

Synadis BIO

*Syndicat National des Distributeurs Spécialisés
de Produits Biologiques, Diététiques et Compléments Alimentaires*

LE BIO EN FORTE CROISSANCE

Conséquences, défis et opportunités



Assemblée générale – Paris – 6 septembre 2016
Sauveur Fernandez, l'éconovateur – www.econovateur.com





Ecoprospective Eco-innovation

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



SAUVEUR FERNANDEZ : PRÉSENTATION



- ✓ **Expert accompagnateur, prospectiviste, et formateur en marketing innovation des écoproduits / distribution :/ nouveaux modèles économiques verts.**
- ✓ **Fondateur de l'Econovateur, il décrypte depuis 15 ans les tendances à venir et aide les marques et les enseignes à anticiper le futur de la bio, à créer les éco-produits et points de vente de demain... et à prendre les bonne décisions.**
- ✓ **Ancien directeur de création durant 9 ans du Groupe 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, Youphil, etc.). Contributions au livre « Humanistic marketing » Edition Palgrave MacMillan**

20 %

DE CROISSANCE

RÉPONSE À QUELQUES INTERROGATIONS LÉGITIMES

QUESTION 1 :
CETTE EXPANSION VA-T-ELLE DURER ?





76 % DE NOUVEAUX CONSOM'ACTEURS EN 5 ANS

- Une hausse mécanique de la croissance, due à la venue de nouveaux consom'acteurs qui créditent la bio (surtout dite spécialisée) d'un fort capital de sens

Mot clé :
la confiance

QUESTION 2 :
À QUELLES CONDITIONS ?



LES 3 GRANDES CONDITIONS D'UNE CROISSANCE QUI SE MAINTIENT



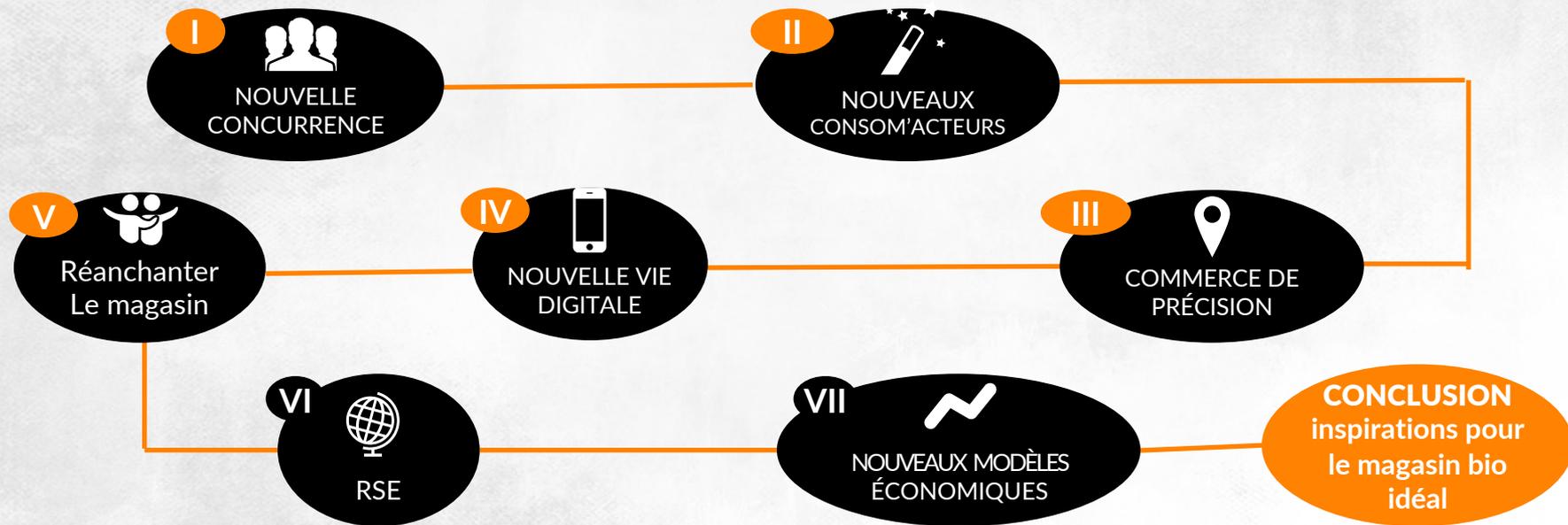
- **Rester les 1er élèves de la classe** : maintenir un niveau global d'exigence élevé sans tomber dans le piège du prix à tout prix
- **Veiller à mieux comprendre les mutations générationnelles en cours**, répondre aux attentes des nouveaux consom'acteurs
- **Identifier les vrais concurrents de ses « voisins »** : ils ne sont jamais ceux que l'on croit.

QUESTION 3 :

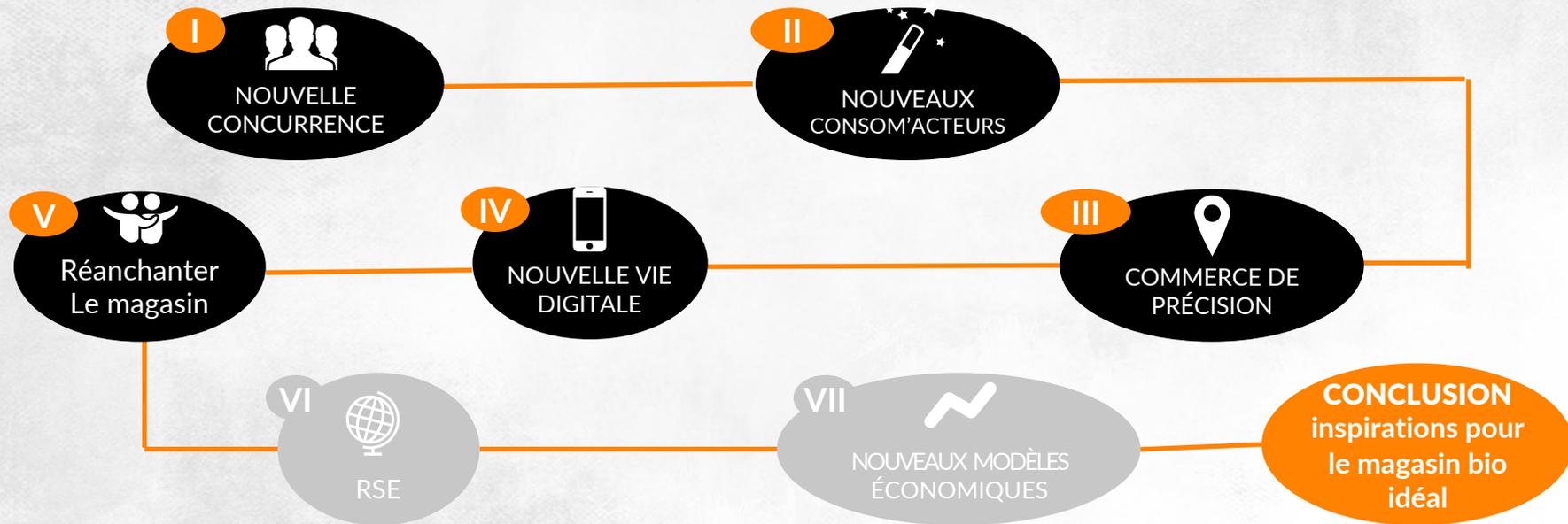
**QUELLES SONT LES GRANDES TENDANCES
ÉMERGENTES À PRENDRE EN COMPTE
POUR LES ANNÉES QUI VIENNENT ?**



VISION : LES 7 GRANDES MUTATIONS DU MAGASIN BIO 3.0



VISION : LES 7 GRANDES MUTATIONS DU MAGASIN BIO 3.0



VISION : LES MOTS-CLÉS DU MAGASIN BIO 3.0

BIO
3.0

NOUVEAU VRAC EPICERIE CHIC
ULTRA-DIRECT SELLING Connected store Clients solidaires
Commerce de proximité Charitable customers Low cost
Premium grocers' CLICK & COLLECT Circuit ultra-court
THIRD PLACE Tiers-lieu New bulk
Magasin connecté ESPACE COLLABORATIF Collaborative
Low cost Cooperative & participative Click & collect
Magasin coopératif et participatif Corner shop
CONSUMER-PRODUCER
CONSOMMATEUR PRODUCTEUR

QUESTION 4 :
**DE NOUVEAUX CONCURRENTS, POUR
L'INSTANT INCONNUS OU NÉGLIGÉS
SONT-ILS À PRÉVOIR, ET SI OUI LESQUELS ?**





I/ NOUVEAUX CONCURRENTS

Immédiats et à venir. À ne pas confondre avec les concurrents "voisins"



1/ NOUVELLE ÈRE : TOUS CONCURRENT !

- **Les magasins indépendants alternatifs disruptifs**
- **Le digital** : pure players, marques, fournisseurs, grossistes
- **Mais aussi** : les épiceries fines, les jardineries, les fournisseurs, les grossistes, etc.
- **LEURS POINTS COMMUNS** : prise en compte des mutations en cours, des nouvelles demandes de consommation et des nouveaux modèles économiques.



LA RUCHE QUI DIT OUI !



**I/ LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE
ALTERNATIVE EN AVANCE SUR LES
NOUVEAUX IMAGINAIRES DE CONSOM'ACTION**

I/ NOUVELLE CONCURRENCE : LES DISTRIBUTEURS ALTERNATIFS



- ✓ Une nouvelle génération de magasins bio alternatifs dits 3.0 émerge qui devance les magasins bio spécialisés en prenant mieux en compte les nouvelles demandes de consommation.
- ✓ Leurs autres particularités : apparaissent en ordre dispersé, issus d'initiatives individuelles. Toute tailles. Emplacement variés. *Concurrentent les magasins bio spécialisés et les indépendants installés*

I/ LA FIN DU “CHACUN À SA PLACE” ET D’UN MÉTIER POUR LA VIE AVEC LE DÉCLIN DE L’ÉCONOMIE LINÉAIRE



Transformateur

Transporteur

Client



Producteur

Grossiste

Distributeur

Déchet

TOUS CONCURRENTS !

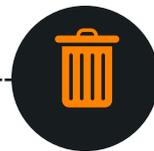
I/ LA FIN DU "CHACUN À SA PLACE" ET D'UN MÉTIER POUR LA VIE AVEC LE DÉCLIN DE L'ÉCONOMIE LINÉAIRE



Transformateur

Transporteur

Client



Producteur

Grossiste

Distributeur

Déchet

TOUS CONCURRENTS !



1/ L'exemple Amazon : qui est-il vraiment ?



I/ QUESTION 5 :

QUE PENSER DE CARREFOUR BIO, DU LECLERC
BIO DE NICE RIVIERA, DES FUTURES HALLES
BIO DE LA VILLE DE PARIS ?



I/ CARREFOUR BIO, LECLERC BIO, HALLES BIO DE PARIS

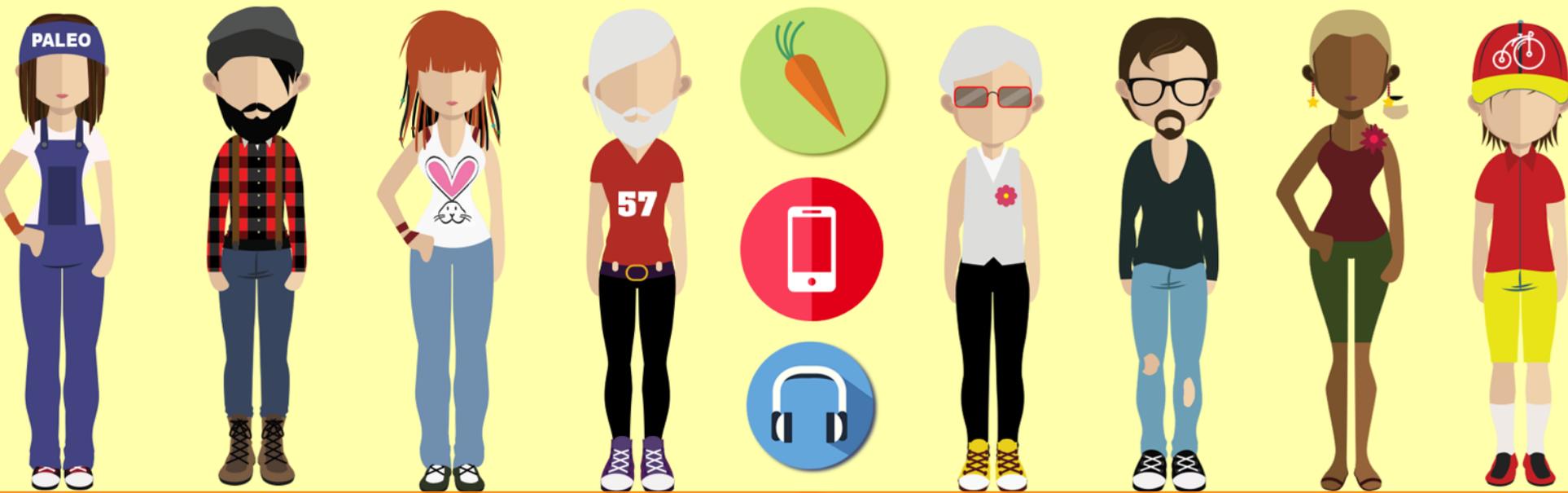


- **Carrefour bio** : la grande distribution n'avance plus masquée et assume un positionnement prix bas prometteur qui n'empiète pas sur les magasins spécialisés.
- **Leclerc bio de Nice Riviera** : un relatif impact pour les magasins bio spécialisés : Edouard Leclerc fait le pari (risqué) que les consommateurs bio sont des clients comme les autres (importance décisive du nombre de référence et des prix bas). Les magasins bio spécialisés vont devoir aller plus loin dans leur travail de sens... et la grande distribution va (enfin) être obligée de se responsabiliser sur ses impacts sociétaux pour convaincre à long terme et changer son image de "boîte à vendre".
- **Halles bio de la ville de Paris** : pourquoi il y a peu de probabilité que cette initiative soit dupliquée en beaucoup d'exemplaires. 

QUESTION 6 :

**POURQUOI FAUT-IL PRENDRE EN COMPTE
LES ATTENTES SOCIETALES DES
NOUVEAUX CONSOM'ACTEURS ?**





II/ LES NOUVEAUX CONSOM'ACTEURS

Imaginaires de consommation en mutation



II/ 1963 Accès au confort matériel et à
l'abondance de biens **2015** Nouvelle ère



1963

Ouverture du 1er hypermarché

1996

Crise vache folle

ANNÉES 2010 >

Émergence de nouvelles valeurs

BIO 3.0

SACRIFICE

Dureté
Vie chère

Acquis :
Lien social

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

Conséquence :
- Perte de la fonction sociale du magasin
- Prix bas artificiels

AMBIVALENCE

Hyperconsommation,
mais conscience du prix à payer : malbouffe, etc.

Conséquence :
Montée du bio

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

Conséquence :
Nécessité d'une nouvelle race de magasins bio

Avant Guerre

Baby boomers

Génération X

Génération Y

Gén. Z

II/ ÉVOLUTION ET RUPTURE DES IMAGINAIRES DE CONSOMMATION

BIO 3.0

50 ans de société de consommation : et après ?

BIO
3.0

Rupture



PLUS C'EST MIEUX
BIG IS BEAUTIFUL

Rupture



MOINS C'EST MIEUX
SMALL IS BEAUTIFUL

SUBIR

AVOIR

ÊTRE

Avant Guerre

Baby boomers

Génération X

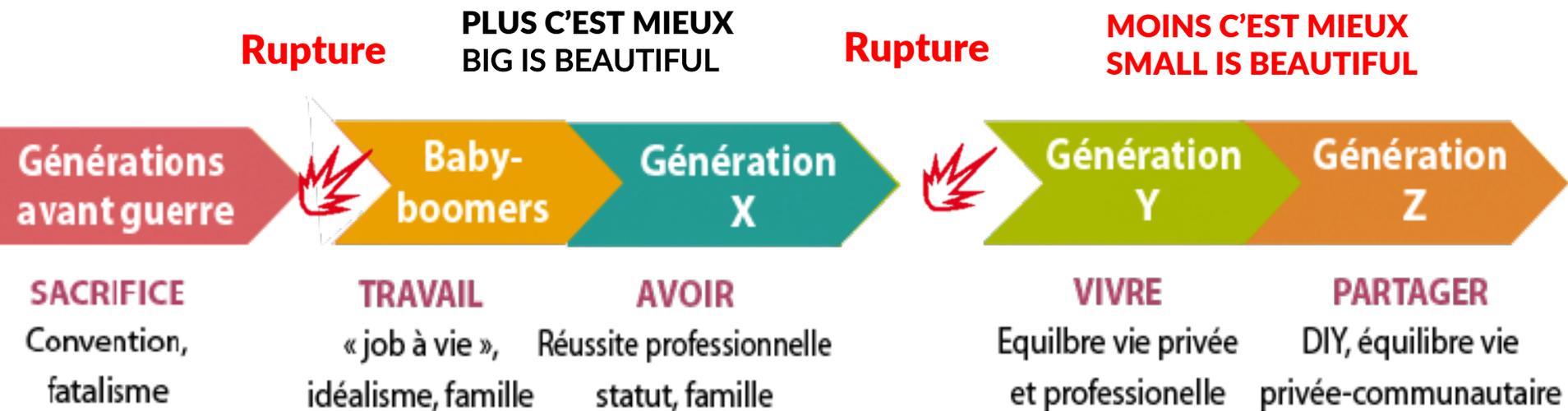
Génération Y

Gén. Z

II/ CHANGEMENT HISTORIQUE D'ÉPOQUE

Nouvelle ère en vue

BIO
3.0



II/ 2 RUPTURES D'IMAGINAIRE EN 50 ANS

Les générations se suivent
et ne se ressemblent pas



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

II/ QUESTION 7 :

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





II/ FOCUS SUR LES “GEN” Y ET Z



Leur influence se fait déjà sentir
depuis 2015 et sera dominante en 2025

II/ GÉNÉRATIONS Y ET Z (-20-35 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**

II/ SYNTHÈSE

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

II/ SYNTHÈSE

• Circuit-court – Commerce local	5	• Commerce ultra-court - Fabriqué sur place
Protéger les producteurs : contribuer par son achat ou des dons financiers	6	Protéger le client ET chacun : contribuer en participant, par ses actes (vegan), son travail
Magasin pour acheter des produits - Vendeur conseil	7	Tiers-Lieu, formation, ressourcement - Vendeur coach-animateur
Produit fait pour moi - Achat propriétaire	8	Produit fait par moi : DIY et co-création - Location, occasion...
Créer du sens	9	Créer du sens ET du lien
Communiquer pour informer et faire rêver : vie idéalisée - Publicité papier - E-mailing - Pubs online	10	Communiquer localement, créer du lien et partager : vie réelle – Rencontres festives - Recommandations

II/ IMAGINAIRE PURIFY SIMPLIFY : AU COEUR DES NOUVELLES TENDANCES ALIMENTAIRES



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

Quels points commun, au delà du critère santé classique ?



LA TENDANCE
PURIFY – SIMPLICITY



II/ IMAGINAIRE PURIFY SIMPLIFY : 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





II/ FRANCE : DU VRAC AU MAGASIN “FLAT STORE” SANS EMBALLAGE :

Inventé par le bio, et généralisé par la grande distribution le vrac s’émancipe en devenant un vrai magasin centré “Mode de vie Zéro-déchet”





III/ COMMERCE DE PRÉCISION :

Sur les pas de la grande distribution,
le temps d'une offre diversifiée :
multi-format, multi zone, multi offre,
low-cost, premium...



III/ LE TEMPS DU COMMERCE DE PRÉCISION DANS LE BIO



✓ L'heure est au développement accéléré d'un commerce chirurgical multi-format, multi zone, multi offre et adapté à une nouvelle population : familles monoparentales, seniors, célibataires...

🗨 *Voici le renouveau des supermarchés et supérettes de centre-ville, et la montée rapide des points retraits, drives, commerces de flux (gares, métro...), magasins automatiques-virtuels-éphémères-pops-ups, commerces ruraux, Food trucks, livraison à domicile...*

🗨 *Mais aussi les magasins low-cost, premium, et spécialisés sur une offre donnée (cosmétique, senior, puericulture, animalerie, droguerie, etc.)*



365

BY
WHOLE FOODS
MARKET

MAGASIN LOW-COST CONNECTÉ - GÉNÉRATION Y

III/ USA : 365, LA CHAÎNE LOW-COST DE WHOLE FOODS MARKET

Une nouvelle génération de magasins bio orientés prix bas pour une clientèle nouvelle, jeune, connectée, et peu argentée.





III/ FRANCE : L'ÉPICERIE GÉNÉRALE, LA BIO PREMIUM

Le pionnier français des épicerie fines bio initie un montée en gamme chic et premium du magasin bio.



QUESTION 8 :

**FAUT-IL CRAINDRE LA VENTE EN LIGNE,
CELLE-CI DEVIENT-ELLE INCONTOURNABLE ?**





M-COMMERCE

GÉOLOCALISATION

PROMOS PERSONNALISÉES

PLACES DE MARCHÉS

E-SERVICES

E-COMMUNAUTÉS

MAGASIN CONNECTÉ

PAIEMENT SANS CONTACT

LIVRAISON À LA DEMANDE

IV / MADE IN DIGITAL : NOUVELLE CULTURE, NOUVEAUX DISTRIBUTEURS





IV/ UNE CONSÉQUENCE DU E-COMMERCE : TOUS DISTRIBUTEURS !

Pure Players – Eboutiques de marques avec ouvertures de boutiques en propre - Client - Distributeur (places de marchés)...





Le plus grand choix de produits bio, écologiques, bien-être

Livraison à 1€ en point relais dès 70€ d'achats ([voir conditions](#))

**Faites vos courses
en 5 minutes**
avec votre smartphone,
directement sur
Greenweez.com



[JE DÉCOUVRE ▶](#)

IV/ GREENWEEZ, L'AMAZON DU BIO ?

100 millions de CA prévu pour 2020 –
Racheté par Carrefour en 2016 pour
acquérir un e-savoir-faire et, probablement,
faciliter dans ces magasins physiques
le référencement de marques bio





RETAILERS IN 2015 YEAR TO DATE



IV/ LE CAS AMAZON - CHIFFRE CLÉ :

N°4 en 2015 de la grande distribution mondiale devant Carrefour N°3 probablement en 2016





amazon

IV/ SIGNAL FORT : AMAZON PRIME NOW

Le e-distributeur lance en juin 2016
à Paris la livraison à domicile de
produits alimentaires, qui inclut le frais





amazon

Penser l'impensable

Amazon futur 1er distributeur bio français ?



IV/ LA RÉVOLUTION ALIMENTAIRE DU DERNIER KM

Livrer ses clients à domicile est le grand défi des années 2010-2020





IV/ WHOLE FOODS MARKETS USA CONFRONTÉ À LA LIVRAISON À DOMICILE

**"Amazon Fresh, Google shopping, Peapod,
Fresh Direct... ces nouveaux détaillants
nous contraignent à nous ré-organiser"**



IV/ DEPUIS 10 ANS LA STRATÉGIE ALIMENTAIRE D'AMAZON EN LANGAGE SMS



Nouveau centre de gravité du commerce à terme

Objectif : conquérir le frigidaire du client pour éviter que celui-ci ait à se rendre dans un magasin

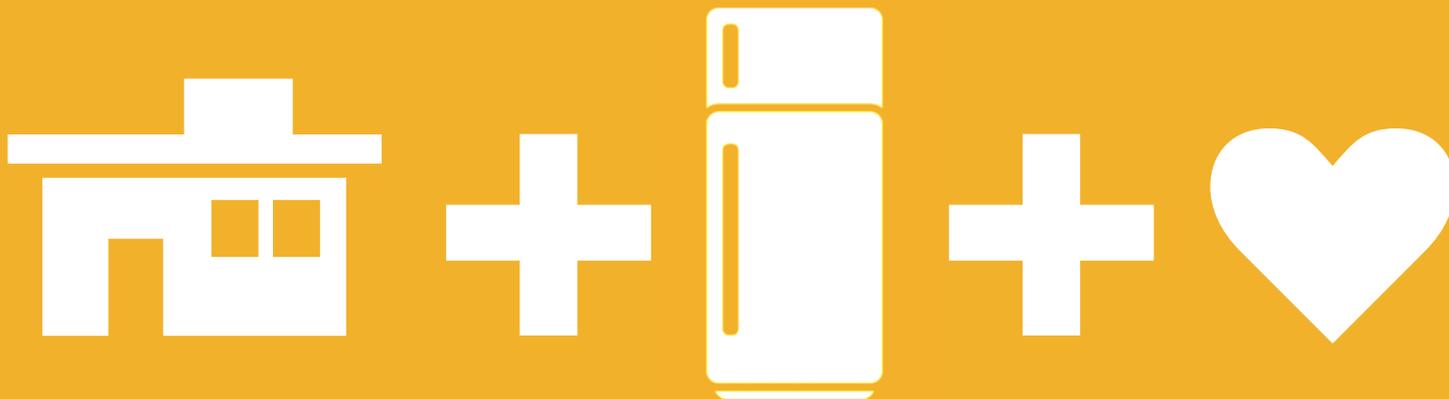


**E-COMMERCE
PURE PLAYER**



**MON
MAGASIN BIO**

IV/1 COMMENT RÉPONDRE AUX PURE PLAYERS



SOCIAL + DIGITAL + COMMUNITY + DIY + RSE

L'ère du magasin bio tiers-lieu connecté





**IV/ USA : LE DERNIER KM À LA SAUCE
BIO ENGAGÉE : les “valets” du Park Slope
Food Coop, New-York : 500 bénévoles
livrent chez vous**





NOUVEAU COMMERCE DE PROXIMITÉ - MAGASIN CONNECTÉ - DESIGN EMOTIONNEL

IV/ ALLEMAGNE : L'ÉPICERIE DE QUARTIER DIGITALISÉE

EmmasHenkel

mixe les codes empathique de l'épicerie de quartier d'antan avec les dernières innovations omnicanales : murs-vitrine avec QR codes, click and collect, références réduites, livraison à domicile





V/ RÉENCHANTER LE CONSOMMATEUR

Le temps des magasins expérientiels



1-GMS SPIRIT



2-NÉO-RÉTRO



3-MON MARCHÉ



4-NEWGEN



5-POPULAIRE / NO DESIGN



6-MIXED UP

V/ LA VENUE DES MAGASINS PERSONNALISÉS

Offrir une âme à son point de vente avec les nouveaux codes de l'émotional design



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



V/ LES 6 FAMILLES DU DESIGN EMOTIONNEL



**GMS
SPIRIT**

**MON
MARCHÉ**

**POPULAIRE
NO DESIGN**

NEO RETRO

NEWGEN

MIXED UP





V/ AGENCEMENT Les nouveaux codes : 
Mission emotional design avec un exemple de
petit magasin



V/ AGENCEMENT Les nouveaux codes :
Tendance neo retro avec 1000 m2 de surface
(Garden of Eden New York)





V/ SIGNAL FAIBLE : APPLE LANCE SON 1ER APPLE STORE “LIEU DE VIE” 

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 ou 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.

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





V/ MUTATION ; DU POINT DE VENTE AU  MAGASIN "TIERS-LIEU" CENTRE DE VIE :
La réponse au e-commerce et au besoin de lien

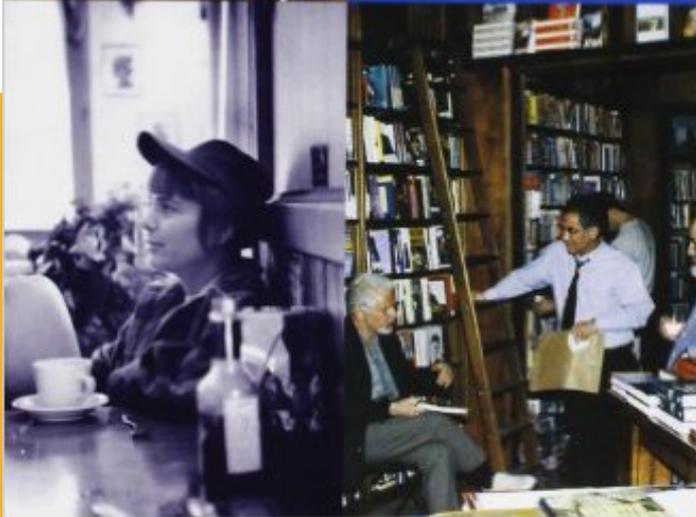


THE GREAT GOOD PLACE

CAFÉS, COFFEE SHOPS,
BOOKSTORES, BARS,
HAIR SALONS AND
OTHER HANGOUTS AT THE
HEART OF A COMMUNITY

RAY OLDENBURG

"Well-written, informative, and often entertaining."
—*Newark Star Ledger*



V/ THE GREAT GOOD PLACE

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





SHINOLA
DETROIT

THIRD PLACE BOOKS



THE STORE

lululemon

WARBY PARKER



athletica



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



V/ FRANÇAIS ET LIEU DE VENTE : LES NOUVELLES ATTENTES

UNE FORTE ATTENTE DE LOISIRS ACTIFS SUR LE LIEU DE SHOPPING



V/ LES GRANDES MISSIONS DU MAGASIN TIERS LIEU :



Création d'une micro-communauté physique locale

Haute intensité relationnelle

Grandir et agir ensemble



V/ 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

V/ LES 6 ÉTAPES DU MAGASIN TIERS LIEU



VENDEUR
convivial
empathique
blogueur
animateur



COURS VARIÉS

Cuisine - Yoga -
DIY (réparation,
cosmétique...), -
Changer de métier

ESPACES TIERS-LIEU

Coin détente - Café -
Restauration - Point
de rencontre - Salle
communautaire dédiée



RENCONTRES HORS MAGASIN

Sorties communes
Soirées Festives et
culturelles

FABLAB DIY

Faiseurs - Ateliers
de réparation et
création d'objet



DU CLIENT AU MEMBRE IMPLIQUÉ

Influence sur la Vie locale -
Crowdfunding -
Crowd sourcing -
Membre travailleur :
Coopérative 2.0

Bonjour,
Comment allez-vous ?

V/ 1RE ÉTAPE : vers une nouvelle
génération de vendeurs coach formés à
l'empathie, et animateurs de communauté



V/ - La création d'un lien relationnel authentique entre le client et son magasin est un des grands défis de la prochaine décennie » En 2025, les organismes de formation forment de nouvelles générations de vendeurs-coach de vie chaleureux, sachant faire preuve d'empathie, et formés à la communication non violente et aux techniques d'accompagnement personnel et à l'animation de communauté. Ils suivent en cela l'exemple précurseur d'Apple, pionnier dans l'art du conseil ultra-personnalisé et d'un relationnel affiné, avec des méthodes issues des psychologies cognitives.

V/ 1RE ÉTAPE : vers une nouvelle
génération de vendeurs coach formés à
l'empathie, et animateurs de communauté





V/ LA NOSTALGIE DE "BÉBERT"



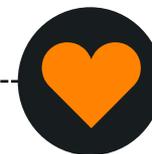
Le nouveau consom'acteur veut renouer avec les épiciers de quartier d'antan, qui connaissaient leur clients, savaient s'intéresser à la 1re dent de bébé, et offraient à l'occasion un bonbon aux enfants qu'il voyait grandir

V/ 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

ask closed
Summarize customer
Show empathy and set realistic
Deal with emotional behavior if necessary
Build good customer relations with a fond farewell

We listen and respond immediately

Our stores are a happy place to shop, learn, create, and get help

We guide every interaction

We integrate our technology wherever possible

We create owners and promoters

We cultivate the customer's relationship

We deepen and restore relationships

... them discover

... here we can

We encourage open dialogue with customers

We earn our customers' trust

We make it easy to test-drive/learn about our products

We recommend solutions

We build loyalty

We engage through a purchase

We showcase our technology

We deliver enriching experiences

We strive to inspire

We share ideas about improving our stores

... raise each customer problem

Image : Silal Sopa

V/ APPLE "PRÉCURSEUR" DE LA RELATION CLIENT EMPATHIQUE



V/ LES INITIATIVES EMPATHIQUES DE LA GRANDE DISTRIBUTION



- 1 – **Personnel visible** : *Mercadona (Espagne) ou Colruyt (Belgique) sont reconnus pour leurs personnel visible et disponible en magasin.*

- 2 – **Service au client** : *le britannique Tesco à embauché 8.000 personnes pour renforcer ses services.*

- 3
– **Relation durable** : *les vendeurs de l'enseigne Américaine outdoor REI ont pour consigne de donner les forces et faiblesses de chaque produit, sans forcer la vente*

Bien.



« Bio et bien plus encore ! »

« Bien l'Épicerie est **un espace de vie** qui vous invite à faire vos courses de façon agréable et conviviale : conseils, informations, **flâneries**, échanges de recettes de cuisines autour du bien-être et du bien manger. »

NOTE : l'accent est mis sur l'agriculture biodynamique, appréciée des Générations Y



Se rencontrer

20 rue Saint Gilles 75003 Paris |
8 rue des Quatre Fils 75003 Paris

V/ FRANCE : une percée intuitive de ces concepts par des indépendants : tiers lieux, vendeurs transformés en conseillers bien-être)



**MAISON
PLISSON**
ALIMENTATION GÉNÉRALE



EQUIPE



Une équipe constamment disponible pour
informer, conseiller, échanger.

DES
DEN
DIM
8H3
DEN

V/ FRANCE : une percée intuitive de
ces concepts par des indépendants : tiers lieux,
vendeurs transformés en conseillers bien-être





LES CONSEILS DE NOS EXPERTS



Passionnés de Musique, High Tech, Photo, Livres & BD ou Cuisine... Les experts de la Fnac partagent chaque jour avec vous leurs avis et conseils autour de l'actualité.

V/ LES VENDEURS DE LA FNAC EN VEDETTE

Les experts sont valorisés sur le site Fnac : ils animent leur propre blog et ont leur fan



Pourquoi des ambassadeurs chez Greenweez ?

Greenweez, c'est une toute petite équipe (une vingtaine de personne si je ne me trompe pas), et ils avaient besoin de leurs plus fidèles consommateurs pour les aider:

- Ils ont mis en place un T'chat sur leur site. Vous pouvez poser des questions, un ambassadeur comme moi vous répondra. Non, non, ce n'est pas une machine !
- Il y a aussi un forum spécial ambassadeurs où on discute pour donner notre ressenti, les produits que l'on aimerait voir sur le site, les prix, les améliorations, etc...
- J'ai moi-même fait baisser le prix sur quelques articles !

“ Voilà, je suis ambassadrice chez Greenweez depuis presque un mois maintenant. Une belle aventure, j'espère, qui commence ! ”

V/ LES CLIENTS VENDEURS DE GREENWEEZ 



Conseil du mois

CONSEIL DU MOIS

LES CONSEILS DE TIPHANY MITTELBRONN,
CONSEILLÈRE À L'EAU VIVE
TERVILLE (57)



**V/ LES VENDEURS BIO DE L'EAU VIVE
DONNENT DES CONSEILS SUR LA TOILE**



V/ LES INITIATIVES EMPATHIQUES DES MAGASINS BIO



Bio c' Bon : la carte de fidélité permet des rendez-vous gratuits et personnalisés avec des naturopathes... et d'apporter ses plantes vertes en magasin pour que le magasin puisse les arroser durant les départs en vacances du client.

Bio Marché E 30132 Caissargues : patron engageant et proche de sa clientèle : organise des sorties avec ses clients et des rencontres clients-producteurs.

Biocoop du Perget et Cabestany : cartes de fidélité incitant à l'engagement social et au soutien de projets bio locaux.

Marcel & fils : chaque point de vente bénéficie d'un, voire deux naturopathes dédiés au conseil, Organisation de cycles de conférences complet de qualité pour un prix modique.

Biocoop Scarabée – 3 magasins et 2 restaurants vers Rennes : semaine festive en mai se clôturant par une journée « La vie en vélo » en partenariat avec des associations. Animations formations très variées (alimentaire, cosmétique, couture)



V/ 2E ÉTAPE : du point de vente au magasin
“tiers-lieu” centre de vie : Shinola, Toms,
Lululemon, Warby Parkers, magasins bio...





V/ UK/USA : LES COMMUNITY OUTPOST DE TOMS



Plus que des magasins,
des lieux de rendez-vous
au cœur des villes

Lieux d'échange, café,
concerts, conférences...
et achats de chaussures
ou lunettes !



V/ UK/USA : LES COMMUNITY OUTPOST DE TOMS



Plus que des magasins,
des lieux de rendez-vous
au cœur des villes

Lieux d'échange, café,
concerts, conférences...
et achats de chaussures
ou lunettes !



V/ USA : le renouveau américain des commerces
locaux tiers-lieux : espace café, made in USA,
coworking, formations, abonnements...





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

JOIN THE COOP

CALL 415-622-0560

ABOUT ▶

FOOD ▶

MEMBERSHIP ▶

COMMUNITY ▶

June 17, 2016

The Coop is **open**.



Current Work Week



Shopping: 8 am - 10 pm



Office: 8 am - 5 pm

ABCD 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, 6:23 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, 10:32 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 Members



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
- The 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.

V/ USA: PARK SLOPE FOOD COOP : L'ANCETRE ECOLO DU MAGASIN TIERS-LIEU
Petites annonces, fêtes, opérations recyclage...





V/ LES CRÊPES PARTY DE FRANPRIX

Les équipes du magasin organisent une distribution gratuite aux habitants du quartier, pour un moment d'échange convivial



à la
Maison Verte
127 129 rue
Marcadet
75 018

FÊTE DE

L'INDÉPENDANTE

samedi
21 avril



coopérative
alimentaire
sociale et
solidaire

www.lindependante.org

12h30
REPAS PRIX
LIBRE

17h
GOÛTÉ
À LA MENTHE

15h Dans quel monde voulez-vous vivre?



18h présentation des instruments et
rythmes colombiens aux enfants

un peu
de musique
classique

19h Concert
LiLALULOS

beaucoup
de musique
colombienne

Samedi 17 NOVEMBRE 2012

à la MAISON VERTE
127-129 rue Marcadet
75018 M[°]Jules Joffrin



L'INDÉPENDANTE

coopérative alimentaire sociale et solidaire
VOUS INVITE À FÊTER SON 10^È ANNIVERSAIRE!

- 12h30 repas à prix libre
- 14h30 "ce qui m'est dû"
THÉÂTRE & DANSE durée 15'
avec Heloise Deslorges et Antoine Raimondi
- 15h00 "où va le monde?"
VIDEO durée 15'
extrait d'une conférence de Claude Bourguignon
- 15h30 "La Bio, entre business et
projet de société"
Présentation du LIVRE et DÉBAT
Intervenants: Michel Besson et Sylvia Pérez-Vitoria
- 17h00 GoûTé à la menthe
Lecture de POÈMES
par Clara Breteau
Intermèdes musicaux

Mail : coop.lindependante@orange.fr Site : www.lindependante.org

V/ LES FÊTES DE LA
COOPÉRATIVE ALIMENTAIRE
L'INDÉPENDANTE :

LECTURE, CONCERTS,, REPAS EN COMMUN , ETC.





V/ LES “SESSIONS RUNNING” DE BIO C’BON



Des sessions de running
au départ des magasins.

A la fin de chaque course,
Une collation est offerte



EVENTS HOME

TOUR DE FAT

CLIPS BEER AND FILM

BIKE-IN CINEMA

MOUNTAIN ADVENTURE

GET SPONSORED

EVENT LIST

POST IN THE WOODS



**HAND MADE FILMS.
HAND MADE BEERS.**
COMING TO A CITY NEAR YOU

FIND A CLIPS NEAR YOU »

V/ LES ÉVÉNEMENTS FESTIFS IMPLIQUANTS DE NEW BELGIUM BREWING (BIÈRES)

Une grande richesse de réunions festives très
attendue en collaboration avec des associations





2015

NATUR-TYME
CNY'S PREMIER. NUTRITIONAL. HEADQUARTERS



V/ USA : NATUR-TYME



Salle communautaire à disposition des “voisins”.
Grande salle d'exposition en devanture pour
promouvoir les artistes et artisans locaux



MAGASIN CONNECTÉ - MAGASIN TIERS-LIEU



V/ USA : LE TIERS-LIEU VERSION DIGITALE DE WHOLE FOODS apprendre, s'informer, découvrir, jouer, partager, se connecter...





[SUPERMARCHÉ](#) ▾

[PRODUCTEURS](#)

[S'IMPLIQUER](#) ▾

[ACTUALITÉS](#)

[VIE ASSOCIATIVE](#)

[PARTENAIRES](#)

[CONTACT](#)

DEVENIR MEMBRE DE LA COOPÉRATIVE

FAQ

CONSTRUIRE LE PROJET ENSEMBLE

NOUS SOUTENIR

V/ DONNER DE SON TEMPS : L'IMPLICATION AU COEUR DES MAGASINS COOPÉRATIFS 2.0

Le temps des clients-membres : investir – Soutenir
- Participer





and those who sweep up at 10:30
at night, after the store has closed:

V/ USA : PARK SLOPE FOOD COOP : LE TEMPS DU CLIENT TRAVAILLEUR

Mise en rayon, emballage, caisse, nettoyage...





LE 1ER SUPERMARCHÉ COOPÉRATIF
ET PARTICIPATIF DE PARIS



VOIR
LA VIDÉO



SUPERMARCHÉ COLLABORATIF - MAGASIN TIERS-LIEU

V/ FRANCE : LA LOUVE LE SUPERMARCHÉ PARTICIPATIF

Le 1er supermarché participatif de Paris promeut
un nouveau modèle alimentaire collaboratif
« nourricier et protecteur ». D'autres suivent





Solidarité
avec les producteurs agricoles bio

- **En 2025 les notions de commerce équitable et solidaire s'étendent aussi... au client !**
Un produit doit aussi créer du lien, maintenir l'emploi et lutter contre la précarité sociale. Des réductions sont accordées aux ménages en difficultés, avec une distribution solidaire des invendus. Les jardins potagers du toit-jardin du magasin sont cultivés par des centres de réinsertion sociale ou des chômeurs longue durée.

V/ UNE COMMUNAUTÉ SOLIDAIRE : 
Protéger ses producteurs, mais aussi son client



**VOS COURSES
LES AIDENT À FAIRE
LEURS COURSES**



V/ FRANCE : L'EPŞO L'ÉPICERIE SOLIDAIRE QUI DÉFEND SES CLIENTS



La 1ère épicerie épicerie drive collaborative qui vient en aide à ses clients en difficulté, et stimule la mixité sociale.

V/12 MAGASINS BIO 3.0 — FRANCE : L'ÉPSO



✓ L'Épso, installé à Montpellier dans 4 containers maritimes recyclés, se définit d'abord comme un lieu convivial d'entraide et de soutien. Des clients solidaires viennent en aide à des personnes en difficulté : ces dernières peuvent faire leur course à prix réduit, grâce à la participation des acheteurs solidaires qui acceptent de payer les mêmes produits au prix du marché. L'Épso est aussi un tiers-lieu social avec des ateliers engagés : aide au devoir scolaire, gestion de budget, couture, organisation de la maison, alphabétisation...). Un assortiment de produits bio, du terroir et du commerce équitable est proposé.

- **Décryptage** : en 2025, les notions de commerce équitable et solidaire vont s'étendre aussi... au client, avec les objectifs suivants : favoriser la mixité sociale, maintenir l'emploi et lutter contre la précarité sociale. Des réductions sont accordées aux ménages en difficultés, avec une distribution solidaire des invendus. A terme, les jardins potagers bio des toits-jardins du point de vente 3.0 seront cultivés par des centres de réinsertion sociale.



V/ LE TEMPS DES FAISEURS :

Leroy merlin et sa micro-usine intégrée
DIY et participative pour réparer,
imaginer, et créer toutes sorte d'objets





QU'EST
CE QUE
C'EST?



FABLAB

UN OUTIL DE
PERSONNALISATION
DE VOS PRODUITS
EN MAGASIN

UN CONCEPT
NOVATEUR



V/ LE FABLAB FAÇON HYPERMARCHÉS

Le "shop in shop" spécialisé dans la
customisation de produits du quotidien



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 qui va au delà du seul achat de produits bio.

V/ LA RESTAURATION : PILLIER ESSENTIEL DU MAGASIN TIERS-LIEU





V/ USA : LE MAGASIN BIO HYBRIDE

RESTAURATION ÉVÉNEMENTS CULTURELS



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

THE IGNITION INITIATIVE

MEET SOMEONE NEW.
GRAB A SIGN, PUT
IT ON YOUR TABLE
AND START A
CONVERSATION.

...s passion

TELL ME ABOUT...

Who would write the
soundtrack to your
life, and why.

TELL ME ABOUT...

The one moment in
your life you would
relive as the person
you are today.

ASK ME ABOUT...

What food I
get in endless
if I could.

BIRCH.

coffee

Ce café américain limite
les temps d'accès au Wifi
et incite à la rencontre
entre inconnus



Image : REUTERS/Robert Galbraith

CONCLUSION

FORTE CROISSANCE DU BIO

Dans quel but ?

**BIENVENUE AU
MAGASIN BIO**

3.0

**BIO
3.0**

SENS + DIGITAL + COMMUNITY + DIY + RSE

SANS JUMELLES BRAQUÉES SUR LE FUTUR TOUTE CRÉATION EST AVEUGLE



MERCI !

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



PREVOIR L'IMPRÉVISIBLE

Rien n'arrive comme prévu



QUE SERAIS-JE DEMAIN ?

Seulement un distributeur ?



QUI SONT MES CONCURRENTS ?

Jamais ceux que l'on croit



CULTURE DIGITALE

Opportunités et défis



Accompagnement – Formations – Intervention



SCRUTEZ 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

