



L'ENQUÊTE

QUEL BIO POUR DEMAIN ? LES DÉFIS DE LA DÉMOCRATISATION

En se démocratisant, le bio entame sa transformation pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Cela impacte aussi bien le type de produits recherchés que l'acte d'achat.

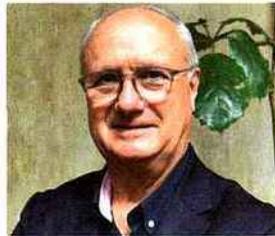
UN MARCHÉ EN PLEINE MUTATION

GÉNÉRALISATION Le bio est passé d'une niche à une consommation de masse. « En 2017, 92 % des Français ont consommé des produits bio et dans trois quarts des cas, au moins une fois par mois. 26 % des consommateurs ont même déclaré qu'ils allaient augmenter leurs achats de produits biologiques dans les six mois », commente Florent Guhl, directeur de l'Agence Bio. Avec un marché estimé à 8,3 Mds€ en 2017 et une croissance de 17 % par an, le bio représente une belle opportunité pour les entreprises. « C'est surtout chez les transformateurs et distributeurs que nous avons remarqué un boom des engagements. Il existe désormais 12 286 transformateurs bio (+15,9 %) et 4 783 distributeurs (+19,1 %). Sur 2017, plus de 250 magasins spécialisés en bio ont ouvert, y compris des structures de taille modeste », ajoute le directeur de l'Agence Bio.

DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS

Selon lui, la hausse du marché s'explique par une meilleure diffusion des produits : ils sont plus présents dans les commerces de proximité et les drives, les grandes enseignes élargissent leurs gammes et les ouvertures de magasins spécialisés se multiplient.

L'arrivée de nouveaux consommateurs est aussi à



« Les jeunes attachent désormais autant d'importance à l'environnement qu'à la santé »

JEAN VERDIER
DIRECTEUR DU SYNABIO

l'origine de l'explosion du marché. La généralisation du bio a en effet attiré des profils habitués aux grandes surfaces et à leurs assortiments conventionnels. Cela ouvre l'opportunité de proposer des produits plus complexes qui n'attiraient auparavant pas les acheteurs historiques de bio. Selon le cabinet Peclers, les consommateurs de bio sont passés d'un profil militant et puriste à des positions plus orientées sur le local, le terroir, la transparence, l'authenticité et l'épanouissement. C'est surtout la volonté d'améliorer leur alimentation qui les motive et le bio apparaît comme un symbole du mieux vivre et du mieux manger. Les nouveaux consommateurs de bio sont

aussi beaucoup plus hédonistes, à rechercher de la déculpabilisation et du plaisir, ce qui explique l'essor de fast-food et de produits plus transformés.

PLUS IMPLIQUÉS DANS L'ENVIRONNEMENT

Autre évolution notable : le rapport à l'environnement. « Si jusqu'à maintenant, la motivation principale des consommateurs bio était leur santé, les jeunes générations attachent désormais autant d'importance à l'environnement », insiste Jean Verdier, directeur du Synabio. « Les jeunes veulent plus de sens : ils sont moins égoïstes que leurs aînés et mettent plus en avant l'intérêt écologique et la solidarité. La certification bio ne leur suffit plus », ajoute Sophie de Reynal, directrice marketing du cabinet Nutrimarketing. Selon elle, il faudra la compléter par des démarches RSE, bien-être animal, des engagements en faveur d'un sourcing local ou d'emballages recyclables. « Ce type d'engagements demande en revanche des investissements et du travail, il faut être soi-même convaincu. Ce n'est absolument pas envisageable de se lancer dans de telles démarches simplement pour faire de la marge », précise Sophie de Reynal. De même, les millennials étant hyperconnectés, toute « mauvaise » pratique décou-

verte fera le tour des réseaux sociaux en quelques jours.

Les enfants, consommateurs de demain, ont quant à eux baigné dans cette démocratisation du bio. Pour eux, l'agriculture bio coule de source, notamment parce qu'on le vante aussi bien à la maison qu'à l'école ou à la cantine. Pourtant, les plus jeunes partagent les a priori transmis par leurs parents, à savoir qu'il s'agit de produits chers et pas « fun ». « La filière a tout intérêt à changer cette vision et à remettre en avant le plaisir au travers des produits mais aussi de la distribution. En circuits spécialisés, on ne retrouve

Accentuer le marketing pour plaire à la nouvelle génération

aucune notion d'achat plaisir chez les enfants. En grande surface, ils ne sont pas non plus attirés par les produits du rayon », constate Adrien Petit, directeur du Cluster bio suite aux conférences Bio n'Days. Solution ? Accentuer le marketing et la communication, dont de nombreux pionniers du bio ne sont pas friands. En revanche, les grandes entreprises sont beaucoup plus rodées à ce genre d'exercice et donc plus enclines à séduire ces futurs consommateurs.

● Amélie Dereuduer