



DU BIO À LA BIOSOCIÉTÀLE

Nouveaux engagements pour
réenchanter la consom'action

Paris Nord Villepinte
natexpo
22-23-24 OCT. 2017

RIO
LINEAIRES

Natexpo – Forum des Bio Tendances – 22-23-24 octobre 2017

Sauveur Fernandez, l'éconovateur – www.econovateur.com

e conovateur

Sauveur Fernandez, l'éconovateur

BIO
3.0



GUIDE ANTICIPATEUR DE VOTRE FUTUR

SAUVEUR FERNANDEZ : PRÉSENTATION



- ✓ Expert accompagnateur, éco-prospectiviste, et formateur en marketing innovation écoproduits / distribution verte / Modèles économiques durables.
- ✓ Fondateur de l'Econovateur, il décrypte depuis 17 ans les tendances à venir et aide les marques, distributeurs et organismes à innover et à anticiper le futur de l'éco-consommation : création des produits, et de points de vente, initiatives responsables. Spécialiste des secteurs de la bio et de l'ESS : *conseil, prospective, conférences, séminaires, workshop co-créatif, formation, audit.*
- ✓ Ancien directeur de création durant 9 ans du Groupe agroalimentaire Glon Sanders – CA 2013 : 2 milliards d'euros, 4160 personnes (Intégré au Groupe Avril en 2015).
- ✓ Pionnier théoricien des principes de l'éco-innovation et de la communication responsable. Président de l'Association pour une Communication Plus Responsable.
- ✓ Rédaction de centaines d'articles anticipateurs : Biolinéaires, Marketing Professionnel, Décision Durable, UP' magazine, etc.). Contributions au livre « Humanistic marketing » Palgrave MacMillan

SCRUTEZ LA BIO DE DEMAIN AVEC conovateur

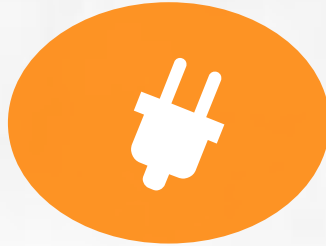


ÉCO-INNOVATION

Anticiper les mutations sociétales

Aide à la réflexion stratégique

Percevoir les nouveaux modèles économiques



MARKETING DURABLE

Comprendre le Consom'acteur et ses demandes

Concevoir les nouveaux éco-produits



COMMUNICATION

Mettre en scène une communication engagée et engageante



DISTRIBUTION

Bâtir des points de vente durables et désirables

SANS JUMELLES BRAQUÉES SUR LE FUTUR TOUTE INNOVATION EST AVEUGLE



Crédit image : Paris 2025 Vincent Callebaut - Cabinet Setec

Nous l'avons écrit !

Prospective

10 ans d'éco-anticipation sur l'avenir de la bio

Voici la suite du bilan « vérité » sur mes analyses effectuées depuis 2008, ainsi que celles réalisées par la revue *BioLinéaires*, avec, fidèles à notre rôle de « lanceurs d'alertes », un bref aperçu des nouvelles tendances en cours. Au menu : montée de la RSE, du développement durable, de l'économie circulaire, et d'une nouvelle communication créatrice de liens... sans oublier la révolution digitale et le magasin bio 3.0 idéal du futur proche !



INTRO / 1 SIÈCLE D'HISTOIRE : LES 4 "PÈRES" FONDATEURS DE L'AGRICULTURE BIO



L'agriculture bio-dynamique

Rudolf Steiner
1861-1925

Approche globale
Père de la biodynamie



L'agriculture organique

Sir Albert Howard
1873-1947

"Le sol est tout"
Compostage en tas



L'agriculture biologique

Hans & Maria Muller
1891-1988 / 1899-1969

Compostage de surface
Circuits courts -
exploitation circulaire



L'agriculture sauvage

Manasobu Fukuoka
1913-2008

Agriculture sans labour
Semis direct

Avec un siècle d'avance, une démarche éco-systémique visionnaire qui combine solidarité, défense de l'environnement et distribution innovantes

INTRO / DÉFINITION DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE



L'agriculture biologique est un mode de production et de transformation respectueux de l'environnement, du bien-être animal et de la biodiversité

L'agriculture biologique répond à un **cahier des charges** précis établi sur la base du respect des **cycles naturels sol/plante/animal**. Aucun produit chimique de synthèse ni OGM ne doit être utilisé. Les animaux sont nourris avec des aliments biologiques majoritairement produits sur l'exploitation, et sont soignés en priorité avec des médecines douces. Les **aliments bio transformés** ne contiennent ni exhausteurs de goût, ni colorants, ni arômes chimiques de synthèse.

L'utilisation d'additifs est très fortement limitée.

INTRO / ALLER PLUS LOIN DANS LES DOMAINES SUIVANTS



et de transformation

bien-être animal

mode de production

environnement,

biodiversité

cahier des charges

cycles naturels sol/plante/animal.

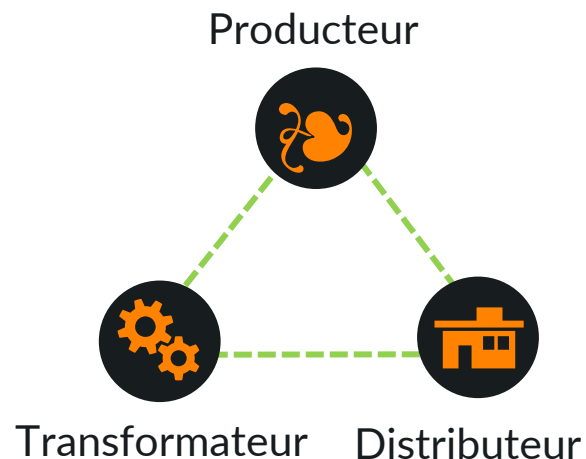
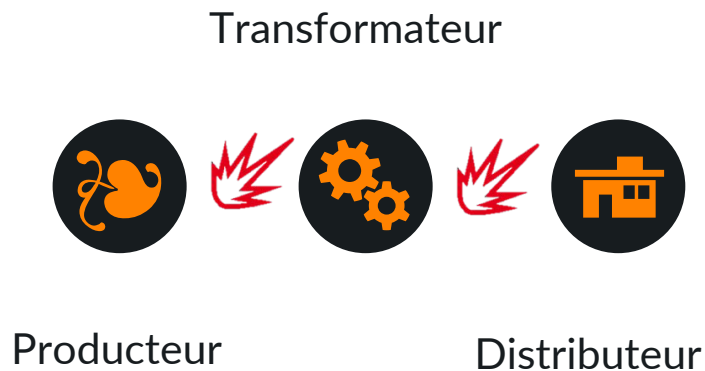
ni exhausteurs de goût, ni colorants, ni arômes chimiques de synthèse.



INTRO : PROBLÈMES ET DÉFIS DU LABEL BIO UE

- ✓ Un label de plus en plus **minimaliste** qui s'éloigne des idéaux de départ.
- ✓ Favorise une **bio à 2 vitesses** avec peu d'exigences socio-environnementales.
- ✓ **Intègre peu ou pas** les nouvelles avancées sociétales : bien-être animal - économie circulaire - gaspillage alimentaire - transition écologique - circuits courts, etc.
- ✓ Va à l'encontre des **nouvelles demandes de sens** des nouveaux consom'acteurs

INTRO / L'ATOUT PHARE DU BIO SPÉCIALISÉ : une alliance tripartite solidaire unique



Agroalimentaire conventionnel CHACUN POUR SOI

Des conflits récurrents : l'agriculteur conventionnel parent pauvre de la création de valeur

La notion de filière amont-aval sera à terme incontournable pour un engagement durable et crédible pour l'ensemble des marques ou enseignes engagées dans la bio

Agroalimentaire bio SOLIDARITÉ

Une filière unie et responsable pour une maîtrise commune des coûts environnementaux et économiques.



Solidaires avec les producteurs

Une gamme de 600 produits bio,
fabriqués en France



ATOUT BIO : EXEMPLE D'ALLIANCE TRIPARTITE

La MDD porteuse de SENS

Biocoop, leader des magasins bio spécialisés bâtit des **partenariats durables** avec les fournisseurs bio des régions de France, dans un esprit coopératif : 800 *producteurs et transformateurs impliqués*.

Le repère privé « **ensemble pour plus de sens** » identifie 250 produits de quatre filières (céréalière, fruits et aitière et viande).

1/ MARGES DE PROGRÈS POUR LES 2 GRANDS CIRCUITS DE DISTRIBUTION



Grande distribution

- ✚ Démocratise le bio (amplitude tarifaire, diffusion)
- ✚ Innovation : tests permanents marques / enseignes.
Approche *test and learn* sur les points de vente de proximité.
Progrès émergents : soutien aux agriculteurs, création de filières, bâtiments durables, toits jardins.
- ▬ Image ambiguë (malbouffe, qualité), Prix bas artificiels
– Politique opportuniste de prix avec des marges réelles de 33 à 66 % – Présence en F&L encore indigente sur l'ensemble du territoire - Très peu de conseil et de contact humain – Communication opportuniste.
- ▬ Consommateurs peu engagés - Faible travail de sens - Recherche de volumes et de produits standardisés même en bio. Pression sur les PME et les producteurs.

Magasin bio spécialisés

- ✚ Fort capital confiance – Dynamisme - Conseil
- ✚ Travail de sens – En pointe pour la défense d'une bio paysanne, locale et sociale et ses filières - RSE : écart raisonnable des salaires, etc.
- ✚ Nombre de référence, font la tendance, conseil en magasin.
- ▬ Nouveaux sens (offre locale, bâtiments bioclimatiques, gaspillage alimentaire, RSE) - Maillage géographique à parfaire.
- ▬ Attractivité moyenne des magasins mais en hausse (design personnalisé, agencement, relationnel).
- ▬ Innovation peu agile - Compréhension GenY – Digital pour les enseignes installées - Migration de consom'acteurs convaincus. vers les Epicerie Alternatives de proximités.



INTRODUCTION

LES NOUVELLES MISSIONS DE L'ENTREPRISE BIO

Le secteur bio doit renforcer ses exigences actuelles avec de nouveaux engagements **sociétaux**. **But** : entretenir le fort capital confiance, renforcer la fidélité à la « marque » bio et répondre aux nouvelles générations qui « achètent » le produit, mais aussi l'entreprise qui le fabrique.

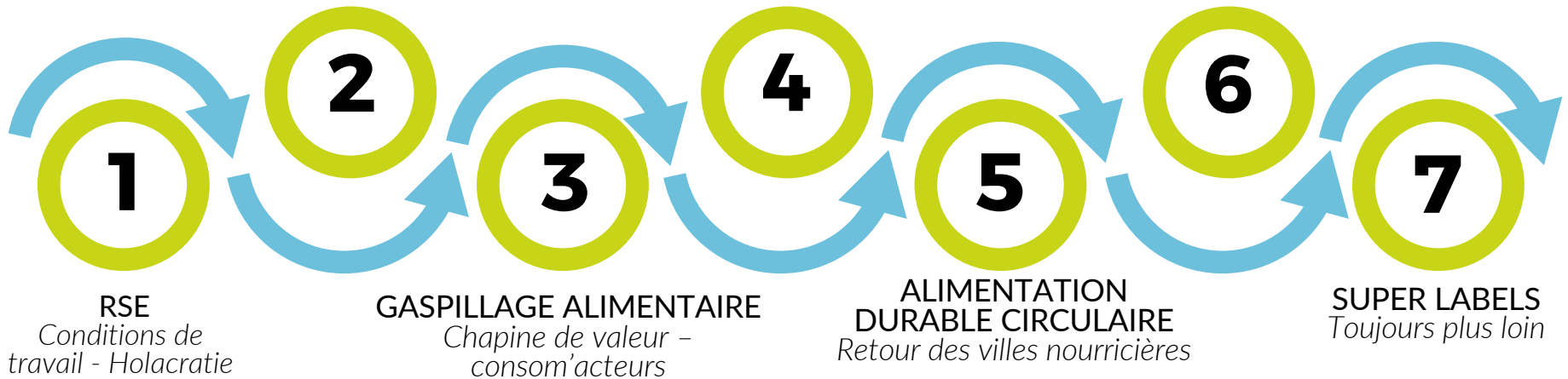
A / DU BIO À LA BIOSOCIÉTALE

Nouveaux enjeux

ÉCONOMIE CIRCULAIRE
*Chaîne de valeur –
consom'acteurs*

TRANSITION ÉCOLOGIQUE
Bâtir ensemble - Solidarité

MONNAIES LOCALES
Liens marques - consom'acteurs



A / LES DÉFIS ET MARGES DE PROGRÈS DE LA BIO





A/ LA BIOSOCIÉTALE POUR RÊVER

Renforcer ses exigences pour mieux réenchanter sa communication et ses produits & services.

A / RSM : la Nouvelle Responsabilité Sociétale des Marques

Signal
fort

- **33 % des consommateurs américains font désormais leur choix de marque en prenant en compte leur impact social.**
- La marque a une responsabilité supplémentaire en tant qu'entreprise « visible » car ses choix influent directement sur la vie de millions de personnes.
- Application de la stratégie RSE à **tous les niveaux** de la chaîne de valeur (R&D, logistique, distribution, financement, marketing...).
- Mise en avant de ses engagements sociétaux avec une **communication adaptée** .

Source : Econovateur

A/ POUR UNE BIO ÉMOTIONNELLE QUI RÉENCHANTE SES CONSOM'ACTEURS

Une marque ne peut se contenter de créer un « bon » produit bio qualitatif sans toucher les fibres émotionnelles et éthiques des nouvelles générations Y et Z.
La bonne approche consiste à :

- *S'engager pour une société meilleure avec des actes sociétaux concrets, aider ses clients à adhérer à des modes de vie durables et zéro déchet. Veiller à créer des événements festifs et des lieux de rencontre physiques. Inciter ses clients à donner. Instaurer de véritables échanges.*
- *Bâtir un marketing et une communication globale centrés sur la matrice des cinq valeurs : un usage durable, créer du lien changer les comportements, s'engager.*

A / MARKETING & COMMUNICATION : LA MATRICE DES 5 VALEURS



Corps	Esprit	Cœur / Lien	Positive Change	Âme
<p><i>Produits sains et durables à l'usage</i></p> <p>Sans polluants / Pratique / Savoureux / Haute valeur nutritionnelle</p> <p>Éthique : Pas de greenwashing / vision globale</p>	<p><i>Produits sains et durables à la conception</i></p> <p>Origine des ingrédients, méthodes de fabrication / Éco-socio-conçu</p> <p>Éthique : Transparence / Pas de surconsommation / Progresser</p>	<p><i>Dialoguer, Participer protéger</i></p> <p>Rendre service / Créer du lien / Favoriser les rencontres / Inciter au don / Solidarité / bien-être animal / Co-création</p> <p>Éthique : Empathie / Sincérité</p>	<p><i>Changer les comportements</i></p> <p>Inciter à moins consommer / Vivre autrement / Adopter de nouveaux gestes / Responsabiliser / Rendre autonome</p> <p>Éthique : Informer / Expliquer Durabilité / Economies</p>	<p><i>S'engager dans de grandes causes</i></p> <p>Les grands engagements sociaux, environnementaux, sociétaux à privilégier :</p> <p>Éthique : engagements pour l'homme et la planète</p>

Pour une marque RÉENCHANTÉE vraie, cohérente, engageante, inspirante et crédible



1/ LA RSE S'INVITE DANS LA BIO

Retour aux sources.

1/ LA RSE S'INVITE DANS LE BIO &VEC

bioentreprisedurable®

RSE

SYNABIO



1/ LA RSE S'INVITE DANS LE BIO



La démarche Bioentreprisedurable® du Synabio, lancée en 2009 renforce les faiblesses RSE inhérentes au label UE officiel.

Basée sur la norme ISO 26000 et ses 6 questions centrales elle permet aux entreprises de l'aval du secteur bio, en particulier les TPE et PME, de découvrir, formaliser et déployer une **stratégie RSE adaptée au secteur**.

20 adhérents à ce jour, mais beaucoup d'entreprises bio « font » de la RSE sans le savoir, l'approche globale de la RSE étant dans l'ADN du secteur..

1/ LES MARGES DE PROGRÈS RSE DE LA BIO

1 – Social

des employés heureux – s’engager pour la diversité, la parité, l’accessibilité

2 – Environnement

*– produire sans gaspiller – réutiliser
les déchets – établir un bilan carbone –
– sensibiliser ses parties prenantes*

3 – Énergie

- Favoriser la transition énergétique - Tendre vers un idéal :
produire plus d’énergie que ce que l’on en consomme*

4 – Éco-produit / Ecoservice



BOUTIQUE

NOS DONNS

Au-delà de One for One

Nous nous engageons à faire plus que de simples dons. Découvrez comment
TOMS AGIT AU-DELÀ DU modèle ONE FOR ONE™

Le modèle One for
One

Que donnons-
nous?

Où donnons-
nous?

Nos
partenaires

Au-delà de notre
modèle

PLUS DE

700

emplois soutenus grâce
à la production des
chaussures TOMS
destinées aux dons

6

pays dans lesquels 10
modèles différents de
chaussures destinées
aux dons sont
produits.

PLUS DE

20

entreprises sociales
ont reçu des
financements de
TOMS pour se lancer.

100%

des grains de café
TOMS sont récoltés de
façon durable

RSE

1/ USA : TOMS, LA RSE AU COEUR DE L'ENTREPRISE

60 millions de
chaussures offertes
depuis 2006.



1/ BIOPLANTS LA PME BIO ET « RSE »

Pots naturels et biodégradables. Travail en économie circulaire avec 99% d'eau de pluie et les filières de compostage.

1/ VIN ET RSE, OÙ EN EST-ON ?



L'Accord National AFNOR « guide d'utilisation de l'ISO 260001 pour la filière vin » impulsé par Inter Oc est un cahier des charges qui définit les lignes directrices de la Responsabilité Sociétale de la vigne au verre : publié en juin 2015, et défini par 37 acteurs de la filière vin en 2014/2014. il est certifié par un organisme tiers indépendant.

LABEL RSE VIN FRANÇAIS

Etes-vous favorable à un label RSE vin tierce partie ?

63 % OUI

14 % NSP

23 % NON

LE CRITÈRE DURABLE EST PRIORITAIRE DANS L'ACTE D'ACHAT VIN POUR :

16%

des consommateurs allemands

sont prêts à payer 23,3% de plus que le prix moyen

27%

des consommateurs de Los Angeles

sont prêts à payer 5,5% de plus que le prix moyen

27%

des consommateurs de San Francisco

sont prêts à payer 7,6% de plus que le prix moyen

Un Label RSE 100 % français qui intègre les spécificité de la filière. Toujours initié par Inter Oc, il est en cours d'élaboration et devrait être achevé début 2018

1/ VIN ET RSE : UNE TENDANCE MONDIALE



Les vignobles mondiaux en ordre de marche

Les engagements en RSE de certains vignobles sont matures et, pour la majorité, portés par les organisations nationales. Ces engagements reposent sur des cahiers des charges, sont certifiés par des organismes tierce partie et sont valorisés par un logo dédié.





Conditions de travail

1/ HOLACRATIE ET MANAGEMENT AGILE

Compter sur les capacités créatives de chacun au sein de l'entreprise avec un management horizontal qui décloisonne les hiérarchies : Azélan, Arcadie, Biocoop Scarabée, Ballot-Flurin, Mobilwood....



Conditions de travail

azélan

1/ AZÉLAN EN MODE HOLACRATIE :

Agencement de magasin : rompre avec une organisation pyramidale. créer les conditions d'une approche plus humaine, et plus créative du travail entre collaborateurs.

ALLER PLUS LOIN

AU-DELÀ DE LA RSE, LE TEMPS DES SUPER ENGAGEMENTS

Le concept de RSE est de plus en plus appuyé et enrichi par de nouvelles avancées sociétales. But : entretenir le fort capital confiance pour renforcer la fidélité à la «marque» bio et répondre aux nouvelles générations qui « achètent » le produit, mais aussi l'entreprise qui le fabrique.

ÉCONOMIE LINÉAIRE



Produit

Durée de vie limitée

Poubelle

Incinération, décharge...

Problème

Coûts, pollution, gaspillage de ressource

ÉCONOMIE CIRCULAIRE



2/ L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE :

supprimer la notion de déchet, plaie de l'économie moderne en s'inspirant de la nature.

2 / L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Bio et économie circulaire

Où en est-on ? L'agriculture bio est circulaire par essence, mais les voies d'améliorations du secteur restent importantes : approvisionnement local renforcé, synergie industrielle sur un territoire (alliance d'agriculteurs, de meuniers, de distributeurs et collectivités...), bâtiments bioclimatiques,, les 4R...



Les 7 piliers de l'économie circulaire



SAVE THE DATE



à le plaisir de vous convier à

UN ATELIER THEMATIQUE *

**Economie Circulaire
& Ecologie Industrielle et Territoriale**

Jeudi 18 mai 2017 à 14h

au SIPOM de Revel

Salle de réunion - Chemin de Saint-Pierre - 31250 REVEL

Avec la participation de :



ÉCONOMIE CIRCULAIRE
Coté entreprise

2/ BIO VALLÉE LAURAGAIS : un cluster de 30 entreprises locales à Revel travaillant dans le bio et les produits naturels, pour une synergie interentreprise et faire que les déchets des uns servent de matière première aux autres.



patagonia

ÉCONOMIE CIRCULAIRE
Côté client



C'est reparti.

Le van Worn Wear débarque dans votre ville.

Dates du Tour

2/ PATAGONIA ET SON VAN WORN WEAR

Le programme itinérant Worn Wear propose des réparations gratuites toutes marques pour participer aux 4R de l'économie circulaire (Réduire, réutiliser, réparer, recycler). Reconduit en France.

2/ PATAGONIA ET LES 4R : NE M'ACHETEZ PAS !

Service clients : Retours et réparations

3) Réparations

Pour faire réparer l'un des nos produits, veuillez si possible le retourner au magasin où vous l'avez acheté. Le magasin vous conseillera et s'occupera du retour pour réparation.

Si cela n'est pas possible, veuillez suivre la procédure ci-dessous.

- a) Contactez notre service clients Internet/VPC par e-mail (euro_hotline@patagonia.com) ou par téléphone (Nous contacter).
- b) Donnez-nous tous les détails sur les besoins de réparations et demandez-nous un Numéro d'Autorisation du retour (indispensable).
- c) Veuillez nous indiquer votre adresse et numéro de téléphone
- d) Nous vous communiquerons la procédure à suivre pour le retour de votre article.

Les marques bio devraient signifier clairement leur volonté de «circulariser» par des services spécifiques aux clients.



3/ LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Tendance no waste

Éviter, pour chaque acteur de la chaîne alimentaire de gâcher la nourriture est bien plus qu'une affaire de principe : l'effort commun vers un « Zero food waste » contribue à rendre la facture environnementale moins salée mais est aussi un puissant levier pour nourrir le monde et les personnes démunies.



GASPILLAGE ALIMENTAIRE
Coté produits

3/ LES BISCUITS MOCHES DE INTERMARCHÉ

Fin 2015 l'enseigne propose à la vente des paquets de biscuits, aux formes atypiques ou abimés lors de leur fabrication ou de leur transport .

Retrouvez nos confitures uniques et gourmandes fabriquées maison avec des fruits et légumes écartés des circuits de distribution.

Belles, elles sont faites avec toute notre attention en petite quantité pour obtenir les saveurs des confitures authentiques. Rebelles, elles créent des mélanges uniques en fonction des fruits collectés pour ne pas laisser de coté ces délices.

Serez-vous assez gourmand pour devenir Re-Belle ?



3/ CONFITURES RE-BELLES

Tendance Byproducts

Une nouvelle génération de produits alimentaires issus de coproduits (résidus alimentaires) ou d'invendus : confiture, mayonnaise, bière au pain jeté, etc.

LUTTE ANTI GASPI

3 / LES MARGES DE PROGRÈS DES ENSEIGNES BIO

- Optimiser les invendus en améliorant le don alimentaire aux associations
- Vrac : généraliser les contenants réutilisables.
- Vente au rabais et en vrac d'aliments périmés ou abîmés (biscuits...).
- Mise en place d'initiatives à grande échelle pour les grandes enseignes.

5/ LESS IS MORE : les nouveaux défis anti-gaspi de l'industrie agroalimentaire à tous les maillons de la chaîne de valeur

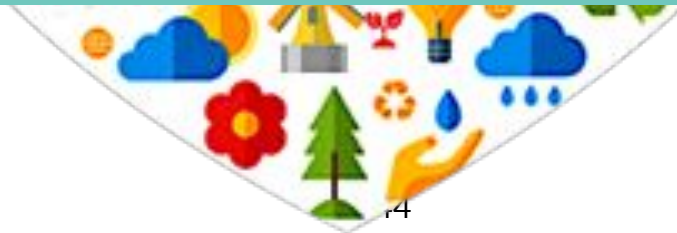




MIEUX VIVRE ENSEMBLE

4 / LES 4 ACTIONS POSITIVES DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

1. Relocalisation gestion des ressources et sobriété heureuse
2. Plans d'actions pour l'autonomie
3. Résilience et actions communes
4. Mieux vivre ensemble



MANIFESTEZ-VOUS !

#BIOTONOME SUR LES RÉSEAUX !



4/ LES BIOTONOMES DE BIOCOOP

#Autonomie pour tous : la campagne 2016 de l'enseigne alimentaire Biocoop incite chacun à des micro-actions concrètes positives et désirables...



4/ LES 400 TRANSITION ÉCOLOGIQUE OASIS COLIBRIS



#Vivre ensemble : les colibris repensent la notion de communauté avec de nouveaux lieux de vie et de ressources en milieu rural ou urbain sous forme d'écohabitat partagé, écoquartier, écohameau, commune en transition, tiers-lieu écologiques... fondés sur l'autonomie, le partage, la convivialité et l'action positive.





On Black Friday, millions of you chose to #OptOutside

TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Thank you for joining us.
Let's #OptOutside every day.

Get inspired

4/ LA CHAÎNE DE MAGASIN QUI FERME LE JOUR DES SOLDES

Sobriété heureuse : l'enseigne US sportive REI encourage à s'interroger sur l'acte même de consommer et donne l'exemple en fermant ses 143 magasins durant le Black Friday.



TRANSITION ÉCOLOGIQUE



4/ TOWNSHIP WINERY # Solidarité :
le vin premium généré par une communauté noire
solidaire dans un quartier défavorisé en Afrique du sud.



5/ LA BIO NOURRICIÈRE :

Le retour de l'aliment politique et social :
villes nourricières – Alimentation circulaire locale.



LES
PARISCULTEURS

MAIRIE DE PARIS

<http://www.parisculteurs.paris/fr/charte-100-hectares/>

5 / SIGNAL FORT : LA METROPOLE PIY AUTOSUFFISANTE

La Ville de Paris et ses partenaires se mobilisent pour végétaliser 100 hectares de bâti d'ici 2020 dans la capitale, dont un tiers consacré à l'agriculture urbaine. But : faire de la capitale un immense jardin nourricier.

5 - LA VILLE DÉVOREUSE



5 - LA VILLE DÉVOREUSE

PERTE DE SON HINTERLAND LOCAL NOURRICIER

CONSOMME 75 % DES RESSOURCES DE LA PLANÈTE

DÉRESPONSABILISÉE DEPUIS 150 ANS POUR LA PRODUCTION ALIMENTAIRE

5/ LA VILLE DÉVOREUSE : PERTE DE SA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

De tous temps, les **villes, nourricières**, ont pris en charge leur approvisionnement en aménageant leur **Hinterland local** (ceinture nourricière périurbaine), **afin d'assurer leur sécurité alimentaire et d'éviter le gaspillage des ressources.**

Il y a 150 ans, **les villes se sont déresponsabilisées** en laissant au **secteur privé le soin d'organiser la production et l'acheminement alimentaires.**

Les villes, entre temps, sont devenues des mégalofoles dépendantes et ont **gaspillé leur ceinture alimentaire** en y faisant « pousser » des zones pavillonnaires plutôt que des légumes.



5/ LE GRAND RETOUR DE LA VILLE NOURRICIÈRE :

les territoires et les villes retrouvent peu à peu la maîtrise de leur Hinterland et vont s'insérer à terme étroitement dans la chaîne agroalimentaire, redonnant à l'aliment sa dimension politique et sociale perdue .

.Exemples : territoire du Nord-Pas-de-Calais, Pays d'Auvergne, villes d'Albi, Rennes, Paris, etc.

diffusion aux mangeurs

BIO NOURRICIÈRE



5/ POUR UNE BIO NOURRICIÈRE EN CIRCUITS ULTRA-COURTS :

par sa maîtrise des filières et d'une agronomie durable, la bio est un acteur majeur transversal de la nouvelle chaîne agroalimentaire : ville – agriculteurs-producteurs - distributeurs - consommateur .

Pourquoi ?

Des impacts positifs pour votre territoire

PRODUCTION BIO LOCALE

- Revenus non délocalisables
- Autonomie
- Santé des agriculteurs
- Maintien du tissu agricole
- Cadre de vie & tourisme
- Amélioration de la qualité de l'eau
- Respect de l'environnement
- Bien-être animal

OUTILS DE TRANSFORMATION & DE DISTRIBUTION

- Revenus non délocalisables
- Développement économique
- Autonomie
- Innovation & valeur ajoutée
- Coopération
- Transports écolos

1 Français sur 10 (17%) consomme bio

LA BIO, INGRÉDIENT INDISPENSABLE DE VOTRE PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL (PAT)

CONSOMMATION LOCALE

- Goûts & saveurs
- Sécurité & traçabilité
- Soutien des consommateurs
- Accessibilité accrue
- Participatif & éducatif
- Éducation & sensibilisation
- Lien social & convivialité

26 % de Français favorables à l'introduction d'éléments bio en restauration collective

EMERGES INTERTERRITORIALES

- Développement économique
- Coopération
- Emploi

Comment ? Quelques axes de réussite

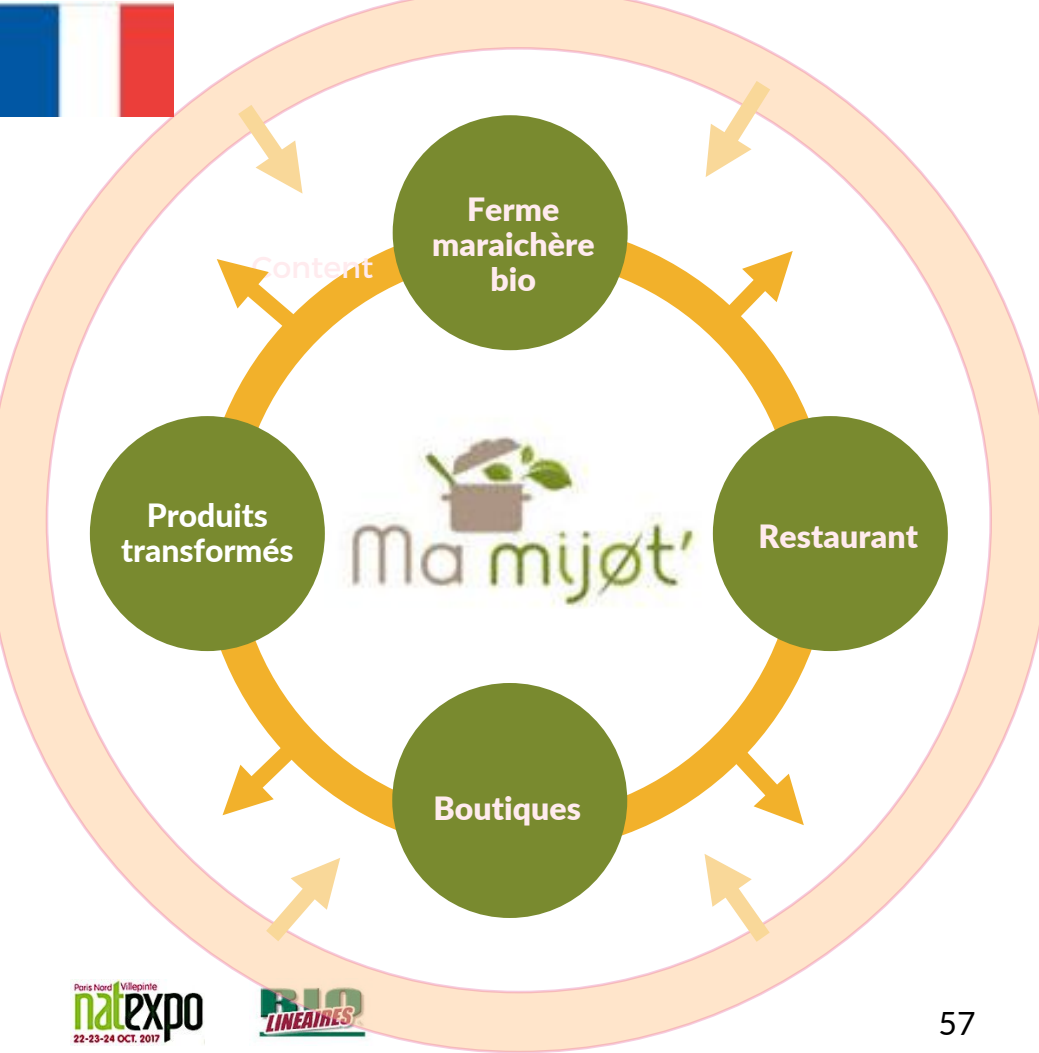
- Mobiliser l'ensemble des parties prenantes de la filière, en particulier la société civile, les réseaux économiques et le monde agricole
- Prendre en compte et utiliser les outils de planification existants (plans de développement agricole, etc.)
- Développer la coopération et développer les approches : Économie, Agriculture, Développement Durable, Environnement, etc.

Des ressources pour aller plus loin

Le Réseau PAT accompagne les projets de territoire depuis les années 2000. Rapprochez-vous de votre groupement local (adresse contact sur www.pat.org).

Les ressources en outils sont disponibles gratuitement en ligne : www.pat.org / www.pat.org





5 / MA MIJOT' : LA FERME-RESTAURANT- PRODUCTEUR-BOUTIQUE

Alimentation locale circulaire

4 pôles d'activités nourricières
100 % locales en synergie avec
d'autres acteurs

Solidarités : insertion de
travailleurs en difficulté

Eco-conception : upcycling –
bocaux consignés – Plats zéro
déchet.



6/ LES MONNAIES LOCALES COMPLÉMENTAIRES

Au service d'une économie locale créatrice de lien propres à souder producteurs, commerçants, artisans et distributeurs indépendants pour soutenir l'emploi et freiner les délocalisations.



6/ LES MONNAIES LOCALES

Créer de la vraie richesse

Au service d'une économie locale
créatrice de lien.

2500 monnaies locales dans le
monde.

Près de 50 initiatives en France, et
autant en projets.

ici NOUS
ACCEPTONS LE

UNE ÉCONOMIE DE SENS

6/ MAGASINS BIO ET MONNAIES LOCALES : LE POINT

Beaucoup de monnaies locales soutiennent l'agriculture biologique et le commerce équitable solidaire en favorisant les produits bio et locaux et les circuits courts. Encore peu connues dans le milieu bio, les MLC mériteraient d'être épaulées en retour par les marques et enseignes du secteur.

NUMERIQUE
www.coopek.fr



6/ LE COOPEK, MONNAIE LOCALE DE BIOCOOP

Une vocation nationale et non locale. Un paiement électronique exclusif. Des prêts à taux zéro.



7/ LE TEMPS DES SUPER LABELS







INTRODUCTION

7 / LE TEMPS DES SUPER LABELS

Le secteur bio doit communiquer sur de nouveaux engagements sociétaux, pour entretenir le fort capital confiance du bio qui, en retour incite à rester fidèle à la marque. Les nouvelles générations « achètent » le produit, mais aussi l'entreprise qui le fabrique...

7/ DES SUPER LABELS POUR UNE BIO ENCORE PLUS BIO

SUPER LABELS

	Européen et AB 	Bio cohérence 	Nature et progrès 	Demeter et Biodyn 	Ecocert 	Bio partenaires 
Coexistence bio/non bio sur la ferme	Possible pour des espèces ou variétés différentes	100 % bio	100 % bio	100 % bio	Autorisée	100 % bio
Présence d'OGM	Possible jusqu'à 0,9 %	Limitation à 0,1 %	Interdite	Interdite	Possible jusqu'à 0,9 %	Interdite
Origine	Monde entier	100 % France	Monde entier	100 % France	Monde entier	Monde entier
Lieu de fabrication	Monde entier	100 % France	Monde entier	100 % France	Monde entier	Monde entier
Lieu de distribution	Monde entier	Vente en magasin bio	Monde entier	Magasins spécialisés et secteur du vin	Monde entier	Vente en magasin bio



Certains jugent le label européen UE minimaliste ce qui favorise une bio à deux vitesses et peut, à terme détourner les consommateurs les plus exigeants du bio.

Plusieurs labels dits alternatifs viennent renforcer le label UE avec de nouvelles exigences retournant ainsi aux sources du bio.

SIGNAL FAIBLE

7 / LE RÉSEAU DE VENTE : SUPER LABEL DE DEMAIN ?

Divers facteurs (déception de pionniers, comportement de nouvelles générations, coût des certifications...) entraînent une migration silencieuse de petits producteurs sans labels vers les circuits courts : des marchés, épiceries et réseaux de ventes locaux endossent la responsabilité de se porter garants pour leurs clients ...

*Pour
conclure*



SANS JUMELLES BRAQUÉES SUR LE FUTUR TOUTE CRÉATION EST AVEUGLE



MERCI !

SAUVEUR FERNANDEZ : RÉFÉRENCES PRINCIPALES



swisstainability forum
1^{er} & 2 juillet 2015 - Lausanne

ANTICIPER SON AVENIR POUR NE PAS LE SUBIR AVEC L'ÉCOPROSPECTIVE



PENSER "OUT OF THE BOX"

Sortir du cadre



NOUVELLES RÈGLES

Comprendre les mutations en cours



PRÉVOIR L'IMPRÉVISIBLE

Rien n'arrive comme prévu



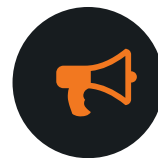
QUE SERAIS-JE DEMAIN ?

Seulement une marque ?



QUI SONT MES CONCURRENTS ?

Jamais ceux que l'on croit



NOUVEAUX PARADIGMES

Économie circulaire,
digital, distribution
agile...





ANTICIPEZ VOTRE FUTUR AVEC SAUVEUR FERNANDEZ SUR :

www.econovateur.com

À
bientôt !



/econovateur



/econovateur



/sauveurfernandez

Accompagnement – Formations – Interventions
éco-innovation - écoprospective

Mail : bonjour@econovateur.com – Mobile : 06 11 40 19 91





Ecoprospective Eco-innovation

→ *Percevoir & stimuler le meilleur de l'homme*

