

LES MARCHÉS DU BIO À L'HORIZON 2025



Les 16 et 17 avril derniers à Valence, à l'initiative de l'Organics Cluster (Réseau des entreprises bio en région Rhône Alpes), s'est déroulée la 3^{ème} édition des B.I.O. N' Days 2014. Ce fut une très belle réussite avec plus de 300 participants sur les 2 journées, 500 rendez-vous bilatéraux organisés et la restitution d'une étude prospective «Les marchés Bio en 2025», alimentaire et cosmétique, conduite par le cabinet Futuribles.

UN BILAN POSITIF EN TERME DE FRÉQUENTATION PUISQUE CETTE ANNÉE, LE PROFIL DES PARTICIPANTS S'EST DIVERSIFIÉ ET ÉLARGI AVEC :

- Une dizaine de distributeurs présents pour les résultats de l'étude prospective et répondre aux besoins et attentes des entreprises : de la distribution spécialisée (La Vie Claire, Le Vie Saine, Coeur de Nature, Markal, Dayoune) de la grande distribution (avec le groupe Casino) la RHF avec Elixior et Vente Privée pour la partie E-commerce.
- Des transformateurs de produits biologiques en cosmétiques et agroalimentaire, des experts et centres de compétences, des universités sont venus de toute la France pour travailler sur l'avenir des marchés Bio et rencontrer des partenaires de leur développement.

Pour cette édition de B.I.O n' Days, on note une augmentation +50% de fréquentation des participants « hors région Rhône-Alpes » qui permet à cet évènement unique d'avoir une portée nationale et internationale. En effet, 6 pays étaient également représentés : le Brésil, l'Angleterre, la Belgique, le Maroc, l'Italie et la Pologne.

Le **TESTING AND TASTING TOUR** a permis à 8 entreprises innovantes de faire découvrir leurs innovations et leurs lancements de gammes aux 300 participants de B.I.O n' Days (tests sensoriels, packagings)

L'étude PROSPECTIVE :

Cette étude a été réalisée selon la méthode de Futuribles. 40 experts nationaux du secteur des produits biologiques ont travaillé sur 3 journées sur l'analyse de variables, micros scénarios et scénarios pour définir les 4 scénarios suivants et les grands enjeux pour la filière.



SCÉNARIO 1 : LE BIO PARTAGÉ

Il s'agit d'un scénario tendanciel pas très « rose », marqué par une forte contrainte sur le pouvoir d'achat des ménages. La multiplicité des labels engendre la confusion chez le consommateur, tandis que la concurrence entre conventionnel et bio se renforce. Face à cette « banalisation » du bio, les stratégies gagnantes consisteraient à proposer davantage de transparence et de traçabilité, ainsi qu'à garantir les qualités nutritives du bio.

SCÉNARIO 2 : LE BIO GAGNANT

Dans un contexte de crises sanitaires et environnementales à répétition, les externalités positives du bio sont reconnues et 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 acteurs se fédèrent et s'organisent autour d'une contractualisation vertueuse. Les stratégies impliquent davantage le consommateur (jardinage collectif, cours de cuisine, co-création de produits...).



Nous nous tenons à votre disposition pour toute remise et analyse personnalisée de l'Etude prospective.

SCÉNARIO 3 : LE BIO BUSINESS

À l'inverse du scénario 2, la réduction des aides publiques suite aux crises financières entraîne une concentration horizontale et verticale du marché. Les MDD (marques de distributeur) représentent la moitié du marché, qui est aussi inondé de produits bio venus des Pays de l'Est et du Maghreb.

Pour se développer dans ce contexte, les regroupements de petites entreprises sont conseillés, notamment pour renforcer leur pouvoir de négociation avec la grande distribution, et permettre des économies d'échelle afin de rendre le bio plus accessible.

SCÉNARIO 4 : LE BIO DILUÉ

Grâce à une réglementation européenne plus stricte, le conventionnel s'est amélioré, intégrant un affichage environnemental et sanitaire détaillé. Parallèlement, des scandales frappent le bio (fraudes, manque de sécurité sanitaire, etc.). Le nombre d'agriculteurs bio diminue ainsi que la surface cultivée.

Pour éviter ce scénario, de toute évidence le plus négatif pour le secteur, il convient à la fois d'innover et de rassurer le consommateur : mettre en avant les qualités intrinsèques du produit (comme le goût), jouer la carte du bio local ou régional, avoir une communication sincère mais aussi ludique : la « bio fun attitude », dont plusieurs exemples ont été présentés lors des BIO N'Days les 16 et 17 avril 2014 à Valence.

POUR CONCLURE, sur cette étude et en retenir l'essentiel, les enjeux des marchés bio reposent sur 3 principes :

- **LE RÉ-ENCHANTEMENT DU BIO** et l'attractivité pour encore plus de démocratisation
- **LA COMPÉTITIVITÉ DU BIO** pour plus d'accessibilité et de qualité
- **LA DIFFÉRENCIATION ET L'INNOVATION** pour que l'agriculture biologique reste garante de la qualité de ces produits, du respect de l'environnement et de la santé de l'Homme.