

Les Échos du Bio est une revue destinée aux opérateurs économiques de la région Auvergne-Rhône-Alpes qui évoluent sur le marché de l'agriculture biologique, mais aussi à tous les curieux. *Les Échos du Bio* vous offre un aperçu de l'actualité dans le monde bio et met à l'honneur des filières, des métiers ou encore des opportunités de développement du moment. Aux commandes de la rédaction, **La Coopération Agricole Auvergne-Rhône-Alpes** et le **Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes**.

Filières et métiers Conversion à la viticulture biologique · p2 – Les brasseries bio souhaitent privilégier le malt et le houblon de leur région · p3 **Technique et réglementaire** Les bases de la nouvelle réglementation bio · p4 – Sucres bio : betterave, canne, les alternatives... Comment choisir? · p5 **Économie et marchés** Les chiffres 2021 en magasins spécialisés bio, une conjoncture plus difficile · p6 – Le Plan France 2030 · p7 **Opportunités de développement** Quel avenir pour l'alimentaire et la cosmétique bio à horizon 2025? · p8 Natexpo 2021 : 3 leviers pour redynamiser la consommation bio · p9 **Vie des entreprises** La coopérative SODIAAL · p10 – Gaïa · p11 **Agenda** · p12



CONVERSION À LA VITICULTURE BIOLOGIQUE

Quels impacts économiques et techniques sur le système d'exploitation ?

Quelles perspectives pour les filières viticoles bio ?

Cerfrance en Auvergne-Rhône-Alpes et la FRAB AuRA ont mené en 2021 une étude sur les impacts technico-économiques d'une conversion à la viticulture biologique. Cette étude a pour objectif d'accompagner les viticulteurs qui sont dans une démarche de réflexion sur leurs pratiques et sur l'évolution de la stratégie d'entreprise.

La viticulture bio en Auvergne-Rhône-Alpes

Entre 2007 et 2020, le vignoble dédié à l'AB est passé de 1500 ha à 9500 ha, avec :

- 1067 exploitations viticoles en bio ou en conversion.
- La région AURA est la 4^e région viticole bio de France et détient 7% des surfaces métropolitaines.

Les résultats par groupe

4 groupes de viticulteurs ont été identifiés et disposent, chacun, de leurs propres résultats (cf. tableau).

Passer en bio, c'est surtout une question de motivation et de préparation

45% des participants évoquent des raisons de santé pour eux-mêmes et les consommateurs afin de justifier leur passage en bio. 30% d'entre eux pratiquent déjà l'agroécologie. 15% évoquent le marché porteur du bio.

Les passages en bio se font, pour 80% des répondants, comme une recherche d'autonomie avec une volonté de maîtriser la vinification et la vente.

Thibault Péclet, La Coopération Agricole ARA

GROUPE 1 vignes mécanisables et désherbage

chimique *Groupe faisant partie des plus impactés par un passage en AB*

- En moyenne, +782 €/ha de charges majoritairement en raison des achats de matériel, du nombre de passages supplémentaires et du temps de travail,
- Par ailleurs, en moyenne, +0,3 UTH et -10 hl/ha.

GROUPE 2 vignes mécanisables et désherbage

alternatif *Groupe faisant partie des moins impactés par un passage en AB*

- En moyenne, +238 €/ha de charges majoritairement en raison du temps supplémentaire pour les traitements fongicides et du temps de travail complémentaire pour améliorer l'efficacité des traitements (palissage, effeuillage).
- Par ailleurs, en moyenne, +0,1 UTH et -3 hl/ha.

>>> Pour les vignes mécanisables, le coût économique en bio est relativement contenu : entre 300 et 800 €/ha selon la pratique ou non du désherbage mécanique en amont de la conversion.

GROUPE 3 vignes non mécanisables et désherbage

chimique *Groupe faisant partie des plus impactés par un passage en AB*

- En moyenne, +70h/ha de temps de travail qui explose en raison du désherbage manuel.

GROUPE 4 vignes non mécanisables et désherbage

alternatif *Groupe faisant partie des moins impactés par un passage en AB*

- En moyenne, +31h/ha de temps de travail suppl.
- >>> Pour les vignes non mécanisables, le temps de travail est le critère limitant : jusqu'à +78 h/ha. Des solutions existent : réduire la densité pour mécaniser ou travailler sur la valeur ajoutée pour embaucher.**



FRAB AuRA
Alice Odoul - 06 46 45 98 53

CERFRANCE
Benoît Mousserin - 06 26 89 11 75



Pour consulter
l'étude complète,
scannez-moi!

**POUR
ALLER
PLUS
LOIN**

LES BRASSERIES BIO SOUHAITENT PRIVILÉGIER LE MALT ET LE HOUBLON DE LEUR RÉGION

Avec 79 brasseries bio en Auvergne-Rhône-Alpes en 2020, la filière brassicole bio régionale est dynamique et se structure pour répondre aux exigences des consommateurs sur la provenance des matières premières. Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes a mené une enquête auprès des brasseries bio de la région.



Des conditions réunies pour développer le malt bio local

Pendant longtemps il était compliqué de s'approvisionner en malt bio et local, mais il existe désormais 4 malteries en région. Les volumes potentiels de malt bio que les brasseurs bio de la région sont susceptibles d'acheter avec une origine régionale est estimé à 1100 T. Les brasseries soulignent néanmoins que la qualité, le prix et la diversité des malts sont des critères décisifs.

Déjà 56% des brasseries bio de la région privilégient un approvisionnement local pour une partie de son malt et 84% des brasseries bio souhaitent le développer ou l'augmenter.

Le houblon bio régional recherché par les brasseries

Une part importante du houblon utilisé par les brasseurs bio de la région provient aujourd'hui d'Amérique du Nord ou d'Allemagne. Quasiment la totalité des brasseries bio qui ont répondu à l'enquête sont intéressées par un approvisionnement régional. Les besoins régionaux de houblon en pellets peuvent être estimés entre 18 et 29 T/an pour les brasseries bio d'Auvergne-Rhône-Alpes, soit entre 15 et 24 hectares de houblon. Si on extrapole aussi aux brasseries conventionnelles de la région, on peut estimer un besoin de 40 à 70 ha de houblon. Il y a aujourd'hui 12 ha de houblon bio en région (2020).



La région Auvergne-Rhône-Alpes compte 12 ha de houblon bio.

Les brasseurs soulignent l'importance de la qualité du houblon et d'un prix accessible. L'existence de l'Association des Producteurs de Houblon en Auvergne-Rhône-Alpes (APHARA) devrait structurer cette production.

Un plan filière brassicole régional pour structurer la filière

Afin de développer la filière et la production régionale, la Région Auvergne-Rhône-Alpes a mis en place un plan de soutien au développement de la filière jusqu'en 2024.

Du côté du marché, les magasins bio et la vente directe sont les premiers canaux de distribution



Les circuits de commercialisation des brasseries bio de la région sont diversifiés, mais les plus courants sont la vente directe et les magasins bio. Fort de ce succès et malgré une offre de plus en plus dense en magasin bio, un quart des brasseries bio souhaitent développer ce débouché à l'avenir.

La restauration, les bars et la vente en ligne sont des débouchés que les brasseurs bio de la région souhaitent développer à l'avenir. Les brasseurs bio souhaitent se développer tout en considérant les enjeux de durabilité, puisque la plupart considèrent comme important d'explorer les tendances du "local", du "commerce équitable", de la "consigne des bouteilles", et de la "diversité des malts utilisés". De belles perspectives à venir!

Bastien Boissonnier, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes
Étude et article réalisés avec le soutien du ministère de l'Agriculture

LES BASES DE LA NOUVELLE RÉGLEMENTATION BIO

Pour anticiper le nouveau règlement bio qui entre en application le 1^{er} janvier 2022, le Cluster Bio et La Coopération Agricole ont organisé respectivement des webinaires avec leurs membres et Ecocert. Celui du Cluster Bio est disponible en replay sur l'espace membre du site internet et vous pouvez retrouver celui de la Coopération Agricole [ICI](#).*

Ce webinaire avait pour objectifs d'identifier les mécanismes permettant de continuer à faire évoluer la réglementation dédiée à l'AB, d'identifier les principaux éléments du nouveau règlement et d'identifier les actes secondaires susceptibles d'intéresser le plus les opérateurs économiques.

Les principaux éléments du nouveau règlement : le RUE 2018/848

Le prochain règlement, référencé RUE 2018/848, qui entrera en vigueur au 1^{er} janvier 2022, fait apparaître de nouveaux fondamentaux : la préférence pour les circuits courts et les productions locales, la protection de l'environnement et celle du climat.

Le prochain Guide de Lecture associé à ce nouveau règlement devrait être publié par l'INAO à compter du 15 novembre 2021.

Dans la nouvelle réglementation 2018/848, la Commission européenne a harmonisé les règles pour certaines productions, notamment les lapins et les insectes (pour l'alimentation animale et humaine). Autre nouveauté : le sel entre dans le champ d'application de la nouvelle

réglementation, contrairement au savon et aux t-shirts en coton bio.

En complément, l'annexe 1 du nouveau règlement liste ce qui n'est pas destiné à l'alimentation humaine et animale, mais qui rentre pourtant dans le champ de l'AB (ex : levure, maté, feuilles de vigne, cire d'abeille, sel marin...).

Le contexte réglementaire

Il reste important de pouvoir faire évoluer la réglementation au fil de l'eau. Deux outils existent pour la faire évoluer rapidement. Ils permettent également de traduire un fait réglementaire en fait technique.

- L'acte délégué proposé par la Commission européenne et qui permet de modifier facilement le règlement de base.
- L'acte d'exécution est un contre-pouvoir plus important qui permet, via un vote formel du Parlement et du Conseil, d'adopter de nouvelles dispositions et précisions.

Thibault Péclet, La Coopération Agricole ARA

* <https://www.youtube.com/watch?v=BhCycU-D4Ck>

La Commission européenne doit adopter avant le 1^{er} janvier 2022 des actes délégués, indispensables à la mise en œuvre du nouveau règlement. Parmi les plus importants, citons :

- 2020/2146 : les règles de production exceptionnelles qu'il est possible d'appliquer
- Le 2021/279 : les règles de contrôles et de traçabilité
- Le 2021/642 : l'étiquetage des aliments pour animaux qui ne seraient pas composés à 100% par des matières certifiées bio
- Le 2021/771 : les critères des contrôles documentaires pour la production biologique
- Le 2021/1006 : le nouveau modèle de certificat
- Le 2021/1189 : les règles de production sur le matériel hétérogène biologique
- Le 2021/1691 : les exigences en matière de tenue de registre



D'autres webinaires ont été réalisés, sur les productions animales, végétales puis la collecte et la transformation.

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à contacter La Coopération ARA.

**POUR
ALLER
PLUS
LOIN**

Dans les rayons des magasins, le constat est simple :

- Certains produits restent trop sucrés
- La provenance des sucres bio et leurs alternatives sont souvent lointaines
- Les produits sont considérés comme trop transformés (sirop de glucose/fructose, sucre raffiné)

Sucres bio : betterave, canne, les alternatives... Comment choisir ?



PHOTO ROMAIN BEHAR - WIKIMEDIA COMMONS

Rappel sur les sucres et la nutrition

Les sucres, que l'on retrouve sous le nom "glucide" sur le tableau des valeurs nutritionnelles des étiquettes, sont la 1^{re} catégorie d'ingrédients scrutée par les consommateurs (BENEO's Nutrition & Health Survey 2020–Europe).

Plutôt que les notions de sucre lent ou rapide (non privilégiées par l'ANSES), il convient mieux de s'intéresser à l'index glycémique d'un sucre, rappelait Nadège Perret, de Novalim Alimentec. Celui-ci indique la variation de la glycémie dans le temps induite par la consommation d'une portion d'aliment apportant 50 g de glucides, rapportée à celle induite par la consommation de 50 g de glucose pur. Cet index glycémique va donc dépendre de différents facteurs comme :

- La composition en glucides de l'aliment
- Sa préparation culinaire ou la matrice de l'aliment
- Le métabolisme de l'individu, etc.

Pour obtenir ces données, ce sont donc des études cliniques qui sont menées. La base de données de l'Université de Sidney (<https://glycemicindex.com/gi-search/>) sert aujourd'hui de référence pour positionner certains sucres et certains produits par rapport aux autres.

Ensuite, il est intéressant de ramener cette donnée à la portion qui va être ingérée. Il s'agit de la charge glycémique, qui correspond à l'index glycémique du produit multiplié par la quantité de glucides (en g) contenus dans une portion.

Finalement, pour choisir le meilleur sucre d'un point de vue nutritionnel par rapport à un autre, il faut se rapporter à la quantité de ce sucre que l'on va intégrer dans le produit fini et étudier ensuite sa charge glycémique.

Sucres et filières

Vaut-il mieux s'approvisionner d'un sucre de betterave bio de France ou d'Europe, ou plutôt d'un sucre de canne bio qui vient du Paraguay ?

A savoir : 76% du sucre de betterave bio vient d'Europe quand 83% du sucre de canne bio vient d'Amérique latine.



© CULTURES SUCRE

Néanmoins, le choix d'un sucre n'est pas binaire et ne se cantonne pas simplement à l'origine géographique de sa culture. En effet, il faut prendre en compte l'impact environnemental global du sucre.

Des études de comparaison de ces deux sucres, menées par myclimate et l'entreprise Sucre Suisse n'arrivent pas aux mêmes conclusions, mais permettent de se rendre compte que la production agricole de la betterave génère une part importante des émissions de CO2 du produit fini. Il n'y a donc pas de solution idéale.

Qu'en est-il des autres alternatives ? Quelles sont-elles ? Et comment se positionnent-elles les unes avec les autres ? On manque actuellement encore de données sur les filières des alternatives, plus marginales. Pourtant, questionner, s'informer... est le principal conseil délivré par Gaëlle Frémont, fondatrice d'Ingrébio. « Le meilleur sucre est celui que l'on connaît », insiste-t-elle.

Retenons que l'alimentation est intimement liée à la notion de plaisir, et le plaisir est directement impacté par le goût sucré du produit. Ainsi, que ce soit pour son impact nutritionnel, environnemental ou social, le choix des sucres utilisés n'a rien d'anodin.

Lauriane Lubert, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

Retrouvez le lien vers le replay du 23 sept.
<https://youtu.be/4ESgQMmTRNI>



LES CHIFFRES 2021 EN MAGASINS SPÉCIALISÉS BIO, UNE CONJONCTURE PLUS DIFFICILE

Source : Biotopia Insight

En échangeant avec les membres du Cluster Bio, la dynamique semble morose en magasins bio. Est-ce que les chiffres confirment cette impression ? Nous avons assisté à la conférence de l'institut Biotopia dans le cadre du salon Natexpo qui nous a partagé ses données sur l'activité des magasins spécialisés bio.

Le premier trimestre de l'année 2021 était encore placé sous le signe d'une légère croissance (+1%), mais les deuxième et troisième trimestres sont marqués par des baisses de chiffre d'affaires, respectivement de -12% (T2) et -3% (T3) par rapport à 2020, année exceptionnelle avec le Covid.

Ces chiffres confirment donc les difficultés que peuvent traverser les distributeurs.



Les chiffres clés de la GSS (Grandes Surfaces Spécialisées) en 2021



- Un panier moyen à 42 € qui reste plus élevé qu'en 2019 : panier moyen constaté en magasins bio, à fin septembre 2021. Attention toutefois, sur le seul mois de septembre, il est de 38,5 €, contre 42,1 € en 2020.
- Une fréquence d'achat en recul par rapport à 2019. Au mois de septembre 2021, les acheteurs se rendaient en GSS environ 4,1 fois par mois, contre 4,5 fois en 2019.
- Le poids de l'alimentaire est en augmentation avec 88,3% (fin sept 2021). Cette part est en croissance 86,4% en septembre 2019 et 87,6% en 2020 à la même période.
- Une part du non alimentaire en diminution à 5,2% à fin septembre 2021. Cette part était de 6,7% en 2019.
- La part des fruits et légumes diminue de 1 point par rapport à 2020 : « La stratégie des magasins bio et des GMS est toujours axée sur la zone marché qui comprend notamment les fruits et légumes. Mais ces derniers ne

se portent pas très bien en termes de fréquence d'achat, ce qui dénote un problème d'attractivité générale des magasins bio », a commenté Loïc Danel, directeur général de Biotopia Insight.

- 6% des achats réalisés en GSS bio (CAM Juin 2021) sont effectués via l'e-commerce. Cette part est en progression de 2 points par rapport à 2019.
- Près de 40% des acheteurs en magasins biologiques insatisfaits de l'offre dite locale.
- 44% des clients des magasins bio se déclarent insatisfaits des prix pratiqués en points de vente. Ce n'est pas le prix des produits qui est remis en question, mais le souhait d'effectuer l'intégralité des achats via ce circuit de distribution.
- Les MDD toujours en hausse (+0,7 point)! Elles représentent 6,1% (CAM Juin 2021) dans l'alimentaire. Elles représentent 34,5% de l'activité de l'enseigne La Vie Claire, 7,2% chez Biocoop, 6,9% chez Naturalia et 5,7% chez Naturéo.
- La part du vrac dans les ventes représente 9,3%. Les trois enseignes les plus dynamiques sont Biocoop (10,5%), Satoriz (9,7%), et So.Bio (9,2%).
- Les pure players gagnent du terrain : Greenweez, La Fourche, Kazidomi, Aurore Market séduisent de plus en plus et prennent des parts de marché. L'évasion des clients des magasins spécialisés ne se fait pas uniquement vers les GMS.



Marithé Castaing, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes



LE PLAN FRANCE 2030

Le gouvernement a présenté le 12 octobre dernier, un plan d'investissement industriel de 30 milliards d'euros à l'horizon 2030 afin de soutenir et développer les secteurs d'avenir de l'économie française. Ce plan se base sur 10 grands objectifs parmi lesquels se trouvent la décarbonation de notre industrie, le développement de l'hydrogène vert et l'investissement dans une alimentation saine, durable et traçable.

D'ici 2030, sur ces 30 milliards :

- 1,04 Md€ pour le volet agricole et la "révolution verte" avec les innovations de rupture : génétique, robotique et numérique.
- 840 M€ pour le volet alimentation, en se concentrant sur les investissements en foodtech (PAT et alimentation santé).

Les premiers appels à projets

Bpifrance aura la charge de la gestion des dossiers et de l'attribution des fonds des 2 premiers AAP. Un webinaire de présentation de ces 2 AAP est disponible [ICI](#)¹ ainsi que le diaporama de présentation [LÀ](#)².

Thibault Péclet, La Coopération Agricole ARA

AAP BESOINS ALIMENTAIRES DE DEMAIN ouvert jusqu'au 8 juin 2022

Objectifs : des projets sur le développement d'aliments (FEED et FOOD) plus sains et durables, le développement de process innovants, d'amélioration de l'alimentarité des emballages, amélioration des systèmes d'information nutritionnelle et d'évaluation de la durabilité des produits. Sont acceptées des phases de recherche industrielle et de développement expérimental.

Enveloppe : 110 millions d'€/5 ans.

Accéder à la page de l'AAP [ICI](#)³

AAP INNOVER POUR RÉUSSIR LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE ouvert jusqu'au 16 juin 2022

Objectifs : des projets sur des solutions innovantes portant sur les agroéquipements, le numérique en agriculture, les bio-intrants, la biofertilisation, la biostimulation, la valorisation des ressources génétiques ou la combinaison de ces leviers. Là encore, des phases de recherche industrielle et de développement expérimental sont acceptées.

Enveloppe : 90 millions d'€/5 ans.

Accéder à la page de l'AAP [ICI](#)⁴

Les points communs de ces 2 AAP

Cibles :

- Projets individuels portés par des start-up, PME, ETI ou grandes entreprises, sur max 48 mois,
- Projets collaboratifs portés par une entreprise en associant un ou plusieurs partenaires, sur max 5 ans.

Dépenses éligibles : minimum 500 K€ pour les projets individuels à 2 M€ pour les projets collaboratifs.

Taux d'aide : variable selon la taille des entreprises (de 50 à 70%) et la phase du projet pour laquelle l'AAP est sollicitée (phase expérimentale, de recherche...).

**POUR
ALLER
PLUS
LOIN**

vos contacts

Cluster Bio
Marithé Castaing
mcastaing@cluster-bio.com

La Coopération Agricole ARA
Olivia Talhouk
otalhouk@ara.lacoopagri.coop

¹ <https://app.livestorm.co/bpifrance-france/presentation-des-appels-a-projets-innovation-des-strategies-dacceleration-agriculture-et-alimentation?s=186c5ea0-92d9-4949-91d1-8f254537cf85&type=light>

² <https://cdn.ireland.production.livestorm.io/uploads/media/file/b93cd34-3aba-43e4-b7fc-db6765eec94f/webinaire-sa-agri-agro.pdf>

³ <https://www.bpifrance.fr/nos-appels-a-projets-concours/appele-a-projets-besoins-alimentaires-de-demain>

⁴ <https://www.bpifrance.fr/nos-appels-a-projets-concours/appele-a-projets-innover-pour-reussir-la-transition-agroecologique>



QUEL AVENIR POUR L'ALIMENTAIRE BIO À HORIZON 2025 ?

Depuis 2014, le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes suit l'évolution de 4 scénarios prospectifs sur l'avenir de l'alimentaire bio à horizon 2025. La dernière mise à jour de ces perspectives a été présentée le mercredi 9 juin à l'occasion de la 6^e édition de la convention d'affaires internationale sur les produits biologiques : les B.I.O.N'Days 2021.

Pour éclairer ces scénarios, certains facteurs macro-environnementaux sont à rappeler dont :

Économique Après les gilets jaunes en 2019, les différents confinements dus à la crise sanitaire ont entraîné une hausse du chômage et une perte du pouvoir d'achat. Un retour à la croissance est estimé par la Banque de France en 2023.

Écologique Les citoyens sont de plus en plus sensibilisés par les conséquences de la fonte des glaces, de la pollution des villes et des océans, ce qui entraîne de nouvelles façons de consommer.

Technologique Le développement du e-commerce, accéléré fortement par la crise, et la multiplicité des outils de communication, comme les réseaux sociaux, sont deux facteurs forts qui engendrent de nouvelles façons de prendre l'information et de consommer.

- La concurrence des circuits courts et produits locaux accélère
- La communication pour le bio se renforce
- La multiplicité des labels engendre la confusion

À date, les chiffres de Nielsen sur le marché bio en Grande et Moyenne Surface (GMS) montrent que le bio continue de croître, c'est le cas également en circuit spécialisé, mais il faut admettre un ralentissement dans cette dynamique de développement. L'agriculture bio reste pourtant soutenue dans le cadre de la PAC, sa notoriété est forte et la communication autour d'elle se poursuit.

Les adeptes des régimes alimentaires autour du végétal et du flexitarisme sont de plus en plus nombreux, ce qui rapproche les Français vers le bio et continue à attirer de nouveaux consommateurs.

Au-delà du risque économique sur l'acceptabilité du prix du bio dans un contexte de crise du pouvoir d'achat, la compétition du secteur bio avec les autres labels va prendre de l'ampleur. Elle est déjà visible avec le déploiement du label "Haute Valeur Environnementale" (HVE), moins exigeant que le bio mais plus compétitif d'un point de vue économique. De la même manière, le label "Zéro résidu de pesticides" (ZRP) progresse, aussi bien en notoriété (30% des Français d'après une étude Kantar) qu'en nombre de produits vendus (83 millions d'unités en 2020, soit +24%).

Lauriane Lubert, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes



Quels sont les scénarios gagnants qui se réaliseraient en 2025 ?

Le scénario du "bio partagé" a été plébiscité par les votants. Il s'agit d'une projection où le marché alimentaire bio est en extension, tout en étant en compétition économique avec le conventionnel.

En 2025, nous nous projetons donc dans un environnement où :

- Il y a de fortes contraintes sur le pouvoir d'achat
- Des crises sanitaires et médiatiques sont favorables au bio
- Le bio est en croissance et soutenu par les aides publiques
- La compétition entre conventionnel et bio se renforce
- La consommation végétarienne et alternative se développe



Si vous souhaitez en savoir plus sur ces perspectives et les autres scénarios travaillés, n'hésitez pas à nous écrire :

||| llubert@cluster-bio.com

3 LEVIERS POUR REDYNAMISER LA CONSOMMATION BIO

Le salon international des produits biologiques, Natexpo Paris 2021, a fermé ses portes après trois jours de découvertes et d'échanges. Nous avons sélectionné quelques nouveautés des marques pour redynamiser la consommation bio, autour de trois axes : la praticité, la gourmandise et les enfants.

PARIS 2021
natexpo
24-26 OCT.

Dans un contexte de ralentissement de la croissance du marché des produits biologiques, l'édition Natexpo 2021 reflète malgré tout, la volonté des entreprises de poursuivre les innovations et les lancements pour recruter ou fidéliser les consommateurs, avec notamment 3 leviers : simplifier leur vie, jouer sur la corde sensible de la gourmandise et adapter une offre dès l'enfance.

Simplifier la vie des consommateurs ①

Le développement de la bio a été très fort pendant des années grâce à une multiplication de l'offre de produits bio disponibles. Dans une étude Panel.bio du 1^{er} semestre 2021, 54% des consommateurs vont en magasins bio pour le choix des produits, c'est le 2^e critère de fréquentation juste après la qualité des produits (62%). À l'inverse, dans cette même étude, 34% des sondés évoquent le manque de certains produits en magasins bio. L'enjeu est donc la diversité de l'offre, mais également d'accompagner les consommateurs dans leur transition alimentaire sans trop brusquer leurs habitudes. Quelques exemples...

Autour du Riz

A DÉVELOPPÉ UNE GAMME DE CUPS VEGGIE À RÉCHAUFFER AU MICRO-ONDES ET À L'EMBALLAGE 100% RECYCLABLE. UN PRODUIT GOURMAND, SAIN ET ADAPTÉ AUX PERSONNES ACTIVES !



KARIN & JEFF

RÉUNIT EN UN BOCAL, À LA MANIÈRE DU BENTO, UN REPAS VÉGÉTARIEN COMPLET AVEC SES LÉGUMES, LÉGUMINEUSES ET CÉRÉALES.

①

ARCADE ACCOMPAGNE LES ADEPTES DE LA CUISINE VERS LA RÉDUCTION DES DÉCHETS AVEC DES ÉCORECHARGES D'ÉPICES, ALLIANT QUALITÉ ET PRATICITÉ.



AMAZUNA POURSUIT SES LANCEMENTS DANS L'UNIVERS DE LA COSMÉTIQUE ET MAINTENANT PARFUMERIE ZÉRO DÉCHET AVEC UNE GAMME DE PARFUMS SOLIDES BIO : DES PARFUMS NATURELS SUR UN SUPPORT DE BEURRES VÉGÉTAUX BIO.



POUR LES TOUTS PETITS, LE LABORATOIRE LA MANDORLE PROPOSE SA COMPOTÉE AUX ALGUES (SPIRULINE ET LITHOMANNE) ALORS QUE BELLE-DONNE SÉDUIT LES ENFANTS AVEC DES BISCUITS EN FORME DE PATTES D'ANIMAUX.



CÔTÉ HYGIÈNE, LES ENFANTS PEUVENT SE FAIRE PLAISIR AVEC LE SHAMPOING EN VRAC PARFUM GRENADINE DE COSMEVILLE OU ENCORE SE BROSSER LES DENTS DE FAÇON LUDIQUE AVEC DES DENTIFRICES EN POUDRE OU EN FORMAT À CROQUER...

③



ENFIN, ET POUR LE PLAISIR DES PARENTS, DIETAROMA A DÉVELOPPÉ UN SPRAY DODO POUR ENFANTS, ALLIANT MÉLISSE, TILLEUL ET PAVOT DE CALIFORNIE 100% FRANÇAIS. APPLICATION PAR VOIE ORALE, À SPRAYER DIRECTEMENT DANS LA BOUCHE OU VIA UNE CUVILLÈRE.

TOUTES LES CATÉGORIES DE PRODUITS SONT CONCERNÉES ET PARTICULIÈREMENT L'ÉPICERIE SUCRÉE AVEC DES ENERGY BALLS POMME-CHANVRE-CARAMEL DE HAPPY HOURS EN BIOVALLEE, LES COOKIES AUX FARINES DE LÉGUMES DE GREENDOZ OU ENCORE LES LÉGUMINEUSES SUCRÉES AVEC LES CHICHOUX DE CHICHE!



②

CÔTÉ BOISSON, LE MATÉ, CONNU POUR SES BIENFAITS, MAIS AUSSI SON AMERTUME, SE FAIT GOURMAND CHEZ BIOMATE AVEC DES AROMATISATIONS À LA PÊCHE OU ENCORE AU CARAMEL.



Toujours plus gourmand ②

L'alimentation reste et restera avant tout pour les Français une affaire de plaisir. La notion de "foodporn" est de plus en plus récurrente sur les réseaux sociaux (274 millions de publications sur Instagram) et la bio n'est pas en reste. À l'image de Bjorg et de sa pub "Bjorg to be alive", de nombreuses entreprises poursuivent leurs développements pour que bio, soit synonyme de bon pour la santé, bon pour la planète... mais aussi bon pour le moral! Facteur d'autant plus important étant donné le contexte économique maussade.

Les enfants, un axe de recrutement ③

Le baromètre annuel de l'Agence Bio présente la naissance du 1^{er} enfant comme un des critères du passage à la consommation de produits biologiques. C'est pourquoi l'offre des produits pour bébés est largement déclinée en bio, même en grandes et moyennes surfaces. Pour fidéliser et accompagner les parents dont les bébés sont devenus enfants, les marques créent des offres dédiées.

Lauriane Lubert, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

*Foodporn : initialement, le fait de prendre en photo ce que l'on mange (les jolis plats) et de le partager. Le plus souvent, il s'agit de photos appétissantes avec des textures, des photos visuellement attractives. Exemples : mozzarella fondante, gâteau arc-en-ciel...



SODIAAL a lancé l'été dernier sa démarche "Le Bio Pré de Vous", un nouveau référentiel bio plus engagé que le label AB, pensé par les éleveurs et que le consommateur retrouve notamment dans les produits laitiers bio des marques Candia, Entremont et Nactalia, sur les débouchés GMS et RHD.

Héloïse Sellier, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Je suis chargée de communication amont pour la coopérative SODIAAL. Je m'occupe de la communication pour nos producteurs coopérateurs, mais aussi pour les salariés de l'amont.

Parlez-nous de ce référentiel Le Bio Pré de Vous (LBPDV) ?

Ce référentiel a été pensé et porté par les éleveurs bio de la coopérative avec pour objectif une juste rémunération du lait bio tout en apportant des garanties supplémentaires à nos clients. C'est aussi l'opportunité de devenir des pionniers du lait qui font bouger les lignes en matière d'autonomie alimentaire et de préservation des ressources. LBPDV est donc une véritable démarche de progrès répondant à des points spécifiques, en lien avec les attentes du consommateur.

Pouvez-vous nous rappeler les points les plus importants à retenir de ce référentiel ?

J'insiste sur l'essence même de SODIAAL. C'est une coopérative solidaire et engagée pour ses coopérateurs avec comme enjeu primordial, la juste rémunération et le partage de la valeur de manière équitable. Les éléments de ce référentiel s'inscrivent donc tous dans cet objectif. Retenons parmi les principaux :

- Le bien-être animal : les éleveurs s'engagent à faire pâturer les vaches au moins 180 jours par an et à privilégier une alimentation des vaches 100% origine France et locale.

Par ailleurs, les éleveurs veillent et mesurent le bien-être de leurs vaches sur la base d'indicateurs objectifs avec le diagnostic BoviWell.

- La maîtrise de l'empreinte carbone : la coopérative Sodiaal encourage ainsi l'installation de matériels moins énergivores dans les exploitations laitières. De plus, 100 % des exploitations bio devront réaliser des diagnostics Self CO2 d'ici 2023. Les éleveurs pourront également aller plus loin sur cet objectif avec l'appui de l'outil CAP' 2ER.

Un enjeu fort de ce référentiel repose donc sur l'approvisionnement protéinique des éleveurs, pour l'alimentation animale. D'ailleurs, nous nous fixons deux objectifs dont le premier est déjà atteint :

- Un approvisionnement 100% origine UE pour les protéines destinées à l'alimentation animale à l'horizon septembre 2021,
- Un approvisionnement 100% France et local pour les protéines destinées à l'alimentation animale à l'horizon septembre 2023.

Vos objectifs sur les protéines sont ambitieux. Comment comptez-vous y arriver ?

Nous avons signé une charte avec 5 coopératives lors du salon Tech&Bio 2021. La Drômoise de Céréales est impliquée, ainsi que Axéreal Bio, Oxyane, AgriBio Union et Bio Agri. Ces coopératives sont positionnées sur la production et la collecte de céréales et d'oléoprotéagineux bio (entre autres). Notre objectif commun est donc de performer dans la production de protéines végétales bio et locale pour l'alimentation animale, afin d'accompagner les exploitations agricoles dans leur autonomie sur ce volet-là.

Notre objectif est ambitieux, mais avec nos partenaires coopératifs, nous n'avons pas de doutes sur notre faculté à apporter des solutions concrètes aux agriculteurs bio et locaux !

||| sodiaal.coop/fr

Héloïse SELLIER
chargée de communication
amont pour la coopérative
SODIAAL
par Thibault PÉCLET



Présentez-nous votre activité ?

Chez Gaïia, nous fabriquons des savons à froid et des cosmétiques solides naturels et bio. La saponification à froid est LE procédé de fabrication originel et ancestral, qui permet de produire artisanalement, sans cuisson, de véritables savons surgras, riches en glycérine naturelle végétale. En effet, la saponification est la réaction entre la soude et les huiles végétales qui se transforment en savon et en glycérine.

Comment est né votre projet ?

Après plusieurs vies professionnelles, j'ai lancé Gaïia à une époque de ma vie où d'autres élaborent des plans de retraite ! J'ai toujours été passionné par le savon solide que j'ai toujours préféré au gel douche. Avec Philippe, nous avons déjà eu un projet de savons pour enfants dans les années 90, qui n'avait pas abouti. Nos parcours se sont rejoints en 2009, autour de ce même amour des savons. Tout était en connexion, aligné, nous étions prêts à nous lancer.

Nous connaissons les contraintes techniques, nous maîtrisons beaucoup des compétences nécessaires à la création d'une entreprise : packaging, marketing, communication, création de site...

Quand à la marque Gaïia, qui est le nom de la Terre Mère, elle s'est imposée à moi. Elle porte les valeurs écologiques et humanistes de nos savons qui respectent le vivant dont nous sommes tous une part, au même titre que les plantes, les animaux, l'eau, l'air, la terre.

Pourquoi le choix de la saponification à froid ?

Après avoir exploré les différentes méthodes de saponification, nous avons choisi la saponification à froid, une véritable révélation ! Pour ses bienfaits sur la peau, sa totale biodégradabilité et parce qu'elle est une source inépuisable de création de formules à base d'ingrédients naturels. En effet, nos savons sont saponifiés exclusivement avec des huiles et des beurres végétaux bio et non transformés. Ce sont des matières premières vivantes dont la production a peu d'impact sur l'environnement. Nos savons sont surgras entre 6 et 8,5 %, car cela procure beaucoup de douceur au lavage et participe à l'entretien du film hydrolipidique. Nos savons contiennent 8 % de glycérine naturelle végétale qui maintient l'hydratation de la peau et joue un rôle dans son bon renouvellement cellulaire. Nous annonçons les taux de glycérine et de surgras car la quantité fait vraiment la différence sur la peau et nous en sommes fiers. Tous les savons qui s'annoncent "surgras" ne peuvent pas afficher une valeur équivalente.

Pour finir, la fabrication nécessairement artisanale des savons saponifiés à froid est créatrice d'emploi et de compétences en France, nous formons nos artisans savonniers.

Comment vous démarquez-vous face aux nombreuses marques de savons existantes ?

Nous nous démarquons essentiellement par la saponification à froid. La majorité du marché est encore occupée par des savons industriels et des pains de tensioactifs de synthèse qui n'offrent pas du tout les mêmes bienfaits que les savons S.A.F.

Gaïia
VÉRITABLE SAVON À FROID

Franck PEIFFER
Co-fondateur de GAÏIA

par Farida HADDOU



Nous optimisons aussi nos procédés de fabrication pour augmenter notre capacité de production et répondre aux besoins de notre développement commercial sans modifier la qualité artisanale et l'excellence de nos produits. Notre première obsession est la régularité et la qualité de nos productions. Chez nous artisanat rime avec recherche de l'excellence. Tous les producteurs S.A.F. ne sont pas en capacité ou en volonté d'atteindre ces objectifs de volume.

L'image de Gaïia bénéficie aussi de son implication dans la renaissance de la saponification à froid en France à partir de 2009. Nous sommes savonniers ET militants. Nous ne nous contentons pas de vendre des produits, nous produisons des cosmétiques naturels et bio pour se faire du bien sans renoncer au bien commun. D'autre part, nous publions régulièrement des articles pour expliquer ce qu'est (ou ce que n'est pas) une cosmétique solide naturelle. Car il règne une très grande confusion et on assiste à du grand greenwashing autour de la cosmétique solide, au détriment du consommateur et du vivant. Cette mission qui nous anime est clairement ressentie par nos partenaires distributeurs tout comme par les utilisateurs de nos savons.

Prévoyez-vous des évolutions/projets prochainement ?

Nous venons juste de sortir notre nouvelle gamme 17 Rue des Tilleuls aux actifs de tilleul bio des Baronnie Provençales (Drôme). Nous avons initié une belle collaboration avec un producteur local qui nous offre une merveilleuse qualité de poudre de Tilleul. Le Tilleul est plein de mucilage hydratant, protecteur et de flavonoïdes apaisants et antioxydant. Nous sommes très fiers de cette gamme qui rencontre déjà un vrai succès.

Notre prochain projet est la création d'une gamme spécifique aux besoins de Maman & Bébé. Même si de nombreux produits de notre gamme sont déjà très adaptés à leurs besoins, nous souhaitons aller encore plus loin pour leur apporter encore plus de bienfaits et de réassurance. Nous voulons tous le meilleur pour nos enfants.

Et oui, nous avons encore d'autres projets en cours, mais le gros dossier des mois à venir est l'agrandissement de notre site de production qui va doubler de surface.

gaiia-shop.com
facebook.com/gaia.savons



PHOTO GAÏIA

L'AGENDA

du 1^{er} semestre 2022

JANVIER

- 7 Webinaire de décryptage EGALIM 2 avec le Synabio - Cluster Bio
- 14 Webinaire emballages cosmétiques avec Citeo - Cluster Bio
- 20 Premières Rencontres Régionales de l'Agroalimentaire - Grande Halle D'Auvergne
- 21 Webinaire : Chiffres 2021 en réseau bio avec Biolinéaire - Cluster bio
- 31 Atelier en partenariat avec l'ISARA sur la gestion de crise à Lyon - Cluster Bio



FÉVRIER

15-18 **BIOFACH2022**
into organic

SAVE THE DATE

MARS

- 10 Atelier sur la biodiversité avec le Synabio - Cluster Bio



MAI

- 3 AG du Cluster Bio avec la présentation des derniers chiffres du marché bio



JUIN

- 16 Mettre en place des produits consignés
Ma bouteille s'appelle reviens
Chabeuil (26) - Cluster Bio



Besoin de + d'infos?



Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes ☎ 04 75 55 80 11
la Coopération Agricole ARA ☎ 06 09 28 92 48

Magazine "Les échos du BIO" réalisé par



Rédaction de ce numéro : Thibault PÉCLET, Marithé CASTAING, Laurianne LUBERT, Bastien BOISSONNIER, Farida HADDOU

Graphisme : Véronique PITTE, Die

Contacts : Jeremie BOSCH - jbosch@ara.lacoopagri.coop | Adrien PETIT - apetit@cluster-bio.com | Marithé CASTAING - mcastaing@cluster-bio.com
Lauriane LUBERT - llubert@cluster-bio.com | Bastien BOISSONNIER - bboissonnier@cluster-bio.com | Caroline GIRARD - cgirard@cluster-bio.com