

Vision sur l'évolution des marchés bios à 5 ans

Mise à jour : mai 2014

Propriété et utilisation de ce document « Vision sur l'évolution des marchés bios à 5 ans »

Cette réflexion reste la propriété exclusive et entière de ses auteurs – Damien Marx (Cesame3) ; Thérèse Rapinat (Bline). En conséquence, les lecteurs de ce document ne sauraient se prévaloir d'un quelconque droit d'usage sur ce document, qu'il s'agisse de sa forme ou de son contenu. Les auteurs se réservent le droit de mettre ces éléments à disposition de leurs propres partenaires. En conséquence, tout lecteur, qu'il soit personne physique ou personne morale, s'interdit formellement d'utiliser pour son propre compte ou le compte d'autrui le contenu de ce document intitulé « vision sur l'évolution des marchés bios à 5 ans », et ce, pour quelque usage que ce soit, de communiquer à qui que ce soit, tout ou partie de ce document, ou de publier tout ou partie de ce document, sauf autorisation expresse de Damien Marx et de Thérèse Rapinat.

a) Préambule :

Nous donnons ici notre vision, à partir de notre observation du contexte économique et social général, et à partir de notre connaissance actuelle des marchés du bio et de leurs environnements.

Méthode :

- 1. Observation sur les évolutions probables du contexte socio-économique*
- 2. Observations sur les évolutions des marchés bio, comparés à la consommation classique*
- 3. Recommandations éventuellement applicables aux lauréats Bio Innov*

b) Eléments de scénarios, concernant :

Le contexte socio-économique et environnemental :

- ⊙ Ce qui a été appelé « crise économique » est devenu une situation permanente dans les pays occidentaux. Il en résulte un climat d'incertitude, de peur larvée du lendemain, qui favorise plutôt des formes de retrait de la consommation, en même temps que des phénomènes de compensation et de refuge dans certaines formes de consommation.*
- ⊙ Les écarts de situation entre la masse des consommateurs et des individus accédant à une certaine concentration de richesse s'accroissent, ce qui peut favoriser des espaces de consommation de luxe sur certains marchés.*
- ⊙ Le secteur du bio constitue encore un relais de croissance, qui peut se tasser dans les 5 ans à venir, et faire plafonner la consommation de bio, sauf extension de mesures réglementaires, du type « obligation d'offrir des repas bio dans les cantines scolaires ou les hôpitaux ».*

⊗ La recherche de la poursuite de la croissance, notamment dans les pays émergents ou en Chine, pourrait rester favorable à des dérapages sanitaires, dans la composition des aliments, des textiles, des ingrédients de la cosmétique... Cela favoriserait le repli sur des sources locales jugées plus contrôlables, voire l'ouverture à des discours encore plus forts sur l'économie locale.

⊗ Dans le domaine de l'agroalimentaire, les 5 années à venir pourraient voir arriver réellement les rendements fortement décroissants des terres agricoles soumises à des décennies d'agriculture intensive et générer des pénuries de certains aliments. Conséquence : une accélération de projets de conversion en bio de surfaces agricoles, contrariée par les délais imposés, entraînant une pression sur les prix des cultures bio existantes, et plus globalement, des phénomènes accrus de spéculation sur les ingrédients.

⊗ La lisibilité sur la qualité des ingrédients et des processus de transformation pourrait encore se réduire, générant une perte de confiance des consommateurs, qui en même temps sont sensés être plus informés, mais risquent de percevoir de plus en plus de difficultés à trier les informations et désamorcer les polémiques. L'effet résultant pourrait être la recherche de distributeurs choisis pour la constance de leur communication et les règles du jeu qu'ils se seront imposés. Dans le bio, cela favoriserait les enseignes spécialisées à couverture nationale, ainsi que des chaînes courtes comme les magasins de producteurs, où la confiance est donnée par le contact direct des agriculteurs ou transformateurs à petite échelle.

⊗ Les hausses sur les coûts de l'énergie, sans cesse annoncées, mais finalement reculées pour des raisons géo-politiques, pourraient donner lieu à des pénuries ponctuelles en lien avec des décisions politiques. Elles resteraient incertaines à une échelle massive à l'horizon de 5 ans, mais favoriseraient également les circuits courts si elles se manifestaient, avant que de vraies alternatives technologiques sortent « des cartons ».

⊗ Le développement continu et la massification de l'information via internet a de grandes chances de se poursuivre. D'ici 5 ans, des initiatives nombreuses de blogueurs, d'éditeurs spécialisés, de certaines enseignes (ex : Greenweez), d'associations éducatives ou de PME communicant dans une recherche de transparence élevée, avec des discours cohérents, pourraient prendre le relais du foisonnement actuel d'informations, de réseaux sociaux encore relativement immatures. Dans ce cas, quelques réseaux pourraient émerger, dotés d'un crédit important, et influencer certains segments de la consommation, bio et non bio, avec une prime à l'authentique, et au bio authentique.

Comportement des consommateurs :

- Ⓢ *La tendance largement amorcée de produits authentiques, sains, voire écologiques, devrait se poursuivre, au moins pour une partie de la population. Cette recherche risque de rester tempérée par la réputation de prix élevé du bio, le réservant soit à une élite qui ne compte pas, soit à des consommateurs qui s'informent et réfléchissent à leur style de vie, préférant la qualité et le non gaspillage plutôt que la quantité.*
- Ⓢ *La conscience montante du développement de maladies modernes liées à une alimentation très transformée, couplée aux difficultés de la médecine d'apporter des solutions à certaines d'entre elles pourrait renforcer cette tendance, et induire une attitude de prévention. Cet élément favorise des modes de consommation de type « vegan »...*
- Ⓢ *En parallèle, les entreprises du bio communiquent de plus en plus avec les codes marketing de la consommation classique, ce qui à la fois donne accès au bio à un plus grand nombre de consommateurs, à la fois dilue les messages de fond. Cela plaide en faveur d'une communication très complète, cohérente, dégagant du sens, appuyée sur un story telling élaboré, ou sur des codes décalés (humour, dérision, naïveté, funny communication, etc...).*
- Ⓢ *Reconstitution de formes de confiance, entre individus qui se « connaissent », qui forment des communautés virtuelles, conjugué à une défiance envers les systèmes dominants (structures étatiques, organismes de contrôle, grandes entreprises)*
- Ⓢ *Proposition de segmentation du comportement des consommateurs :*
- Ⓢ *Les convaincus qui « consomment bio » parce que c'est « bon » pour eux comme pour leur environnement, qui prennent le temps d'acheter bio dans des circuits spécialisés ou alternatifs, à la recherche d'astuces pour acheter « bio de qualité » à coût acceptable, mais dont la part du budget alimentaire est bien au-delà de la moyenne des consommateurs*
- Ⓢ *Les « volontaires » animés par la « peur de la nourriture conventionnelle » dont les conditions de vie les obligent à « maîtriser » leur budget alimentaire et à la recherche de « produits bios et pas chers »*
- Ⓢ *Une recherche de bio pour les consommateurs qui ont les moyens, dont la prise de conscience est réelle parfois, et qui associe ce type de consommation à un mode de vie « haut de gamme », ou à un code social*

Structuration de l'offre au niveau des fabricants et de la distribution :

- ⊗ Tentatives de contournement ou de détournement de la politique de labels, en proposant des concepts alternatifs qui flattent ou rassurent le consommateur (tels que le naturel, le pur, le local), fortement « marketés » et parlant au subconscient. (dernières campagnes de communication Leclerc)
- ⊗ Poursuite de la place laissée au bio dans les linéaires de la Grande Distribution, avec une recherche d'effet de boucle vertueuse (conversion du consommateur au bio, donc part bio plus large, donc effet de volume)
- ⊗ Un fossé pourrait se creuser entre une tendance mass market que l'on connaît déjà et qui chercherait à se renouveler via des actions de communication dédiées, et une autre tendance « authentique et locale », basée sur la qualité, des circuits courts d'approvisionnement, des modes de distribution alternatifs intégrant beaucoup de services. Simultanément, un produit bio plus cher peut être de moindre qualité qu'un autre produit non bio (exemple de comparaison entre un savon à dominante d'huile de palme bio et un savon non bio pur huile d'olive). Cela donne une place significative à la communication associée au produit, ce qui est évidemment plus difficile en GMS que dans des circuits spécialisés.
- ⊗ Une déclinaison de la deuxième tendance pourrait se développer autour de « l'authenticité accessible », par des solutions de mutualisation des achats, de l'achat direct reconstituant du lien social, avec un marquage de lieux repères en distribution ou des personnes ressource qui centralisent, coordonnent, animent et informent (ex de « la ruche qui dit oui »)
- ⊗ Poursuite de la structuration autour de 4 modes de distribution « autonomes (= sans liens)»:
- ⊗ **La Grande Distribution** dont les approches tendent à privilégier les marques distributeurs, plus rentables et dont les résultats s'approchent de ceux associés à la distribution de produits conventionnels.
- ⊗ Poursuite de l'arrivée de nouvelles enseignes, spécialisées dans le « bio », créées par des acteurs de la GMS (type Naturalia ou Cœur de Nature)
- ⊗ Recherche de prix accessibles par l'effet volume et l'appauvrissement du contenu du bio, au risque de détourner le consommateur lassé par la dénaturaison des produits, la manque de goût, l'absence d'arguments décisifs
- ⊗ La cohabitation du bio avec d'autres labels spécialisés, qui pourrait amener le bio à rétrograder en GMS, détrôné par des approches très marketées
- ⊗ **La distribution spécialisée**, avec une structuration de plus en plus forte, et des identités et des positionnements marqués autour de choix stratégiques, voire politiques (ex : campagne anti-OGM de Biocoop)
- ⊗ **les magasins indépendants**, ne survivent que s'ils offrent des débouchés à une production locale ou régionale, avec une animation régulière et des réseaux de consommateurs fidélisés
- ⊗ **Des réseaux de proximité** (AMAP et variantes, vente à la ferme, marchés, magasins de producteurs regroupés, en périphérie des grandes villes ou à la campagne). Exemple : la ville d'Oullins, à proximité de Lyon, avec un nouveau lieu de distribution bio et local, associant les producteurs, et offrant des produits très diversifiés en centre urbain
- ⊗ Cette répartition des rôles n'est pas étanche : la GMS a besoin de petites marques à fort contenu pour renouveler son offre et créer de la valeur en linéaires ; elle a les moyens de les intégrer ou de les annexer selon ses besoins (têtes chercheuses de renouvellement qui vont trouver leur place dans la grande distribution).
- ⊗ Ce fonctionnement a des chances de perdurer, faisant cohabiter de petites marques adossées à la GMS, et de petites marques qui réinventent leurs circuits de distribution. Dans les deux configurations, il y aura de la place pour l'innovation, en choisissant une stratégie cohérente en fonction de la nature des produits et du lieu géographique d'implantation.

c) Combinaison d'éléments de scénarios, mise en cohérence

Tendances lourdes et événements probables retenus :

- ⊗ *Crises financières et crises des modes de gouvernance des sociétés*
- ⊗ *Crises de l'énergie qui force à des conversions brutales des modes de production*
- ⊗ *Crises sanitaires et écologiques*
- ⊗ *En parallèle :*
- ⊗ *Reprise d'autonomie par les acteurs de terrain, producteurs et consommateurs*
- ⊗ *Développement de réseaux locaux de solidarité pratique*
- ⊗ *Développement d'initiatives terrain, autour des modes de vie, de production, de consommation, d'apprentissage, de relations, de systèmes de gouvernance revisités*
- ⊗ *Intensification du développement d'une agriculture plus respectueuse, d'une production moins artificielle, de manières de vivre plus simples et plus authentiques*

Conséquences :

- ⊗ Une partie du bio rattrapé par la marchandisation (concentration et perte de qualité), qui peut s'intensifier et se discréditer
- ⊗ Disparition à terme du « bio militant » mais montée en puissance du bio basé sur l'information et la connaissance, et une recherche d'authenticité, refuge dans des valeurs sûres, dépassant le bio et intégrant un comportement totalement intégré et la rencontre avec le consommateur. Le « slow branding » en sera une des formes d'expression.
- ⊗ La perte de confiance vis-à-vis des filières qui fonctionnent par concentration (grande distribution, grands transformateurs, grands producteurs), avec son corolaire de défiance envers les labels, au profit d'une confiance construite par lien direct
- ⊗ La relocalisation de l'économie (filiales courtes, réseaux locaux)
- ⊗ L'humanisation partielle de l'économie (importance de la relation humaine, crowd funding, de la proximité, de formes de solidarité, du bouche à oreilles et des communautés virtuelles/réelles)

d) Synthèse : 3 voies principales qui devraient cohabiter

- ⊗ Un bio intégré à la consommation de masse, représentant une part du marché tendant à se stabiliser, appuyé sur de nouveaux réflexes du consommateur : « bio c'est mieux »
- ⊗ Un bio « effervescent », en recherche permanente d'innovation à fort contenu culturel, et convergence entre les valeurs du beau, de la santé, du bien-être, articulé autour du « luxe durable »
- ⊗ Un bio « social » intégrant un ensemble de valeurs mises en exergue, redonnant au consommateur un rôle d'acteur, autour de lieux de socialisation et de rencontres, s'appuyant sur des produits raisonnablement transformés et authentiques voire traditionnels, de production en boucle locale, vecteurs d'informations de qualité, d'identité, de mode de vie simple et sain.