engagés avec nos partenaires producteurs et transformateurs. Cette filière, c'est l'histoire d'une rencontre entre des hommes et des femmes portés par une ambition commune : semer, cultiver et transformer des produits bio, locaux dans le respect des savoir-faire, de l'environnement et du goût ! Elle décrit parfaitement les valeurs de La Vie Claire.

*Parmi les associations qui ont été bénéficiaires de nos dons, localement ou nationalement :*

Banques Alimentaires · HANDICAP INTERNATIONAL · Téléthon · Secours Populaire Français · Oasis d'Amour · le pain de sarepta · GAELIS

# Au cœur de l'écosystème les magasins de La Vie Claire

*Les magasins La Vie Claire constituent un réseau qui permet à nos clients de nous retrouver dans toutes les régions françaises. En 2021, ce réseau se compose de 380 points de vente situés dans toutes les grandes villes et leurs périphéries, ainsi que dans les zones plus rurales. Un maillage territorial pour des magasins à taille humaine dont la superficie est comprise entre 250 et 400m2. Ces surfaces sont idéales pour des équipes qui veulent conserver une relation de proximité avec leurs clients, tout en proposant la meilleure variété de produits.*

### Les magasins franchisés

La Vie Claire est aujourd'hui le 1er acteur de la bio en franchise.

Au nombre de 250, nos magasins franchisés sont situés partout en France métropolitaine, les DOM-TOM et quelques pays étrangers.

### Les magasins intégrés

Au nombre de 130, nos magasins en propre sont situés essentiellement en Île-de-France et en Auvergne-Rhône-Alpes.

# Karima Mjamri, directrice d'un magasin intégré La Vie Claire

*Karima Mjamri (43 ans) dirige le magasin intégré La Vie Claire Berbier-de-Mets dans le XIII[e] arrondissement de Paris depuis 2017, après un parcours dans la restauration rapide. Son magasin est une surface commerciale de 230m² qui emploie 10 salariés 8 à temps plein et 2 à temps partiel.*

**Comment êtes-vous devenue directrice d'un magasin intégré La Vie Claire ?**

**K.M. :** Je travaillais à l'époque pour une enseigne de la restauration rapide, où j'étais manager, et j'avais envie de changer d'univers. Je me suis inscrite pour une formation de management d'unité marchande (MUM) en alternance en 2016, et mon organisme m'a proposé de réaliser cette alternance chez la Vie Claire. J'ai d'abord rencontré les animateurs réseaux lors d'un entretien et j'ai occupé ensuite différents postes au fil de ma formation qui m'ont amenée là où je suis aujourd'hui.

**Comment s'est déroulée cette formation ?**

**K.M. :** Mon expérience préalable dans la gestion d'un centre de profit m'a value d'être repérée par les animateurs réseaux. On retrouve chez La Vie Claire des profils qui sont passés par des grandes enseignes où ils ont eu l'expérience de la gestion, du management, du contact clientèle. La formation que j'ai reçue était majoritairement sur le terrain, au magasin La Vie Claire de Charenton-le-Pont (94). C'est là qu'on apprend à faire la caisse, à accueillir les clients, à connaître les produits, à faire les commandes, l'administratif.

**Et au terme de cette formation ?**

**K.M. :** J'ai reçu une certification au bout de 9 mois, et à partir de cette date on m'a proposé de prendre en charge un nouveau point de vente qui allait être créé.

**Quelle était votre connaissance de la bio ?**

**K.M. :** J'étais essentiellement consommatrice en fruits et légumes, et un peu en cosmétiques. Il a fallu apprendre le reste. Chaque salarié est évidemment formé aux produits qui sont vendus, on les découvre sur le point de vente, et je me suis beaucoup documentée de mon côté pour en savoir plus sur la bio.

**Quelle est la journée type d'une directrice ?**

**K.M. :** Je commence chaque journée par le contrôle extérieur et intérieur du magasin, puis ensuite, très vite, je participe, comme toutes les vendeuses à la réception de marchandises, au rangement, au conseil des clients, à la caisse, au ménage. Parmi mes prérogatives propres, il y a l'administratif, le planning et les factures.

**Quel est le temps que vous consacrez à la relation avec vos clients ?**

**K.M. :** Je suis dans le magasin toute la journée, donc à leur contact quasiment en permanence. Je suis là pour les renseigner pour la moindre de leurs questions. Mais sur certains produits, des membres de mon équipe peuvent être plus compétents que moi, et c'est donc vers eux que j'oriente les clients si je n'ai pas la réponse sur des sujets comme la composition, ou les bénéfices des produits.

**Qu'est-ce qui vous a attiré chez La Vie Claire ?**

**K.M. :** Il y a une éthique sur la consommation qui correspond vraiment à la façon dont j'avais envie d'évoluer. Les équipes de recrutement La Vie Claire montrent aussi très vite leur capacité à faire confiance et sont là pour nous faire évoluer rapidement.

**Quels sont les atouts d'un bon responsable de magasin ?**

**K.M. :** La communication. C'est primordial. Aussi bien avec les équipes qu'avec nos clients.

**Quel est l'aspect de votre métier que vous préférez ?**

**K.M. :** La gestion de l'humain et l'échange avec nos clients. Contact, écoute et dialogue, c'est la base de mon métier.

**Y a-t-il une action mise en place dans votre magasin dont vous êtes particulièrement fière ?**

**K.M. :** Notre magasin a été choisi pour être le magasin pilote du partenariat entre La Vie Claire et l'application de lutte contre le gaspillage alimentaire Phenix. Cela nous permet de vendre des paniers à moins de 4€ constitués d'une sélection de produits invendus. Je me suis aussi engagée auprès de deux associations locales à qui nous faisons des dons de produits, le Secours Populaire et l'association Tout Couleurs.

**Comment vous voyez-vous évoluer au sein de La Vie Claire?**

**K.M. :** J'ai entamé un Plan de Développement Individuel (PDI) avec mon animatrice de réseau, car je souhaite moi-même devenir animatrice de réseau.

**Quel est votre produit préféré au rayon La Vie Claire ?**

**K.M. :** Comme je suis gourmande, je dirais la pâte à tartiner crunchy aux éclats de crêpe dentelle.

INTERVIEW

# Valérie et Pierre-Louis Sijobert, directrice et directeur en franchise d'un magasin La Vie Claire

*Les Sijobert, Valérie (50 ans) et Pierre-Louis (46 ans) dirigent un magasin La Vie Claire dans la région Auvergne-Rhône-Alpes à Feurs (42). Valérie a notamment travaillé dans une parfumerie, un magasin de décoration et une agence immobilière et elle a une formation de sophrologue. Pierre-Louis a effectué l'essentiel de son parcours dans l'automobile pour plusieurs marques en tant que vendeur et responsable commercial. Ils ont ouvert leur magasin la Vie Claire en avril 2019, une surface commerciale de 300m2. Le magasin emploie 2 salariés et un alternant.*

### Comment est né votre projet de devenir franchisé ?

**Pierre-Louis :** j'avais envie de revenir à un commerce de proximité, plus de contact, comme mes parents qui avaient dans la région un commerce de vins. J'avais regardé d'autres franchises alimentaires, mais lors de mon premier rendez-vous chez La Vie Claire, cela m'a paru évident que j'avais le profil. Mais en rentrant chez moi, j'ai dit à mon épouse « *Je suis emballé, mais il faut qu'on mène ce projet ensemble* ».

**Valérie :** la volonté de partager était déjà là, et nous étions déjà clients de la bio. C'était notre mode de vie, notre vision des choses. Et surtout il y avait un côté humain, une certaine éthique, une notion de famille, qui nous a tout de suite correspondu. Très vite, dès le démarrage, nous nous sommes sentis épaulés, entourés.

### Quelles ont été les grandes étapes du projet ?

**Pierre-Louis :** j'ai postulé sur internet via le site de La Vie Claire, nous avons reçu un dossier très complet que nous avons rempli avec aussi bien des questions sur notre vision des magasins, l'endroit idéal où nous voulions nous implanter. Dès le premier rendez-vous au siège avec le développeur réseau, on nous explique le fonctionnement d'un point de vente, comment il évolue et on nous montre l'entrepôt pour avoir une idée du fonctionnement des commandes.

**Valérie :** je suis venue dès le second rendez-vous où nous avons été un peu plus loin dans la démarche de l'implantation. Nous avons indiqué notre souhait d'être à part égale associés, 50/50, et nous étions déjà clairs sur l'emplacement et le financement. Nous voulions être à Feurs parce que nous connaissons très bien la clientèle et que nous avions repéré un site idéal, même s'il méritait quelques travaux.

**Pierre-Louis :** nous avons eu ensuite un soutien majeur de l'architecte de La Vie Claire pour concevoir le point de vente selon le cahier des charges La Vie Claire. Mais nous avons fait appel à des artisans locaux pour les travaux.

### Comment avez-vous été formés tous les deux ?

**Pierre-Louis :** nous sommes partis en formation au siège d'abord pour un enseignement théorique, puis dans un magasin intégré de La Vie Claire, puis ensuite dans un magasin franchisé.

**Valérie :** notre force a été d'avoir déjà fait du commerce avant. Nous avions une expérience qui nous a permis de prendre nos marques très vite.

### Est-ce que vous vous répartissez les rôles ?

**Valérie :** oui, moi je suis plus sur la surface de vente, dans un rôle d'organisation des tâches à effectuer, ainsi que la tenue du magasin, la présentation, ou la gestion des commandes.

**Pierre-Louis :** moi, je suis plus dans la partie papier. Nous avons trouvé notre équilibre avec des tâches qui se sont réparties de façon assez naturelle.

### Où en êtes-vous aujourd'hui ?

**Pierre-Louis :** nous sommes au-delà de ce que nous avions espéré au départ, et il y a encore un bon potentiel de progression à nos yeux. On y va doucement, mais sereinement. Nous pensons que d'ici 2 ans, nous serons à notre rythme de croisière.

### Qu'est-ce que vos clients pourront trouver chez La Vie Claire qu'ils ne trouveront pas ailleurs ?

**Valérie :** Une naturopathe, qui apporte une dimension conseille spécifique. Nous sommes très actifs sur les réseaux sociaux ou dans le magasin pour mettre en avant un produit, donner des conseils santé, informer sur les promotions.

### Une action dans votre magasin dont vous êtes particulièrement fiers tous les deux ?

**Valérie et Pierre-Louis :** Nous avons généralisé le vrac de produits d'entretien proposés dans des bidons d'inox pour nos clients, et nous allons le développer bientôt pour les huiles et les vinaigres. Ça marche très bien. Nous avons aussi mis en place rapidement au début de la crise sanitaire un système de click & collect qui a remporté un grand succès, en servant environ 30 à 40 clients à jour. C'est une période où nos clients ont énormément testé des produits qu'ils n'avaient pas l'habitude de choisir et qu'ils ont continué à acheter ensuite. Nous avons noté que cela nous a apporté de nouveaux clients. C'est du commerce relationnel et c'est exactement ce que l'on cherche.

### Quel est l'aspect de votre métier qui vous enthousiasme ?

**Valérie :** c'est la relation client qui m'anime particulièrement. C'est d'autant plus épanouissant que nous avons un outil de travail formidable pour les satisfaire.

**Pierre-Louis :** le fait de travailler ensemble ! Il n'y a jamais eu un nuage au-dessus de notre relation.

### Quel est votre produit La Vie Claire préféré au rayon la Vie Claire ?

**Valérie et Pierre-Louis :** le tartare d'algues. C'est le premier produit que nous avons acheté tous les deux, donc il nous rappelle tellement le début de notre aventure. Et on essaye vraiment de goûter de toutes les nouveautés, c'est la meilleure façon de pouvoir informer nos clients.

# Pour aller plus loin

La Vie Claire en détail sur notre site web : **www.lavieclaire.com**

Facebook lavieclaire

Twitter @_lavieclaire

Linkedin la-vie-claire-s-a-e

Instagram _lavieclaire

Pinterest La Vie Claire


VIVACTIS P.R.

**Contacts Presse**

Diane Galland
06 15 89 48 44 – d.galland@vivactis-publicrelations.fr
et Houney Touré Valogne
06 10 80 72 96 – h.toure-valogne@vivactis-publicrelations.fr
Assistées de Brigitte Barron
06 95 12 09 33 – b.barron@vivactis-publicrelations.fr


La Vie Claire