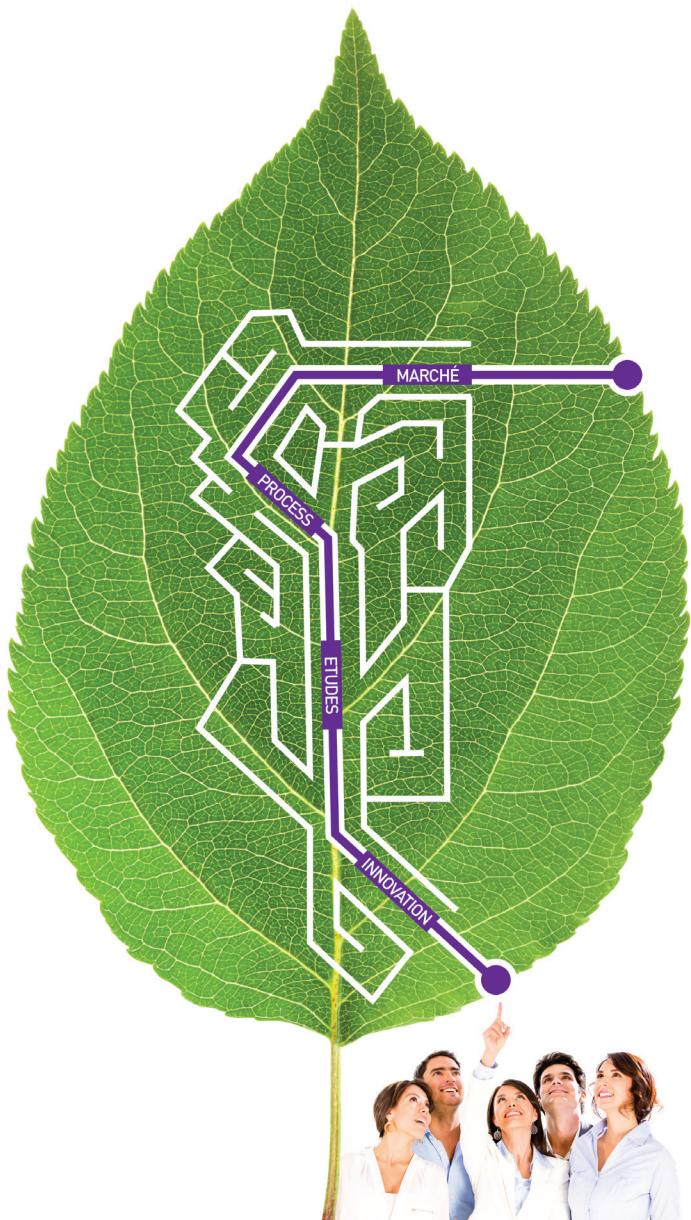


SYNTHÈSE ETUDE PROSPECTIVE B.I.O.N'DAYS

Les marchés du Bio à horizon 2025

AGROALIMENTAIRE / COSMÉTIQUE

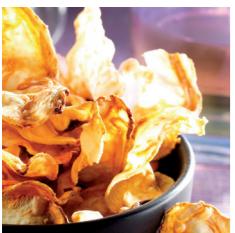
QUELS AVENIRS ? QUELS CHOIX STRATÉGIQUES POUR LES ACTEURS ?



ORGANICS CLUSTER



Contacts



Nicolas BERTRAND,
DIRECTION, AIDE AU FINANCEMENT ET À L'EXPORT
nbertrand@organics-cluster.fr

Audrey BOUTON
AIDE À L'INNOVATION ET B.I.O.N'DAYS
abouton@organics-cluster.fr

Adrien PETIT
AIDE À LA COMMERCIALISATION ET AU MARKETING
apetit@organics-cluster.fr

Caroline GIRARD
COMMERCIAL INTER-ENTREPRISES ET DÉVELOPPEMENT
DE PROJETS
cgirard@organics-cluster.fr

L'association Organics Cluster a pour objectif de contribuer à la dynamique des entreprises du secteur Bio en Rhône-Alpes.

Soutenu par la région Rhône-Alpes et d'autres partenaires publics et privés, Organics Cluster, initiative unique en France, s'articule autour de 3 axes :

Informier : Apporter des informations stratégiques pour permettre aux entreprises de faire face aux enjeux du marché (veilles, ateliers...) ;

Accompagner : Soutenir les entreprises dans leur développement par la mise en œuvre de programmes d'accompagnement (marketing, export, innovation...) ;

Regrouper : Regrouper les entreprises pour améliorer leurs performances et développer leur réseau : mutualisation de la fonction commerciale, stand, salons...

Sur les domaines de compétences suivant :

- > Innovation
- > Commercialisation
- > Marketing
- > International
- > Financement des entreprises
- > Optimisation des performances
- > Information et outils d'aide à la décision

La gouvernance

Composé d'entreprises, de centres de recherche et de formation, le conseil d'administration pilote la stratégie du Cluster pour répondre aux besoins des entreprises positionnées sur le marché Bio, TPE, PME et grands groupes rhônalpins à tous les stades de leur développement en France et à l'international.

ÉDITO

Après avoir connu plusieurs années de croissance à deux chiffres entre les années 2007 et 2011, les marchés Bio connaissent aujourd'hui un ralentissement de leur croissance. Ces marchés apparaissent par ailleurs très sensibles aux facteurs externes (économiques, sociaux, sanitaires, environnementaux).

> Dans 10 ans, comment les produits Bio pourront se valoriser face aux éléments associés à la consommation responsable : le local, le naturel, les clean label... ?

> En 2025, quel pourrait être le paysage de la distribution ?

> Quels avenirs pour les GMS, circuits spécialisés, RHF et quels nouveaux modes de distribution ?

Les filières d'approvisionnement en matières premières et ingrédients biologiques pour la cosmétique et l'alimentaire, l'influence des groupes de pression et médias, la réglementation... Tant d'autres facteurs peuvent influencer les marchés Bio.

Face à ces futurs enjeux, comment le Bio peut tirer son épingle du jeu ?

Compte-tenu du rythme avec lequel s'opèrent les mutations du secteur biologique, il apparaît nécessaire pour les acteurs des secteurs Bio de « dessiner » et anticiper les évolutions possibles. L'exercice de prospective est la démarche la plus adaptée pour explorer ces futurs possibles.

Initiée en mars 2013 avec les entreprises membres d'Organics Cluster, la démarche prospective B.I.O.n'DAYS a pour objectifs :

- > de doter les acteurs des secteurs alimentaire et cosmétique d'une représentation commune des futurs possibles pour les marchés,
- > de proposer les leviers de croissance pouvant être activés dans les différents scénarios à moyen et long terme,
- > et d'apporter un outil d'aide à la décision stratégique à l'ensemble de la filière biologique.

Guidée par Organics Cluster et le cabinet de prospective Futuribles (leader international de la prospective), une quarantaine d'experts nationaux et internationaux (économistes, sociologues, producteurs, transformateurs, distributeurs, chercheurs, journalistes, associations sectorielles...) ont construit ensemble les futurs possibles pour le secteur des produits biologiques.

Les résultats prennent en compte toutes les dimensions du marché Bio : consommation, production/importation, distribution/exportation, réglementation, certification/label, innovation/R&D, commercialisation, sécurisation, communication, sensibilisation. Vous trouverez dans ce document une synthèse de ces scénarios.

Nicolas Bertrand



SOMMAIRE

Organics Cluster	<
L'équipe	<
Édito	01
Qu'est ce que la prospective	02
Les Experts de l'étude	03
Mode d'emploi	03

Agro scénario 1 / BIO PARTAGÉ	04
Agro scénario 2 / BIO GAGNANT	06
Agro scénario 3 / BIO BUSINESS	08
Agro scénario 1 / BIO DILUÉ	10

Cosmétique scénario 1 / BIO ÉMERGENT	12
Cosmétique scénario 2 / BIO RÉFÉRENT	14
Cosmétique scénario 3 / BIO LIBÉRAL	16
Cosmétique scénario 4 / BIO SUSPECT	18

Les enjeux	20
------------------	----



LA PROSPECTIVE

un exercice d'anticipation

Qu'est ce que la prospective ?

L'exercice consiste à proposer les scénarios possibles d'évolution d'un domaine particulier sur une durée précise : la filière Bio à travers ses composantes agro-alimentaire, cosmétique, à l'horizon 2025, pour ce qui concerne cette étude.

Pourquoi ?

Partant du principe que l'avenir n'est pas déterminé et que l'homme contribue à le bâtir, il s'agit d'envisager les différents scénarios anticipés pour :

- > mieux discerner ce qui est essentiel de ce qui est mineur,
- > enrichir sa réflexion sur les stratégies, les positionnements à adopter.

Comment ?

La méthode consiste à :

Identifier les acteurs et les facteurs ayant un impact fort sur le domaine étudié (ex : le rapport qualité/prix, les scandales alimentaires...).

C'est ce qu'on nomme une Variable.

Observer les interactions entre ces variables (ex : impact d'une crise sanitaire sur la réglementation).

Évaluer l'évolution plausible de chaque variable, c'est-à-dire construire sa tendance, en étudiant :

- > son évolution passée,
- > ses facteurs de rupture
 - une innovation,
 - un seuil (ex : saturation d'un marché),
 - la volonté humaine (ex : modification de la réglementation).

Opérer une veille sur les signaux faibles, les tendances émergeantes.

Construire plusieurs scénarios sur la base de tous ces facteurs.

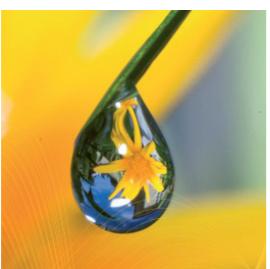
Définir les enjeux de chaque scénario (ex : nécessité de solidarité entre les acteurs pour s'adapter).

Ce que n'est pas la prospective

Différant des modèles de prévisions s'appuyant uniquement sur l'observation du passé, la prospective intègre les variables d'un futur non linéaire, fait de ruptures et de choix. Elle ne prévoit donc pas l'avenir, mais dessine des avenir possibles.

Elle n'impose pas de stratégies ou d'objectifs mais offre des éléments de réflexion pour devenir acteur de son futur.

futuribles
www.futuribles.org



LES EXPERTS

ayant participé à l'étude

Guilhem ANZALONE, CSO
Didier BALANCHE, ELIOR
Rodolphe BALTZ, COSMEBIO
Lionel BERENGUIER, FRUCTIS
Nicolas BERTRAND, ORGANICS CLUSTER
Audrey BOUTON, ORGANICS CLUSTER
Didier CARAES, APCA
Caroline CHAINE, ASPA-INGRECOIS
Didier COTTE, EAU VIVE
Benoit CROGUENNEC, CONSEIL NATIONAL DE L'ALIMENTATION
Hugues DE JOUVENEL, FUTURIBLES
Virginie DE MARLES, JAILLANCE
Sophie DE REYNAL, CLUB DES PAI
Pascal DEGRAEVE, BIODYMIA
Claire DIMIER VALLET, SYNABIO
Marie Christine DOS SANTOS, COROEBOS
Muriel DUNIER-TOMMANN, INRA
Xavier ECHANIZ, BASF
Sauveur FERNANDEZ, ECONOVATEUR
Patrick GARNON, FRANCE AGRIMER
Caroline GIRARD, ORGANICS CLUSTER
Jean Pierre GOURAUD, AGROBIO Poitou-Charentes
Philippe LARATTE, BOUTIQUE NATURE
Jean-Claude LE JOLIFF, IN2C
Sophie MACHETEAU, MY BEAUTIFUL RP
Brigitte MAGNAT, PLANTES ET BEAUTÉ
Olivier MARKARIAN, MARKAL
Elisabeth MERCIER, AGENCE BIO
Patrick MONTIER, ECOCOMPARE
Hervé MUCKE, COOP TERRE DIOISE
Nathalie PANARIN, CONSEIL GÉNÉRAL DRÔME
Adrien PETIT, ORGANICS CLUSTER
Thérèse RAPINAT, BLINE
Betty SANTONNAT, COSMEBIO
Burkhard SCHÄFER, ECOZEPT
Lucie SIRIEX, UMR MOISA
Patrick SIVARDIERE, MFR ANNEYRON
Maxime SOREL, BISCUITS BOUVARD
Bruno TAUPIER-LETAGE, ITAB
Frédéric VIGNOLET, KAMBIO
Cécile WENDLING, FUTURIBLES

MODE D'EMPLOI

Ce document a été conçu pour saisir de manière rapide et synthétique les enjeux liés aux différents scénarios.

Vous y trouverez :

Les éléments de rupture : les facteurs externes et internes au secteur qui contribuent à la réalisation du scénario.

La dynamique du scénario : Comment le scénario se réalise de maintenant à 2025 ?

Les impacts sur les acteurs : Quels sont les résultats pour les acteurs de la réalisation du scénario présenté ?

Les stratégies gagnantes : Quelles stratégies mettre en œuvre pour développer son activité si le scénario se réalise ?

Pour conclure la présentation de chaque scénario, vous trouverez la liste des acteurs favorisés ou non par l'avènement du scénario présenté.

Organics Cluster continuera à faire évoluer les différents scénarios chaque année en fonction des signaux identifiés sur le secteur pour lier les scénarios à la réalité.





SCÉNARIO 1

Bio partagé

Le Bio en extension et en compétition économique avec le conventionnel

LES GRANDS PRINCIPES DU SCÉNARIO

Crises sanitaires et environnementales

Soutien des aides publiques

Multiplicité des labels

Concurrence très forte Bio vs Conventionnel et Bio vs Bio

Proactivité des acteurs Bio

Adhésion des consom'acteurs

LA DYNAMIQUE DU SCÉNARIO

Ce scénario «tendanciel» prend en compte une forte contrainte sur les revenus et un taux de chômage important.

1/ L'adhésion des consom'acteurs s'appuie sur un imaginaire issu des années 70, lui même basé sur le désir de produits sains et de proximité, qu'on imagine cultivés «avec amour». Les crises sanitaires, elles, invitent à une consommation moins «trafiquée». Ces deux facteurs entraînent un *glissement des types de consommation*, par exemple du végétarien au végan, ou font émerger des modes telles que l'alimentation crue.

2/ La maturité d'un marché segmenté, proposant aussi bien des produits bruts ou élaborés, et par là-même, des gammes de prix abordables, correspond parfaitement à la forte contrainte qui pèse sur le pouvoir d'achat des ménages et laisse envisager une *démocratisation du Bio*, encouragée en parallèle par des campagnes de *communication* et de sensibilisation.

3/ La montée en compétences des professionnels de la filière Bio, associée au soutien des aides publiques, type structures de développement ou partenariats privés, favorise *l'innovation*, comme en témoignent les MOOC (plate-formes de formation ouvertes et à distance), ou le parrainage en ligne lors d'une conversion afin de s'entraider sur les problèmes techniques.



Les photos d'agriculteurs qui prennent des selfies avec leur troupeau font le tour du monde de manière virale.

Photo : www.titrespresso.com

LES IMPACTS SUR LES ACTEURS

La forte concurrence entre acteurs Bio, associée à une logique à court terme de R&D pourrait mettre en *péril les avantages du Bio*.

L'image d'Epinal de la jolie ferme Bio à vécu. *Bio et conventionnel opèrent sur des modèles d'organisation très proches*. Les circuits courts se multiplient également dans le conventionnel. Les AMAP pourraient s'affaiblir si elles n'élargissent pas leurs domaines d'échanges (en s'associant à une monnaie locale ou en proposant l'échange de services par exemple).

Il n'y a pas de marque Bio forte. *Le consommateur se repère de moins en moins* dans le flou d'une offre variée mais qui ne s'appuie pas sur des cahiers des charges exigeants.

La SAU Bio reste en dessous des 10%.

LES STRATÉGIES GAGNANTES

1/ Apporter une réassurance au consommateur «au delà du Bio»

Dans ce scénario, le développement du Bio s'accompagne d'une banalisation du label. La qualité Bio est la clé d'entrée pour pénétrer un marché qui devient mature.

Il peut donc être gagnant pour les entreprises de chercher à répondre aux besoins de réassurance du consommateur «au delà du Bio» par des démarches de transparence et de traçabilité. Les entreprises pourront, par exemple, mettre en avant la provenance de leurs matières premières, permettre aux consommateurs de suivre la préparation de leurs produits...

Enfin, un travail sur les recettes et les ingrédients pour garantir les qualités nutritives de produits «au delà du Bio» pourra s'avérer une stratégie gagnante : vegan, cru, utilisation de matières premières complètes, non raffinées, sans allergène...

2/ Participer à des communautés de professionnels

Ce scénario met en avant la nécessité pour les professionnels de se regrouper pour monter en compétences. L'intégration de réseaux d'entreprises deviendra l'une des conditions de la réussite des multiples entreprises qui composent un secteur morcelé.

ILLUSTRATION



Vers une rémunération du service environnemental. En agriculture traditionnelle, la région du Bade Wurtemberg, en Allemagne, a mis en place un système de rémunération du service environnemental. Dans les périphéries de captage d'eau, les agriculteurs doivent s'engager à respecter un cahier des charges pour leurs pratiques agricoles. Ce dispositif, financé par les consommateurs d'eau, a donné des résultats positifs puisque les teneurs en azote des sols ont diminué.

Source : La lettre de l'économie rurale Novembre-Décembre 2013 N°100
Photo : www.nature-techniques.fr/page/activites-detais.php?rubrique=88&page=224

LES GAGNANTS

Les consommateurs

Les pionniers du Bio

La filière Bio en général

LES PRINCIPAUX INTERMÉDIAIRES

Les Distributeurs

LES PERDANTS

-

LES ILLUSTRATIONS DU SCÉNARIO



www.wired.com/2013/04/lapka/
Lapka, un analyseur d'environnement connecté à votre smartphone. Il permet d'analyser plusieurs éléments de l'environnement et notamment les pesticides pour garantir la qualité Bio d'un produit.



La société Triballat, l'un des pionniers de l'agriculture biologique, a lancé une démarche d'affichage environnemental sur laquelle elle communique en toute transparence sur son site internet. www.triballat.fr



www.foodnme.com/smash-your-food/
Samsh your food : des jeux autour de la qualité nutritionnelle.



SCÉNARIO 2

Bio gagnant

Le Bio, modèle économique et social

Photo : www.agroforesterie.fr

LES GRANDS PRINCIPES DU SCÉNARIO

Crises sanitaires et environnementales à répétition

Proactivité des acteurs Bio

Concurrence très forte entre acteurs du Bio

Adhésion des consom'acteurs

➡ *Éléments de ruptures :*

Forte volonté politique et sociale

Cahier des charges exigeant

Aides publiques à long et moyen terme

Contractualisation

➡ LA DYNAMIQUE DU SCÉNARIO

s'appuie sur une économie de partage et le ré-enchantement du Bio

1/ Une volonté politique forte émerge et fait du Bio une des composantes du nouveau modèle économique et social.

2/ Les externalités positives du Bio sont reconnues par exemple au travers d'études établissant les liens entre santé / alimentation / environnement, relayées par les médias.

3/ Les citoyens, conscients de l'impact du Bio sur leur santé et l'économie locale, sont prêts à payer un peu plus cher. La vague des néo-ruraux éduqués a contribué à forger une image Bio porteuse de sens, d'éthique et de rêve.

4/ La réglementation se rapproche des principes de l'IFOAM et impose un cahier des charges exigeant, qui intègre aussi la RSE. Les aides publiques privilient les investissements à moyen ou long terme, tant au niveau national que local.

5/ On observe une concentration des acteurs qui se fédèrent et s'organisent autour d'une contractualisation vertueuse.



Les ateliers de cuisine Super Naturelle ont pour but de permettre à chacun, expérimenté ou non des fourneaux, d'acquérir des connaissances et des savoir-faire en cuisine Bio et végétarienne. www.super-naturelle.com

6/ Le secteur Bio est très participatif et intègre avec force la sharing economy (économie circulaire). Il contribue également à l'intégration sociale et au soutien des réseaux locaux.

➡ IMPACTS SUR LES ACTEURS

Le nombre d'agriculteurs Bio et la SAU augmentent, encouragés par des partenariats durables et équitables, qui permettent une montée en compétences des acteurs de la filière, de meilleurs rendements, des produits d'excellente qualité et traçabilité avec des prix justes du producteur au consommateur.

Les exportations augmentent.

Les modes de distribution sont variés, presque personnalisés, reposent sur des acteurs indépendants mais groupés sur un mode collaboratif : groupements de producteurs, coopératives de consommateurs...

Le Bio 3.0 a parfaitement intégré les innovations sociales, technologiques et organisationnelles (web, smartphone...) sans négliger la proximité et le service.

La société foisonne d'initiatives sociétales : des éco-quartiers Bio, des études conjointes entre scientifiques et citoyens...

La GMS doit repenser son modèle, implante des supérettes de quartier, innove via le digital.

➡ LES STRATÉGIES GAGNANTES

1/ Proposer des produits vertueux et construire des filières fortes

Dans ce scénario, le cahier des charges Bio intègre largement les principes de la RSE et garantit un haut niveau d'exigence. Ainsi, il est difficile pour les entreprises de valoriser d'autres labels en plus du Bio. Par contre, cette orientation du Bio avantage les entreprises qui ont anticipé la sécurisation de leurs approvisionnements via la construction de filières équitables. Il faut dès aujourd'hui anticiper des choix stratégiques intégrant les critères de la RSE et la réglementation européenne sur le Bio plus rigoureux.

Les produits et les modes de distribution devront privilégier la proximité réelle et supposée avec le consommateur : produits régionaux, formats de magasins de proximité...

Dans ce scénario, la consommation Bio se développe sur tous les réseaux de distribution. Les distributeurs devront segmenter leurs offres et professionnaliser leurs services pour fidéliser les clients et communiquer sur l'engagement total du fournisseur dans le Bio et le développement durable. (Mise en scène de toutes les dimensions du produit et théâtralisation sur le lieu de vente).

2/ Développer la consommation participative

Dans ce scénario, le consommateur est complètement convaincu par les produits biologiques. Il souhaite s'impliquer dans l'avènement du Bio comme modèle économique et social. Ainsi, il sera particulièrement attentif à toutes les initiatives de la filière (producteurs, transformateurs, distributeurs) qui lui permettront de mettre en pratique ses engagements : cours de cuisine, produits à composer chez soi, jardinage collectif, Woofing¹, implication dans la gestion des points de vente, co-création des produits...

Des nouveaux développements produits s'offrent aux transformateurs. A l'innovation «produits» s'ajouteront les innovations sociales ainsi que toutes les actions de co-création et de partage avec les fournisseurs, salariés, consommateurs, distributeurs pour optimiser les chances de succès.

1: Le WOOF est un réseau mondial de fermes Bio créées en Angleterre en 1971 qui se proposent d'accueillir toute personne souhaitant partager leur quotidien et leurs travaux en l'échange du gîte et du couvert.

LES GAGNANTS

*L'environnement
Les générations futures
Les producteurs*

LES PERDANTS

*Le conventionnel
Les producteurs de pesticides, agro-fournisseurs, industrie phytosanitaire
La vieille économie*

LES ILLUSTRATIONS DU SCÉNARIO



20 mars 2013, ouverture d'un Carrefour Bio à Paris, boulevard Diderot. Petit point de vente (170 m²) présentant 2000 références principalement en MDD. Photo : www.consoglobe.com/magasin-bio-de-carrefour-cg



Arjuzanx, petit village de 200 habitants au cœur des Landes est le premier à avoir reçu officiellement le label «Territoire Bio engagé». www.ladepeche.fr/article/2013/11/20/1756893-le-premier-village-bio-de-france-dans-les-landes.html



Big bang céréales propose un service personnalisé de composition d'un muesli unique par les clients. Photo : www.bigbangcereales.fr



SCÉNARIO 3

Bio Business

Le Bio financier et libéral

Photo : www.bioconsomacteurs.org/la-bio-entre-business-et-projet-de-societe

LES GRANDS PRINCIPES DU SCÉNARIO

► **Éléments de ruptures :**

Succession de crises financières

Réduction des aides publiques

Diversité des réglementations

Proactivité des grands groupes privés

Concentration

► LA DYNAMIQUE DU SCÉNARIO

s'appuie sur une filière Bio portée par les fonds privés

1/ Les crises financières ont entraîné le **déclin des aides publiques**.

2/ Des **fonds d'investissements** orientés RSE et écologie font leur apparition.

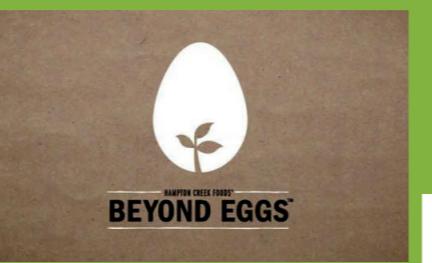
3/ **Concentration horizontale et verticale** du marché. Exploitations agricoles, TPE, PME, petits distributeurs se groupent, fusionnent, ou sont rachetés par de gros groupes, sous forme de filiales plus ou moins autonomes.

4/ Les **marges sont faibles**, le Bio se doit d'être aussi rentable que le conventionnel. L'écart de prix se ressert entre les deux.

5/ Les MDD représentent 50% du marché même si l'offre est **hypersegmentée** et propose un Bio très haut de gamme.

6/ Le **marché français est inondé de produits Bio venus des pays de l'Est et du Maghreb** où la faible rémunération de la main d'œuvre et une réglementation moins exigeante ont attiré les investisseurs.

7/ Pour valoriser leur image et rester compétitifs sur la scène internationale, les **gros groupes intègrent les démarches R&D, RSE, le partage de compétences**.



Les start-up Bio veulent révolutionner l'agro-alimentaire. Hampton Creek Food veut développer une préparation végétarienne pour remplacer les œufs. Comme d'autres jeunes entreprises, elle attire les grands noms de la high-tech américaine pour investisseur. <http://hamptoncreek.com>

8/ Les grandes entreprises du secteur des produits biologiques entrent en bourse. **Les spéculations et bulles financières** déstabilisent le marché.

► IMPACTS SUR LES ACTEURS

Le nombre d'agriculteurs Bio augmente.

Les grands groupes portent seuls l'innovation et la RSE.

Les **petites structures sont fragilisées**.

Le **marché est fermé** aux nouveaux acteurs.

Risque de voir s'éroder les **avantages compétitifs du Bio** français en terme de qualité et de traçabilité.

La déconnexion entre la réalité d'une exploitation ou d'une entreprise et sa valeur financière, ainsi que l'arrivée des fonds d'investissement portent la **volatilité des capitaux** et le **risque de bulle financière** jusqu'au marché Bio.

► LES STRATÉGIES GAGNANTES

1/ *Se regrouper*

Dans ce scénario, la concentration des acteurs rend plus difficile l'entrée sur le marché des challengers. Pour se développer dans ce contexte, les regroupements de petites entreprises sont conseillés, notamment pour renforcer leur pouvoir de négociation avec la grande distribution.

Ce principe s'applique aussi aux distributeurs indépendants qui devront privilégier les regroupements pour faire face aux grandes enseignes de la distribution.

2/ *Rejoindre de grands groupes*

Les grandes enseignes de la distribution vont chercher à acquérir de nouveaux points de vente pour affirmer leur position sur le marché. Ceci peut représenter des opportunités pour les propriétaires de magasins qui souhaitent céder leur fond de commerce.

De même, les TPE/PME du Bio pourront avoir intérêt à s'adosser à de grands groupes industriels pour bénéficier de leurs capacités financières et de leurs réseaux.

3/ *Rendre le Bio plus compétitif*

Ce scénario fait ressortir la nécessité de rendre le Bio plus compétitif et plus accessible. Il faudra aussi intégrer des facteurs de durabilité pour perdurer dans le temps.

Il est important de miser sur les moyens pour optimiser les coûts, permettre des économies d'échelle et mutualiser des fonctions transverses dans l'entreprise. La synergie entre les acteurs, la structuration des filières... devront être développées.

L'innovation devra être au cœur des préoccupations. Une innovation décomplexée que l'on pourrait comparer au modèle des start-ups. Les outils de veille et la connaissance de la demande, pour les PME sont de bons indicateurs de pilotage de l'innovation.

LES GAGNANTS

Les fonds d'investissement
Les investisseurs privés
Un marché de masse

LES PRINCIPAUX INTERMÉDIAIRES

Les investisseurs
Les transformateurs
Les distributeurs

LES PERDANTS

L'agriculture paysane
Les TPE transformatrices
L'Europe

ILLUSTRATIONS DU SCÉNARIO

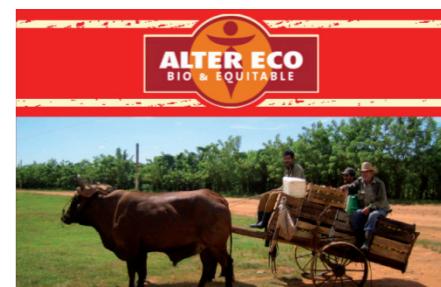


Un financier allemand lance un soda Bio made in France. Business Angel et spécialiste de levée d'actifs, Bernhard Meyer a repris la tête de la Compagnie des Boissons Biologiques en 2011.

Source : Article Mag 2 Lyon Novembre 2013



Les Comptoirs de la bio : un nouveau réseau de magasins indépendants spécialisés dans la distribution de produits issus de l'agriculture Biologique et de produits écologiques. www.lescomptoirsdelabio.fr



Distriborg, n°1 de la nutrition biologique en France, avec ses marques Bjorg et Bonneterre, a finalisé l'acquisition d'Alter Eco, marque leader du commerce équitable de produits biologiques. www.alterecco.com



Les magasins de producteurs Sprout aux Etats-Unis sont maintenant cotés au Nasdaq confirmant un certain virage libéral. www.sprouts.com



SCÉNARIO 4

Bio dilué

Le Bio concurrencé sur son propre terrain

Photo : www.developpementdurable.com/eco-geste/2010/10/A5510/dcouvrez-la-certification-agriculture-raisonnee.html

LES GRANDS PRINCIPES DU SCÉNARIO

Crises économiques

Concurrence très forte Bio vs Conventionnel

► *Éléments de ruptures :*

Prise de conscience environnementale

Nette amélioration du conventionnel

Crises sur les produits Bio



L'Inra teste des centaines de lignées de blé sans herbicide, fongicide ni insecticide avec pour objectif de développer des variétés à meilleur rendement en agriculture biologique.
Photo : [www.libération.fr](http://www.liberation.fr)

► LA DYNAMIQUE DU SCÉNARIO

s'appuie sur le développement de produits conventionnels améliorés face à des crises affectant la filière Bio

1/ La réglementation européenne a imposé au conventionnel des règles strictes (sur l'usage des produits chimiques, pesticides...), alors que le Bio a échoué sur ce terrain. **Le conventionnel s'est donc amélioré**, a intégré un affichage sanitaire et environnemental détaillé (viande sans antibiotique par exemple).

2/ **Les scandales n'épargnent pas le Bio :** manque de sécurité sanitaire, fraudes, crises diverses... qui engendrent le déclin de sa crédibilité, la défiance des consommateurs.

3/ Les aides publiques déclinent. Les TPE et PME Bio n'ont pas assez de ressources pour investir. Certains agriculteurs sont très compétents mais leur démarche n'est pas valorisée et reste marginale. Les prix du Bio exigeant augmentent. Il devient une **niche de luxe**.

4/ Un **Bio mondial au rabais** contribue à la rupture de l'imaginaire Bio.

5/ Les crises économiques affectent le budget des ménages, entraînant une **alimentation à plusieurs vitesses** : la grande majorité consomme des produits conventionnels quand une poignée d'irréductibles reste fidèle au Bio.

6/ Le Bio ne recrute plus de nouveaux consommateurs, les derniers arrivés se désengagent (prix Bio plus élevés et non justifiés par crise de confiance).

► IMPACTS SUR LES ACTEURS

NOMBREUSES **déconversions** alimentées par ceux qui adhèrent à un conventionnel amélioré et ceux qui souhaitent aller plus loin dans leurs exigences mais ne seraient plus suffisamment valorisés par le label AB.

Le nombre d'agriculteurs Bio diminue fortement. La SAU Bio redescend à 2%.

Forte concurrence avec les labels naturels réglementés ou s'appuyant sur une production traditionnelle de type «Made in France», «Artisanal» «Label Rouge»..., devenus des valeurs refuges à l'heure d'un Bio affaibli et discrédité.

Disparition du label AB ?

Le Bio doit **innover et ré-assurer** par un Bio + santé, Bio + local, Bio + responsable.

Réapparition d'un **Bio élitiste et authentique**, voire certifié par de nouveaux labels, non sur les moyens de production-transformation mais sur des résultats santé.

LES STRATÉGIES GAGNANTES

1/ Valoriser le produit avant le label

Dans ce scénario, les entreprises qui réussiront devront avant tout valoriser les qualités intrinsèques du produit avant la qualité Bio qui devient secondaire du fait du désintérêt du consommateur. De même, la distribution spécialisée aura intérêt à valoriser les produits locaux, la saisonnalité, la qualité, le conseil, la nutrition, si elle veut continuer à développer son activité.

2/ Ré-enchanter le Bio

Dans ce scénario, le ré-enchantement consiste à réintégrer d'autres facettes dans l'expérience de consommation. Il faudrait une sortie de la position défensive pour une position proactive et entrer dans l'ère de la «Bio fun attitude».

En terme de distribution, ce travail passe par la théâtralisation, l'animation et la valorisation du sens. Les transformateurs inviteraient leurs publics à apprécier pleinement **les goûts plus vrais et plus bruts**, une forme de retour aux goûts initiaux, plutôt qu'à ceux des arômes. La diversité de produits en fonction des terroirs et des recettes locales, serait encore plus riche.

Aucune place ne pourrait être laissée à l'incohérence : **homogénéité totale du projet sur ses facettes écologiques, économiques, humaines, sociales et sociétales**.

Une communication sincère et transparente pourrait être développée pour faire-savoir leurs besoins en matières premières et leurs engagements.



ILLUSTRATION

La Fête du lait Bio souffle ses 10 bougies en 2014. Elle permet chaque année de distribuer 8000 petits déjeuners à la ferme sur une journée.
Photo : <http://fete-du-lait-bio.fr>

LES GAGNANTS

*Les consommateurs aguerris
Le conventionnel*

LES PRINCIPAUX INTERMÉDIAIRES

*Labelisateurs
Consommateurs pivots
Médias
Puissance publique*

*LES PERDANTS
Les accompagnants de la filière Bio
Les Bio convaincus*

ILLUSTRATIONS DU SCÉNARIO



Du pain fabriqué avec du blé issu de cultures vertueuses pour l'environnement et locales, c'est ce que propose le pacte agri-éthique. Une centaine de boulangeries ont adhéré à la démarche, fortement inspirée du commerce équitable.
Photo : www.agriethique.fr

RESPECT'in

nourrissons l'avenir

Respect'in est un label privé qui valorise l'agriculture durable. Ces types de labels sont susceptibles de concurrencer le Bio sur son propre terrain. Logo : www.respectin.com

ÉCOPHYTO

RÉDUIRE ET AMÉLIORER L'UTILISATION DES PHYTOS

Le plan Ecophyto vise à réduire l'utilisation des produits phytosanitaires (communément appelés pesticides) tout en maintenant une agriculture performante écologiquement et économiquement et en préservant la santé publique. Il s'inscrit dans le projet agro-écologique porté par Stéphane Le Foll pour faire de la France le leader de l'agro-écologie en Europe.



Photo : www.mademoiselle-bio.com

SCÉNARIO 1 COSMÉTIQUE

Bio émergent

Le Bio en extension sous contrainte d'identité et de distribution adaptée, en compétition économique et réglementaire avec le conventionnel

LES GRANDS PRINCIPES DU SCÉNARIO

Absence d'une réglementation forte
Prix élevé des ressources et de l'énergie
Multiplicité des labels et des acteurs
Concurrence forte Bio vs Conventionnel et Bio vs Bio
Concurrence internationale
Proactivité des acteurs Bio



Oléos a mis au point un procédé breveté d'oléo-éco-extraction, innovation fondée sur plus de 20 ans d'expertise sur les huiles végétales. Oléos compte sur un fort développement à l'export, surtout en Asie.

LA DYNAMIQUE DU SCÉNARIO

s'appuie sur le prolongement des tendances actuelles

- 1/ Le marché est tiré par l'Asie qui à 10 ans d'avance.
- 2/ La multitude des initiatives privées débouche sur une **offre riche**, diverse, émanant d'acteurs autonomes et innovants.
- 3/ Cette offre multiple et complexe entraîne une **confusion pour le consommateur** d'autant plus forte que le conventionnel «naturel» ou «clean label» s'approprie les valeurs du Bio.
- 4/ Une offre **Bio à plusieurs vitesses** propose des produits importés de pays à bas coûts n'offrant pas la même traçabilité, des MDD, des produits de proximité, et du haut de gamme.
- 5/ Les **cosmétiques Bio peinent à s'inscrire dans les réseaux de distributions traditionnels** : en grande distribution, la différence de prix ne se justifie pas aux yeux des consommateurs, la distribution sélective (type Nocibé) ne s'engage pas fortement sur le Bio, les pharmacies ne sont pas en demande, ni très bien formées.
- 6/ La distribution Bio spécialisée propose des cosmétiques sans les associer à un merchandising spécifique.

IMPACTS SUR LES ACTEURS

Le consommateur ne reconnaît pas de marque forte sur un secteur morcelé. **Cela favorise les MDD.**

Le secteur des cosmétiques Bio est particulièrement favorable aux **entrepreneurs innovants**.

L'export, associé à l'image du luxe français, peut être un **axe majeur de croissance**.

Si le Bio travaille sa cohérence et offre une valeur ajoutée forte, il pourrait s'appuyer sur **des prescripteurs de choix** à travers la distribution sélective et la pharmacie.

LES STRATÉGIES GAGNANTES

1/ Renforcer le lien avec le consommateur

Dans un marché qui reste très morcelé avec une compréhension limitée des labels par le consommateur, il peut être gagnant pour les entreprises de développer une proximité forte avec le consommateur, une véritable connivence, via des ateliers de création de cosmétiques, un personnage sympathique auquel les consommateurs peuvent s'identifier...

La vente directe pourra s'avérer une stratégie gagnante dans la mesure où les moyens pour mettre en œuvre cette stratégie ne sont pas trop onéreux.

Dans ce contexte, la distribution devra, pour réussir, développer les compétences de ses salariés afin qu'ils soient capables d'orienter les consommateurs vers des produits adaptés. En effet, le consommateur restera désorienté par la variété de l'offre. Accompagné par un personnel compétent, les corners Bio pourront réellement contribuer à mettre en avant les produits.

2/ Se différencier par l'innovation et la qualité de ses produits

Dans ce scénario, nous observons des difficultés pour les marques indépendantes à émerger. Pour contrer cet effet, les acteurs du secteur auront intérêt à communiquer sur le service rendu au consommateur et la qualité des ingrédients. C'est la qualité des produits et la promesse aux consommateurs qui sauront faire la différence.

3/ Développer l'export

Dans un marché qui reste morcelé et qui cherche ses modes de distribution en France, l'export constituera une voie de développement pour les entreprises françaises. La qualité et l'image positive du «made in France» contribueront à accéder aux marchés étrangers.

Les regroupements d'entreprises à l'export permettront de diminuer les coûts de conquête de nouveaux marchés étrangers.

Les entreprises devront cibler le grand export pour toucher les marchés les plus dynamiques dans le secteur cosmétique : Brésil, Corée du Sud, Chine, Russie, Pays arabes, ou encore l'Afrique. Pour répondre à ces marchés et aux usages, un travail d'adaptation des formules devra être réalisé.

LES GAGNANTS

La distribution en ligne
Les TPE et PME innovantes
Les entreprises exportatrices

LES PRINCIPAUX INTERMÉDIAIRES

Les coopératives de matières premières

LES PERDANTS

Les labels Bio

ILLUSTRATIONS DU SCÉNARIO



Après plusieurs années de croissance, Aroma Zone a ouvert en janvier 2014 son 1er SPA dédié aux huiles essentielles Bio, au massage et à la création de ses propres soins (25 rue de l'école de Médecine 75006 Paris). Photo : www.aroma-zone.com



Le salon Biocoiff permet d'adapter et de composer soi-même sa coloration et son traitement de cheveux personnalisé. Il s'adapte parfaitement aux besoins des consommateurs, qui peuvent échanger sur les réseaux sociaux, se donner des conseils. Photo : www.biocoiff.com



La formation IFIS Cosmétique à Paris, propose une formation cosmétique Bio en naturelle. D'autres établissements existent en France tels que SEPR, GRETA, Juventhera.



Cosmetika France a développé la gamme ZAO Make Up autour d'un maquillage biologique, des packagings éco-concous en bambou et des produits de grande qualité. La marque est aujourd'hui présente dans plus d'une quinzaine de pays sur tous les continents. www.zoamakeup.us

Photo : www.eco-createurs.com/maquillage-de-noel-bio-avec-zao-make-up/



SCÉNARIO 2 COSMÉTIQUE

Bio référent

Les cosmétiques Bio boostés par les crises sanitaires



LES GRANDS PRINCIPES DU SCÉNARIO

Éléments de ruptures :
Grave crise sanitaire dans le conventionnel
Prise de conscience environnementale
Réglementation Européenne Cosmos
Adhésion des consom'acteurs
Forte structuration et professionnalisation de la filière Bio

LA DYNAMIQUE DU SCÉNARIO

s'appuie sur une filière Bio en forte croissance, invitée à accompagner la transition écologique devenue impérative.

1/ La montée des risques anxiogènes multiples, associée à une crise sanitaire touchant le conventionnel, ébranle la confiance des consommateurs qui se tournent en masse sur le Bio et le local.

2/ Une communication forte et soutenue des labels Bio se met en place.

3/ Les catastrophes naturelles ont abouti à des accords internationaux et une réglementation Cosmos rigoureuse. Les aides publiques favorisent la conversion au Bio, d'autant plus rapide qu'elle est plébiscitée par les médias et la demande des consommateurs.

4/ La formation Bio est intégrée au cursus traditionnel. Les acteurs de la filière Bio montent en compétences. Les productrices bénéficient d'un prix juste sur toute la chaîne, de partenariats durables et équitables.

5/ La productivité et les volumes augmentent, l'écart de prix se resserre avec le conventionnel, le marché se segmente. Une offre premium s'articule autour d'ingrédients spécifiques et de formulations élaborées. Des gammes low cost accélèrent la démocratisation du Bio.

6/ La distribution est variée. Les regroupements, nécessaires sur un marché mature, se font sur un mode coopératif conforme aux valeurs Bio.

7/ L'innovation touche aussi bien la société, les technologies, les modes organisationnels. Le Bio s'empare du web et des smartphones (accès direct aux bénéfices santé, environnementaux..), développe des services de proximité urbains et ruraux.

8/ Le Home Made et les laboratoires collaboratifs de formulation se développent.

9/ Le Bio accompagne et convainc les seniors, cible en croissance, à fort pouvoir d'achat, et soucieuse de sa santé.

IMPACTS SUR LES ACTEURS

Le marché est accessible à tous.

La grande distribution trouve ses marques en s'appuyant sur un cahier des charges Bio sans équivoque.

La massification du Bio pousse la filière vers une structuration impérative.

La distribution structure ses gammes sur des produits de qualité, obligatoirement certifiés et se forme à la cosmétique Bio.

La filière cosmétique se rapproche de ses matières premières (grands blocs régionaux).

L'export concerne le haut de gamme, le savoir-faire et les technologies.

LES STRATÉGIES GAGNANTES

1/ Construire des filières d'approvisionnement fortes

Dans ce scénario, la convergence des labels et la montée des exigences du label Bio vont favoriser les entreprises qui ont déjà anticipé la construction de filières d'approvisionnement locales. En effet, dans un marché dont le Bio constitue une clé d'entrée, il sera nécessaire de promouvoir d'autres facteurs de différenciation que la qualité Bio des produits. La mise en avant de la provenance des ingrédients pourra constituer un élément différenciant pour le consommateur.

2/ Se différencier

Dans ce scénario, le Bio s'affirme comme modèle économique et social reconnu. Les entreprises devront veiller à proposer d'autres axes de différenciation que le Bio tels que l'usage du produit, la promesse tenue au consommateur ou encore le packaging, la provenance des matières premières, la formulation, la qualité des ingrédients... La segmentation de l'offre permet également de toucher une cible plus large de consommateurs pour faciliter l'acte d'achat.

ILLUSTRATION



Les productrices du Bénin, au cœur de Karethic

KARETHIC met à l'honneur le karité. Depuis sa création en 2005, Carole Tawema a pour mission de faire connaître le véritable beurre de karité (grand cru d'Afrique, de première qualité, vierge et donc non raffiné), baume sacré des femmes africaines. Carole Tawema a en effet constaté que le karité pourrait davantage contribuer à l'amélioration des conditions de vie des productrices à la base de la filière si l'on abordait ce produit autrement. Elle a alors mis en place la filière Karethic qui valorise avant tout le savoir-faire de 500 productrices de karité, issues de 11 coopératives du Bénin. Ces femmes sont les gardiennes d'un patrimoine culturel et d'un terroir unique.

Photo : www.karethic.com

LES GAGNANTS

*Les agriculteurs Bio
 Les organismes de certification
 Les consommateurs*

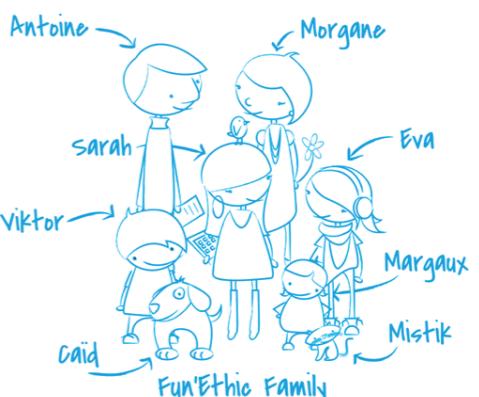
LES PERDANTS

*L'agriculture conventionnelle
 Les fournisseurs d'ingrédients chimiques
 Les Clean Labels*

LES PRINCIPAUX INTERMÉDIAIRES

*Les investisseurs
 Les organismes de formation
 Les interprofessions*

ILLUSTRATIONS DU SCÉNARIO



Fun'Ethic, est une nouvelle marque de cosmétique naturelle et biologique, qui propose des produits de qualité supérieure à des prix accessibles à tous. L'objectif de Fun Ethic est d'anticiper l'évolution des modèles de consommation en intégrant les attentes nouvelles des consom'acteurs. Les gammes sont ingénieusement organisées par types d'âges et problématiques adaptées à chaque membre de la famille.

Illustration : www.fun-ethic.fr

Body Nature intègre au sein même de son entreprise l'ensemble des facettes du développement durable.

Illustration : www.body-nature.fr





SCÉNARIO 3 COSMÉTIQUE

Bio libéral

Les cosmétiques Bio à la conquête des marchés

Photo : www.lequitable.fr/category/green-cosmetiques/



LES GRANDS PRINCIPES DU SCÉNARIO

Crises sanitaires et environnementales

Proactivité des acteurs Bio

Adhésion des consom'acteurs

Éléments de ruptures :

Réglementation progressive

Contractualisation



LA DYNAMIQUE DU SCÉNARIO

s'appuie sur l'accentuation des tendances actuelles et le Bio devenu valeur refuge

1/ Sensibilisé aux risques multiples (parabén, aluminium...), le consommateur entend les arguments de la filière Bio qui communique de manière plus forte. Il n'hésite pas à s'informer directement sur les réseaux sociaux pour se forger une opinion.

2/ D'autres labels de réassurance (Made in France, Clean Label...), ou des campagnes de communication négatives (Huiles essentielles allergisantes...) contribuent à troubler l'image des cosmétiques Bio. *Les labels historiques sont cependant assez puissants pour communiquer et neutraliser ces attaques.*

3/ **L'offre est segmentée.** La contrainte sur les revenus polarise achat basique et achat plaisir, bien que l'achat responsable ait sa place pour soutenir une production locale ou nationale.

4/ La **responsabilité sociale** favorise l'approvisionnement locale en matières premières, partenariats et contractualisation.

5/ La **concentration** s'opère à tous les niveaux. Les producteurs sont appelés à se grouper, à créer des coopératives. Les petits transformateurs doivent soit valoriser une offre spécifique (particulièrement appréciée en Asie), se faire racheter ou se grouper pour faire face à la concurrence des grands groupes.

IMPACTS SUR LES ACTEURS

La SAU Bio augmente nettement.

La filière des plantes aromatiques et médicinales est consolidée par la responsabilité sociale favorisant une approche régionale ou nationale.

La concentration laisse peu d'opportunité aux petits acteurs de la filière et aux nouveaux venus.

L'**export** est une option pour les entreprises de taille moyenne valorisant davantage le «Made In France» que leur spécificité Bio.

Le conventionnel se désengage parfois du Bio qui nécessite des connaissances particulières.

LES STRATÉGIES GAGNANTES

1/ Bâtir des marques fortes Bio pour séduire les consommateurs

Dans ce scénario, il s'agira d'être à l'écoute des consommateurs avec des produits biologiques aptes à contrer la montée en puissance des marques affichant un label privé, boostées par les crises sanitaires et la transition écologique. Une communication forte et mutualisée de la profession et le soutien durable de certaines grandes marques renforcera l'image du Bio dans la cosmétique.

2/ Être acteur de la concentration du secteur

Dans un marché en développement mais qui se concentre, être acteur de ces regroupements peut être un facteur de succès et de développement. La pro-activité des entreprises pour constituer des groupements afin d'éviter d'éventuels rachats et faire face à la concentration de la distribution sera récompensée.

ILLUSTRATION



ioma lancera au printemps la première crème de beauté qui se prépare en dix minutes. Le coût de ce soin inédit : 139 €. La start-up française, qui compte Unilever comme l'un de ses principaux actionnaires, a pour objectif d'être n°1 sur le segment de la cosmétique haut de gamme.

La marque se positionne sur le segment ultra premium du marché, au côté de marques comme La Prairie, Crème de la mer ou Sisley. «La personnalisation est une nécessité pour l'efficacité, pas seulement un positionnement de luxe», déclare Jean-Michel Karam, qui proposait déjà ses crèmes et diagnostics en magasins.



Photos : www.ioma-paris.com, article du figaro du 06/02/2014.

LES GAGNANTS

*Les agriculteurs et producteurs Bio
Les coopératives
Les associations sectorielles*

LES PRINCIPAUX INTERMÉDIAIRES

-

...

LES PERDANTS

Les petites marques de cosmétique

ILLUSTRACTIONS DU SCÉNARIO



Quand d'anciens cadres de chez L'Oréal et Gemey, se lancent dans la cosmétique Bio certifiée... Dès la 1ère année, 500 points de ventes en France et dans le monde ont plébiscité leur produits et 700 blogueuses les ont testé. Produits certifiés Bio par COSMEBIO, packaging recyclable, PLV éco conçu. Le concept est cohérent, professionnel : le succès est au rendez-vous. Photo : <http://www.bohocosmetics.com/fr/>



Créé en 1959 Le laboratoire Sicobel a développé en 2003 la gamme cosmétique BcomBio. Ils ont récemment ouvert leur capital à Condat Lubrifiant. Photo : <http://www.boutique-bcombio.com/Le-Laboratoire-Sicobel>



SCÉNARIO 4 COSMÉTIQUE

Bio suspect

Crise de confiance envers les cosmétiques Bio

Photo : [http://eco-ecolo.com/forme-sante/
remedes-100-naturels-pour-combattre-lacne/](http://eco-ecolo.com/forme-sante/remedes-100-naturels-pour-combattre-lacne/)

LES GRANDS PRINCIPES DU SCÉNARIO

Absence d'une réglementation forte

Prix élevé des ressources et de l'énergie

Concurrence forte Bio vs Conventionnel

Éléments de ruptures :

Grave crise sanitaire dans la filière Bio

Échec d'accord sur une réglementation Européenne

Baisse du nombre d'agriculteurs Bio



Photo : societefrancaisedesroses.asso.fr

LA DYNAMIQUE DU SCÉNARIO

s'appuie sur une filière Bio trop vulnérable et désorganisée pour faire face à une crise sanitaire.

1/ La crise sanitaire qui touche les cosmétiques Bio (allergies diverses par exemple) est amplifiée par des campagnes de dénigrement orchestrées par le conventionnel et relayées par les médias. **La confiance des consommateurs s'effondre**. Le Bio devient presque un facteur de risque supplémentaire.

2/ La mauvaise gestion des crises et de la communication n'endigue pas la défiance des consommateurs. D'autant qu'aucune réglementation forte n'a abouti, suite aux dissensions entre industriels et associations interprofessionnelles.

3/ Les crises budgétaires font **chuter les aides publiques**, contribuant encore à réduire le nombre d'agriculteurs Bio.

4/ La concurrence mondiale s'intensifie, intègre la RSE, propose des produits naturels assis sur des normes reconnues.

5/ La distribution est **morcelée**. Le Bio n'a pas convaincu la distribution spécialisée, sélective ou les pharmacies.



6/ Les grandes marques se désengagent.

Les MDD n'ont pas séduit. Ne restent que quelques entreprises pionnières à l'efficacité reconnue.

7/ Une multitude de petites entreprises **sans notoriété** foisonnent. Les acteurs de la filière Bio sont perçus comme des artisans militants désorganisés et non contraints à des normes exigeantes.

IMPACTS SUR LES ACTEURS

Le Bio est représenté par des entreprises de **petite et moyenne taille** et nombreuses sont celles qui ont retiré leur gamme Bio.

La SAU Bio diminue à 2%.

Les consommateurs ne font plus la différence entre un cosmétique naturel ou Bio.

Les labels «Made in France», «Raisonné», «Local»... sont les nouvelles valeurs refuge.

Le Bio se maintient, soit sur une **niche de luxe**, soit en valorisant ses matières premières régionales auprès d'une **clientèle de proximité** avec qui il a établi un lien fort, ou encore via le «Made in France» à l'**export**.

LES STRATÉGIES GAGNANTES

1/ Cibler des marchés de niche

Ce scénario voit le marché Bio fortement chuter. Ainsi, seules les entreprises positionnées sur un marché de niche s'en sortent. La différenciation est le maître mot pour les fabricants qui souhaitent s'adapter à ce scénario.

En parallèle, ce marché en baisse, dont les grands groupes se retirent, laisse la place à de petites entreprises à même de proposer des alternatives innovantes sur des marchés de niche et très ciblés.

2/ Développer une distribution de proximité

Dans ce contexte, le Bio ne touche qu'un public réduit. Ainsi, il sera pertinent pour les entreprises et les distributeurs de développer une proximité avec le consommateur via les réseaux sociaux, de la vente en réunion, des AMAP de cosmétique Bio,...

ILLUSTRATION

A LA CLAIRE FONTAINE

COSMÉTIQUES NATURELS

A la Claire Fontaine a créé une gamme de cosmétique de haute qualité et écologique : cosmétiques naturels, valorisation de la flore française, Made In France et un travail en étroite collaboration avec des personnes en situation de handicap. Les flacons et le site sont adaptés aux déficients visuels, avec des étiquettes en braille sans surcoût. Son principe de commercialisation repose sur un réseau «d'ambassadrices Beauté».

Photo : www.alaclairefontaine-cosmetiques.fr



LES GAGNANTS

Le conventionnel
Les chaînes de distribution santé

LES PRINCIPAUX INTERMÉDIAIRES

LES PERDANTS

Les TPE et PME Bio
La distribution spécialisée
Les accompagnants de la Bio
Les Bio convaincus

ILLUSTRATIONS DU SCÉNARIO



Namaki : l'écoute du marché pour le développement d'un marché de niche à fort potentiel. La marque se positionne sur un marché stratégique, celui des enfants, avec toute une gamme de maquillage pour le déguisement, certifié Bio, sans allergène. Packaging ludique, formulation bien élaborée, le produit est en phase de lancement commercial. Photo : www.namaki.fr

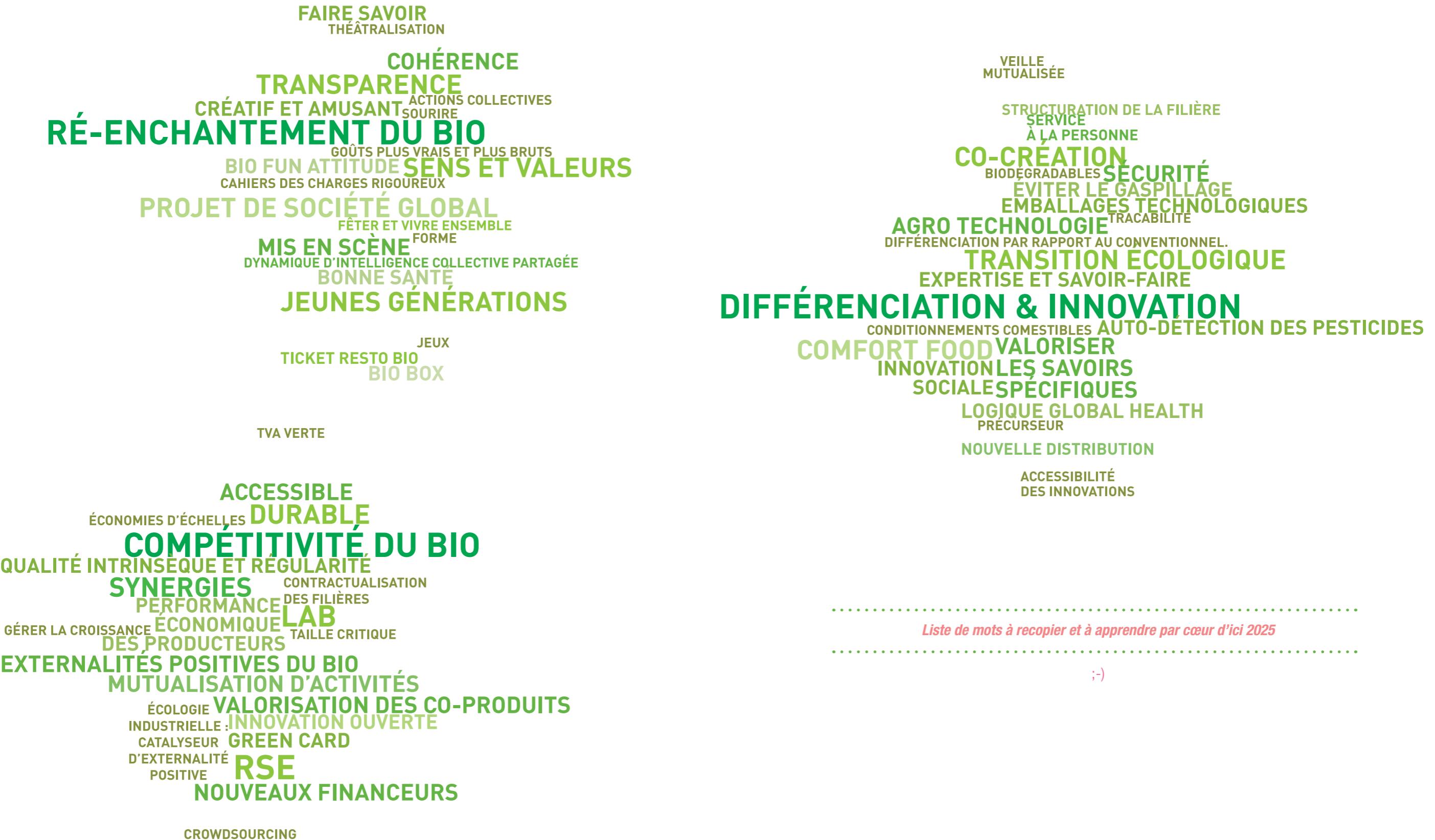


JE VEUX TOUT

Gagner de l'argent
Travailler à mon rythme
Préserver ma vie de famille

En savoir +

Ecolavie France fabrique des produits d'entretien Bio pour la maison, la beauté et le bien-être. Ils font découvrir leurs produits Bio en proposant des Ateliers par l'intermédiaire de la vente à domicile en réunion. Les délégués environnementaux font partager leur savoir et initient à la pratique de gestes écologiques.





futuribles
Veille, prospective, stratégique

RhôneAlpes
Région

ardèche
LE CONSEIL GÉNÉRAL

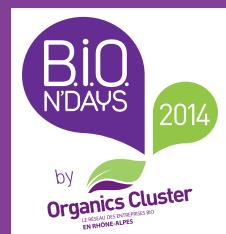
- L A D R O M E -
LE DÉPARTEMENT

Val de Drôme
Communauté de communes

bio vallée®

Crédit Mutuel
La banque à qui parler

SYNTHÈSE ETUDE PROSPECTIVE
B.I.O.N'DAYS
.....
Les marchés du Bio à horizon 2025



ORGANICS CLUSTER

AVRIL 2014

Contact : 04 75 55 80 11

Tout droit de reproduction interdit.

Crédits photos : les photos publiées sont la propriété des auteurs des articles sélectionnés.