



# DISTRIBUTION BIOLOGIQUE 3.0

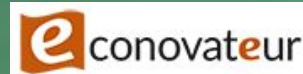
8 anticipations clefs pour 2018-2025



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



Sauveur Fernandez, l'éconovateur – [www.econovateur.com](http://www.econovateur.com)



Sauveur Fernandez, l'éconovateur

BIO  
3.0



**LE 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

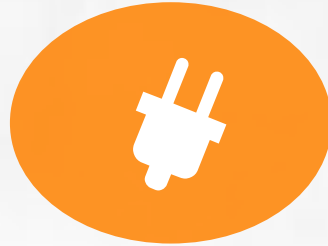


## ÉCO-INNOVATION

**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 !



# VISION

## LA BIO EN MUTATION

2017 - 2025

YOU CAN WRITE HERE

# BIO 2025

## une

## Vision

**exploratoire**

Company can be an individual, a sole trader, a partnership, a limited liability company, whether natural persons, legal persons, or a mixture of both. Company members share a common purpose and unite.

L'édition 2015 de cet atelier à Natexpo a alerté sur les grandes mutations que doit affronter la bio pour les 10 ans à venir pour satisfaire une nouvelle génération de consommateurs et répondre à la vague montante des initiatives de la grande distribution, du commerce digital et des épiceries alternatives.

YOU CAN WRITE HERE

# BIO 2025

## une

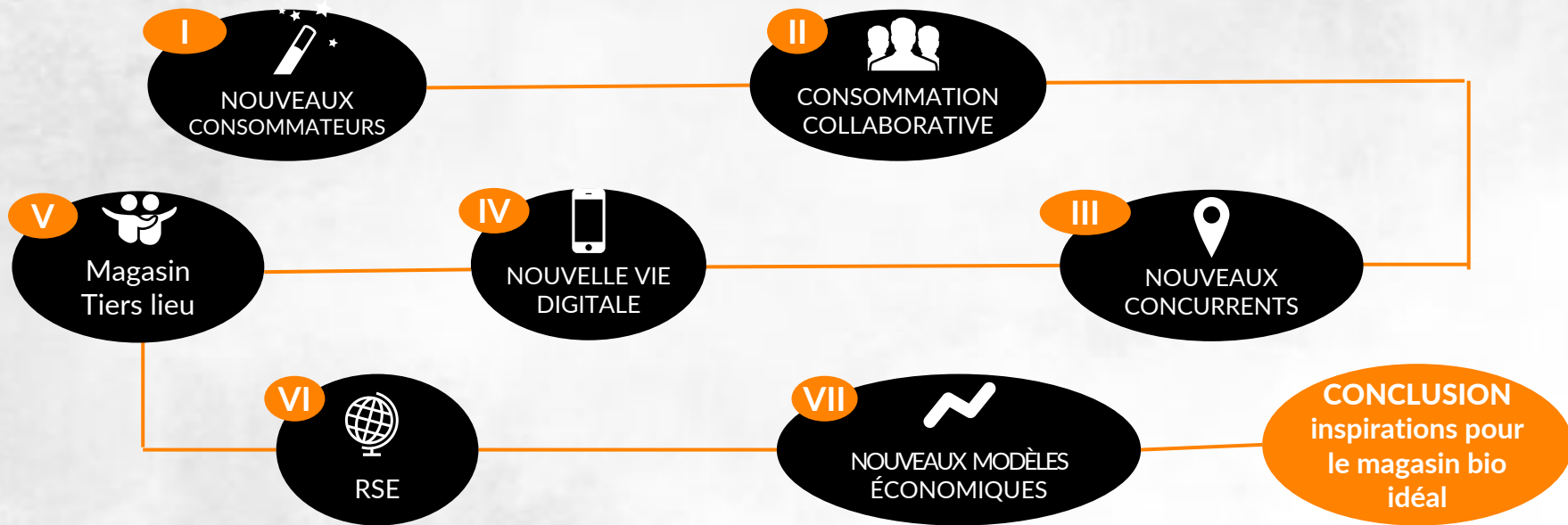
## Vision

**exploratoire**

Company can be an association, a sole trader, an individual, whether natural persons, legal persons, or a mixture of both. Company members share a common purpose and unite.

2 ans plus tard, où en est-on ? Ces anticipations pour le magasin bio idéal de 2025 se sont-elles réalisées, sont-elles amorcées ? Quelles sont les nouveautés à prendre en compte ?

# VISION : LES 7 GRANDES MUTATIONS DU COMMERCE QUI IMPACTENT TOUTES LES FORMES DE COMMERCE... ET PRÉPARENT LA VENUE DU MAGASIN BIO 3.0





# VISION : LES 7 GRANDES MUTATIONS DU COMMERCE QUI IMPACTENT TOUTES LES FORMES DE COMMERCE... ET PRÉPARENT LA VENUE DU MAGASIN BIO 3.0





# 1/ NOUVELLES GÉNÉRATIONS Y E Z

Bientôt décisives en terme de pouvoir d'achat et d'une nouvelle culture de la consom'action





1963

Ouverture du 1er hypermarché

**DURETÉ  
VIE CHÈRE**

**Acquis :**

- Lien au sol
- Aliment visible et socialisant
- Vente directe à la ferme

**PLUS C'EST MIEUX  
BIG IS BEAUTIFUL**

**Ruptures :**

- Agriculture intensive
- **Aliment anonyme** : le packaging dissimule l'aliment
- Additifs "béquille"
- Disparition du vendeur

1996

Crise vache folle

**DOUTES  
& PEURS**

**Période de transition**

- Hyperconsommation - prise de Conscience de la malbouffe, des crises sanitaires
- **Montée de l'agriculture bio** - Produits de terroir - Aliment santé

ANNÉES 2010 >

Émergence en cours de nouvelles valeurs

**MOINS C'EST MIEUX  
SMALL IS BEAUTIFUL**

**Retour vers le futur :**

- Le sans-sans mode de vie
- **Nourriture visible**
- **Nouveau terroir** : alimentation paléo, raw, crue,...
- **Aliment et magasins humbles**

Avant Guerre

Baby boomers

Génération X

Génération Y

Gén. Z

# 1/ RUPTURE ET ÉVOLUTION DES IMAGINAIRES DE CONSOMMATION

## 50 ans de société de consommation : et après ?



1963

Rupture



PLUS C'EST MIEUX  
BIG IS BEAUTIFUL

ANNÉES 2010 >

Rupture



MOINS C'EST MIEUX  
SMALL IS BEAUTIFUL

SUBIR

AVOIR

ÊTRE

Avant Guerre

Baby boomers

Génération X

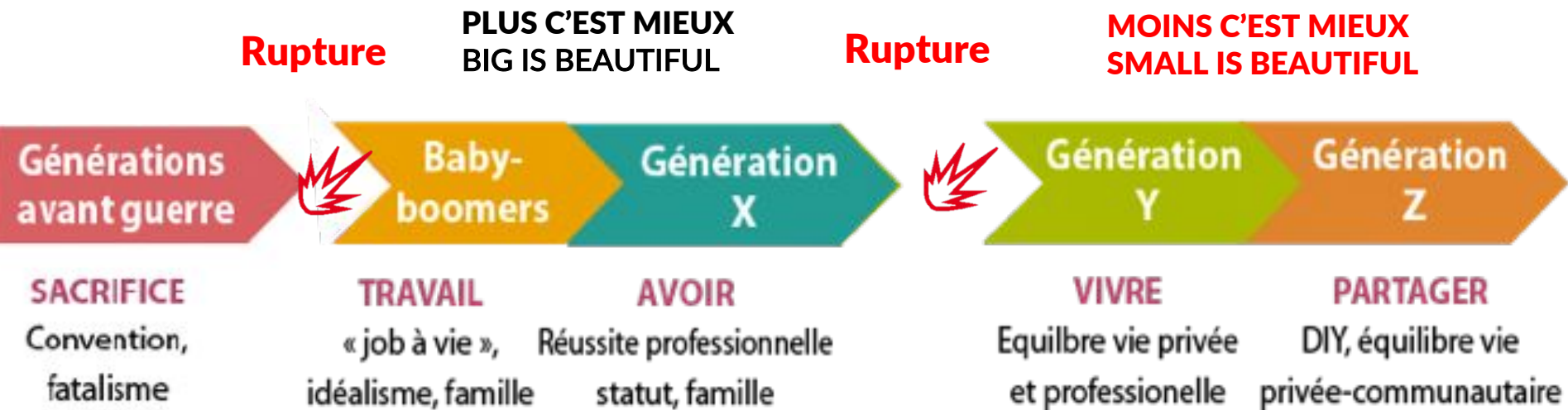
Génération Y

Gén. Z

# 1/ CHANGEMENT HISTORIQUE D'ÉPOQUE

Nouvelle ère en vue...  
et nouveaux consom'acteurs





# 1/ RUPTURES D'IMAGINAIRE EN 50 ANS

Les générations se suivent en tandem...  
et ne se ressemblent pas



# 4/ IMAGINAIRE HAPPYNESS FUSION : COSMÉTIQUE LES HAPPYCURIENNES



Interviews régulières  
mettent en avant des  
happy-personnalités  
ou des clientes



**Marketing de l'être :**  
Le bonheur plus désirable  
que la beauté physique

Le bonheur à l'heure de peau

De belles plantes heureuses issues  
de terroirs ensoleillés et  
une fabrication respectueuse des actifs



Le magasin idéal pour beaucoup de magasins bio : une grande surface située en périphérie, un choix élargi de référence, merchandising sophistiqué, promotions...

## **QUESTION :**

**LE MAGASIN BIO EST-IL VRAIMENT EN RUPTURE  
AVEC L'IMAGINAIRE "PLUS C'EST MIEUX"  
DE LA GRANDE DISTRIBUTION ?**

# 1/ GÉNÉRATIONS Y ET Z (-20-36 ANS) : CE QUI LES DISTINGUE

---



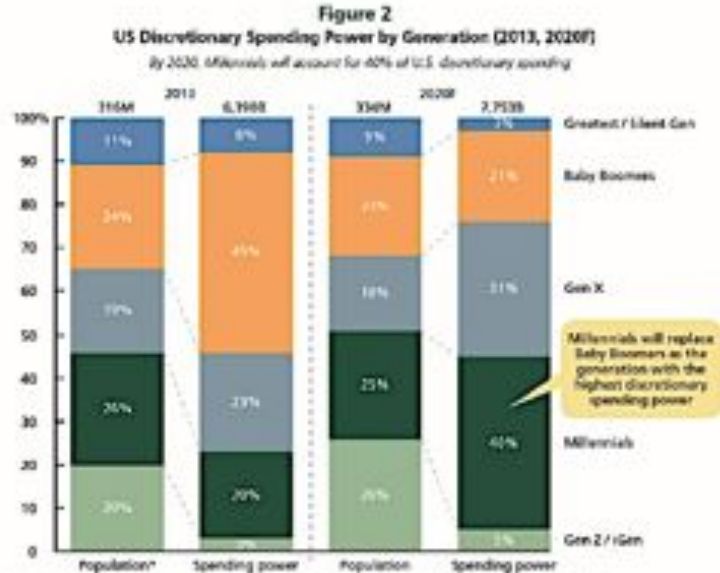
## 6 grands facteurs de rupture :

1. **Une perception différente du monde**, influencée par la culture numérique, avec, en contrepoint, un fort besoin de lien physique.
2. **Un clivage moins tranché entre science et nature ;**
3. **Des générations post-écologie** devenues sensibles à de nouvelles façons durables de consommer et, au-delà du produit, à des **engagements sociétaux élargis**.
4. **De nouvelles façons de voir le bio** : mélange de fait main, de retour aux origines, de relationnel, de high-tech.
5. **Des générations internationalisées**
6. **2 générations qui font déjà sentir leur influence en 2015 et qui seront dominantes en 2025**

# 1/ GÉNÉRATIONS Y ET Z (-20-36 ANS) : CE QUI LES DISTINGUE

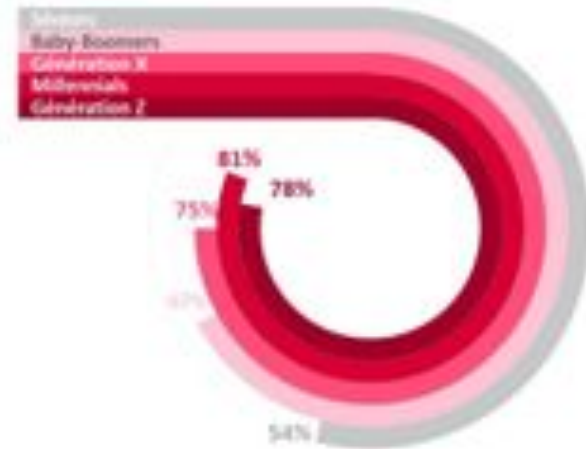
En 2020 les générations Y et Z représentent 45 % du pouvoir d'achat

2 générations qui font sentir leur influence culturelle depuis 2015 et qui seront dominantes en 2025



Notes: \*Years born = Greatest / Silent Gen (before 1945), Baby Boomers (1945-1964), Gen X (1965-1981), Millennials (1982-2000), Gen Z / iGen (after 2000)  
 Source: U.S. Census, Technomic, Deloitte Millennial Survey 2014, Nielsen, I.R.K. analysis

Consommateurs du monde entier : dans quelle mesure êtes-vous prêt à payer plus pour de l'alimentation avec bénéfices santé (bio, locale, éthique...)?





# 1/ SYNTHÈSE

<b>Consom'acteur</b>		<b>Nouveau consommateur</b>
<b>Baby Boomer Génération X</b>		<b>Génération Y Génération Z</b>
<b>Numérique « 1<sup>er</sup> niveau » :</b> ordinateur - E-mail - Facebook...	<b>1</b>	<b>• « Digital native » :</b> smartphone, tablette, Twitter, Snapchat, Vine...
<b>• Information :</b> presse papier - Conseils d'experts - Avis consommateurs - Blogs	<b>2</b>	<b>• Information :</b> infos en ligne, blogs - vidéo - Infographie - Communauté
<b>• Vivre sainement en bonne santé</b>	<b>3</b>	<b>• Mieux vivre, être heureux</b>
<b>• Produits « sans-sans » pour sa protection :</b> sans gluten - Sans sucre - Sans lactose...	<b>4</b>	<b>Produits « sans-sans » pour alléger sa vie :</b> Flat store- sans emballage - Moins c'est plus

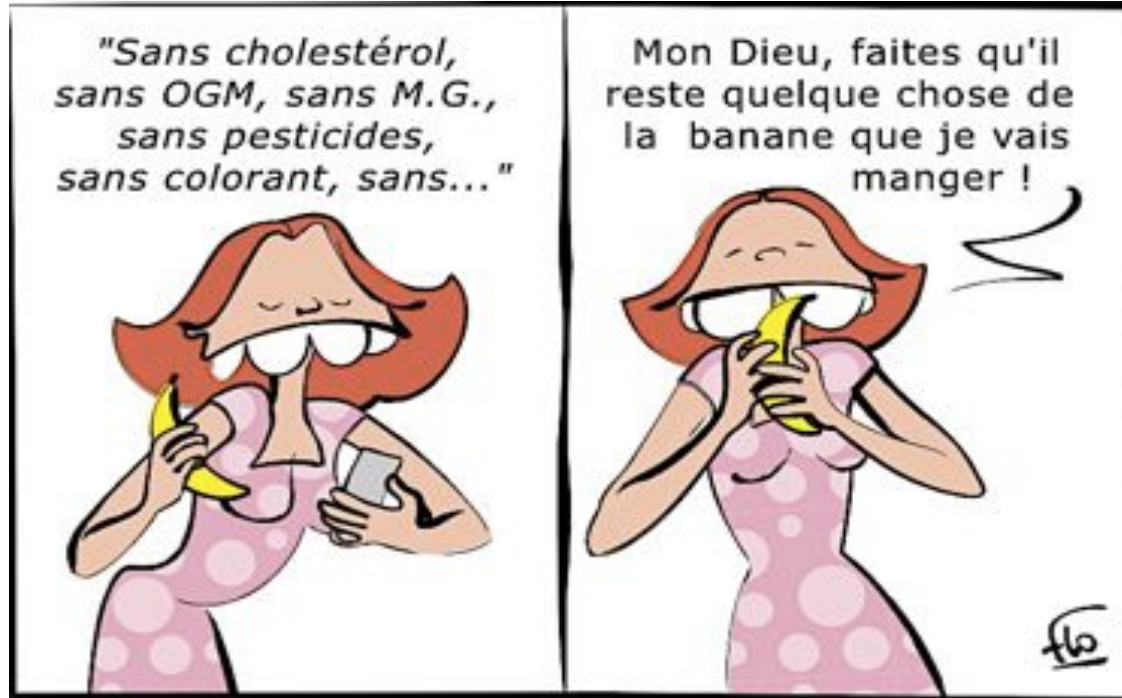


# 1/ SYNTHÈSE

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circuit-court</li> <li>- Commerce local</li> </ul>	<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commerce ultra-court</li> <li>- Fabriqué sur place</li> </ul>
<p><b>Protéger les producteurs :</b> contribuer par son achat ou des dons financiers</p>	<b>6</b>	<p><b>Protéger le client ET chacun :</b> contribuer en participant, par ses actes (vegan), son travail</p>
<p><b>Magasin pour acheter des produits - Vendeur conseil</b></p>	<b>7</b>	<p><b>Tiers-Lieu, formation, ressourcement - Vendeur coach-animateur</b></p>
<p><b>Produit fait pour moi - Achat propriétaire</b></p>	<b>8</b>	<p><b>Produit fait par moi : DIY et co-création - Location, occasion...</b></p>
<p><b>Créer du sens</b></p>	<b>9</b>	<p><b>Créer du sens ET du lien</b></p>
<p><b>Communiquer pour informer et faire rêver :</b> vie idéalisée - Publicité papier - E-mailing - Pubs online</p>	<b>10</b>	<p><b>Communiquer localement, créer du lien et partager :</b> vie réelle - Rencontres festives - Recommandations</p>



# 1/ LESS IS MORE : l'obsession du sans sans







# 1 / 1960 : RUPTURE D'IMAGINAIRE

## # Ingrédient invisible

*L'aliment anonyme* : le bonheur par l'accumulation prôné par la société de consommation dévalorise l'aliment, devenu un objet de consommation.

Les ingrédients, de plus en plus transformés, standardisés et soumis à des recettes complexes sont disponibles en libre-service, donc sans relation sociale.

# 1 / ANNEES 2015 : RUPTURE D'IMAGINAIRE

## # Ingrédient visible

Les ingrédients alimentaires, noyés dans une formulation complexe et bourrée d'additifs chimiques, reviennent « purifiés » et à nouveau visibles sur le devant de la scène sous forme de vrac, de super-aliments, et insérés dans un mode de vie « Zéro-déchet » et sans-sans.



# 1/ IMAGINAIRE PURIFY SIMPLIFY : au coeur des nouvelles tendances alimentaires

Sans gluten, sans lactose, sans viande, mais aussi sans ingrédients douteux, anti-gaspi, durable, crue, brut, raw, vivante, paléo, vin naturel, vegan, flexitariste, de saison, rustique, végétaux naturellement moche, vente en vrac, home-made, peu cuisinée, préparée sur place, vente directe, ultra local, plats uniques, cartes de menus réduites...

Béa John

Zéro Déchet

Comment j'ai réalisé 40 % d'économie en réduisant mes déchets à moins de 1 litre par an!

100 astuces pour alléger sa vie

Quels points commun, au delà du critère santé classique ?



LA TENDANCE  
PURIFY - SIMPLICITY





# 1/ IMAGINAIRE PURIFY SIMPLIFY : mutation de la notion de terroir



## Baby boomer – Gen X

- ✓ Alimentation plaisir
- ✓ Quelques siècles d'existence ;
- ✓ Marqué par un territoire
- ✓ L'artisan magnifie l'ingrédient ;
- ✓ Fait main, savoir-faire dans la transformation noble ;
- ✓ Alimentation noble et gastronomique ;

## Gen Y – Gen Z

- ✓ Alimentation quotidienne
- ✓ Quelques millénaires d'existence (Paléo) ;
- ✓ Marqué par une civilisation ou un micro-territoire
- ✓ La nature magnifie l'ingrédient ;
- ✓ Fait par la nature, savoir-faire dans l'aliment « brut » ;
- ✓ Alimentation saine des origines ;





# 1/ USA : GREENZEBRA

Le magasin bio GEN Y : cool attitude, vendeurs souriants, langage adapté - e-commerce multi-livraison





Carrefour  
**BIO**

COEUR de  
**NATURE**



**LA RECHARGE**

Primenow

Ô Boca<sup>n</sup>



Le Champ Commun

# 2/ NOUVEAUX ENTRANTS DE POIDS

GMS et marques conventionnelles – Circuit digital –  
Epicerie alternatives de proximité





## 2/ LES 4 CIRCUITS DE DISTRIBUTION BIO CLASSIQUES : GSA, MSB, vente directe, artisans-commerçants





# 2/A NOUVEAUX ENTRANTS : LES GRANDES MARQUES CONVENTIONNELLES ET LE BIO



# 2/A LES MARQUES BIO CONVENTIONNELLES : le point 2017

Les grandes marques développent depuis 2016 une offre dédiée au bio en GMS. Ces références bio, qui prennent de l'ampleur dans leur portefeuille, pourraient devenir aussi importante que le conventionnel.

- **Epicerie salée et sucrée** : très développée sur le bio. Propose des *produits innovants et différenciant* pour mieux séduire et concurrencer les marques MDD des enseignes déjà bien implantées,
- **Frais** : Fleury Michon pionnier en 2004 de la percée avec la charcuterie bio. Danone précurseur de la tendance avec les Deux vaches.. *La tendance est au développement de filières* pour sécuriser les approvisionnements.
- **Liquide** : peu dynamique sur le bio, à l'exception du lait de consommation, ce segment rattrape son retard avec des *performances* au rendez-vous.







# 2/A MARQUES BIO CONVENTIONNELLES :

## Tentatives de percée en magasins bio spécialisés

- Etre référencé dans les magasins bio spécialisés est bénéfique tant en terme d'image à long terme que de CA. Mais l'entrée est plus délicate que en GMS et demande une approche différente.
- Créer une marque dédiée, en racheter une ou utiliser la sienne? Le recul manque encore pour valider les meilleures options. Isigny à crée Biostime (lait infantiles). Les marques historiques ou premium pas trop « connotées » GMS s'essaient en marque propre (Thé Pagès) pour les magasin bio.
- Offrir des promesses de sens renforcées : Isigny / Biostime accompagne 70 éleveurs en conversion.. A terme, les GMS, renforceront aussi leur exigences (sourcing éthique etc.) pour leurs magasins généralistes bio (Carrefour Bio) et pour leur image : Cacolac (chocolat Bio fabriqué à Bordeaux avec du chocolat et du sucre de canne bio issus du commerce équitable, et 100 % lait bio collecté en France). Saint-Mamet : (contrat de filière de 20 ans).



Publicité Print dans la revue  
des points de vente Biolinéaires

conovateur



# 2/B NOUVEAUX ENTRANTS : LA GMS ET LE BIO



## 2/B LA GMS : une 4me poussée définitive ?

- ✓ Depuis 2016 la grande distribution investit dans le secteur bio. Le mouvement a commencé en 1992, avec la fameuse boule de pain bio de Carrefour.
- ✓ Il y eu ensuite une deuxième poussée dans les années 2000, suite à l'effet « Vache folle » puis une troisième au tournant des années 2010. Des poussées sans grande suite, la grande distribution s'étant contenté de suivre opportunément la tendance sans investir à long terme.
- ✓ Cette 4me tentative va, elle, s'inscrire certainement dans le temps car de nouveaux facteurs sont apparus qui changent la donne.



## 2/BGMS ET BIO : le temps du développement suite au succès du bio

- En 2016, + 1/3 de la croissance des PGC en grande surface repose sur le bio, alors que ce segment pèse 3,4% du marché :

- **2014** : 6,2 %
- **2015** : 10 %
- **2016/2017** + 17 %
- **2017** : + 20 % (prévision).
- **PGC conventionnel** : 0,5 %

### Élargissement progressif vers des produits plus typés bio connaisseurs :

pain de seigle et sésame, boisson au riz coco, quinoa, graines de courge... »

### Renforcement des lignes MDD, déjà conséquentes

### RSE et renforcement des filières bio : des engagements encore faible

mais qui se renforcent et vont devenir stratégiques à terme :

- Bannir pour l'ensemble des GSA les œufs en cages en 2025 - -
- Carrefour s'engage, sur un **plan de contractualisation** auprès de 300 fermes d'ici à 2020.
- Etc.



# 2 / BLES 3 STRATÉGIES D'EXPANSION DE LA GMS DANS LE BIO



## Développement des MDD et des rayons

Le succès des marques MDD s'explique par le fait que **le consommateur achète d'abord le label bio et non pas la marque**, et aussi par une faible présence des grandes marques conventionnelles en bio (en train de se renforcer depuis fin 2016).

## Développement de magasins généralistes bio

Créer des enseignes dédiées pour mieux capter les 15% d'acheteurs « puristes » qui représentent 65% du CA bio.

- **Carrefour Bio** (2013) prévoit **150 points de vente pour 2021** (14 en 2017). 300 mètres carrés, 3700 références dont 1500 MDD. 1<sup>re</sup> ouverture en 2017 en Espagne en petit format de proximité.

- **La tendance est aux enseignes en nom propre** : Cœur de Nature devient Auchan bio en 2017, en format de petite proximité à Lille.

## Rachat d'entités bio

- **Whole Foods Market par Amazon** en 2017
- **E-marchand Greenweez par Carrefour** en 2016
- **Naturalia par Casino** en 2008 (150 magasins en 2017)

# La GMS va t-elle dominer le marché du bio ?



## Dossier : bio spécialisée et nouveaux défis concurrentiels (1/3)

Motivées par des ventes en bio alimentaires alléchantes, et conscientes que la consommation de produits sains est désormais une valeur d'avenir la grande distribution et les grandes marques conventionnelles décuplent depuis 2016 leur efforts de développement en offre biologique en créant de plus, pour la GMS, de « vrais » magasins bio conventionnels. Cette nouvelle poussée à volonté hégémonique, qui n'est pas prête de s'arrêter, va perturber l'équilibre actuel des parts de marché avec les magasins spécialisés bio (MSB), obligeant ceux-ci et les marques bio historiques à réagir. Voici le premier round de notre dossier sur les nouveaux défis concurrentiels de la bio spécialisée.



# 2/B SWOTT GRANDE DISTRIBUTION VS MAGASIN BIO



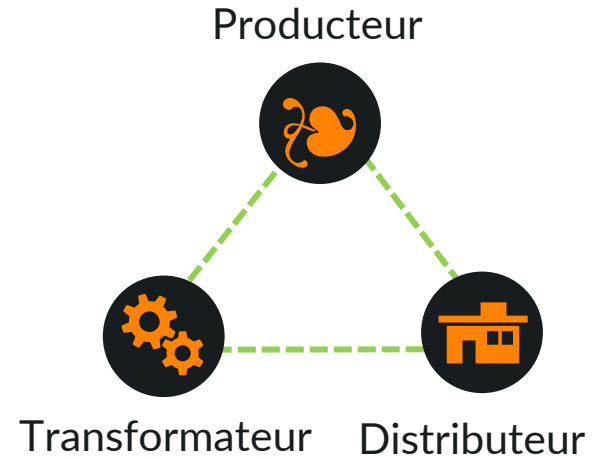
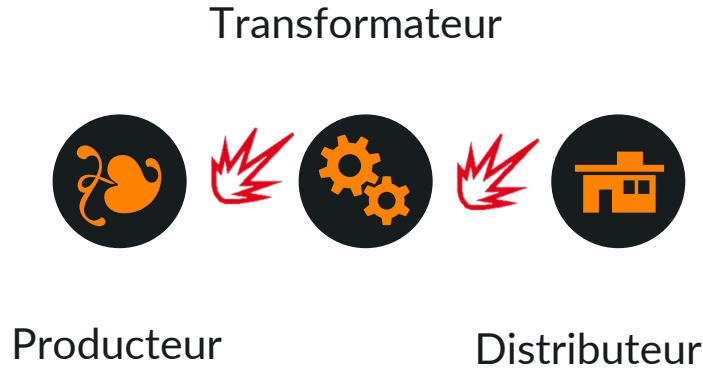
## Grande distribution

- ✚ 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.

## 2/B 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

### Agroalimentaire bio SOLIDARITÉ

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

Cette notion de filière amont-aval sera à terme incontournable pour un engagement durable des marques ou enseignes dans le bio

## 2/B DÉBUT DE CRÉATION DE FILLIÈRES par le conventionnel



**La création de filières solidaires jusqu'à présent invention et savoir faire de la bio spécialisée va devenir de plus en plus courante pour les marques et enseignes conventionnelles dans le bio pour au moins 2 raisons :**

- 1. Prouver un engagement durable** des marques ou enseignes dans le développement effectif du secteur, notamment auprès des jeunes consommateurs sensibles à cet argument éthique.
- 2. Sécuriser ses approvisionnements :** la forte demande en ingrédients bio français risque à l'avenir, de ne pas être totalement assouvie en particulier dans le frais (Lait, viande, crèmerie, frais non laitier).

**Exemple d'initiatives :** Isigny accompagne 70 éleveurs en conversion. Carrefour signe en mai 2017 une convention pour le développement du Bio avec la Chambre Régionale d'Agriculture Nouvelle Aquitaine. Saint-Mamet : contrat de filière de 20 ans.





# 2/C NOUVEAUX ENTRANTS : LE CIRCUIT DIGITAL ET LE BIO

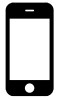


# 2/C NOUVELLE CONCURRENCE, LE COMMERCE DIGITAL

L'impact disrupteur du e-commerce  
dans le bio et ses conséquences



## 2/C DISRUPTION : La vente alimentaire par Internet, dernier bastion de résistance se démocratise



**43 %**

utilisent **uniquement**  
les magasins traditionnels  
(hypermarchés, supermarchés,  
superettes ou hard-discount)



**55 %**

utilisent les modes traditionnels **et** Internet  
(place de marché sur Internet,  
site Internet d'une enseigne de grande distribution,  
drive, application mobile d'une enseigne)

**11 %**

ont déjà utilisé **tous** les outils Internet

Sondage Opinion Way  
avril 2017  
tous types de commerce  
alimentaire

Une forte  
progression de 25  
points / 2010

## 2/C E-BIO : les pure players bousculent la donne

Le chiffre clé

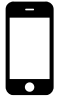
**+13%**

Des produits bio  
vendus en ligne



DÉFI DIGITAL





## 2/C E-COMMERCE ET BIO : nouvelle époque

### Le cinquième nouveau circuit de distribution

Une nouvelle génération d'acteurs bouscule la notion de métier, brouille les frontières marques-distributeurs et imaginent de nouveaux modes de ventes.

Les modèles de distribution les plus admirés depuis 10 ans sont les pure players (Amazon, Vente Privée...),

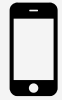
**Les pure players français :** Mademoiselle bio, Greenweez, Amazon Fresh, Google Express, Aroma-Zone, Poiscaille, Monpotager bio, etc. innovent par leur maîtrise du canal Internet, une connaissance des nouveaux imaginaires du bio et une approche décomplexée des modèles de ventes.

*La vente digitale est encore peu prise en compte dans les sondage de manière détaillée.*





DÉFI DIGITAL



- +33000 références
- 900 marques
- 20 millions d'Euros de CA 2015



## 2/C SIGNAL FORT 2016 : RACHAT DE GREENWEEZ PAR CARREFOUR



Racheté pour acquérir un savoir-faire en digital bio et, discrètement, faciliter le référencement de marques bio pour ses ryons et magasins bio - 100 millions de CA prévu pour 2020



PrimeNow

LIVRAISON EN 1 HEURE

## 2/C SIGNAL FORT 2016 : AMAZON PRIME NOW

Le e-distributeur lance en juin 2016 à Paris la livraison à domicile de produits alimentaires, frais inclus : l'enseigne Bio C' Bon y adhère en fin 2017





## 2/C SIGNAL FORT 2017 : RACHAT DE WFM

Le e-distributeur annonce en juin 2017 le rachat de l'américain Whole Foods Market, le plus grand épicier bio de la planète





## 2 /C RÉSUMÉ E-COMMERCE BIO

- *Actuellement:*

*Initiatives timides mais progressives des grandes enseignes bio*

- La vente en ligne de produits alimentaires frais bio va cependant se généraliser rapidement, stimulée par le rachat de Whole Foods Market par Amazon.
- Les initiatives de 2017 vont déjà en ce sens (ouverture de Greenweez frais en février 2017, etc.).
- LA GSA va très probablement utiliser l'atout « commande en ligne » pour mieux contrer les magasins bio spécialisés.

# 2/C DIGITAL ET MAGASIN CONVIVAL: 2 APPROCHES COMPLÉMENTAIRES ET NON OPPOSÉES DU COMMERCE ALIMENTAIRE BIO DE 2022

DÉFI DIGITAL

RAPIDE / PRATIQUE



Vente en ligne – cross canal –  
Magasin connecté



EXPÉRIENCE / RELATION



Magasin lieu de vie



L'ADN du magasin bio 3.0





# 2/D NOUVEAUX ENTRANTS : LES ÉPICERIES ALTERNATIVES DE PROXIMITÉ

**RE LA RECHARGE**

  
**LA LOUVE**  
COOPÉRATIVE

**MAISON  
PLISSON**  
ALIMENTATION GÉNÉRALE

**Bien.**  
L'ÉPICERIE

**L'INDÉ  
PENDANTE**

**la  
Super  
Halle**  
D'OULLINS

**L'epso**

 **hisbe**  
happineSS before profits

**Ô Bocal**

  
- CROQUANT ALIMENTAIRE -

**la Fourmi**  
ÉPICERIE DE DÉSTOCKAGE

 **LA RUCHE QUI DIT OUI !**

**Le Champ Commu**

**2/D NOUVEAU CIRCUIT DE DISTRIBUTION :  
LES MAGASINS ALTERNATIFS DE PROXIMITÉ  
réinventent le point de vente bio avec de  
nouveaux critères d'avenir**





## 2/D LES MAGASINS ALTERNATIFS (NOUVELLE CONCURRENCE)

- ✓ Un sixième circuit de distribution en émergence : une nouvelle génération de magasins bio alternatifs de proximité émerge qui devance les magasins bio spécialisés et la GSA en prenant plus rapidement en compte les nouvelles demandes de consom'action : prix bas « intelligents », surcroit de sens et d'éthique, circuits ultra-courts avec au moins 50 % de produits locaux issus de petits producteurs producteurs, vie zéro-déchet zéro emballage et anti-gaspillage alimentaire, fort relationnel, membre travailleur...
- ✓ Apparaissent en ordre dispersé. Issus d'initiatives individuelle, où, moins souvent, d'enseignes établies. Toute tailles. Des emplacement variés et originaux (villages reculés, banlieues sensibles). Soutien souvent enthousiaste des réseaux sociaux. Appartiennent à des agriculteurs, des producteurs, des clients, des regroupements, etc. autofinancement en majorité. A Nimes : déjà 6 points de ventes
- ✓ *Concurrent surtout les magasins bio spécialisés et les indépendants installés.* Pas de prise en compte distinctive dans les sondages pour l'instant.



## 2/D MAGASINS ALTERNATIFS DE PROXIMITÉ : RESUMÉ

---

- Sont plus de 3000, si l'on inclut les Amap, la Ruche qui dit Oui, les drives fermiers, le reseau vrac, les indépendants, les magasins fermiers, etc.
- Magasins de «vraie » proximité : retour aux années 1950. Petite surfaces. Apparence modeste pour beaucoup.
- Fort pourcentage de produits locaux issus de petits producteurs. Nombre limité de de références en général.
- Relationnel commerçant « comme avant ».
- Politique client ET gestion du magasin poussée en : zéro déchet / anti-gaspillage alimentaire.
- **Le bio n'est pas le critère ultime** : perçu comme chère, pas convaincus de son utilité. Le local est plus important. Peu avertis des « sur labels » (nature et progrès, bio-cohérence, etc.)

## 2/D LESS IS MORE : les épiceries alternatives acteurs d'une nouvelle chaîne responsable de valeur pour l'industrie agroalimentaire



Restaurants – une structure de conseil zéro gaspillage alimentaires pour les entreprises

COMMENT AMENER LES ENTREPRISES / COLLECTIVITÉS A S'ENGAGER CONCRÈTEMENT POUR L'ANTI GASH ?

O'Bocal – l'épicerie zéro vrac et bio à Nantes

COMMENT DEMOCRATISER LE ZÉRO DÉCHETS AVEC NOTRE MAGASIN ZÉRO DÉCHETS ?

Bout à Bout – développement d'une filière de consigne

COMMENT CONVAINCRE LES PRODUCTEURS A S'ENGAGER MALGRÉ LES COÛTS ÉLEVÉS & DIFFICULTÉS TECHNIQUES ?

Phénix – Un outil de gestion de surplus et invendus alimentaires

QUELLE LOGISTIQUE EN ZONE RURALE POUR LA RÉCUPÉRATION DES DÉCHETS ALIMENTAIRES ?

Le Pêcho – Un Foodtruck Soldats

QUELS CIRCUITS COURTS POUR RÉCUPÉRER DES INVENDUS SUR DES ACTIONS PONCTUELLES ?



MANGER DEMAIN  
**NANTES  
FOOD  
FORUM**  
LE MARCHÉ DES PAYS DE LA LOIRE

Rassemblons-nous pour acheter les meilleurs produits  
aux agriculteurs et aux artisans de nos régions



## 2/D LA RUCHE QUI DIT OUI



Cousin des Amap, ce réseau circuit-court privé de vente directe (en parti bio) relie depuis 2011 consom'acteurs et petits producteurs locaux avec 1000 points de rencontre à travers l'Europe dont 750 en France.





**FERME  
ROTTMATT**  
Jérôme GERHART  
à Sand

**L'ESCARGOT  
DU FLORIVAL**  
David KIEFFER  
à Lauterbach-Zell

**FERME  
GUTLEBEN**  
Olivier GUTLEBEN  
à Murswiller

**ÉLEVAGE  
DES 3 P**  
Pascal PIERRÉ  
à Berrwiller

**FERME  
DU KALBLIN**  
Serge WURTZ  
à Fölland

**FRUITS  
BERNHARD**  
Danielle C.  
à Sigolsheim

# 2/D COEUR PAYSAN, LE SUPERMARCHÉ TENU PAR DES PAYSANS



Ouvert fin 2016 à Colmar,  
ce magasin en apparence classique, est dirigé par 35 agriculteurs  
et producteurs locaux qui vendent en direct leurs productions  
(en parti bio)



Le Champ Commun

# 2/D CHAMP COMMUN, LE COMPLEXE RURAL DE PROXIMITÉ AUTO-GÉRÉ

100 associés, 2000 références dont 600 biologiques et 200 locales. Bar, épicerie, relais postal, auberge, micro-brasserie. Plusieurs emplois créés. Situés dans le Morbihan



Nous n'étions pas satisfaits de l'offre alimentaire qui nous était proposée, alors nous avons décidé de créer **notre propre supermarché.**

# 2/D LA LOUVE, LE SUPERMARCHÉ PARTICIPATIF



Le 1er supermarché coopératif 2.0 de Paris promeut un nouveau modèle alimentaire collaboratif nourricier et protecteur





# 2/D SUPERMARCHÉS PARTICIPATIFS ET COOPÉRATIFS EN FRANCE

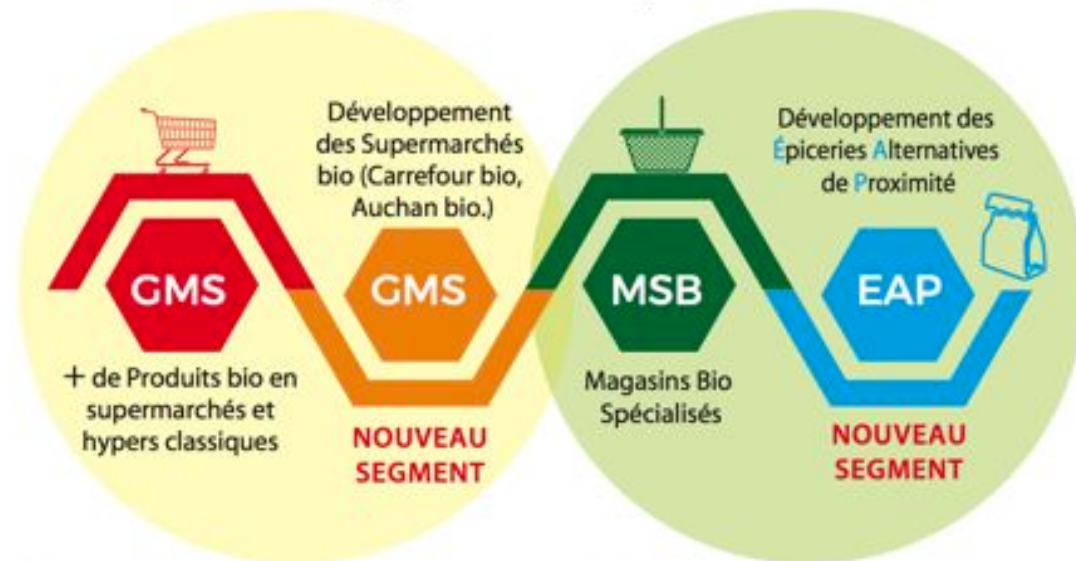
# Nés de rien, une  
croissance rapide : une  
poignée en 2015, 20 en 2017,  
50 prévus pour 2018. La France,  
laboratoire mondial.



# 2/D GMS ET EPICERIES ALTERNATIVES DE PROXIMITE :



## Nouvelles concurrences pour les Magasins Bio Spécialisés



- Consommateur primo-entrant
- Les clients bio primo-entrants vont rester plus longtemps en GMS avant, pour certains, de rejoindre les MSB

- Consom'acteur sensible / convaincu
- Fuite de certains consom'acteurs des MSB vers les épiceries alternatives de proximités



### **3/ L'ÈRE DU MAGASIN VRAC "FLAT STORE" ZÉRO DÉCHET ZÉRO EMBALLAGE :**

**Inventé par le bio, et démocratisé par la grande distribution l'aliment vrac s'émancipe en devenant un magasin centré "Style de vie Zéro-déchet"**



### 3/ DU VRAC AU MAGASIN ZERO DECHET LOCAVORE SPIRIT :

**Le vrac en tant que rayon dédié** continue sa diversification : produits frais, liquides, bonbons, hygiène, produits d'entretien. litières pour animaux, etc.

**Un cran plus loin, le concept d'épicerie 100 % vrac**, embryonnaire en 2015 (40 points de vente en cours d'ouverture) comprend en 2017 plus de 200 magasins en France et une centaine en projet (*source : réseau vrac*).

**Des idées originales apparaissent**, comme les paniers vrac composés d'une sélection d'aliments avec tous les contenants nécessaires à ramener.

**Le concept évolue actuellement en enseignes dites zéro déchets et locavores** qui, au-delà du vrac proposent des produits durables anti-obsolescence programmée pour une pratique aisée du zéro déchet (cabas, gourdes, brosses, etc.).

**Les magasins se dotent de bonnes pratiques anti gaspillage alimentaire** pour mieux gérer leurs propres déchets (upcycling, compost mutualisé...).

# 3/ LESS IS MORE : la nouvelle quête du zéro-déchet

OBocal a retweeté  
Phenix @phenixfr · 1 juin  
À 21 ans, elle ne produit que 500 grammes de #déchets par an buff.ly/2rN2tzS  
@18H39\_FR #Conso #Durable #ZeroWaste #DO #AntiGaspi



Retweet 12 Like 14

### 3/ LESS IS MORE : le minimalisme et l'ingrédient humble en vedette avec le nouveau vrac promu en idéal de vie "Zéro déchet"

---

# Ô Bocal

UN VRAI MODE DE VIE

Ô L'ÉPICERIE

Ô L'ESPACE CAFÉ

Ô LA BOUTIQUE ÉPHÉMÈRE

Ô LES CURIEUX



Solutions saines & naturelles  
pour l'intime & le bien-être  
-Zéro Déchet & Eco Friendly-



Cycle menstruel · Fuites urinaires · Sexualité  
Maternité · Périnée

Protège-slip - Serviette Hygiénique - Coupe Menstruelle

# 3/ PLIM L'HYGIÈNE INTIME ZÉRO-DÉCHET BIO VEGAN MADE IN FRANCE

**# Positive intimité** : marque française pionnière de l'hygiène intime lavable bio vegan. Une philosophie qui s'étend aussi à la maternité et la sexualité





VIN EN VRAC



**LE RETOUR DE LA  
CONSIGNE**



### **3/ LE GRAND RETOUR DU VIN A LA TIREUSE**

Sur le modèle des celliers d'antan, le caviste alternatif encourage à apporter sa propre bouteille ou de se procurer, sur place, une bouteille consignée. On la remplit depuis une cuve de son choix et on récupère le montant de sa consigne en rapportant son contenant vide.





# 4/ LE LOCAL SE RADICALISE AVEC LES CIRCUITS ULTRA-COURTS :

agrandir la proportions de produits locaux vendus en circuits ultra-courts originaux. Fin des marques ?



## 4/ PROJECTION 2030 : les nouveaux circuits ultra-courts

---

✓ La vente de produits locaux dépasse encore rarement les 15 % en moyenne pour les magasins spécialisés bio. Les épicerie alternatives de proximité (voir anticipation n°2) se distinguent en en faisant un de leur principal argument de différenciation pour un engagement social créateur d'emploi. Le concept de circuit ultra court (récolte le plus près possible du magasin) commence quand à lui à décoller sous deux formes :

***1 - Le développement des toits jardins d'enseigne.***

***2 - Le retour discret et prometteur des ceintures nourricières péri-urbaines appuyées par une agriculture urbaine dynamique.***



**4/ L'ELEFAN, LE  
MAGASIN GENOBLAIS  
100 % PRODUCTEURS  
LOCAUX**



DÉFI NOUVEAUX ENTRANTS

## **4/ CIRCUIT ULTRA-COURT : LES TOITS JARDINS**

**DE CARREFOUR** : le distributeur inauguré en mai 2017 un potager urbain de 1200 mètres carrés sur le toit de son hypermarché de Villiers-en-Bière; et vendu sur place



## 4/ CIRCUIT ULTRA-COURT : AU-DELÀ DES FILIÈRES, L'ALIMENT SE POLITISE AVEC LE RETOUR DES VILLES NOURRICIÈRES :

une gouvernance alimentaire novatrice commence à s'organiser entre agriculteurs, territoires, villes et entreprises. Le bio va devenir un acteur important de la future gouvernance alimentaire pour des villes autonomes en nourriture. *Exemples : territoire du Nord-Pas-de-Calais, Pays d'Auvergne, villes d'Albi, Rennes, Paris, etc.*

## 4/ PROJECTION 2030 : la fin des grandes marques ?

✓ La venue progressive du **format « marché couvert »** pour les F&L et traiteurs, et l'augmentation des produits sans gen code (vrac, F&L, service arrière (fromage à la coupe etc.) font que la confiance reposera de plus en plus sur le vendeur artisan et le réseau de vente au détriment de la marque...

✓ **Pousser dans leurs retranchements les notions de circuit-court et de local** avec la venue des magasins « marchés » et de la vente en ligne directe emmène à constater à terme l'affaiblissement des marques alimentaires nationales (très souvent des entreprises uniquement transformatrices), au profit de marques régionales, de marques de réseaux de coopératives, et du renouveau des “marques fermes” régionales, courantes au XIX<sup>e</sup> siècle.





DÉFI NOUVEAUX ENTRANTS

**4/ PROJECTION 2025** : THE BARN, le supermarché sans logos ou marques que ceux du marché lui même. Travaille avec de petits agriculteurs locaux mais aussi des coopératives. Une douzaine de fournisseurs propose pas moins de 400 références sur une surface de 500 m<sup>2</sup>. Une offre réduite mais qui génère de forts volumes.





## **4/ PROJECTION 2025 : MICRO MARQUES TPE URBAINES**

Une transformation bio Do it yourself à la Goutte d'or dans le 18<sup>me</sup> arrondissement à Paris. Ouverture prévue fin 2017 avec du lait issu de fermes d'Ile de France.



*Faire du colorant naturel avec  
ses restes de fruits et légumes*

**5 / DU DO IT YOURSELF à  
L'OBSESSION NAISSANTE DE  
L'AUTOSUFFISANCE POUR TOUS :**

## 4/ DU DO IT YOURSELF À L'AUTOSUFFISANCE POUR TOUS

---

- ✓ Nous rentrons dans l'ère de l'être (recherche de sens) mais aussi du **Faire**. Sur Internet fleurissent les blogs et boutiques spécialisées pour fabriquer ou réparer soi-même à peu près tout.
- ✓ **Après les cosmétiques et les produits d'entretiens et d'hygiène**, cette tendance de fond touche le jardinage avec le kitchen gardening, et l'alimentaire:
- ✓ **En 2025 les produits d'entretien bio, les pots 1<sup>er</sup> âge verront leur vente baisser**. Ils devront s'adapter en proposant des ingrédients DIY de base (cristaux de soude, etc.) ou des robots ménagers.



**Coffrets Diy**  
*Je fabrique moi-même*  
*recettes traditionnelles*



# 5 / RADIS ET CAPUCINE

Sa gamme "Je fabrique moi-même" de la propose des coffrets bio pour réaliser de la bière, du fromage, du beurre, du cidre, de la moutarde, de la limonade, des sauces...





# 5 / ADVENTURE DIY

## # Extracteurs de fruits et légumes

Appréciés des vegan, végétariens et adeptes du bio.



### L'EXTRACTEUR DE JUS NOUVELLE GÉNÉRATION.

Préservez toutes les vitamines et les bienfaits de vos fruits et légumes frais grâce à l'extracteur de jus Kuvings. Simple d'utilisation et de nettoyage, il sera un précieux partenaire au quotidien et apportera énergie et bien-être pour toute la famille. Fruits, légumes, feuilles, racines, lait végétal... rien ne résiste à cet extracteur qui s'est imposé comme la référence internationale.

L'authentique Kuvings B9400, système breveté







## 5 / ADVENTURE DIY

# Pots pour bébés faits  
vraiment maison :

Le renouveau des robots cuiseur-  
mixeur pour bébé, utilisés par  
les vegan et adeptes du bio,  
précurseurs des nouveaux  
comportements alimentaires...





comment faire son vin



Tout Images Maps Plus Paramètres Outils



## Comment faire du vin chez soi

3 parties: ■ Réunir les ingrédients ■ La fermentation du vin ■ Faire du vin comme un professionnel

Mis à part les professionnels, il y a beaucoup de gens qui font leur propre vin chez eux. Cette pratique existe d'ailleurs depuis des milliers d'années. L'ingrédient de base employé est généralement le raisin, mais il est tout à fait possible de faire du vin avec n'importe quel type

Faire son vin maison naturel | Ma passion du verger

Ma passion du verger | Transformation faire son vin maison naturel  
Facile sans les produits chimiques... Pour faire un vin naturel, il faut le faire de façon traditionnelle, à partir de la vendange et... Comment faire un produit de vin.

Comment faire du vin soi-même ? - Viticulture & œnologie - Brèves - L...

On peut faire du vin avec les raisins dans les caves de bois. Comment faire son vin ? comme l'avez fait à Mulheim de mandouze ou le Mulot et que j'aime un...

Comment élaborer un vin rouge ? - Terroir Expériences

Pour faire un vin rouge, il faut bien fermenter des raisins rouges... de vin rouge, de... fait du vin rouge, comment faire son vin...

Comment faire du vin chez soi: 13 étapes - wikipédia

Comment faire du vin chez soi. Il y a beaucoup de gens qui font leur propre vin chez eux. Cette pratique est d'ailleurs depuis...



# 5 / LE VIN PASSE EN MODE DIY

#vin maison Recette facile sans produits chimiques



## 4/ PROJECTION 2030 : la fin des grandes marques ?

---

✓ Le stade ultime du DIY est le PYY (produce it yourself) avec la notion d'autosuffisance communautaire : sur les traces du consommateur, les familles, les quartiers, les villages, et même les villes rêvent d'autonomie totale.



<https://myfood.eu>

## 5 / MYFOOD : LA FAMILLE AUTOSUFISANTE



Une serre nouricière connectée de 24m<sup>2</sup> pour nourrir une famille de quatre personnes en permaculture et aquaponie



## 5 / LE VILLAGE PIK AUTOSUFFISANT

Almère, Pays-Bas : entièrement autonome, il produira en 2018 ses propres ressources en énergie don't une alimentation bio grâce à une infrastructure écologique.







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



LES  
PARISCULTEURS  
MAIRIE DE PARIS

## 5 / VISION MACRO : 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. Objectif : faire de la capitale un immense jardin.







**Ballot-Flurin**

*abeilles santé*

# **6 / L'ERE DE LA BIO SENSIBLE : RETROUVER LE CONTACT PERDU AVEC LA NATURE**

Ballot-Flurin (produits de la ruche) organise chaque année pour sa communauté des stages pour communiquer avec les abeilles et retrouver son équilibre intérieur.

## 6/ BIO SENSIBLE : NOUVELLE VISION PLUS INTUITIVE ET EMPATHIQUE DU BIO

---

- ✓ Une évolution subtile à suivre de près, est une vision plus intuitive de la nature : il ne s'agit pas seulement de préserver les sols mais de rentrer en contact avec une nature protectrice et vivante. Ce glissement de perception explique certaines tendances de fond comme le vegan.
- ✓ La **biodynamie**, label sensible par excellence, est promise à supplanter à terme le label bio pour les produits premium.

## 6/ SOLIDARITÉ AVEC LE MONDE ANIMAL L'EXPANSION DES MAGASINS 100 % VEGAN



## 6 / LES BOUTIQUES VEGAN DE NATURALIA

# Bio sensible

- Les magasins bio spécialisés se « veganisent »
- 3 magasins parisiens en 2017





## 6/ TREEHOUSE VINEYARD :

dormir dans un « Treehouse » au dessus des  
ceps pour communier avec les vignes





**Côteaux Nantais**  
*La Nature en Bio*

**Cultiver la vie pour produire le meilleur.**

Parce qu'elle respecte fondamentalement le vivant et préserve la qualité des sols, la biodynamie s'impose déjà comme l'agriculture de demain.

Ses contraintes de production vont bien au-delà de bio. Fondée sur les rythmes naturels de la terre, des plantes et de la lune, l'agriculture biodynamique redonne tout son sens au métier de paysan.

Depuis 1943, les artisans de Côteaux Nantais observent, nourrissent et équilibrent la nature pour vous offrir des fruits aux propriétés et d'une qualité sublimement naturelles. Frais ou transformés, les produits Coteaux Nantais sont un choix de consommation responsable.

**Vergers des Côteaux Nantais**  
3 place Pierre Desrozes - 44120 Vertou - France  
Tél. +33 (0)2 40 79 20 20  
[www.coteaux-nantais.com](http://www.coteaux-nantais.com)

AB  
demeter

Paris Nord  
na  
22-23-24

# 6 / COMMUNITY FUSION : MONTÉE DE LA BIODYNAMIE

# Bio sensible

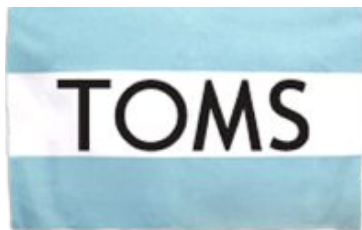


*Fondée notamment sur les rythmes naturels de la terre, des plantes, et de la lune, l'agriculture bio-dynamique est de plus en plus perçue comme la « bio de la bio », notamment en viticulture*



**6/** Le label bio UE, bientôt devenu une simple étape vers la quête du vin hyper naturel des origines, avec intervention minimale de l'homme ?





**SHINOLA**  
DETROIT

**THIRD PLACE BOOKS**



THE STORE



lululemon

WARBY PARKER



athletica



**7/ NE LES APPELLEZ PLUS JAMAIS  
MAGASIN OU POINT DE VENTE, MAIS :  
LIEU DE VIE COMMUNAUTAIRE**



# 7/ DIGITAL ET MAGASIN CONVIVAL: 2 APPROCHES COMPLÉMENTAIRES ET NON OPPOSÉES DU COMMERCE ALIMENTAIRE BIO DE 2022

DÉFI DIGITAL

RAPIDE / PRATIQUE

EXPÉRIENCE / RELATION



Vente en ligne – cross canal –  
Magasin connecté

Magasin lieu de vie



L'ADN du magasin bio 3.0

# 7 / DÉCLIN EN BIO D'UN MODÈLE UNIQUE D'AGENCEMENT COPIÉ SUR LES GMS



# 7/ DÉFI LIEUX DE VIE :



Du point de vente au magasin centre de vie  
“tiers-lieu” communautaire







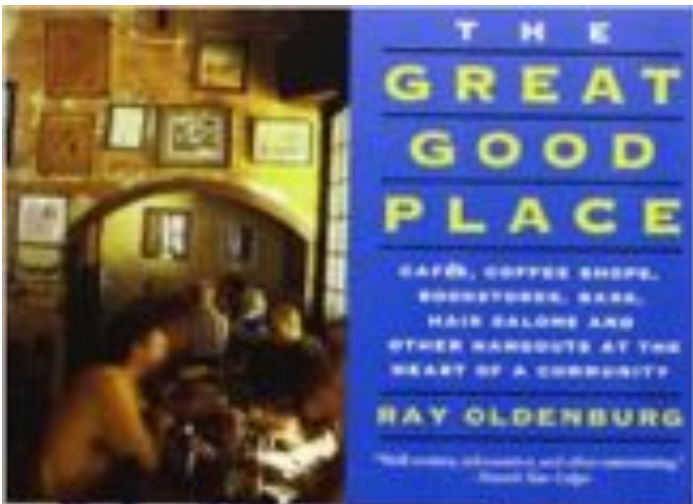
Aux États-Unis, une nouvelle génération de distributeurs émerge, qui ne se définit plus comme des magasins, mais comme des third place, des «tiers-lieux» communautaires et conversationnel, entre maison et travail : les «clients» se muent en une communauté où des individus partagent les mêmes valeurs, peuvent flâner, travailler, sympathiser avec les habitants du quartier, apprendre et avoir un véritable accompagnement personnel, faisant ainsi bien autre chose que des courses.

## **7/ LA RÉPONSE AU COMMERCE EN LIGNE ET AU BESOIN DE LIEN : LE MAGASIN TIERS-LIEU**



## UNE FORTE ATTENTE DE LOISIRS ACTIFS SUR LE LIEU DE SHOPPING





## 7/ THE GREAT GOOD PLACE

Sorti en 1989 aux USA, ce livre souligne le rôle social perdu des magasins modernes





# 7 / LA RÉVOLUTION DES MAGASINS “LIEU DE VIE”



# La planche de salut des libraires, touchés en premier par la vente en ligne

# Un modèle économique viable et pérenne, à condition d'acquérir de nouveaux savoir-faire



## 7/ LES GRANDES MISSIONS DU MAGASIN TIERS LIEU :



# Création d'une micro-communauté physique locale

# Haute intensité relationnelle

# Grandir et agir ensemble





# 7 / LES 6 ÉTAPES DU MAGASIN TIERS LIEU





J'aime 99 K



## INTRODUCTION

**Bio c' Bon l'enseigne de supermarchés biologique décide de rendre service à ses clients en gardant leurs plantes pendant l'été.**



Jusqu'au 31 août, les vendeurs de l'enseigne se transforment en jardiniers pour que vos plantes aussi se mettent au vert. La seule condition : avoir une carte de fidélité active (gratuite en magasin).

Le plant-sitting en quelques étapes :



*Le* Gentle Factory



ÉCHANGE



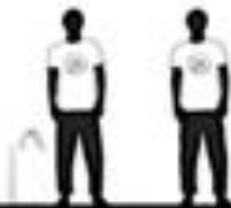
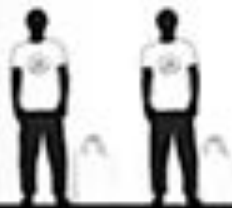
LOCATION



OCCASION



DON



**7/ GENTLE FACTORY :** le prêt à porter Made in France qui rend service à ses clients en mode collaboratif : location de vêtements , bourse d'échanges, plateforme communautaire, don...)





## 7/ LES SERVICES DE CARREFOUR CITY



**PARIS :** Livraison a domicile mais aussi Conciergerie, relais postal, petits travaux à domicile

# 7/ UNE BRÈVE HISTOIRE DU RÔLE ET DE LA PLACE DU VENDEUR



1960 ›  
Disparition en  
grande surface

Prêt à porter, Apple  
Vendeur empathique  
**Relation augmentée**



‹ 1950

**Socialisation**  
**Vendeur voisin**

Magasin bio  
Vendeur conseil  
**Basse intensité  
relationnelle**

**Haute intensité  
relationnelle ›**  
“Vendeur voisin” -  
Coach - Animateur  
de communauté -  
Client ambassadeur





## 7 / LA NOSTALGIE DE "BÉBERT"



# Le nouveau consommateur veut renouer avec les épiceries de quartier d'antan, qui connaissaient leur clients, savaient s'intéresser à la 1<sup>re</sup> dent de bébé, et offraient à l'occasion un bonbon aux enfants qu'il voyait grandir



GOOD FOOD AT LOW COSTS FOR WORKING MEMBERS THROUGH COOPERATION SINCE 1973

JOIN THE COOP

CALL 508-522-0560

ABOUT ▶

FOOD ▶

MEMBERSHIP ▶

COMMUNITY ▶

June 17, 2016

The Coop is open.



Current Work Week



Shopping 8 am - 10 pm



Office 8 am - 5 pm

ABCO Calendar | Full Coop Hours

PRODUCTS AT THE COOP

The Coop carries over 15,000 products! Many are fresh, local and organic. All are carefully chosen.

ANNOUNCEMENTS

Thu 16 Jun 2016, 8:03 pm

Monday July 4 Holiday Hours

Coop shopping hours on Monday, July 4 are 8:00 am to 7:00 pm.

Tue 31 May 2016, 10:02 pm

Plastic Roll Bag Decision

The May 31 General Meeting attendees voted against phasing out the distribution of roll bags. The Coop will continue to provide plastic roll bags, but you are strongly encouraged to use only what you need.

Stay tuned for information about how to reduce roll bag use and re-use the bags you do take. At the end of their useful lives, roll bags can be recycled every month at the Coop on the 2nd Wednesday from 4-6 pm and 4th Saturday from 2-4 pm through the Coop's plastic recycling partnership with Terracycle.



All



WANT TO

Anyone can How to join

- Coop Community
- Community Ties
- The Linewaiters' Gazette
- Member Submission Policy
- Submission Guidelines
- Letters to the Editor
- Classified / Display Ads
- Calendar & Recipes
- Archives
- Events
- Workshop Guidelines
- Classifieds
- Seed Fund for New Food Coops
- Text Cycle Recycling

Une communauté très active ou les acheteurs sont ne sont plus des clients mais des membres d'une communautés aimant se réunir en dehors du temps d'achat.

7/ MAGASIN BIO BIO LIEU DE VIE : PARK SLOPE FOOD COOP, L'ANCÊTRE ECOLO DU MAGASIN TIERS-LIEU  
Petites annonces, fêtes, actions communes...



**HUB**  
SEVENTEEN

# 7 / ESPACES TIERS

## LIEU : LULU LEMON

COMMUNITY EVENTS

# Un espace communautaire de 325 m2 multi-fonction : expositions d'artistes locaux, rencontres, workshops

# Un service de conciergerie de remise en forme



2015

**NATUR-TYME**  
CNY'S PREMIER NUTRITIONAL HEADQUARTERS

**COMMUNITY CORNER**



# 7 / ESPACES TIERS LIEU : NATUR-TYME



Salle communautaire à disposition des "voisins".  
Grande salle d'exposition en devanture qui promeut les artistes et artisans locaux



# 7 / ESPACES TIERS

## LIEU : SEWARD

## COMMUNITY CO-OP



# Une salle de classe animée par la communauté pour la communauté

# Placée à côté d'un lieu de détente et de restauration rapide



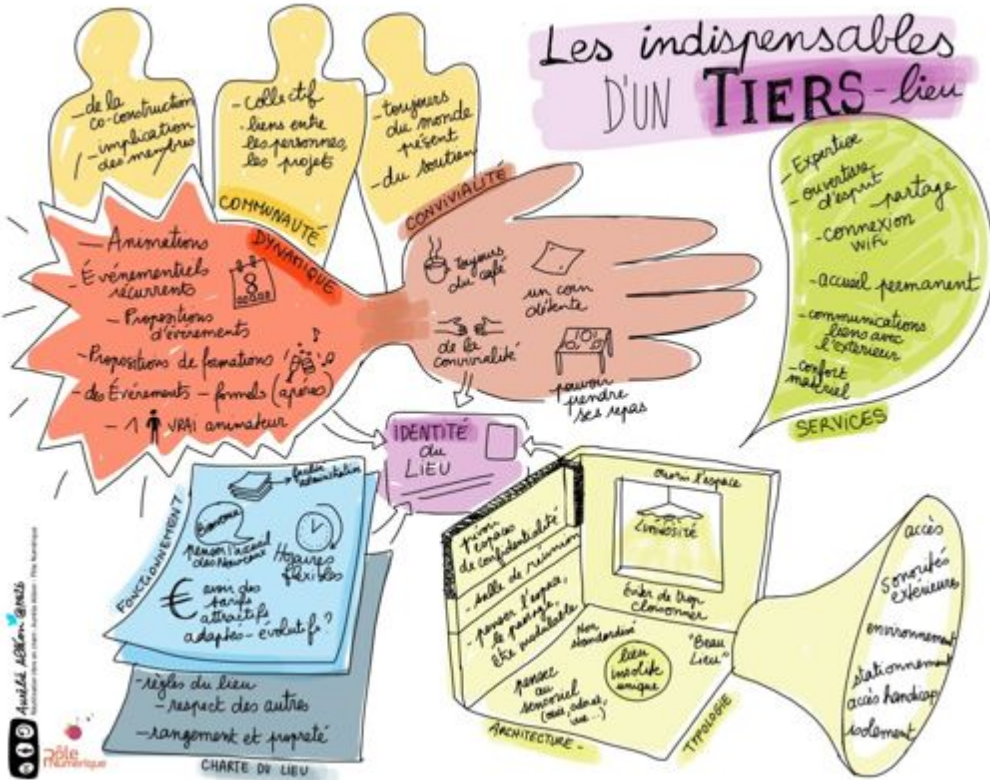


# 7 / LES BIOCOOP PIONNIERS FRANÇAIS DU MAGASIN TIERS-LIEU

# Biocoop Bressuire et son LUB juin 2017

# Biocoop Les 3 hameaux Septembre 2017

# Biocoop La gambille et son TIPI Novembre 2017



AVANCE ASSEMBLÉE @BIOS  
Illustration: photos de lieux: Aurélie Besson - The Barnyard



**Biomonde**

la menthe poivrée

**7 / BIOMONDE :** novembre 2017 : espace communautaire d'échange remis au goût du jour : coups de cœur des clients du magasin, sélections de produits, animations et informations locales. Table de l'adhérent





## 7 / LE LIEU DE VIE FAÇON NATURALIA

Novembre 2017

# Plusieurs univers regroupés sur 4 étages dont un étage conçu comme un “Marché” et un étage Zen & Yoga » en collaboration avec l’atelier sportif Kbox







## 7 / FRANPRIX NOÉ ET SON ESPACE DE VIE :

Septembre 2017 : des canapés et du mobilier façon brasserie parisienne à l'arrière des deux caisses du magasin. Une douzaine de places assises pour lire le journal du jour, travailler...

Une tendance forte pour les magasins bio américains consiste à proposer une offre de restauration sophistiquée combinant café, restauration, take away service traiteur, et chef reconnu aux commandes. Le tout est utilisé aussi comme un moyen d'établir un lien relationnel authentique avec sa clientèle et une synergie étroite avec l'épicerie.

## **7 / LA RESTAURATION : PILLIER DU MAGASIN TIERS-LIEU CONVIVIAL**







## 7 / RESTAURATION TIERS LIEU : EPICERIE BIO OU FOOD COURT ?

#Whole Foods Market  
de Brooklyn : l'épicier  
bio transformé en lieu  
communautaire de  
restauration pour animer  
ses lieux d'achats.



# 7 / RESTAURATION TIERS LIEU : LE MAGASIN BIO HYBRIDE



Mustard Seed Market and Café : toiture ferme végétalisée, café restaurant lounge, événements culturels



# 7/ RESTAURATION TIERS LIEU : LE MAGASIN COOPERATIF AUX DEUX MÉTIERS

Seward Co-op : 2 magasins bio et un café restaurant à Minneapolis



Ouverture  
de C' du Jardin à Boulogne  
Billancourt et Dijon



“

A emporter ou sur place, vous allez  
forcément trouver votre BIONheur !

# 7/ BIO C'BIO EMANCIPE SA RESTAURATION







**7/ RESTAURATION TIERS LIEU :**  
**LE MAGASIN GÉNÉRAL,** Au coeur de l'éco-quartier Darwin à Bordeaux, chantre de la transition écologique, une épicerie bio-restaurant épicerie-toirefacteur qui favorise la mixité sociale







# 7 / VISION VIN LIEU DE VIE 2035

## # le domaine Ferme

**BABYLONSTOREN** : en Afrique du Sud, est à la fois un domaine viticole, une ferme, un jardin potager paysagiste, un hôtel cottage, une boulangerie, deux restaurants, un spa.





## *Un Resto où il fait bon manger*

À Trégueux, le restaurant vous propose **une cuisine saine, équilibrée et gourmande** qui donne des idées pour faire de bons p'tits plats avec les produits de la Gambille !



**100 % des produits utilisés  
au Resto viennent du magasin !**



## *Deux boucheries*

À Saint-Brieuc et à Trégueux, la **viande** est **100 % bio** et **100 % costarmoricaïne**.



# 7/ LE TEMPS DES MAGASINS BIO REGROUPÉS EN HUB POUR UN COMMERCE DE PROXIMITÉ PLURIEL

# Nés de rien, une  
croissance rapide : pionnier  
biocoop montreuil



# 8/ DÉFI BIOSOCIÉTAL

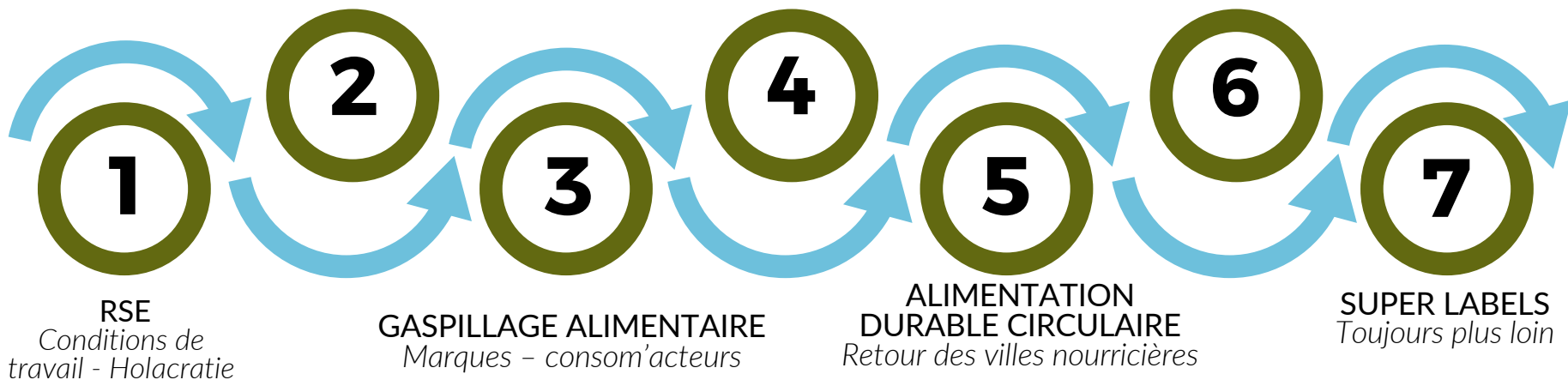
La bio renforce ses exigences, nourrit le monde et contribue à un monde meilleur



ÉCONOMIE CIRCULAIRE  
*Marques - consom'acteurs*

TRANSITION ÉCOLOGIQUE  
*Bâtir ensemble - Solidarité*

MONNAIES LOCALES  
*Liens marques - consom'acteurs*



## II – CONCLUSION : INSPIRATIONS POUR LE MAGASIN BIO 3.0 IDÉAL



Imaginons non plus un magasin mais un tiers-lieu communautaire, avec une offre ultra-locale livrée à domicile, des produits sans emballage, des places de parking réservées aux covoitureurs et un bâtiment bioclimatique producteur d'énergie, des services gratuits de réparation, des micro-usines (pâtes, bières...), de la location et vente occasion, des réductions accordées aux ménages en difficultés et la distribution solidaire des invendus, un rayon de livres neufs et occasion collaboratif, des jardins potagers bio sur les toits cultivés par des chomeurs longue durée, en passant par le recyclage et le compostage des déchets, une restauration-traiteur rapide et conviviale cuisinée avec des invendus, des vendeurs-coach de vie, des cours payant de bien-être, et des clients fournisseurs d'aliments maisons, le tout soutenu par une vie culturelle et sociale intense...

*Pour  
conclure*





**SANS JUMELLES BRAQUÉES SUR LE FUTUR TOUTE CRÉATION EST AVEUGLE**



**MERCI !**

# SAUVEUR FERNANDEZ : RÉFÉRENCES PRINCIPALES



swisstainability forum  
1<sup>er</sup> & 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



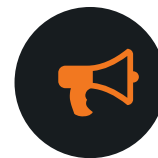
## QUE SERAIS-JE DEMAIN ?

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](http://www.econovateur.com)

À  
bientôt !



/econovateur



/econovateur



/sauveurfernandez

Accompagnement – Formations – Interventions  
éco-innovation - écoprospective

Mail : [bonjour@econovateur.com](mailto:bonjour@econovateur.com) – Mobile : 06 11 40 19 91



Ecoprospective Eco-innovation

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

