

**LES 18-19-20 OCTOBRE 2015**

## LE MAGASIN BIO 3.0 DEVOILE A NATEXPO

AVEC UN NOUVEL ESPACE DEDIE AU FUTUR DE LA DISTRIBUTION

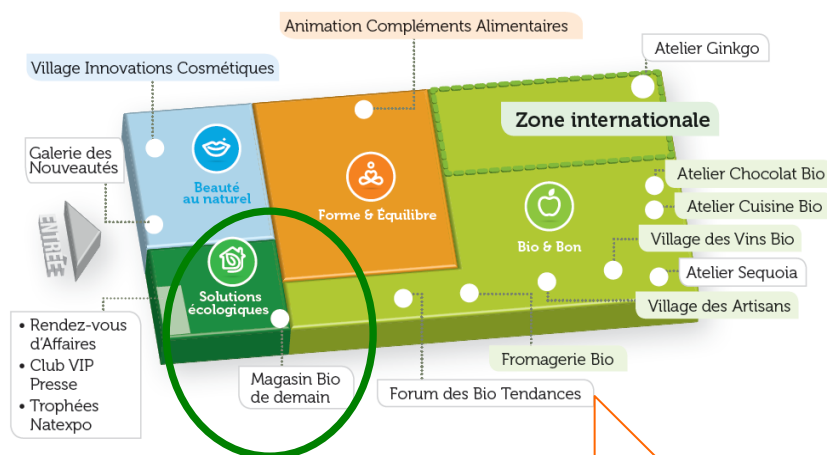
Du 18 au 20 octobre prochain, le Salon NATEXPO 2015 (Paris Nord Villepinte) proposera un espace inédit, entièrement consacré au magasin bio de demain. Les magasins spécialisés bio sont en effet appelés à muter profondément sous la pression d'une nouvelle génération de consom'acteurs. C'est pourquoi le salon a décidé de présenter aux professionnels des secteurs bio et bien-être le magasin bio 3.0 des années 2025 : un mélange équilibré de technologies digitales et de liens renforcés, le tout propulsé par de nouveaux modèles économiques. Pour guider les responsables de magasins dans la découverte de toutes ces nouveautés, NATEXPO propose un espace de coaching et une zone collaborative illustrant les 3 traits principaux des magasins bio 3.0 de demain :

- le cognitif : le contact vendeur s'achemine davantage vers l'échange que le conseil
- l'agencement : l'ambiance des magasins tend vers un design émotionnel avec de nouveaux codes merchandising
- Le digital : le magasin connecté présenté au travers de démonstrations : meuble communicant, réalité augmentée, beacon (système interactif d'information et de promotion en magasin vers les portables des consommateurs), encaissements mobiles, etc.

### Un espace inédit pour inventer le magasin bio de demain

Situé au sein du pôle Solutions Écologiques, le nouvel espace consacré au magasin bio de demain a pour objectif d'accompagner les magasins spécialisés, confrontés à de nombreuses évolutions ces dernières années. En effet, la surface et l'implantation des magasins spécialisés évoluent : leur surface moyenne augmente et ils sont ouverts autant en centre-ville qu'en périphérie.

Ainsi, qu'il s'agisse de nouveaux concepts de magasins ou de nouveaux agencements : les changements sont nombreux. L'enjeu du « cross canal » est également déterminant, puisque près de 12% des produits biologiques sont désormais vendus en ligne. Dans ce contexte en évolution, Natexpo donne des pistes aux professionnels pour répondre aux nouvelles attentes des consom'acteurs.




« Cap vers le magasin bio de troisième génération »  
par Sauveur Fernandez

# CAP VERS LE MAGASIN BIO DE TROISIÈME GÉNÉRATION

*Par Sauveur Fernandez, éconovateur, expert accompagnateur et enseignant en marketing-innovation des éco-produits et des nouveaux modèles économiques durables. Il décrypte depuis 15 ans les éco-tendances à venir, et aide les marques et les distributeurs à anticiper le futur de la consommation durable et à détecter les nouveaux imaginaires de consommation.*

## Les consom'acteurs au cœur du magasin bio 3.0

Une nouvelle génération de magasins bio, dite 3.0, émerge. Elle prend en compte les nouvelles demandes des générations connectées Y et Z, âgées actuellement de 15-35 ans et qui seront les générations dominantes de 2025. Élevées avec les réseaux sociaux, elles brouillent les codes habituels : pas totalement bio dans le sens classique du terme, fan de technologies connectées, mais friandes de naturalité « raw » (brute) et de DIY (Do It Yourself), elles sont aussi et surtout à la recherche d'une quête intérieure du bonheur et d'un idéal de simplicité qui vont bien au-delà de la seule consommation de produits bio de qualité. Elles sont à l'origine de nouvelles demandes : liens sociaux renforcés, hyper proximité, consommation dite collaborative, dialogue, communautés, participation active, le tout saupoudré de technologies connectées et de relations physiques.

CONSUM'ACTEUR	NOUVEAU CONSUM'ACTEUR
<p data-bbox="284 1267 676 1301">Baby Boomer - Génération X</p> <ul data-bbox="217 1335 746 1861" style="list-style-type: none"><li>• <b>Numérique « 1er niveau » :</b> Ordinateur - E-mail - Facebook...</li><li>• <b>Information :</b> articles - Conseil d'experts</li><li>• <b>Vivre sainement en bonne santé</b></li><li>• <b>Produits « sans-sans » pour sa protection :</b> sans gluten, sans sucre...</li><li>• <b>Circuit-court - Commerce local</b><ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Protéger les producteurs</b> Contribuer par son achat ou des dons financiers</li></ul></li><li>• <b>Magasin pour acheter des produits</b><ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Vendeur conseil</b><ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Produit fait pour moi</b><ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Créer du sens</b></li></ul></li></ul></li></ul></li><li>• <b>Communication pour informer et faire rêver :</b> vie idéalisée - Publicité papier; emailing</li></ul>	<p data-bbox="890 1267 1283 1301">Génération Y - Génération Z </p> <ul data-bbox="807 1335 1394 1850" style="list-style-type: none"><li>• <b>« Digital native » :</b> Smartphone, tablette, Twitter, Snapchat, Vine...</li><li>• <b>Information :</b> vidéo - Infographie - Communauté</li><li>• <b>Mieux vivre, être heureux</b></li><li>• <b>Produits « sans-sans » pour alléger sa vie :</b> sans emballage, flat store, moins c'est plus</li><li>• <b>Commerce ultra-court - Fabriqué sur place</b></li><li>• <b>Protéger le client ET chacun :</b> contribuer en participant, par ses actes (vegan), son travail</li><li>• <b>Lieu de vie, formation, ressourcement</b><ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Vendeur coach-animateur</b></li></ul></li><li>• <b>Produit fait par moi : DIY et Co-création</b><ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Créer du sens ET du lien</b></li></ul></li><li>• <b>Communiquer pour créer du lien :</b> vie réelle<ul style="list-style-type: none"><li>– Pubs online - Rencontres festives</li></ul></li></ul>

## Portrait robot du magasin bio 3.0 idéal de 2025

**Révolution – du magasin au centre de vie holistique** : le consommateur des années 2025 attend bien plus de son magasin que des produits sains, du conseil, et quelques cours de cuisine, surtout à l'heure où les achats alimentaires sur Internet livrés à domicile sont devenus courants, rendant moins vitale la nécessité de se rendre dans son point de vente.

Aux États-Unis, une nouvelle génération de distributeurs conventionnels émerge depuis les années 2010, qui ne se définit déjà plus comme des magasins, mais comme des *third place*, des « tiers-lieux » communautaires, entre maison et travail. Les « clients », perçus désormais comme des individus à la recherche d'eux-mêmes y partagent les mêmes valeurs, peuvent se promener, travailler, sympathiser avec les habitants du quartier, participer à la vie du magasin, apprendre et bénéficier d'un véritable accompagnement personnel, faisant ainsi bien plus que des courses.

Les nouveaux lieux de vente bio de 2025 iront encore plus loin en se définissant comme de véritables éco-centres de ressourcement adaptés à la recherche avide de bonheur de la société du XXI<sup>e</sup> siècle. Certains grands Mall américains rompent déjà en 2015 définitivement avec la notion même de centres commerciaux en se transformant en véritables mini centres-villes avec habitat intégré et services publics (Villa Italia mall), rétablissant ainsi ce qu'ils ont souvent détruit.

**Mutation – du vendeur conseil au vendeur coach de vie** : si le personnel d'un magasin bio de 2015 se contente le plus souvent de jouer le rôle de conseiller technique discret, le vendeur des années 2025 considère quand à lui ses clients comme des voisins. Il s'intéresse à la première dent de bébé et, formé aux techniques de développement personnel et de mise en relation, se transforme à l'occasion en coach de vie empathique qui suit régulièrement ses clients au quotidien au travers de blogs et de formations dédiés.

– *Les vendeurs épaulés par les consommateurs* : l'expertise des produits utilisés par les clients est désormais mise à contribution. Ces derniers donnent leur avis en notant les produits vendus, les dits avis étant automatiquement visibles sur les smartphones des autres clients par une technologie sans contact ou les bornes digitales.

– *Les vendeurs patrons* : certains magasins bio loueront couramment certains rayons (boucherie...), à de véritables artisans indépendants, responsables de leurs chiffres d'affaires.

**Place au commerce de précision** : délaissant la pensée unique du magasin de grande taille placé en zone de circulation dense, l'heure est désormais à un commerce chirurgical adapté à une catégorie de consommateur (familles monoparentales, seniors, célibataires) et à un lieu d'implantation. Voici des magasins insérés en centre-ville mais aussi dans des commerces de flux (gare, métro, aéroport, etc.), des écoquartiers, et, de façon plus originale, dans des quartiers défavorisés, ou des zones pavillonnaires sous forme de magasins distributeurs automatiques et de casiers retraits.

Signalons aussi un nouveau lieu d'avenir... le domicile même du client ! Ce dernier se fera livrer couramment chez lui ses courses alimentaires, et se transformera à l'occasion en transformateur alimentaire épisodique (vente de confitures ou plats frais maisons), ou en vendeur ambassadeur de ses marques préférées.

**Le vrac nouveau est arrivé** : ce dernier sort de sa niche et évolue vers un concept de *flat store*, une nouvelle race de magasin « sans-sans » qui concourt au grand défi commun du Zéro déchet et de la lutte anti gaspillage alimentaire. Ces flat store, « mode de vies » privilégient la simplicité d'achat et affichent un minimalisme sophistiqué avec des références réduites et un système de consignes pour les boissons. Tous les secteurs sont désormais proposés en vrac (produits frais, produits ménagers, hygiène & beauté, parfums, cosmétiques, alimentation animale, produits DIY...). Ces magasins d'un nouveau genre naissent déjà actuellement un peu partout en France sous forme de « jeunes pousses »..

**Nouveaux merchandising et agencement de magasin** : la voie du design émotionnel est enfin empruntée avec des points de vente qui s'éloignent de l'organisation pragmatique mais froide inventée par la grande distribution (rayonnages), en veillant à reproduire une ambiance relationnelle chaleureuse inspirée des *épiceries d'antan* ou des *marchés couverts* (Etagères derrière les caisses pour évoquer les vieux commerces, œufs frais vendus en vrac sur le comptoir, organisation en îlots, rayonnages bas, etc.).

**Objectif ultra-local** : poussant la logique du circuit-court jusqu'au bout, l'approvisionnement ultra-court en agriculture urbaine (ceinture agricole péri-urbaine ou toits jardins sous culture hydroponique (substrat neutre et inerte) ou aquaponique (culture des végétaux et élevages de poissons), fleurit, en association avec des initiatives locales ou sur le toit jardin du tiers-lieu. La majorité des produits frais sont transformés sur place (pain, pâtes fraîches, bières, pâtisseries, pizzas...) par des artisans œuvrant sous les yeux des clients.

**L'ère des magasins DIY (Do It yourself) et des Fablab store** : le consommateur ne veut plus seulement donner son avis, mais désire fabriquer lui-même ses propres produits de consommation. Les magasins bio de 2025 proposent des ingrédients de base en vrac ou en kit pour réaliser chez soi chez soi cosmétiques, produits d'entretien et produits alimentaires (comme le beurre, la moutarde, la bière, la culture de champignons et herbes médicinales, etc.). Ces kits commencent déjà à fleurir en 2015.

Les nouveaux tiers-lieu bio proposent aussi des services gratuits participatifs de réparation de vélos, de voitures, ou de biens de consommation pour lutter contre l'obsolescence programmée. Ces derniers sont intégrés ou proposés sous forme de partenariats étroits avec des associations ou de petites entreprises locales. Le tout est épaulé par des fab lab, des micro-ateliers communautaires sophistiqués de fabrication numérique avec imprimante 3D, découpe au laser et machines-outils, permettant ainsi de créer sur place toute sorte d'objets ou pièces de réparations.

**Le nouveau consomm'acteur : salarié... et chef-d'entreprise :** le déploiement des supermarchés coopératifs nouvelle génération, où chaque client s'engage à participer à la vie du magasin sur le modèle actuel du Park Slope Food Coop de New-York rajeunit le concept de réseaux coopératifs. En 2025, le magasin, ses employés, ses fournisseurs, les clients et la collectivité sont aussi liés par des participations financières variées et complexes dont le crowdfunding (financement par les particuliers) et l'investissement solidaire citoyen.

*De la tendance DIY (Do It Yourself) à la tendance PIY (Produce It Yourself) :* signalons l'ère du consommateur chef d'entreprise, qui, non content de produire lui-même certains de ses produits, voudra aussi les vendre... et en vivre ! Il s'agit d'une tendance émergente en 2015 avec le site Etsy, qui finira vers 2025, par amener le consommateur à vendre couramment lui-même sa propre production dans son quartier... et dans son magasin bio pour arrondir ses fins de mois.

**Protéger son client, et le soutenir :** en 2025 les notions de commerce équitable et solidaire s'étendent aussi... au client. Un produit bio 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. Citons pour exemple actuel Epso, l'épicerie solidaire urbaine à Montpellier, un libre-service qui se définit comme un lieu convivial solidaire pour tous où se côtoient personnes en difficulté et clients solidaires.

**De la communication publicitaire à la communication relationnelle :** Les campagnes publicitaires classiques sont délaissées au profit des réseaux sociaux, de la création de moments privilégiés de rencontres, d'animations culturelles, et de moments festifs, le but premier étant la création et le maintien d'un lien relationnel authentique avec des acheteurs qui deviennent ainsi bien plus que des clients. En France la coopérative alimentaire l'Indépendante à Paris organise des journées avec des lectures, concerts, repas en commun, soirées musicales, etc.

**Commerce digital à la sauce bio :** déjà, en 2014, près de 12% des produits biologiques sont désormais vendus en ligne. Longtemps en retard, le magasin bio rentre en

2025 dans l'ère du point de vente connecté en intégrant les nouvelles habitudes d'achats digitales. Voir les informations produits directement dans son *nano smartphone* logé près de l'oreille grâce aux technologies sans contact, ou commander dans la rue sur son mobile à la voix suite à une promotion géolocalisée d'un magasin proche et retirer en magasin en point relais, ou se faire livrer directement chez soi est devenu courant. Whole Foods Markets à ouvert en octobre 2014 à Avalon le premier magasin digitalisé bio de la planète conçu par une chaîne. Il comprend un système de livraison à domicile, un mix d'écrans d'informations projetant des images en temps réel de champs agricoles de producteurs, un mur digital interactif connecté aux réseaux sociaux en vogue, etc.

En Allemagne un magasin, « Le petit fils d'Emma » (avec une partie de son assortiment en bio), réinvente l'épicerie traditionnelle de quartier avec un agencement néo-rétro qui mixe les codes de convivialité du commerce d'antan (vente au comptoir, relation personnalisée), avec les dernières innovations omnicanales : mur virtuel extérieur de shopping avec QR codes, commandes online, point retrait, livraison à domicile, etc.

**L'ère des nouvelles audaces économiques** : l'économie dite collaborative s'implante dans le secteur bio avec la location, le partage, l'échange, l'achat groupé, et la vente occasion de produits ou de services.

Les chaînes de magasins bio vont aussi diversifier leur modèles économiques, et devenir aussi places de marché Internet (marketplace), fermes urbaines, services à la personne, ventes de services (coaching, yoga), fournisseurs de restauration collective, micro-usines (brasseries, conserveries, composts de quartier...), hôteliers, promoteurs immobiliers, logisticiens, etc.

Ils suivent en cela les codes de la nouvelle économie du XXI<sup>e</sup> siècle : Apple veut devenir une banque, Google avance ses pion dans la bio-technologie, Ikea est aussi hôtelier, Amazon un prestataire informatique reconnu, Toms vend des chaussures... et du café. L'épicier bio Whole Foods Market veut fonder dans un futur proche une clinique médicale, possède une agence de tourisme, et ouvre son propre Spa à Boston.

## Toutes les infos de NATEXPO 2015 sur :

- [www.natexpo.com](http://www.natexpo.com)
- Facebook (Natexpo)
- Twitter (@Natexpo)

Un salon de : 

NATEXPO est organisé à l'initiative de NATEXBIO, la fédération française de la filière bio, membre du réseau IFOAM EU, avec le soutien des syndicats membres SYNADIS BIO, SYNADIET et SYNABIO et avec la participation de Cosmébio®, France Vin Bio et l'Agence Bio.

[www.natexbio.com](http://www.natexbio.com)

Organisé par : 

Le Groupe SPAS, bénéficie depuis plus de 30 ans d'une expérience reconnue dans l'organisation de salons dans les domaines de l'agriculture biologique, du développement durable, de l'éco-habitat, du bien-être, des médecines douces et du développement personnel.

[www.spas-expo.com](http://www.spas-expo.com)

---

Adocom RP – Service de Presse de NATEXPO –  
vous remercie de votre attention.  
Tél : 01 48 05 19 00 – Courriel : [adocom@adocom.fr](mailto:adocom@adocom.fr)