



B.I.O. 2016
N'DAYS

Business and innovation
for organic products



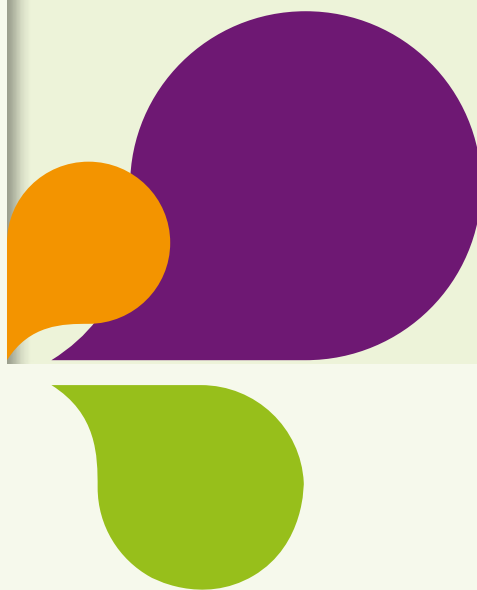
SUIVI DE L'ÉTUDE PROSPECTIVE B.I.O.N'DAYS

«Les marchés du Bio à horizon 2025»

ALIMENTAIRE / COSMÉTIQUE

À ce jour,
quel avenir se dessine
pour 2025 ?

Quelles conséquences
pour les acteurs ?



Une initiative



avec le soutien financier de **AUVERGNE – Rhône-Alpes***



Organics Cluster est le point de convergence et de référence des acteurs du Bio en Rhône-Alpes.

Rhône-Alpes figure au premier rang des régions françaises pour l'agriculture biologique par la richesse et la diversité de ses terroirs, par le nombre de ses exploitations et la qualité de ses entreprises de production ou de transformation : alimentaires, cosmétiques, produits d'entretien et de bien-être, textiles...
Pour valoriser ce secteur, la Région Rhône-Alpes a initié un cluster en 2006, animé par des entreprises et des experts, résolument tourné vers les marchés.
La mission d'Organics Cluster (association loi 1901) est triple :

- favoriser l'émergence d'initiatives ou d'innovations
- apporter des ressources et une assistance permanente aux entreprises adhérentes
- rassembler, pour promouvoir le bio de Rhône-Alpes en France et à l'exportation

Notre mission : promouvoir le Bio, accompagner l'entreprise dans toutes les étapes de son développement.

Vous avez une idée, un projet, vous recherchez des partenaires ou un financement ?

Retrouvez nos services en fin de document.

SUIVI DE L'ÉTUDE PROSPECTIVE B.I.O.N'DAYS 2016

«Les marchés du Bio à horizon 2025»

ALIMENTAIRE / COSMÉTIQUE

SOMMAIRE

Organics Cluster	<
Pourquoi un suivi prospectif ?	>
La méthode utilisée	04
Les experts de l'étude	05
Comment s'approprier le document ?	05
Alimentaire scénario 1 / BIO PARTAGÉ	06
Alimentaire scénario 2 / BIO GAGNANT	10
Alimentaire scénario 3 / BIO BUSINESS	14
Alimentaire scénario 4 / BIO DILUÉ	18
Cosmétique introduction	23
Cosmétique scénario 1 / BIO ÉMERGENT	24
Cosmétique scénario 2 / BIO RÉFÉRENT	28
Cosmétique scénario 3 / BIO LIBÉRAL	32
Cosmétique scénario 4 / BIO SUSPECT	36
SYNTHÈSE ALIMENTAIRE	40
SYNTHÈSE COSMÉTIQUE	41

La prospective ?

Différent des modèles de prévisions s'appuyant 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 futurs possibles.

POURQUOI UN EXERCICE DE SUIVI PROSPECTIF ?

L'étude prospective 2014 explorait les marchés du Bio à l'horizon 2025. Elle avait pour ambition d'aider les acteurs à anticiper les évolutions possibles d'un marché Bio en mutation rapide et sensible aux facteurs externes (économiques, sociaux, sanitaires, environnementaux). Un collectif d'une quarantaine d'experts nationaux et internationaux avait élaboré quatre scénarios d'évolution possible pour chacun des deux marchés (alimentaire et cosmétique).

En 2016, Organics Cluster a souhaité faire le point sur ces scénarios, mesurer leur progression et déterminer auquel d'entre eux la situation actuelle correspondait le plus.
Car, si l'actualité récente offre des illustrations de chacun des scénarios, un simple fait, ou même un faisceau de faits, n'est pas suffisant pour estimer que tel scénario est en train de se réaliser.

Le suivi de l'étude prospective propose un panorama des tendances qui se confirment, émergent ou ne s'accordent pas aux données 2016. Cet exercice novateur a pour but d'aider les acteurs à bâtir une stratégie pour s'adapter aux tendances qui se confirment et réagir aux ruptures, toujours susceptibles d'intervenir.

MÉTHODE UTILISÉE POUR L'EXERCICE DE SUIVI PROSPECTIF

A l'invitation d'Organics Cluster, un collectif d'experts et d'acteurs (dont la liste figure ci-contre) s'est réuni durant 3 jours avec pour objectif de mesurer la corrélation des scénarios dessinés en 2014 avec la situation actuelle.

Il fut nécessaire de reprendre les indicateurs originaux : nombre d'installations et de déconversions, innovation en Bio, disponibilité des produits Bio, organisation des points de vente, pouvoir d'achat des ménages, perception du Bio, aides et incitations publiques, cadre juridique et réglementaire etc.

Pour évaluer la trajectoire de chaque scénario, ces indicateurs ont été passés en revue sur la base :
> d'une documentation actualisée (données statistiques récentes et fiables, études et rapports) ;
> du retour d'expérience d'acteurs choisis de manière à couvrir tous les champs de l'étude (du producteur, à l'institutionnel en passant par les distributeurs, journalistes, transformateurs...).

► Ce travail a fait apparaître que **2 scénarios (1 en alimentaire, 1 en cosmétique) correspondaient le plus à la trajectoire d'évolution actuelle**. Même s'ils en différaient encore par certains points. Ces divergences peuvent s'expliquer par le fait que nous ne sommes pas encore en 2025. D'ici là, les trajectoires d'évolution peuvent rejoindre le modèle ou s'en écarter davantage.

► À l'inverse, certains aspects de la situation actuelle correspondent davantage aux scénarios jugés moins représentatifs. Cela signifie qu'ils ne sont pas définitivement écartés et « menacent » toujours — lorsqu'il s'agit de scénarios jugés plutôt négatifs pour la filière. — Rien n'assure que l'un de ces scénarios « faibles » ne sera pas celui qui dominera dans quelques années...

En prospective, les bifurcations, et même les ruptures, doivent toujours être envisagées, de manière à prévenir les crises notamment.

LES EXPERTS

BARABANOVA Yulia, IFOAM EU

BERTRAND Nicolas, ORGANICS CLUSTER

BOUTON Audrey, ORGANICS CLUSTER

DASPRES Nicolas, APCA

DELAHAYE Gilbert, GROUPE CASINO

DELRAN Philippe, BIOLINÉAIRES

DIMIER-VALLET Claire, SYNABIO

DUFFAUD PRUVOST Marie-Laure, CERMOSEM / UMR INNOVATION

FERNANDEZ Sauveur, ÉCONOVATEUR

GIRARD Caroline, ORGANICS CLUSTER

HALLER Sandrine, COSMÉTIQUE INFO PACA

HONNART Carole, DOUX GOOD

HONNART Vincent, COSMÉTIQUE

LAISNEY Céline, ALIM AVENIR

LE VELLY Ronan, INRA/ MONTPELLIER SUPAGRO

PECHOT Gaele, ALORS ÇA POUSSE ?

MACHETEAU Sophie, MYBEAUTIFUL RP

MARKARIAN Olivier, MARKAL

MERCIER Élisabeth, AGENCE BIO

MUCKE Hervé, COOP TERRES DIOISES

PETIT Adrien, ORGANICS CLUSTER

PIOR Jacques, APCA

SANTONNAT Betty, COSMEBIO

SCHAER Burkhard, EKOZEPT

TAUPIER-LETAGE Bruno, ITAB

VIGNOLET Frédéric, BPC KAMBIO

COMMENT S'APPROPRIER LE DOCUMENT ?

ATTENTION

Ce document requiert votre attention.

Les données qu'il présente nécessitent une lecture attentive. Un peu de temps est nécessaire pour se familiariser avec l'exercice de suivi prospectif. Voici quelques clés pour mieux appréhender les pages à venir.

L'étude est découpée par scénarios tels qu'ils étaient présentés initialement en 2014.

Chaque scénario est détaillé sur 4 pages et reprend :

RÉSUMÉ DU SCÉNARIO INITIAL

Ce premier point retrace les grandes lignes de ce que pourrait être la situation en 2025, telle que le scénario de 2014 l'avait dessiné.

ÉVOLUTION DU SCÉNARIO

Cette deuxième partie liste les principales caractéristiques du scénario et les passe au crible de la situation actuelle. Elles sont classées, selon qu'elles correspondent :

◀ assez bien **LES TENDANCES QUI SE CONFIRMENT**

▶ un peu seulement **LES TENDANCES ÉMERGENTES**

◄ ou pas du tout **LES TENDANCES NON CONFIRMÉES À CE JOUR**

à la situation actuelle.

CONSÉQUENCES SI LE SCÉNARIO INITIAL SE RÉALISE

Ce troisième point aborde les conséquences acteur par acteur en cas de réalisation du scénario.

ENJEUX ET STRATÉGIES GAGNANTES

La dernière partie pose les enjeux et propose des stratégies afin de s'adapter, potentialiser ou anticiper les risques du scénario.

Pour finir, deux fiches mémo reprennent en fin de document les scénarios alimentaire et cosmétique gagnants.





Photo : ipmartin, Flickr, cc by nc sa 2.0

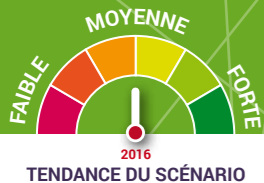
SCÉNARIO 1 ALIMENTAIRE

Bio partagé

Le Bio en extension et en compétition économique avec le conventionnel

RÉSUMÉ DU SCÉNARIO INITIAL

En 2025, dans un contexte de forte contrainte sur le pouvoir d'achat des ménages et de crises sanitaires qui invitent à une consommation « moins trafiquée », le Bio est en extension, soutenu par les aides publiques. Toutefois, le secteur reste très morcelé. De plus, la concurrence entre conventionnel et Bio se renforce, les deux disposant de modèles d'organisation proches, comme les circuits courts, nombreux également dans le conventionnel. La multiplicité des labels engendre la confusion chez le consommateur, renforcée par le fait qu'il n'y a pas de marque forte en Bio. Cependant, le Bio bénéficie d'un imaginaire positif, fructifié par l'essor d'autres tendances telles que le vegan ou l'alimentation crue.

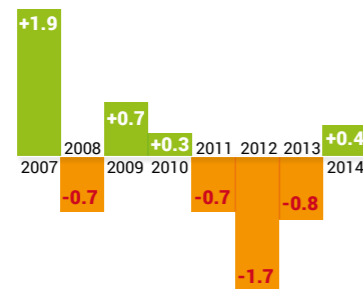


ÉVOLUTION DU SCÉNARIO EN 2016

LES TENDANCES QUI SE CONFIRMENT À CE JOUR

(1)

Variation du pouvoir d'achat par ménages / en %
Source : Insee



(2)

Freins à la consommation de produits Bio / en %
Source : Agence Bio, Baromètre 2015



Forte contrainte sur le pouvoir d'achat des ménages

Même si le pouvoir d'achat des ménages a légèrement augmenté en 2014 (+0,4%), grâce à la stagnation des prix, la forte contrainte sur le pouvoir d'achat est une réalité présente depuis plusieurs années. (1)

Réalité à laquelle il faut ajouter la montée des dépenses contraintes (loyer, chauffage, carburant, téléphonie/internet) sur lesquelles les ménages n'ont aucune prise à court terme. Elles représentaient près de 30 % du revenu disponible des ménages en 2014. (Source : INSEE, 2014) Dans ce contexte, le prix reste le principal frein à la consommation de produits Bio. (2)



Crises et scandales sont médiatisés

Cependant, les crises et scandales sanitaires, et plus généralement la médiatisation croissante des excès de l'agriculture productiviste, favorisent la consommation de produits Bio.

Des aides publiques de court terme

Bien que constantes, elles sont de plus en plus orientées vers des projets concrets de court et moyen terme.

Le local en confiance

Les circuits courts sont de plus en plus nombreux dans le conventionnel. A présent, le local apparaît comme le principal levier de confiance, devant le Bio. (3)

> Ex : 14 ans après leur création, les **AMAPs** fournissent 270.000 consommateurs et réalisent 50 millions d'euros de chiffre d'affaires.

> Ex : Les systèmes de **commandes de paniers** (sur abonnement ou par commande ponctuelle) se multiplient, comme lepanierpaysan.com (4) ou les « Paniers Fraîcheur » proposés par la SNCF sur les quais de gares.

> Ex : Le réseau de « **La Ruche qui dit oui !** » croît à une vitesse exponentielle. Alors que la première Ruche s'est ouverte en 2011, on en comptait environ 700 en 2015, impliquant 5000 producteurs et 110 000 clients.

La communication convainc

Des campagnes de publicité sont effectivement portées par les institutionnels et les grandes structures. Elles atteignent leurs objectifs en proposant un autre regard sur notre système de production agricole ou la consommation responsable. (5)

> Ex : Le site internet **labiodes4saisons.eu** répertorie les nombreuses animations organisées dans toute la France. (6)

> Ex : **Léa nature** communique via une campagne télévisuelle pour sa gamme d'infusions Jardin Bio'.

LES TENDANCES ÉMERGENTES

Vegan et alimentation vivante au ralenti

Le glissement des consommations du végétarien au vegan (aucun aliment issu des animaux ou de leur exploitation), de même que l'essor de la « raw food » (ou alimentation vivante, crue ou très peu cuite pour en préserver la qualité nutritionnelle) sont encore minoritaires en France, même si elles se développent dans d'autres pays (Allemagne ou Royaume-Uni par exemple).

Une coopération émergente

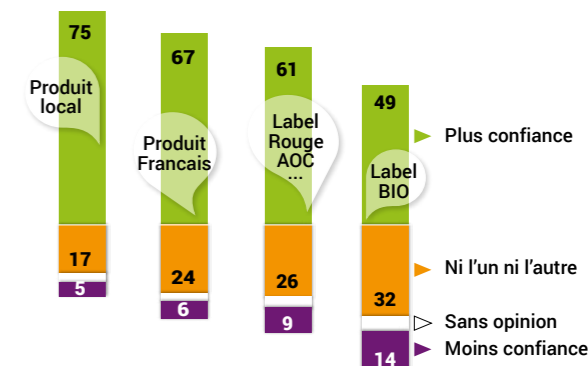
Les acteurs de la filière commencent seulement à pratiquer le partage de connaissances et de compétences (plate-formes d'échanges collectives, MOOC*, systèmes de parrainages en ligne lors de la conversion ou pour s'entraider sur des problèmes techniques).

*

Un **MOOC** est une formation en ligne, ouverte au plus grand nombre, pouvant donner lieu à un certificat de réussite.

(3)

Confiance envers les fruits et légumes frais selon les critères proposés / en %
Source : TNS Sofres 2014



(4)



Photo : maligne-ter.com

(5)

Notoriété du Bio selon les supports / en %
Source : Agence Bio, Baromètre 2015



(6)

Photo : labiodes4saisons.eu



SCÉNARIO 1 Bio partagé

Le Bio en extension
et en compétition économique
avec le conventionnel

1

RMT TRANSFOBIO

Le RMT ACTIA Transfobio est un lieu de synergie et d'échanges d'expertise. Outil de partenariat scientifique et technique, il rassemble via l'ACTIA les industries agro-alimentaires, centres techniques et syndicat, l'ITAB, les établissements de formation et les autres RMT (Réseaux mixtes technologiques). **Ses objectifs** : Produire des outils permettant aux entreprises d'être plus performantes et de construire des projets de recherche / Connecter les réseaux et projets français de R&D aux plateformes et partenaires européens. **Ses axes de travail** : Formulation des produits Bio transformés / Procédés appliqués aux produits Bio transformés / Attentes des différentes typologies de consommateurs sur la qualité des produits Bio transformés.

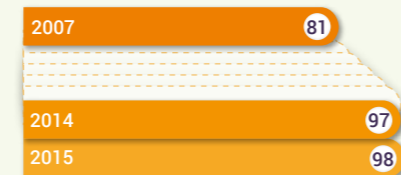
LES TENDANCES NON CONFIRMÉES À CE JOUR

Contrairement à la dynamique initiale du scénario :

▲ La notoriété AB résiste

Les exigences du cahier des charges, actuellement discutées à Bruxelles, ne sont pas en baisse et la multiplicité des labels, bien qu'effective, n'engendre pas de confusion chez le consommateur car la notoriété de la marque AB reste très forte.

Notoriété du Bio à travers le logo AB / en %
Source : Agence Bio, Baromètre 2015



ENJEUX ET STRATÉGIES GAGNANTES

1 S'entraider, coopérer, participer à des réseaux 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 réussite des multiples acteurs qui composent un secteur morcelé. D'autant que le réseau contribue au développement d'une intelligence collective à même de conserver l'avance du Bio sur le conventionnel en matière d'innovation.

2 Faire la preuve de la «supériorité» du Bio par la pédagogie, la communication

Le risque de banalisation du Bio mis en avant dans ce scénario doit être géré par les entreprises et l'ensemble de la filière en communiquant auprès du grand public sur les avantages et effets positifs du Bio sur la santé et l'environnement. Plus globalement, il faudra répondre aux attentes d'un consommateur soucieux de sa forme physique et qui se tourne vers le Bio suite à une prise de conscience de l'impact des produits conventionnels sur l'environnement et sa santé.

8

CONSÉQUENCES SI LE SCÉNARIO INITIAL SE RÉALISE

► Pour les producteurs

En 2025, la demande et donc les débouchés seraient en hausse. Avec des conversions en croissance, la surface agricole utile Bio (SAU) atteindrait environ 8% en France malgré la concurrence des produits locaux conventionnels.

► Pour les transformateurs

La demande serait en hausse mais la concurrence entre acteurs serait très active.

► Pour les distributeurs

Pour les distributeurs, la demande serait en hausse et la concurrence entre acteurs importante.

► Pour les consommateurs

En 2025, l'offre de produits Bio serait plus large et plus accessible mais peu « claire » du fait de la multiplicité des labels.

3 Répondre au besoin de réassurance des consommateurs

Dans ce scénario, le développement du Bio s'accompagne d'une banalisation du label. Pour les entreprises, il peut donc être gagnant de chercher à répondre aux besoins de réassurance du consommateur « au-delà du Bio » par des démarches de transparence et de traçabilité. Elles pourront, par exemple, mettre en avant la provenance de leurs matières premières, permettre aux consommateurs de suivre la préparation de leurs produits... Enfin, pour garantir les qualités nutritives de produits « au-delà du Bio », un travail sur les recettes et les ingrédients pourra être stratégique : vegan, cru, utilisation de matières premières complètes, non raffinées, sans allergène...



natureandmore.com propose des visites virtuelles d'exploitations agricoles.

4 Innover pour garder une longueur d'avance sur le conventionnel

Ce scénario montre un rapprochement du Bio et du conventionnel. Il laisse entrevoir un secteur conventionnel qui investit les thématiques du Bio : la santé, le local, le « sans », le bien-être... Pour conserver leur leadership, et répondre aux consommateurs de plus en plus préoccupés par les relations entre alimentation et santé, les entreprises Bio auront intérêt à aller au-delà des avantages « classiques » du Bio. En proposant par exemple de nouveaux produits ciblant les attentes particulières en matière de santé, liées au vieillissement de la population (produits enrichis en protéines pour les personnes très âgées, dénutries, produits enrichis en Oméga 3, vitamines et DHA). Le sans gluten, le sans lactose, la praticité, le snacking... restent aussi des axes d'innovation à suivre pour les entreprises du secteur Bio.



Huile Bio Quintesens « sans équivalence pour votre santé, comme l'attestent les nombreux Trophées remportés, que ce soit auprès des Professionnels de la Santé (Lauréat 2013 et 2014 des Trophées de la Bio et de la Diététique) ou des consommateurs. »
Source et photo : quintesens-bio.com

9



2 Coop, chaîne d'épicerie suédoise, pionnière du Bio, a financé une étude menée par des chercheurs indépendants de la Swedish Environmental Research Institute pendant trois semaines. Durant la première semaine, une famille de cinq personnes a consommé des produits issus de l'agriculture conventionnelle. L'analyse de leurs urines a révélé la présence de huit pesticides : insecticides, fongicides ou encore régulateurs de croissance. Les deux dernières semaines de l'expérimentation, la famille témoin s'est exclusivement alimentée avec des produits issus de l'agriculture biologique. Résultats : les pesticides avaient presque disparu de leur organisme. Une vidéo présentant ces résultats a été largement diffusée et le rapport d'études complet a été mis à disposition sur le site. coop.se/organiceffect

Crédit : Val d'Eurre



SCÉNARIO 2 ALIMENTAIRE

Bio gagnant

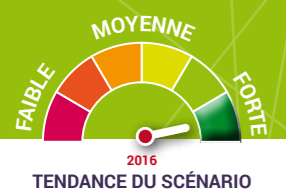
Le Bio, modèle économique et social



Photo : www.agroforesterie.fr

RÉSUMÉ DU SCÉNARIO INITIAL

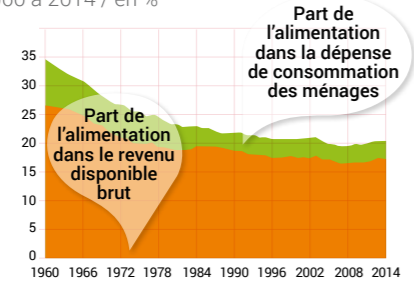
En 2025, dans un contexte de crises sanitaires et environnementales à répétition, les externalités positives du Bio sont reconnues. Celui-ci est fortement soutenu par les pouvoirs publics, sur la base d'un cahier des charges exigeant, qui intègre aussi la RSE (responsabilité sociétale des entreprises). Les citoyens, convaincus des avantages du Bio, sont prêts à payer un peu plus cher. Les collectivités locales soutiennent également les PME Bio. Les acteurs se fédèrent et s'organisent autour d'une contractualisation vertueuse.



ÉVOLUTION DU SCÉNARIO EN 2016

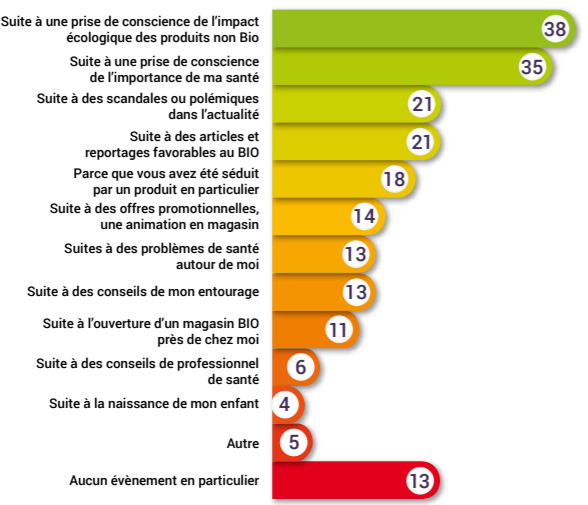
(1)

Part de la dépense de consommation alimentaire dans le revenu disponible brut et la dépense de consommation des ménages de 1960 à 2014 / en %
Source : Insee



(2)

À quel moment ou suite à quels événements avez-vous décidé d'acheter des produits certifiés Bio ? Source : Senseva / OpinionWay pour Organics Cluster et Cosmébio 2016



LES TENDANCES QUI SE CONFIRMENT À CE JOUR

- Des citoyens conscients**
 Les crises sanitaires et environnementales se succèdent. Leurs impacts sont de plus en plus manifestes et sensibilisent davantage les citoyens à ces questions (changement climatique, etc.).
- Les aides publiques** sont plutôt fortes et constantes, mais les acteurs manquent encore de visibilité quant au soutien sur le long terme.
- Des citoyens impliqués**
 On observe effectivement un changement sociétal avec la volonté de consommer autrement : essor de l'économie collaborative, de l'agriculture urbaine et de l'auto-production. Le « Do it yourself » confirme cette tendance. > 70% des Français déclarent faire plus de choses par eux-même régulièrement, voire systématiquement, comme la cuisine, le bricolage (contre 25% en 2011). (Ethicity).
- Le critère prix recule**
 Pour ce qui concerne l'alimentation, les consommateurs commencent à prendre conscience de l'importance de mieux manger et mettent l'accent sur la qualité. > Le budget alimentation a cessé de diminuer. Il se stabilise depuis 2013 à 20,4% des dépenses totales de consommation. (1)

> Le prix reste le premier critère d'achat, mais son poids diminue par rapport à 2013 (66%, -7 points) au profit des critères de qualité comme la composition des produits (53%, +18 pts) et la composition nutritionnelle (31%, +4pts).
 > 79% des Français se déclarent prêts à payer plus un produit contenant des ingrédients de très grande qualité. (OpinionWay pour ANIA, juin 2015).
 > Le différentiel de prix entre Bio et conventionnel est de mieux en mieux accepté, encouragé par de multiples facteurs. (2)

Les collectivités en soutien

De plus en plus de collectivités territoriales soutiennent le Bio, notamment au travers de l'approvisionnement des cantines.
 > Ex : La ville de Saint-Etienne propose 2800 repas composés à 100% de produits Bio et servis dans les cantines des écoles maternelles et primaires depuis le 1er janvier 2014. Un exemple suivi par les communes de Mouans-Sartoux ou de Grande-Synthe.
 > Selon un sondage IFOP effectué en janvier 2016, 76% des Français se déclarent plutôt ou tout à fait favorables au vote de la loi imposant l'introduction d'aliments Bio, locaux et de saison dans la restauration collective publique.

Tous Bio consommateurs

La base des consommateurs Bio s'élargit au-delà du cercle des militants de la première heure.
 > La part des Français déclarant ne jamais consommer de Bio est passée de 46% en 2003 à 11% en 2015.
 > Si l'on trouve encore plus de CSP+ (catégories socio-professionnelles supérieures) parmi les consommateurs réguliers de Bio, 11% des hommes et 15% des femmes disposent cependant d'un revenu inférieur à 1200 euros par mois (NutriNet-Santé).

Une balance commerciale positive

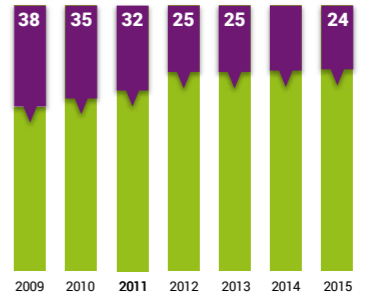
Les exportations augmentent et les importations diminuent. (3) Près de la moitié des importations est constituée de produits exotiques et de spécialités gastronomiques que l'on ne produit pas en France. Parallèlement, les ventes de produits Bio à l'extérieur de France sont estimées à 435 millions d'euros en 2015, contre 192 millions en 2011 (Source : Agence Bio, 2015).

La distribution se développe

La GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) intègre de plus en plus de Bio et représente près de la moitié des ventes de produits Bio (4) (voir scénario 3 page 14). La distribution spécialisée est florissante. Elle innove et se développe sous forme de magasins de proximité.
 > Les magasins spécialisés Bio ont enregistré une croissance moyenne de leurs ventes de +15% par an en 2015. (5)

(3)

Part des importations dans les produits Bio consommés en France / en %. Source : Agence Bio, Baromètre 2015



(4)

La Halle Bio de Rungis

Le marché de Rungis a inauguré début 2016 la plus grande halle Bio d'Europe. Le bâtiment « D6 bio » de 6000 m² accueille sept entreprises spécialisées dans le Bio frais et transformé. Certains des produits sont également certifiés en biodynamie. 20 millions d'euros ont été investis pour ce bâtiment fonctionnel et éco-conçu.



Photo : SEMMARIS

(5)

Biocoop DADA

Des adhérents Biocoop ont lancé en septembre 2015 un concept de magasin appelé Biocoop DADA dans le 10e arrondissement à Paris, dont la vocation est de sortir des codes classiques du Bio pour le moderniser. Conçu comme un « lieu de vie », il privilégie les produits frais et propose 130 références d'épicerie en vrac, ainsi qu'un espace de restauration à emporter (dès le petit-déjeuner) avec des plats Bio « fait maison ». Les clients sont également invités à participer à des ateliers pédagogiques : apprendre à fabriquer des cosmétiques Bio ou cuisiner des plats végétariens. Des événements thématiques sont organisés régulièrement, comme la semaine spéciale « Bollywood » durant laquelle le magasin est « relooké », met la cuisine indienne à l'honneur et propose des massages.



Photo : Le monde de Délias

SCÉNARIO 2 Bio gagnant

Le Bio, modèle économique et social

LES TENDANCES ÉMERGENTES

► **Globalement, les acteurs ne sont ni fédérés, ni organisés** autour d'une contractualisation vertueuse, même si quelques exceptions se distinguent (voir « Stratégies gagnantes » ci-dessous).

► **La vente directe augmente**
Le chiffre d'affaires des produits Bio ainsi vendus est passé de 285 millions d'euros en 2005 à 643 millions en 2014. Mais l'e-commerce de produits Bio et alimentaires en général est encore émergent.

LES TENDANCES NON CONFIRMÉES À CE JOUR

Contrairement à la dynamique initiale du scénario :

▲ **Les externalités positives du Bio ne sont pas encore pleinement reconnues.** Même si l'aide à la conversion et au maintien peut être considérée comme une reconnaissance tacite. Cependant, des études sont conduites actuellement par le ministère de l'agriculture pour tenter d'évaluer monétairement ces externalités.

▲ **Le cahier des charges n'a pas évolué** vers plus d'exigence. Il n'intègre pas la RSE.

CONSÉQUENCES SI LE SCÉNARIO INITIAL SE RÉALISE

► **Pour les producteurs**
Si ce scénario se poursuivait, les perspectives seraient favorables : aides publiques et débouchés en hausse entraînant une augmentation du nombre d'agriculteurs Bio et de la SAU Bio qui atteindrait plus de 12%.

► **Pour les transformateurs**
Les perspectives seraient également favorables avec cependant un risque de concurrence sur les approvisionnements à prendre en compte, ainsi que la montée (ou fluctuation) des prix des matières premières.

► **Pour les distributeurs**
Les perspectives favorables seraient à nuancer par le risque de concurrence liée à la diversification des canaux de commercialisation (vente directe, Internet). Il serait nécessaire d'innover.

► **Pour les consommateurs**
Le Bio deviendrait accessible à un plus grand nombre de personnes, que ce soit au travers de la restauration scolaire ou par sa présence plus marquée dans les rayons de la GMS.



3

Exemple du partenariat entre Système U, Erca Bio (leader des abattages de porcs Bio en France) et Les Porcs Bio de France. Dans les contrats, les volumes sont inscrits, mais également l'assurance que les éleveurs fassent des animations en magasins. La lettre d'engagement tripartite fonctionne car chaque signataire dispose de visibilité. Les éleveurs gèrent les commandes hebdomadaires des transformateurs et répartissent équitablement les approvisionnements sur chaque abatteur. S'agissant des prix, il y a un suivi trimestriel des cours de l'aliment. S'il augmente, celui du porc augmente aussi. Photo : magasins-u.com



3



Bleu Blanc Coeur
Les œufs « Le bio » de Lustucru sont également labélisés « Bleu - Blanc - Coeur », de même que la farine « Linette Bio ». Photo : papilles et pupilles.fr

ENJEUX ET STRATÉGIES GAGNANTES

1 Intégrer les filières sur un mode équitable et rigoureux
Bien que dans ce scénario, le Bio s'impose comme modèle économique et social, les acteurs doivent tout de même veiller à garder leur avance par rapport au conventionnel. La contractualisation qui se développe dans toutes les filières agricoles, mais qui connaît un écho plus particulièrement favorable dans le secteur Bio, sera un moyen de répondre à un double enjeu. D'un côté, sécuriser les approvisionnements dans un marché en forte croissance et, de l'autre, répondre aux attentes d'un consommateur de plus en plus attentif à l'origine et au fonctionnement de l'ensemble de la filière. Ce scénario alerte aussi sur la nécessité d'intégrer les critères de la RSE et la réglementation européenne pour un Bio plus rigoureux.

2 Continuer à se différencier en proposant un Bio vertueux
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, 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).

3 Développer la consommation participative
Le consommateur, convaincu par les produits biologiques, souhaitera s'impliquer dans l'avènement du Bio comme modèle économique et social. Il sera alors attentif aux 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, Woofing*, implication dans la gestion des points de vente, co-création des produits... Les transformateurs

* **Le woofing** est un réseau mondial de fermes Bio. Des hôtes se proposent d'accueillir des WWOOFers pour partager leurs connaissances, leur savoir-faire, leur quotidien et leurs activités avec la possibilité pour ces derniers de se voir offrir le gîte et le couvert.



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

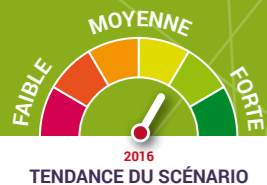
SCÉNARIO 3 ALIMENTAIRE

Bio Business

Le Bio financier et libéral

RÉSUMÉ DU SCÉNARIO INITIAL

En 2025, dans un contexte de crises sanitaires et environnementales à répétition, de crises financières, les aides publiques diminuent et entraînent une concentration horizontale et verticale du marché. Les grands groupes rachètent des TPE, PME et jusqu'aux exploitations agricoles. Les MDD (marques de distributeur) représentent la moitié du marché, qui est inondé de produits Bio importés de pays à bas coût. L'offre est très segmentée, reflet des différences de pouvoir d'achat.



ÉVOLUTION DU SCÉNARIO EN 2016

LES TENDANCES QUI SE CONFIRMENT À CE JOUR

Recherche & développement en grand format

La R&D et l'innovation sont portées de façon notable par les grands groupes, qui déploient également leurs propres stratégies RSE. (1)

Une distribution de masse

La GMS intègre de plus en plus de Bio et représente près de la moitié des achats de produits Bio. (2)

> La croissance des ventes de produits Bio en super et hypermarchés est de 8,1% en valeur et de 7,8% en volume en 2015 (Nielsen).

> Ex : **Lidl** prévoit d'implanter des corners Bio dans ses magasins. L'offre actuelle, composée d'à peine une dizaine de références (quasi exclusivement des fruits et légumes), va être portée à une centaine de produits sur tous les rayons : produits frais, épicerie, etc.

> Ex : **Leclerc**, de son côté, a pour ambition de devenir le premier distributeur Bio de France. L'enseigne proposera notamment des gammes de vins et fromages Bio.

> Ex : **Carrefour** aurait également l'intention de multiplier les ouvertures de Carrefour Bio (5 magasins en mars 2016).

(1)



McDonald's a testé, en octobre-novembre 2015, un hamburger Bio en Allemagne. Photo : McDonald's

(2)



Photo : eleclerc-saintbrice.com

LES TENDANCES ÉMERGENTES

La faible concentration du marché

Même si quelques grands groupes ont récemment racheté des PME ou TPE, on ne peut pas vraiment parler en France de concentration horizontale ou verticale du marché. (3)

> Cependant la concentration est en marche aux Etats-Unis. Ex : General Mills (6^e groupe alimentaire mondial) a acquis la société **Annie's**, spécialisée en Bio, pour 820 millions de dollars en 2014. (4)

> Ex : En novembre 2015, Pinnacle Foods (entreprise agroalimentaire) a racheté **Boulder Brands**, spécialisée dans les produits vegans et sans gluten pour 975 millions de dollars.

> Ex : En août 2015, Coca-Cola a pris 30% de participation dans **Suja Juice**, spécialiste du jus de fruit Bio pressé à froid.

> Ex : **Garden Fresh Gourmet** (soupe et salades Bio) a été absorbé par Campbell Soup (multinationale inscrite dans le patrimoine américain) en juin 2015.

LES TENDANCES NON CONFIRMÉES À CE JOUR

Contrairement à la dynamique initiale du scénario :

Les aides publiques sont maintenues

Malgré les contraintes pesant sur les finances publiques, les aides n'ont pas été réduites, au contraire.

La financiarisation du Bio repoussée

Il n'y a que quelques exemples de grands groupes Bio entrés en bourse, essentiellement aux Etats-Unis.

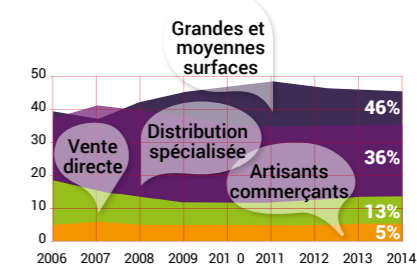
> Ex : Sous la pression de la concurrence des supermarchés classiques et de la baisse du cours de ses actions, le distributeur américain spécialisé en Bio, **Whole Food**, est obligé de serrer ses prix. Il a annoncé en septembre 2015 un plan de licenciement de 1500 emplois et s'apprête à ouvrir une chaîne alternative « low cost ».

La qualité et le made in France résistent

Le marché français est loin d'être inondé de produits Bio low cost ou d'importations de produits Bio venus des pays de l'Est et du Maghreb. À l'inverse, les importations diminuent (voir scénario 2 page 11).

(2)

Part des différents circuits de commercialisation des produits Bio. Source : Agence Bio



(3)



Rachat de **Celnat**, pionnier du Bio, par Panzani. Photo : celnat.com

(4)

Rachat d'**Annie's** par General Mills. Photo : annies.com



SCÉNARIO 3 Bio Business

Le Bio financier et libéral

CONSÉQUENCES SI LE SCÉNARIO INITIAL SE RÉALISE

► Pour les producteurs

À terme, de nombreuses exploitations familiales disparaîtraient par manque de rentabilité. D'autres seraient rachetées, mais globalement la SAU Bio et la taille des exploitations augmenteraient grâce à l'apport d'investissements privés.

► Pour les transformateurs

De nombreuses PME seraient rachetées par les grands groupes et auraient du mal à survivre en dehors de ceux-ci.

► Pour les distributeurs

La concurrence serait forte et le secteur aurait tendance à se concentrer.

► Pour les consommateurs

Le Bio deviendrait plus accessible grâce à la baisse des prix engendrée par la concurrence des distributeurs.



Photo : Région Rhône-Alpes

ENJEUX ET STRATÉGIES GAGNANTES

3

Face à une pénurie d'ingrédients et de matière première Bio, l'offre peut être stimulée en soutenant les conversions de producteurs à l'AB. Depuis 2008, **Les 2 Vaches** (Danone) a mis en place un programme d'aide à la conversion des fermiers Bio. Comme le processus prend entre 2 et 3 ans, la marque assure aux éleveurs des débouchés pour leur lait conventionnel durant le processus de conversion. Une fois certifiés, ils peuvent alors fournir leur lait Bio à Les 2 Vaches.



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.

1

Vrai met en place une filière avec des producteurs de fruits français Bio. La marque lance ainsi les premières références de yaourts aux fruits Bio français (abricot et framboise).

Photo : isa-conso.fr



2

Le groupe coopératif **Cavac** a fait l'acquisition en août 2015 de Biofournil, une PME spécialisée dans la production de pains et viennoiseries Bio, basée dans le Maine-et-Loire, dont il était fournisseur (via les blés biologiques fournis à ses clients meuniers locaux). La Cavac a aussi acquis en 2014 la majorité des parts de la société vendéenne Bioporc, charcutier Bio.

2

...ou 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 une opportunité pour les propriétaires de magasins qui souhaitent céder leur fond de commerce. De même, les TPE/PME du Bio auront intérêt à s'adosser à de grands groupes industriels pour bénéficier de leurs capacités financières et de leurs réseaux.

3

Compter sur ses propres ressources pour développer les filières

Ce scénario voit s'affaiblir l'impact de la puissance publique sur le développement de la Bio. Pour les grandes entreprises, dans un contexte de croissance de la demande, la stratégie gagnante consistera à développer par soi-même les filières en France ou à l'international de manière à satisfaire le marché.

4

Rendre le Bio plus compétitif

Ce scénario fait ressortir la nécessité de rendre le Bio plus compétitif et plus accessible. Mais il faudra aussi veiller à 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 (commercial, achats, qualité, logistique, etc). La synergie entre les acteurs, la structuration des filières... devront être renforcées. L'innovation devra être au cœur des préoccupations. Une innovation décomplexée que l'on pourrait comparer au modèle des Start Up.

5

Conserver un Bio vertueux

Pour atténuer les côtés négatifs de ce scénario, la filière devra se concentrer sur un Bio rigoureux et vertueux.



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

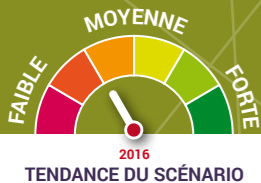
SCÉNARIO 4 ALIMENTAIRE

Bio dilué

Le Bio concurrencé sur son propre terrain

RÉSUMÉ DU SCÉNARIO INITIAL

En 2025, grâce à une réglementation européenne plus stricte et à une évolution des techniques, le conventionnel s'est amélioré. Il intègre un affichage environnemental et sanitaire détaillé. Parallèlement, des scandales frappent le Bio : fraudes, manque de sécurité sanitaire, etc. De plus, la crise économique se maintient et pèse sur le budget des ménages, accentuant la polarisation des achats. Le Bio ne recrute plus de nouveaux consommateurs. Les aides publiques déclinent, le nombre d'agriculteurs Bio diminue ainsi que la surface cultivée.



ÉVOLUTION DU SCÉNARIO EN 2016

LES TENDANCES QUI SE CONFIRMENT À CE JOUR

(1)



Photo : isa-conso.fr

Depuis septembre 2014, le groupe coopérative Cooperl a lancé une gamme de produits de charcuterie (jambon, lardons, saucisses, pâtés) « Bien élevés », c'est-à-dire issus de porc élevés sans antibiotique dès la fin du sevrage et nourris sans OGM. Ces produits sont commercialisés à un niveau de prix accessible. Le groupe a annoncé son objectif de passer 25% de sa production de porcs sans antibiotique d'ici à 2017.

Un conventionnel amélioré

Le conventionnel s'améliore un peu (1). Même si ce n'est pas, comme anticipé dans le scénario original, sous l'effet d'une réglementation européenne plus stricte, mais plutôt grâce à des objectifs et des plans nationaux comme Ecoantibio et EcoPhyto.



> **EcoAntibio**
Le plan EcoAntibio a pour objectif une réduction de 25 % de l'exposition globale des animaux aux antibiotiques

de 2012 à 2017. Toutes espèces animales confondues, celle-ci a effectivement diminué de 15,7 % entre 2008 et 2013. L'exposition des porcs, en particulier, a diminué de 9 % entre 2010 et 2011 et de 29 % entre 2007 et 2011 (Sources : ANSES, FIP).

> EcoPhyto

En revanche, sur les pesticides, le plan EcoPhyto n'a pas encore obtenu les résultats escomptés. L'objectif de baisser de 50% la consommation de pesticides à 2018 a été reporté à 2025. Toutefois, les agriculteurs se déclarent majoritairement engagés dans des pratiques visant à limiter l'impact sur l'environnement (2).

> Ex : Le ministère accorde désormais des moyens importants au développement des pratiques relevant de l'**agroécologie*** (3).

> Il a également mis en ligne le jeu interactif ENGELE (ENvironnement et Gestion de l'ELEVage) qui simule de façon ludique les flux environnementaux dans les élevages de porcs et est utilisé par les enseignants en lycées agricoles.

*

L'**agroécologie** définit un nouveau modèle agricole, alternatif au courant conventionnel actuellement dominant. Il est présenté comme une discipline scientifique, un mouvement social ou un ensemble de pratiques agricoles.

LES TENDANCES ÉMERGENTES

> Des démarches « intermédiaires » entre le Bio et le conventionnel se positionnent sur le créneau du Bio.



> Ex : **La démarche Bleu-Blanc-Cœur** (BBC), repose sur une alimentation animale particulière. Elle présente un bénéfice santé prouvé et une production de méthane réduite. Le CA des produits BBC a atteint 1,3 milliards d'euros sur 2015 (en croissance de 15%

par an). Environ 750 produits portent ce label en GMS. Il se développe également en restauration collective.

> Ex : **La charte LU Harmony** (4) a été mise en place par Mondelez International sur le blé utilisé dans les biscuits de la marque. Elle correspond à 49 bonnes pratiques « s'inscrivant dans un plus grand respect de l'environnement », dont -20% de produits phytosanitaires. Plus de 1700 agriculteurs en sont partenaires. La charte est désormais appliquée pour 95 % des biscuits de la marque.

> **L'affichage environnemental** n'est pas encore généralisé mais il a été expérimenté de juillet 2011 à juillet 2012 par près de 170 entreprises (dont Casino). Un référentiel a été validé par la plateforme Ademe-Afnor et la base de données Agribalyse permet de réaliser des ACV (analyse de cycle de vie). Il devrait se déployer dans les années à venir sous une forme volontaire.

(2)

Pour chacune des démarches suivantes, dites-moi si votre exploitation est engagée par des choix de conduites ou d'actions particulières ? % de «Oui, déclare réaliser». Source : BVA janvier 2015



(3)



SIA 2015 : annonce du lancement du 1er MOOC sur l'agroécologie.

(4)



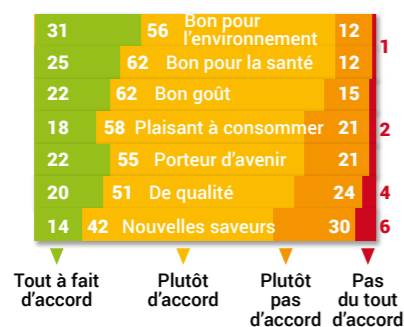
Charte Lu Harmony
Photo : lulechampdespossibles.fr

SCÉNARIO 4 Bio dilué

Le Bio concurrencé sur son propre terrain

(1)

Voici un certain nombre de phrases que des personnes nous ont dites à propos des produits biologiques. Pour chacune d'entre elles, dites moi si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas, ou pas du tout d'accord.
Source : Agence Bio, Baromètre 2015



LES TENDANCES NON CONFIRMÉES À CE JOUR

Contrairement à la dynamique initiale du scénario :

▲ **Les aides publiques** ne déclinent pas.

▲ **La consommation Bio augmente**
Les crises économiques n'ont pas éloigné les consommateurs du Bio. À l'inverse, celui-ci se diffuse chez de nouveaux consommateurs (voir scénario 2 page 11).

▲ **La confiance reste**
Pour le moment, malgré quelques crises comme celle des graines germées, le Bio est relativement épargné par les scandales et les fraudes. Sa crédibilité reste forte, de même que la confiance des consommateurs. (1)

CONSÉQUENCES SI LE SCÉNARIO INITIAL SE RÉALISE

► **Pour les producteurs**
La concurrence avec les producteurs en conventionnel engagés dans les démarches intermédiaires risquerait de réduire les débouchés des producteurs Bio d'ici 2025. La baisse des aides publiques, et encore plus, une crise sanitaire ou une fraude massive engendreraient sans doute de nombreuses déconversions, une baisse du nombre d'agriculteurs certifiés ainsi que de la SAU.

► **Pour les transformateurs**
Suite aux déconversions, les transformateurs rencontreraient des difficultés à s'approvisionner ainsi qu'une baisse des débouchés liée à la crise du secteur.

► **Pour les distributeurs**
Même scénario pour les distributeurs avec une baisse de la fréquentation et des ventes en cas de crise, et des difficultés à s'approvisionner suite aux déconversions.

► **Pour les consommateurs**
Les plus aisés continueraient d'acheter des produits Bio, devenus plus chers en l'absence d'aides publiques. Les autres consommateurs se tourneraient vers les produits conventionnels améliorés ou les marques intermédiaires.

Food4Good dévoile le fonctionnement de sa chaîne de production de poissons panés.



Crédit : iStock

ENJEUX ET STRATÉGIES GAGNANTES

1

Babybio a diffusé un spot TV mettant en scène un bébé qui envoie son doudou lapin en « mission » sur les lieux de production des ingrédients pour s'assurer de leur qualité.



1 Anticiper les crises
Dans ce scénario, l'épée de Damoclès d'une crise ou fraude pèse fortement sur l'image quelque peu « idéalisée » du Bio. Il convient à la fois d'être en mesure d'éviter les crises et de savoir gérer la communication si elle survient malgré tout. Pour cela, des stratégies doivent être développées :
> Au niveau de la filière : renforcement de la crédibilité des contrôles, sécurisation de la qualité des approvisionnements...
> Au niveau de l'entreprise : traçabilité, sélection stricte des fournisseurs, formation à la communication de crise...

2 Valoriser le produit avant le label
Dans ce scénario, pour réussir, les entreprises devront avant tout valoriser les qualités intrinsèques du produit, avant même 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 dans le Bio.

3 Ré-enchanter le Bio
Dans ce scénario, le ré-enchantement consiste à sortir de la position défensive pour réintégrer dans l'expérience de consommation 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, plus bruts, plutôt que ceux des arômes, revenir à la diversité de produits en fonction de terroirs et de recettes locales. L'homogénéité totale du projet sur ses facettes écologiques, économiques, humaines, sociales et sociétales est indispensable. Une communication sincère et transparente pourrait être développée pour partager les besoins et les engagements pris par la marque.



LES COSMÉTIQUES BIO ET NATURELS



Crédit : daffodilred / Fotolia

Contrairement à l'alimentaire, où un scénario se dégage nettement des autres, l'évolution des scénarios cosmétiques est moins contrastée.

Cela s'explique en partie par la nature même du marché. Le collectif des experts a souhaité en préciser la structure :

- d'un côté, de grandes marques cosmétiques conventionnelles font office de moteur économique en développant leurs propres gammes Bio. On parle alors d'industrie cosmétique ;
- de l'autre, de petits acteurs impulsent sa dynamique au marché par leur créativité en terme de concept ou innovation marketing.

> Le marché des cosmétiques Bio est un système à deux vitesses en pleine transition...

Comme pour l'alimentaire, les caractéristiques principales des quatre scénarios sont mises à jour, confrontées au contexte actuel et classées selon qu'elles correspondent assez bien, un peu seulement ou pas du tout à ce que nous observons aujourd'hui.

Encore plus que pour l'alimentaire, il appartient à chaque acteur de prendre en considération les différentes tendances évolutives des cosmétiques Bio afin d'identifier les menaces et de dégager les stratégies d'adaptation gagnantes.



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

RÉSUMÉ DU SCÉNARIO INITIAL

En 2025, le développement de la cosmétique Bio s'appuie sur une multitude de cahiers des charges et de labels privés, parfois peu exigeants, dans un contexte de réglementation faible. La diversité des acteurs innovants et autonomes entraîne une confusion pour le consommateur, d'autant plus forte que le conventionnel « naturel » ou « clean label » s'approprie les valeurs du Bio. L'offre Bio est à plusieurs vitesses avec des produits importés de pays à bas coûts n'offrant pas la même traçabilité, des marques de distributeurs (MDD), des produits de proximité et du haut de gamme. Les cosmétiques Bio peinent à s'inscrire dans les différents réseaux de distributions traditionnels. La distribution alternative semble toutefois très prometteuse car créatrice d'une relation privilégiée et transparente.



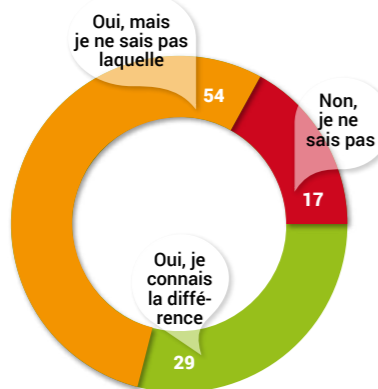
TENDANCE DU SCÉNARIO



ÉVOLUTION DU SCÉNARIO EN 2016

(1)

Selon l'étude réalisée par Natrue, la plupart des femmes connaissent la différence entre les produits naturels et Bio, mais seulement 1/3 savent exactement quelle est cette différence / en %
Source : natrue.org



LES TENDANCES QUI SE CONFIRMENT À CE JOUR

La Bio rassure

Les changements climatiques et environnementaux favorisent la prise de conscience écologique des consommateurs qui souhaitent prendre soin de leur bien-être et de la planète. La cosmétique Bio devient « valeur refuge » pour une clientèle en quête de réassurance, comme le confirme les tendances slow cosmétique, vegan, etc.

Confusion des labels

L'absence de norme publique européenne entraîne l'émergence d'initiatives privées de type bio-équitable, Bio+ (vegan, éco-conception, RSE) ou encore le label NAT. Cette multiplication des labels crée la confusion dans l'esprit du consommateur (1) qui finit par placer sa confiance sur le lieu de distribution et le référencement Google, plutôt que sur le label. Pour sortir de cette confusion, un Bio « élitiste » apparaît.

Curiosité et soif de nouveautés

Tout comme les grandes marques conventionnelles qui mettent en permanence des nouveautés et innovations sur le marché, les petites marques de cosmétiques Bio

reçoivent un accueil favorable des médias. Elles intéressent et stimulent la curiosité des journalistes et des consommateurs.

L'argument Bio ne suffit plus

Les acteurs sont proactifs mais le Bio n'est plus une nouveauté. En cosmétique Bio ou conventionnelle, le produit doit avant tout répondre aux attentes de la clientèle. Les marques conventionnelles mettent en avant quelques ingrédients Bio ou l'origine régionale et communiquent sur cet argument, contribuant à brouiller les différences entre Bio et conventionnel. (2) Quand, de leur côté, de nouvelles marques se positionnent sur la cosmétique naturelle par conviction ou pour éviter les coûts engendrés par la labellisation Bio. (3)

La guerre des prix est déclarée

La concurrence entre cosmétique Bio et conventionnelle est forte. Même si le prix reste supérieur en Bio, une offre plus accessible, voire low cost, se développe, notamment avec les MDD. La guerre des prix et les importations réduisent l'écart de prix entre les cosmétiques conventionnels et Bio. (4)

De multiples petits acteurs

Le marché est divisé en de multiples segments atomisés, de nombreux concurrents, ayant chacun des parts de marché réduites. La mutation du marché et l'arrivée de nouveaux acteurs se focalisent sur les circuits de vente directe (internet, vente à domicile et dans les concept stores). (5)

Deux modèles d'innovation distincts

Pour se différencier, les multiples petits acteurs de la cosmétique Bio innovent principalement par le marketing. Côté formulation, ils peinent à challenger leurs fournisseurs et restent dépendants des laboratoires. De taille modeste, ils accèdent difficilement aux crédits R&D. L'innovation produit reste alors trop souvent l'apanage de grandes marques et groupes privés. (6)

Pour conclure

Le marché de la cosmétique Bio est un marché extrêmement labile*, tiré vers la recherche de profit et/ou l'engagement sur des valeurs. Très dynamique, ce marché évolue rapidement, essentiellement sous l'impulsion de l'aval de la filière. Il reste moins mature que le marché de l'alimentaire.

*

La labilité est la propriété d'une chose à changer, à bouger, à être mobile. Par extension, sujet à défaillance, instable. Source : wikipedia.org

(2)



Le Petit Marseillais met en avant l'origine locale de ses ingrédients.

Photo : lepetitmarseillais.com

(3)

Oolution a choisi de faire confiance à ses producteurs, même s'ils ne sont pas certifiés Bio. La marque a bâti son propre cahier des charges et défend une exigence intraitable, avec plus de 65 principes actifs Bio, mais non certifiés. Photo : oolution.com

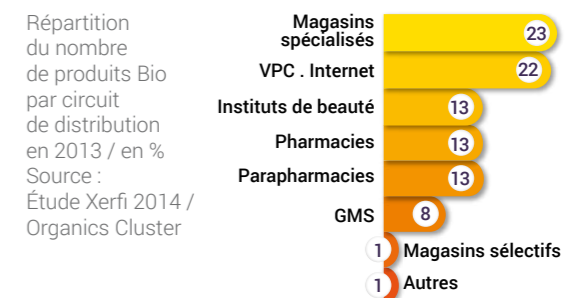


(4)



MDD La Vie Claire / Photo : clicbienetre.com

(5)



(6)

Natrue lance un programme de recherche sur les Bio tensio-actifs en collaboration avec le Fraunhofer Institute, spécialisé dans la recherche en sciences appliquées et présent sur une quarantaine de sites en Allemagne. A retrouver sur natrue.org/activities/research

SCÉNARIO 1 Bio émergent

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

(1)

L'Occitane a initié un programme de plantation d'Immortelle depuis 2004 en Corse. En 2011, 6 agriculteurs/distillateurs cultivent et distillent de l'immortelle biologique en Balagne et Plaine Orientale. La qualité et la traçabilité sont garanties depuis la récolte, jusqu'à la distillation. Tous ces partenaires sont engagés avec l'Occitane sur le long terme.



LES TENDANCES ÉMERGENTES

► Filière agricole à investir

Malgré un démarrage laborieux, l'avenir prometteur de la filière demande des investissements. La meilleure valorisation du producteur passera par la diversification et la limitation des importations aux seuls ingrédients non produits localement. (1)

LES TENDANCES NON CONFIRMÉES À CE JOUR

Contrairement à la dynamique initiale du scénario :

▲ **Il n'y a pas d'aide spécifique pour la cosmétique Bio.** Compte tenu du contexte économique, les budgets sont amoindris et les aides limitées au court terme pour l'agriculture biologique ou à l'amélioration du conventionnel.

CONSÉQUENCES SI LE SCÉNARIO INITIAL SE RÉALISE

► Pour les transformateurs

En 2025, le secteur de la cosmétique Bio serait particulièrement favorable aux acteurs innovants qui ne feraient pas du Bio un unique argument marketing. Il deviendrait indispensable d'avoir une « offre produit » à forte valeur ajoutée.

► Pour les distributeurs

Le Bio devrait trouver des prescripteurs de marques afin d'asseoir sa crédibilité aux yeux de la distribution ainsi qu'à l'export.

► Pour les consommateurs

Ils ne reconnaîtraient pas de marques fortes et seraient perdus dans la jungle des labels. Ces éléments favoriseraient les marques Bio+ ou naturelles.



Crédit : iStock

ENJEUX ET STRATÉGIES GAGNANTES

Dans ce scénario, c'est la qualité des produits et la promesse aux consommateurs qui permettront de se différencier.

1



Alorée, soutenue par la Région Languedoc-Roussillon, a travaillé sur un programme de R&D près de deux ans pour aboutir à la création d'un actif Bio et d'un concept inédit autour de la chlorophylle.

1 Se différencier par l'innovation et la qualité des produits

L'élément différenciant pour la cosmétique doit se situer essentiellement au niveau de la formulation : nouveautés, qualité, efficacité ou formulations inspirées des éco-savoirs traditionnels (qualité des ingrédients, efficacité de nouvelles molécules).

> Ex : Depuis 2014, l'Union européenne finance le projet **Optibiocat** visant à remplacer les techniques actuelles de fabrication de cosmétiques par des procédés respectueux de l'environnement avec des ingrédients ayant une empreinte environnementale réduite.

2

2 Se regrouper et se structurer

Face à la multiplication des marques, le secteur de la cosmétique Bio doit se regrouper et se structurer afin d'offrir aux canaux de distribution une offre qui réponde aux contraintes à la fois des marques et des distributeurs.

3

3 Exporter

À l'international, la cosmétique Bio française est synonyme de traçabilité, de transparence et de qualité. Le Made in France s'exporte aussi très bien, gage d'excellence et de haut de gamme. L'export est donc une voie de développement pour les entreprises françaises de cosmétiques Bio. Pour diminuer les coûts de conquête de nouveaux marchés et en faciliter l'accès, les petites entreprises doivent se regrouper (études de marché, réglementation, adaptation des formules).

4

4 Se tourner vers des modes de distribution alternatifs

Les marques de cosmétiques Bio doivent s'emparer de ces concepts pour améliorer leur notoriété et capter les consommateurs qui en sont adeptes. De plus en plus informé via la presse et les réseaux sociaux, le consommateur donne son avis, échange avec et au sujet des marques. Les marques doivent être attentives et répondre à ces nouveaux besoins de transparence et de sécurité dans l'acte d'achat d'un produit cosmétique.

Very good moment est une plateforme de marketing collaboratif, sorte de réunion tupperware nouvelle génération. Les marques proposent un « very good moment » en quantité et validité limitées. Des hôtes, enregistrés sur la plateforme, associent leurs amis à ces moments privilégiés. Une fois les événements terminés, ils sont partagés en photos et en vidéos.





Photo : produitscosmetiquebio.wordpress.com/tag/produits-cosmetiques-bio/

SCÉNARIO 2 COSMÉTIQUE

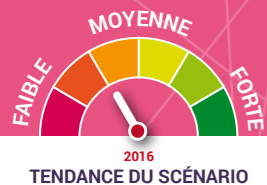
Bio référent

Les cosmétiques Bio boostés par les crises sanitaires

RÉSUMÉ DU SCÉNARIO INITIAL

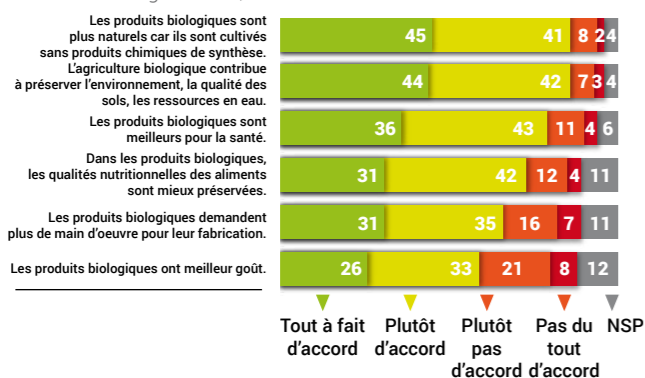
En 2025, dans un contexte de crises sanitaires graves sur le secteur de la cosmétique conventionnelle, les consommateurs se tournent vers des produits plus sains pour leur peau. S'y ajoute une prise de conscience en faveur de l'environnement qui favorise la cosmétique Bio, plus respectueuse de l'être humain et de la planète. Ces crises ont engendré une réglementation Cosmos* rigoureuse. Le Bio devient la référence auprès des consommateurs et des médias. Cette montée en puissance de la cosmétique Bio s'appuie sur une filière en forte croissance, invitée à accompagner une transition écologique devenue impérative.

* Cosmos-standard est un référentiel harmonisé à visée internationale appliqué aux cosmétiques naturels et biologiques. Il est le fruit d'une association européenne dont les membres fondateurs sont BDIH (All), COSMEBIO (Fr), ECOCERT GREENLIFE (Fr), ICEA (It) et SOIL ASSOCIATION (GB).



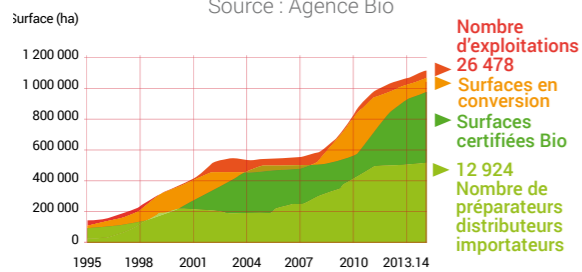
(1)

Privilégiez-vous les produits respectueux de l'environnement et/ou des principes du développement durable ?
Source : Agence Bio, Baromètre 2014



(2)

Évolution du nombre d'opérateurs et des surfaces en mode de production biologiques
Source : Agence Bio



ÉVOLUTION DU SCÉNARIO EN 2016

LES TENDANCES QUI SE CONFIRMENT À CE JOUR

La cosmétique Bio pour se protéger

Plus sensibilisés aux risques sanitaires (perturbateurs endocriniens, parabens, etc.), le consommateur ne fait plus confiance aux marques de la cosmétique conventionnelle. Médias et clientèle plébiscitent la cosmétique naturelle ou Bio perçue comme une valeur refuge. (1)
Un cercle vertueux de consommation se met en place.

De grands accords environnementaux émergent

Les différentes catastrophes naturelles et autres épisodes liés aux changements climatiques et environnementaux sont ancrés dans les consciences des consommateurs et des médias, favorables à des actions concrètes. Des accords internationaux voient le jour (Ex : COP21).

Des aides publiques pour une amélioration globale

Les aides publiques favorisent l'agriculture biologique notamment via l'agroécologie (voir définition p19).
> Ex : **Le Plan Ambition Bio 2017** prévoit un doublement des surfaces cultivées en Bio entre 2012 et 2017 (8% SAU en 2017). (2)
> Ex : Une enveloppe moyenne de 160 millions d'euros par an, entre 2014 et 2020, est prévue à la conversion et au maintien des exploitations Bio via des aides de l'État mais aussi des **crédits européens** (mesures agro-environnementales de la PAC).
> Les **fonds Avenir Bio** sont portés à 4 millions d'euros.

La distribution reste favorable aux cosmétiques Bio
Après une période de croissance, le nombre de magasins Bio décroît avec plus de fermetures que d'ouvertures. Cependant les surfaces augmentent. La taille du magasin impacte sur l'évolution du chiffre d'affaires cosmétique : plus le magasin est grand, plus la dépense en cosmétique est élevée. (3)

Le Do It Yourself (DIY) séduit

Cette tendance se développe via des ateliers à domicile ou en boutique (Ex : Boutiques Aroma-zone).
> 70% des Français déclarent faire plus de choses par eux même régulièrement, voire systématiquement, comme la cuisine ou le bricolage (contre 25% en 2011). (source Ethicity)

La distribution alternative trouve son chemin

De nouveaux modes de distribution voient le jour, suite à une saturation de l'offre en grande distribution et distribution spécialisée. Ces modes de distribution alternatifs (drive, e-commerce, box, etc.) sont en croissance, plébiscités par les consommateurs. (4)

LES TENDANCES ÉMERGENTES

La filière se structure

Grâce à la coordination des acteurs, la filière se structure et se professionnalise en contractualisant les actions. Cela favorise l'augmentation du nombre d'agriculteurs Bio.

La cosmétique Bio intègre la RSE et le développement durable. C'est une avancée, même si trop peu d'acteurs s'en emparent à ce jour. (5)

Le regroupement et la structuration des acteurs indépendants de la distribution émergent.

Ce regroupement est à poursuivre pour faire face à la concurrence qui s'accroît.
> Ex : La coopérative **Biomonde Solidarité** structure son réseau de magasins indépendants. De 2010 à 2016, ils sont passés de 152 à 180 magasins en France.

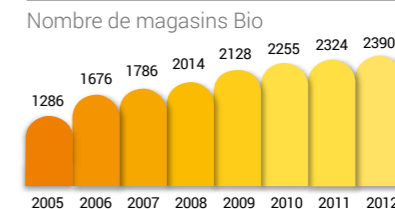
L'adhésion des consommateurs augmente

Ils commencent à mieux percevoir les bénéfices de la cosmétique Bio. L'individu étant le premier acteur pour agir concrètement en faveur du développement durable*, il ne reste qu'un pas à franchir pour passer de la prise de conscience à l'acte d'achat. (* Selon l'étude Ethicity « Révolution Durable, 10 ans de transition vers de nouveaux modes de vie »)

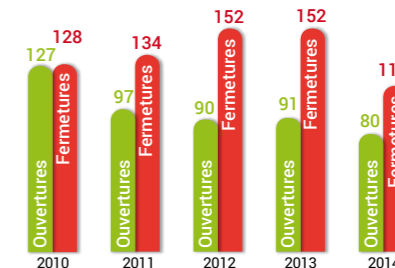
Des formations par modules

Les formations entièrement dédiées aux cosmétiques Bio sont rares. La spécificité Bio est actuellement intégrée sous forme de modules dans les formations classiques « Industries chimie/cosmétiques » ou en formation continue. > Ex : Formations **Cosmebio** et **Eccert**.

(3)

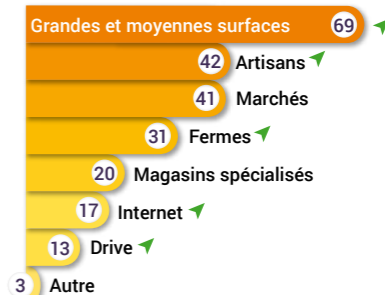


Évolution du nombre d'ouvertures/fermetures entre 2010 et 2014. Source : Biolinéaire



(4)

Parmi les réseaux de distributions suivants, où aimeriez-vous trouver davantage de produits biologiques ? / en %
Source : Agence Bio, Baromètre 2014



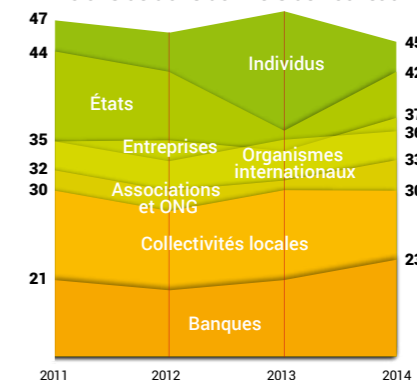
(5)

Melvita incite à recycler ses emballages sur son site internet et via le guide « Melvita, recyclez vos emballages ».
Photo : melvita.com



(6)

À votre avis, quelle importance ont les différents acteurs suivants pour agir concrètement en faveur du développement durable ? / en %
Source : Étude Ethicity « Révolution durable, 10 ans de transition vers de nouveaux modes de vie »



SCÉNARIO 2 Bio référent

Les cosmétiques Bio boostés
par les crises sanitaires

LES TENDANCES NON CONFIRMÉES À CE JOUR

Contrairement à la dynamique initiale du scénario :

▲ La réglementation reste confuse

Le référentiel européen Cosmos aurait pu constituer la base d'une réglementation publique. Mais il peine à s'installer face à la profusion de labels déjà bien implantés dans l'esprit des consommateurs (Cosmebio, Nature & Progrès, BDIH, Ecocert, etc.).

▲ La collaboration peine, la mutualisation émerge

Les laboratoires collaboratifs de formulation ont du mal à émerger. La culture du secret rend ce partage compliqué. Cependant, la mutualisation des laboratoires est en marche.



> Ex : **Master Foqual** permet à certaines TPE de la région de Grasse de profiter de ses infrastructures.

CONSÉQUENCES SI LE SCÉNARIO INITIAL SE RÉALISE

► Pour les producteurs

A terme, facilité par les aides publiques, les perspectives seraient favorables au développement de l'agriculture biologique et donc aux débouchés potentiels en cosmétique Bio.

► Pour les distributeurs

Les perspectives seraient favorables à la fois pour les marques disposant de nombreux réseaux de vente susceptibles d'écouler leurs produits, mais aussi pour les distributeurs capables de se tourner vers un approvisionnement de proximité et de se spécialiser. Les distributeurs pourraient innover afin d'attirer le consommateur plus engagé : le consom'acteur.

► Pour les consommateurs

Le Bio deviendrait plus accessible grâce au développement de la distribution. Il serait aussi plus attractif, rassurant, face aux crises sanitaires que connaîtrait la cosmétique conventionnelle.

ENJEUX ET STRATÉGIES GAGNANTES

Dans ce scénario, tous les voyants sont au vert pour les acteurs de la cosmétique Bio. Ils doivent cependant accompagner la croissance de la demande en se structurant et en répondant aux attentes du marché.

1 Se différencier pour réussir à capter les consom'acteurs de plus en plus nombreux

Le Bio pour le Bio n'est plus la clé d'entrée. Les produits doivent répondre aux problématiques spécifiques des consommateurs et allier l'efficacité au plaisir. Une stratégie gagnante pourrait être le développement du DIY ou du Home Made à travers lesquels le consommateur devient acteur de sa cosmétique et se rassure sur les composants entrant dans la fabrication de ses produits.

2 S'appuyer sur des filières d'approvisionnement plus fortes et plus nombreuses

Dans ce scénario, le référentiel Cosmos est suffisamment fort pour permettre aux entreprises d'émerger. Elles devront se développer en s'appuyant sur des filières d'approvisionnement plus nombreuses, offrant de nouvelles possibilités en terme d'ingrédients, de localisation et de revendications. Ces filières devront développer la R&D à court terme (développement des machines et des techniques) et à long terme (recherche variétale). Certaines entreprises pourront nouer des partenariats ou mettre en place leurs propres filières pour sécuriser les approvisionnements et la traçabilité.

La ferme Yves Rocher à La Gacilly sur yves-rocher.com

2

La ferme Yves Rocher à La Gacilly

Initialement, Yves Rocher a mis en place ses propres cultures. Issues de l'agriculture biologique, les plantes sont utilisées dans les différentes cosmétiques de la marque. 40 hectares sont certifiés Bio à La Gacilly et représentent près de 30% des matières premières utilisées dans les cosmétiques Yves rocher. Un moyen de sécuriser les approvisionnements et de maîtriser la traçabilité.

1

CRÈME ANTI-ÂGE FERMETÉ POUR
PEAUX SÈCHES À LA CENTELLA EN
DEUX PARTIES



Aroma-Zone se spécialise dans le DIY en proposant des recettes gratuites de soins et de cosmétiques naturels à faire soi-même. Sur son site, la marque propose des critères de recherche croisant les notions de prix, typologie de peau, difficulté, notation, cible (femme / homme / enfant), liste des ingrédients. Le site génère un « panier-recette » pour commander les ingrédients nécessaires. La marque a ainsi augmenté son chiffre d'affaires de manière conséquente.
Photo : aroma-zone.com



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

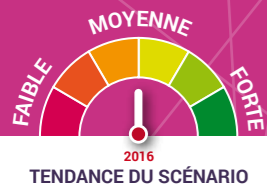
SCÉNARIO 3 COSMÉTIQUE

Bio libéral

Les cosmétiques Bio à la conquête des marchés

RÉSUMÉ DU SCÉNARIO INITIAL

En 2025, dans un contexte de crises sanitaires et environnementales, les consommateurs se tournent vers la cosmétique Bio. Les acteurs communiquent haut et fort et font preuve d'une proactivité importante. Leur concentration est générale tant au niveau des producteurs que des transformateurs et des marques. La réglementation est progressive, lente et les démarches privées se multiplient, troublant d'avantage l'image des cosmétiques Bio.



ÉVOLUTION DU SCÉNARIO EN 2016

LES TENDANCES QUI SE CONFIRMENT À CE JOUR

(1)

Marché des cosmétiques Bio et naturels en France (adhérents Cosmébio) en million d'euros. Source : Cosmébio



(2)

La campagne Pai Skincare à Londres « Know the difference, feel the difference » est un jeu mis en place par la Soil Association pour mettre en valeur l'aspect positif des cosmétiques Bio.



Photo : cagneyandlace.com

Un consommateur averti

Sensibilisés aux risques multiples (paraben, aluminium, etc.), les consommateurs se rejoignent sur des forums et autres réseaux sociaux pour débattre de l'offre existante. Plus avertis, ils ne se laissent plus aussi aisément séduire par le greenwashing et plébiscitent des produits de qualité. (1) Le Bio se pose en valeur refuge et les consommateurs, mieux informés, tirent le marché vers le haut. (2)

Les achats se recentrent

Grâce à la prise de conscience environnementale et sanitaire, les consommateurs se recentrent sur des achats fonctionnels et sains. La contrainte sur les revenus oblige les consommateurs à arbitrer leurs achats cosmétiques. Le marché se polarise entre achats de base et achats plaisir.

La distribution se clarifie

La grande distribution crée ses magasins Bio et le réseau spécialisé intègre le mode de fonctionnement du conventionnel (MDD et marketing) sans pour autant renier ses valeurs. (3)

Les démarches privées se multiplient

L'Union européenne n'a pas légiféré pour définir un standard public en cosmétique Bio (contrairement à l'alimentaire avec l'eurofeuille). Cela favorise le développement de démarches privées Bio+ et la création de cahiers des charges privés avec pour conséquences des niveaux d'exigences hétérogènes : on assiste à l'émergence d'un Bio à plusieurs vitesses. Cette multiplication des labels (Made in France, clean label, etc.) entraîne une confusion générale, tant au niveau



des marques que des consommateurs.

Cependant, les labels « historiques » conservent une forte notoriété auprès du consommateur (Ex : Cosmebio).

> Ex : **Carrefour** et ses gammes Nectar of Nature pour la cosmétique Bio et Nectar of Beauty pour la cosmétique naturelle.

Une concurrence qui porte à confusion

Le nombre de producteurs Bio augmente. (4) L'agriculture conventionnelle ne s'améliore pas significativement mais des démarches intermédiaires privées concurrencent parfois le Bio sur son propre terrain.

De nouveaux modes de distribution

De nouveaux modes de distribution apparaissent, qui cannibalisent les circuits de ventes existants (drive, e-commerce, box, etc.). (5)

LES TENDANCES ÉMERGENTES

► **La contractualisation, encore timide**, passe par la concentration des acteurs et de l'offre ou par la prise de capital, tant au niveau des marques (Ex : L'Oréal a acquis Sanoflore en 2006, L'Occitane a racheté Meltiva,) qu'au niveau des compétences (Ex : Fytosan et Biolandes se sont regroupés dans le secteur des matières premières). La concentration s'opère sur quelques grandes marques mais reste isolée.

► **La R&D commence juste à se projeter** à très long terme pour la re-conception du système et la recherche variétale, l'adaptation et le développement des machines et des techniques. Aujourd'hui, le Bio est encore « suiveur ». La R&D passe aussi par l'inventaire des plantes et la reformulation. Or, les petites marques ont moins de ressources financières pour pousser recherche et développement ou stimuler les laboratoires.

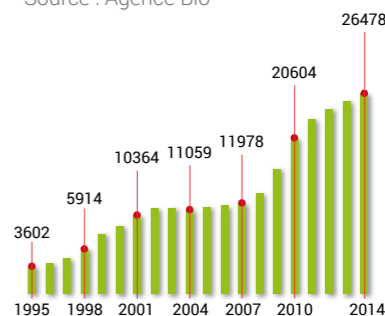
(3)

Création de magasins Bio Carrefour
Photo : bioalaune.com



(4)

Le nombre de producteurs Bio a augmenté de 4% en 2014 par rapport à 2013 et a plus que doublé depuis fin 2007
Source : Agence Bio



(5)

BIOTYFULL Box est la première box beauté 100% BIO & Naturelle, composée exclusivement de produits fabriqués en France, format FULL size (format vente), garantie sans échantillons. Tous les produits de beauté sont sélectionnés pour leur haute qualité. Une large place est laissée aux avis, récoltés par un tiers indépendant pour en assurer la transparence et l'authenticité. Les articles des bloggeuses et youtubeuses sont publiés sur le site.



Photo : berenicemayoti.fr/

SCÉNARIO 3 Bio libéral

Les cosmétiques Bio
à la conquête des marchés

LES TENDANCES NON CONFIRMÉES À CE JOUR

Contrairement à la dynamique initiale du scénario :

▲ La confiance est renouvelée

La valeur ajoutée de la cosmétique Bio ne s'estompe pas même si la cosmétique conventionnelle s'améliore sur tous les segments de marché, du bas de gamme jusqu'au luxe.

Au niveau de la perception, le consommateur Bio garde sa confiance et les médias restent friands de cosmétique Bio.

▲ Les circuits courts tardent à se développer

Vente directe, vente sur les marchés... n'évoluent pas aussi rapidement que ce que le scénario 2014 envisageait.

CONSÉQUENCES SI LE SCÉNARIO INITIAL SE RÉALISE

► Pour les producteurs

Malgré le déclin des aides publiques, la filière Bio serait portée d'ici 2025 par les fonds privés et les modes d'investissement alternatifs et collectifs.

► Pour les distributeurs

Les perspectives ne seraient pas favorables. La concurrence accrue obligerait les distributeurs à se repositionner pour éviter toute cannibalisation.

► Pour les consommateurs

Le Bio deviendrait une valeur refuge.

ENJEUX ET STRATÉGIES GAGNANTES

Dans ce scénario, les acteurs privés ont pris le relais des pouvoirs publics pour accompagner la croissance du secteur. La cosmétique Bio doit développer les liens amont/aval et clarifier le message auprès du consommateur.

1 Intégrer l'amont dans sa stratégie

Le marché, initialement créé pour valoriser les productions agricoles, est désormais plus tiré par le consommateur, attaché aux critères régionaux, d'efficacité, de traçabilité, etc. De nouveaux entrepreneurs apparaissent, décomplexés, allant jusqu'à s'affranchir de la certification Bio. Pour valoriser un ancrage territorial fort et rassurer le consommateur, on pourrait imaginer à terme des marques rattachées à des fermes agricoles, sur le modèle de l'alimentaire (production de matières premières locales, sécurisation de l'approvisionnement, valorisation de la terre agricole).



La ferme de Cevoile

En 2003, Muriel Crestey a planté 3 hectares d'oliviers pour transformer l'huile et l'utiliser dans ses produits cosmétiques. Elle a lancé sa marque Réalia.

Photo : realia-cosmetic

2 Renforcer le lien avec les consommateurs

Dans ce scénario et face au contexte de crises sanitaires et environnementales, il s'agira de rassurer les consommateurs avec des marques fortes. Répondre à leurs attentes, atténuer leurs craintes sera nécessaire pour contrer la concurrence de marques cautionnées par des labels privés. Il s'agira également de renforcer l'image du Bio via une communication spécifique et mutualisée.

3 Etre acteur de la concentration du secteur

Dans un contexte de marché qui se concentre, être acteur et moteur de ces regroupements peut être un facteur de succès et de développement. Savoir anticiper et se regrouper selon sa propre stratégie pourra éviter les rachats éventuels, tout en se donnant le poids nécessaire pour agir.

4 Créer des lieux de vie en distribution pour redonner de la valeur ajoutée au Bio

Dans ce scénario, la distribution doit se faire rassurante, conviviale et apporter une réelle valeur ajoutée au consommateur. Cette revalorisation du Bio passera par un lieu dédié, afin de créer un lien particulier avec les clients et leur apporter du service, du conseil. La proximité sera un facteur clé de réussite pour ces lieux de vie.



Photo : femmes.orange.fr/

4 Sephora flash

Avec son nouveau concept Flash, Sephora allie proximité et digital. Installés dans 140m² maximum, ces nouveaux magasins surfent sur la dimension digitale avec des gondoles digitales, tablettes et bornes interactives. Sephora Flash s'appuie sur la dimension communautaire. Un miroir à selfies permet de vivre l'expérience Sephora et de la partager par sms et mail à ses amis. Des tutoriels inspirent les jeunes femmes en recherche de résultats professionnels. Source : <http://www.guesswhat.fr/sephora-flash/>

2



La plateforme **Nose** s'appuie sur les informations et les centres d'intérêt renseignés par les consommatrices afin de répondre au mieux à leurs besoins. Ainsi, après inscription, en se connectant sur la plateforme, l'internaute découvre une page d'accueil personnalisée, des conseils et des programmes de coaching sur mesure. Source : nose.fr



Photo : <http://eco-ecolo.com/forme-sante/remedes-100-naturels-pour-combattre-lacne/>

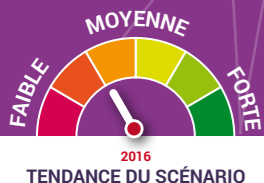
SCÉNARIO 4 COSMÉTIQUE

Bio suspect

Crise de confiance envers les cosmétiques Bio

RÉSUMÉ DU SCÉNARIO INITIAL

En 2025, la filière Bio est trop vulnérable et désorganisée pour faire face à une crise sanitaire, 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. Aucune réglementation forte n'a abouti (dissensions entre industriels et associations interprofessionnelles). Les crises budgétaires font chuter les aides publiques, contribuant à réduire le nombre d'agriculteurs Bio. La concurrence mondiale s'intensifie, intègre la RSE et propose des produits naturels, assis sur des normes reconnues. La distribution est morcelée. Le Bio n'a pas convaincu la distribution spécialisée, sélective ou les pharmacies. Les grandes marques se désengagent. Ne restent que quelques marques pionnières à l'efficacité reconnue et une multitude de petites entreprises sans notoriété, perçues comme des artisans militants, désorganisés et non contraints à des normes exigeantes.



ÉVOLUTION DU SCÉNARIO EN 2016

LES TENDANCES QUI SE CONFIRMENT À CE JOUR

Une cosmétique Bio exigeante

Dans le contexte d'une réglementation publique Bio figée et d'une multiplication des labels, les consommateurs peuvent se perdre. Un Bio plus « exigeant » apparaît. (1) De son côté, la cosmétique conventionnelle s'empare aussi des sujets RSE, ACV et éco-conception.

Les progrès du conventionnel

En parallèle, l'agriculture conventionnelle tend à s'améliorer un peu via des démarches de type agriculture raisonnée. L'écart avec le Bio se réduit légèrement. (2)

Le marché est à 2 vitesses, marqué d'un côté par un engagement sur des valeurs, de l'autre côté par la recherche de profit. La concurrence est forte entre la cosmétique Bio et conventionnelle. Le développement d'une offre MDD Bio répond à la guerre des prix et aux importations qui tirent les prix vers le bas. Le différentiel de prix reste important mais se réduit. La valeur ajoutée du Bio s'estompe au profit du conventionnel qui s'améliore sur tous les segments de marché, du bas de gamme au luxe. (3)

(1)

« Bo.Ho Green Make-up prouve qu'il est possible de proposer de beaux produits de maquillage éco-conçus, accessibles et formulés avec des ingrédients d'origine naturelle. C'est le naturel qui prend le pas sur la pétrochimie. C'est l'essentiel qui supplante l'artificiel. Notre marque de maquillage naturel est le fruit d'une philosophie simple : qualité, engagement éthique, éco-conception et militantisme sociétal. » Source et photo : bohocosmetics.com/fr



(2)

Pour chacune des démarches suivantes, dites-moi si votre exploitation est engagée par des choix de conduites ou d'actions particulières ? % de « Oui, déclare réaliser ». Source : BVA janvier 2015



La structuration est en marche

Les acteurs indépendants se regroupent afin de se structurer.

LES TENDANCES ÉMERGENTES

Des circuits courts différenciés

La vente sur les marchés locaux et régionaux n'évolue pas. Mais de nouveaux modes de distribution alternatifs sont en croissance : ventes directes via les réseaux sociaux, à domicile, par VPC. La cosmétique Home Made poursuit aussi sa croissance avec des consommateurs achetant leurs propres ingrédients.

Le marché est fragile

Le marché de la cosmétique Bio continue à être dynamique mais manque encore de maturité, ce qui le rend extrêmement fragile. Son poids économique dans l'industrie cosmétique globale reste faible malgré une croissance constante.

> Le marché mondial de la cosmétique Bio pèse environ 7,7 milliards d'euros. Bien peu, comparé au marché global des cosmétiques qui approche les 425 milliards € dans le monde.

> Le chiffre d'affaires du marché français des cosmétiques Bio est de 425 millions €.

Sources : Xerfi 2014, Cosmébio, Cosmetic Valley

LES TENDANCES NON CONFIRMÉES À CE JOUR

Contrairement à la dynamique initiale du scénario :

La crise de confiance n'a pas lieu

La cosmétique Bio ne rencontre pas aujourd'hui de défiance de la part du consommateur. Aucun scandale n'a impacté le secteur de la cosmétique Bio.

Cependant, sur ce marché extrêmement fragile, si une crise majeure entachait un produit cosmétique Bio, la perte de confiance qui en découlerait serait néfaste pour l'ensemble de la filière car l'imaginaire véhiculé par le Bio est idéalisé. (4)

(3)

Parmi les critères ci-dessous quels sont ceux qui pourraient vous faire acheter davantage de produits cosmétiques Bio ? en %

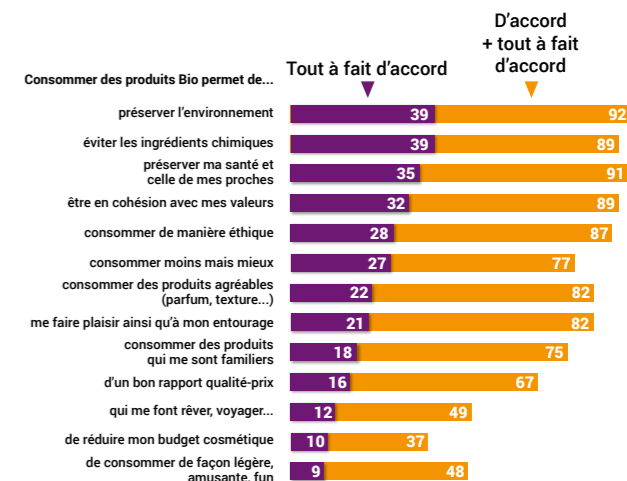
Source : Opinionway pour Organics Cluster et Cosmébio



(4)

Voici une série d'affirmations concernant la consommation de produits cosmétiques Bio. Pour chacune d'elles, dites moi si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas, ou pas du tout d'accord / en %

Source : Opinionway pour Organics Cluster et Cosmébio



SCÉNARIO 4 Bio suspect

Crise de confiance
envers les cosmétiques Bio

CONSÉQUENCES SI LE SCÉNARIO INITIAL SE RÉALISE

► Pour les producteurs

Les agriculteurs Bio devraient être attentifs à ce qui se passe dans le conventionnel afin de ne pas être dépassés par ses progrès.

► Pour les transformateurs

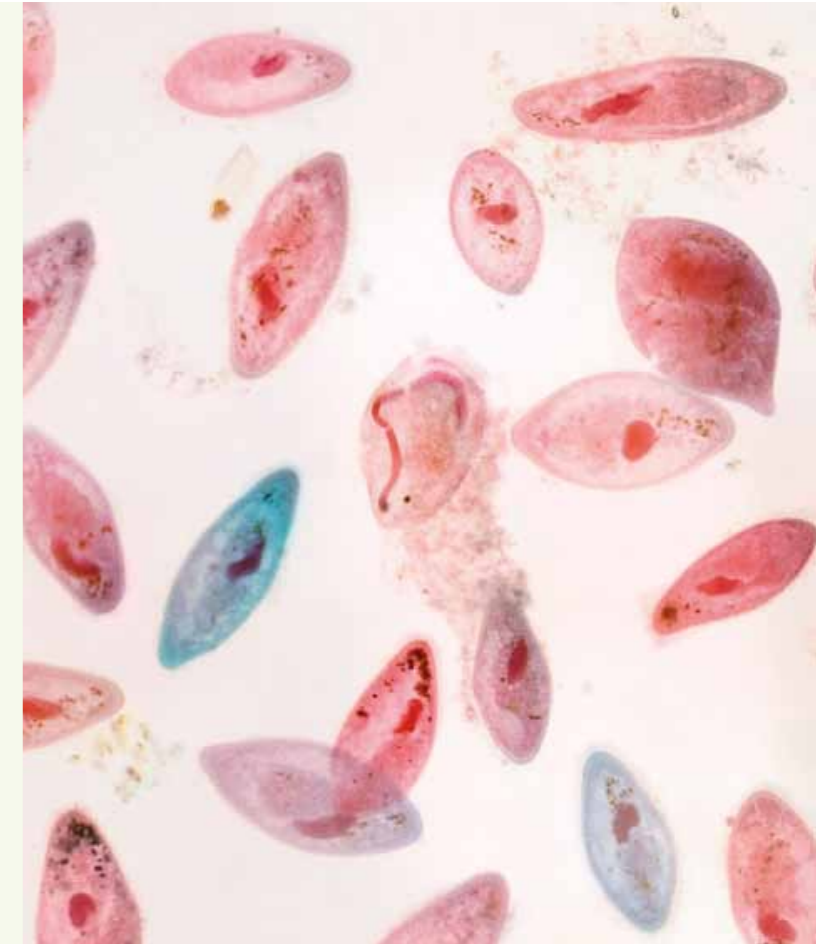
Les marques auraient intérêt à sécuriser les approvisionnements pour éviter une crise sanitaire dans le Bio. Concurrencées par l'ensemble de la filière cosmétique, elles devraient rester à l'écoute du marché pour être compétitives.

► Pour les distributeurs

A terme, les distributeurs finiraient par se tourner vers les marques naturelles plutôt que Bio.

► Pour les consommateurs

Les consommateurs se détourneraient des cosmétiques Bio, jugés suspects. Ils auraient besoin d'éclaircissements parmi la multitude de labels afin de ne pas se perdre.



Crédit : iStock

ENJEUX ET STRATÉGIES GAGNANTES

Ce scénario « noir » verrait la cosmétique Bio se marginaliser. Les acteurs doivent l'aborder comme un risque pour toute la filière. Tout doit être fait pour l'éviter. Cependant, si ce scénario se réalisait, les entreprises qui auraient réussi à valoriser leurs produits au-delà du Bio et à développer un lien particulier avec le consommateur s'en sortiraient le mieux.

1 S'orienter sur un marché 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

Pour s'adapter, la stratégie des marques nationales et des MDD pourrait s'orienter vers les circuits courts et se régionaliser. Circuits courts qui ont tout intérêt à s'ouvrir sur la cosmétique Bio. Apparaissent aussi des marques de type terroir, des points de vente de proximité (de retours en centre-ville), ainsi que des commerces de précision. Cette tendance est une stratégie parfaitement adaptée à ce scénario.

1 **Barbe N Blues** se présente comme « des soins distingués pour homme de caractère ». Photo : barbe-n-blues.com



Photo : fleurs-exception-grasse.com

2 Les Fleurs d'Exception du pays de Grasse

Les producteurs des fleurs emblématiques du Pays de Grasse sont porteurs d'un savoir-faire ancestral, respectueux de l'homme et de la terre. La cueillette des roses Centifolia a lieu chaque année au mois de mai. Deux soins issus des récoltes 2014 biologiques millésimées des alentours de Grasse ont été confectionnés. Leur distribution est réalisée en points de vente de proximité : ESAT Les Restanques, Domaine de Manon, Le Clos de Callian et le Bureau des Fleurs d'Exception du Pays de Grasse.



1 **Alors Ça Pousse ?** « Des cosmétiques vibratoires pour le corps et l'esprit ou la voie holistique de votre beauté... » Mais aussi une promesse : 100% d'actifs, les baumes ACP sont des concentrés botaniques précieux (1 baume ACP = 5 crèmes). Et une philosophie : L'harmonie avec la Nature et les cycles de la Lune. Source et photo : alorscapousse.com



SCÉNARIO 2 ALIMENTAIRE BIO GAGNANT

Le Bio, modèle économique et social

En 2025, dans un contexte de crises sanitaires et environnementales à répétition, les externalités positives du Bio sont reconnues.	> Vrai ou en cours , des études sont conduites par le ministère de l'agriculture pour tenter d'évaluer monétairement ces externalités.
Celui-ci est fortement soutenu par les pouvoirs publics...	> Vrai , même si les aides manquent encore de visibilité à long terme.
...sur la base d'un cahier des charges exigeant, qui intègre aussi la RSE (responsabilité sociale des entreprises).	> Faux , le cahier des charges ne s'oriente pas vers plus d'exigences.
Les citoyens sont convaincus des avantages du Bio.	> Vrai , non seulement les consommateurs sont conscients des externalités positives du Bio mais ils souhaitent aussi s'impliquer dans le changement de société en consommant différemment.
Ils sont prêts à payer un peu plus cher.	> Vrai , le critère prix reste important mais le consommateur veut manger sain et augmente son budget alimentation.
Les collectivités locales soutiennent également les PME Bio.	> Vrai , la restauration hors domicile Bio est de plus en plus soutenue par les collectivités territoriales.
Les acteurs se fédèrent et s'organisent autour d'une contractualisation vertueuse.	> Faux , malgré quelques exceptions, la Bio tarde à se fédérer.
Mais aussi :	> La base des consommateurs Bio s'élargit. > La balance commerciale est positive. > La distribution continue à se développer.

LES STRATÉGIES GAGNANTES À ADOPTER POUR POTENTIALISER CE SCÉNARIO

Se différencier par un Bio vertueux

- > Produits régionaux.
- > Magasins de proximité...
- > Segmenter les offres en distribution.
- > Professionnaliser les services pour fidéliser.
- > Communiquer sur l'engagement total.
- > Théâtraliser les lieux de vente.

Développer la consommation participative

- > Initiatives engagées : cours de cuisine, implication dans la gestion des points de vente...

Intégration équitable

- > Garder une avance sur le conventionnel.
- > Sécuriser les approvisionnements par la contractualisation.
- > Répondre au consommateur, attentif à l'origine et au fonctionnement de la filière.
- > Intégrer les critères de la RSE et une réglementation européenne rigoureuse.



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

En 2025, la cosmétique Bio s'appuie sur une multitude de cahiers des charges et de labels privés, parfois peu exigeants.	> Vrai , cette multitude de labels hétérogènes crée la confusion. Pour se repérer le consommateur fait confiance aux distributeurs et à Google !
Le contexte réglementaire public est faible.	> Vrai , contrairement à l'alimentaire, il n'y a pas de standard public. Pour y remédier, Cosmos a été créé par les grands organismes Bio européens mais il peine à se faire connaître.
La diversité des acteurs, innovants et autonomes, entraîne une confusion pour le consommateur.	> Vrai , le marché est en mutation rapide. Il est divisé en de multiples petits acteurs orientés vers la recherche de profit ou l'engagement sur des valeurs.
Le conventionnel « naturel » ou « clean label » s'approprie les valeurs du Bio.	> Vrai , les marques conventionnelles mettent en avant quelques ingrédients Bio ou l'origine régionale et communiquent sur cet argument.
L'offre Bio est à plusieurs vitesses : produits importés à bas coûts, MDD, produits de proximité et haut de gamme.	> Vrai , une offre Bio low cost se développe, notamment avec les MDD des magasins Bio, en parallèle de marques élitistes, vegan, slow cosmétique, etc.
Les cosmétiques Bio peinent à s'inscrire dans les réseaux de distribution traditionnels. Mais la distribution alternative est prometteuse par sa relation privilégiée et transparente.	> Vrai , la mutation et l'arrivée de nouveaux acteurs se focalisent sur les circuits de vente directe : internet, vente à domicile et dans les concept-stores.
Mais aussi :	> La cosmétique Bio est une valeur refuge. > La concurrence avec le conventionnel est forte. > L'accueil des médias et du public est favorable. > L'innovation produit est réservée aux grandes marques, les petites innovant sur le marketing.

LES STRATÉGIES GAGNANTES À ADOPTER POUR POTENTIALISER CE SCÉNARIO

Se différencier par l'innovation et la qualité

- > Des formulations : nouveautés, efficacité.
- > S'inspirer des éco-savoirs traditionnels ou des nouvelles molécules.

Exporter

- > Mutualiser les coûts de conquête des marchés étrangers, où la cosmétique Bio française est synonyme de qualité, en se regroupant.

Développer la distribution alternative

- > Améliorer sa notoriété.
- > Capter de nouveaux consommateurs.
- > Utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec un consommateur de plus en plus averti.
- > Jouer la transparence et la sécurité.

Se regrouper et se structurer

- > Pour répondre aux contraintes des marques et des distributeurs.

Vous êtes une PME de Rhône-Alpes, vous êtes engagée dans le Bio et vous participez au développement de notre économie régionale ?

Rejoignez Organics Cluster et entrez dans notre dynamique d'échanges et de rencontres.

Vous bénéficierez de l'émulation d'un réseau et d'une multitude d'outils pour gagner en compétitivité.

Les services à nos adhérents

SOUTENIR UNE IDÉE, UN PROJET

Audit stratégique, mise en forme, recherche de financements et de partenaires.

ACCOMPAGNER ET PROMOUVOIR UNE ACTIVITÉ

Conseil, rencontres d'affaires, actions de promotion collectives et sectorielles auprès des professionnels et du grand public.

ENCOURAGER L'INNOVATION

Programmes d'aides ciblés et actions de promotion B to B pour faire décoller les ventes.

SOUTENIR LA COMMERCIALISATION

Mutualisation d'une force de vente, actions distributeurs, merchandising, animations en magasin.

AIDER À EXPORTER

Veille marchés, visites et expositions sur salons internationaux, rencontres d'acheteurs étrangers.

ACCÉDER AUX SALONS MAJEURS

Organics Cluster vous permet d'être présent sur les grands salons bio : Natexpo, Biofach, Millésime Bio, NOPE, Prowein.



Des outils d'information stratégiques

UNE BASE DE DONNÉES QUALIFIÉE DES DISTRIBUTEURS

En devenant adhérent, vous accédez aux contacts directs d'acheteurs, de distributeurs, de grossistes, en France et à l'international, dans différents réseaux de distribution.

VEILLE INNOVATION ET MARCHÉS

Pour vous informer au plus près de l'actualité, vous recevez régulièrement de l'information sur les marchés bio.

VEILLE CONCURRENTIELLE SUR SALONS

Sirha, SIAL... le Cluster observe pour vous les innovations, les chiffres marchés, les grandes tendances de consommation.

BASE DOCUMENTAIRE

Sur l'espace privé du site internet vous aurez accès aux études de marchés en France et à l'international, à une revue de tendances... réalisées exclusivement pour Organics Cluster et ses membres.

Nos actions de promotion collectives, France et international



LA MARQUE BIO RHÔNE-ALPES

Organics Cluster a créé la marque BIO Rhône-Alpes pour organiser des actions de promotion collectives et faire rayonner le Bio de notre région.



LE COLLECTIF COSMÉTIQUE BIO

Organics Cluster fédère les entreprises de cosmétique bio de la région et accompagne leur promotion par des actions de communication mutualisées (RP/vidéo).

LE CLUB QUALITÉ BIO

Il réunit les entreprises des filières Fruits et légumes, Huiles Essentielles, et Céréales certifiés Bio, pour les aider à mieux gérer leurs analyses produits.

LES RENCONTRES D'ACHETEURS

Des rendez-vous d'affaires à ne pas manquer pour développer votre business (centrales d'achat, distributeurs français et étrangers, acheteurs pour la restauration collective, importateurs...).

LA MUTUALISATION COMMERCIALE

Pour développer son implantation dans le réseau de distribution bio de Rhône-Alpes, suivi référencement, actions de promotion, animations.

Nos actions en faveur de l'innovation bio



BIO N'DAYS Le Rendez-vous International de l'Innovation Bio

Organisée par le Cluster, cette manifestation se déroule tous les 2 ans à Valence et rassemble tous les acteurs de la filière.



LE PROGRAMME BIO'INNOV

Organisé par Organics Cluster et la Région Rhône-Alpes, il soutient les projets régionaux innovants par du financement et un accompagnement.

LE LAB SUD RHÔNE-ALPES

Des ateliers de co-création pour innover avec l'avis des consommateurs et développer vos produits en connaissant mieux leurs attentes.

VOS CONTACTS

► Nicolas BERTRAND
Directeur du développement
et projets à l'international
nbertrand@organics-cluster.fr

► Audrey BOUTON
Chargée de projets innovation
abouton@organics-cluster.fr

► Adrien PETIT
Chargé de projets marketing et formation
apetit@organics-cluster.fr

► Caroline GIRARD
Chargée de projets marque Bio Rhône-Alpes,
financement et gestion des adhérents
cgirard@organics-cluster.fr

► Candice AIME
Chargée de communication
communication@organics-cluster.fr

T. 04 75 55 80 11
Bâtiment INEED, 1 rue Marc Seguin
26300 ALIXAN (France)
www.organics-cluster.fr



Bi.O. 2016 N'DAYS

Business and innovation
for organic products

SUIVI DE L'ÉTUDE PROSPECTIVE

B.I.O.N'DAYS

«Les marchés du Bio à horizon 2025»

AVRIL 2016

Toute reproduction interdite.

Réécriture, graphisme : fredjarnot.fr 06 17 45 29 32

Une initiative  **Organics Cluster** avec le soutien financier de **AUVERGNE – Rhône-Alpes***
LE RÉSEAU DES ENTREPRISES BIO EN RHÔNE-ALPES