

LA BIO A GAGNÉ LA BIO DOIT CHANGER

UNE ÉTUDE DE LA CONSOMMATION BIO EN 2019

UNE ÉTUDE RÉALISÉE POUR LA FÉDÉRATION DES TRANSFORMATEURS ET
DISTRIBUTEURS BIO NATEXBIO PAR LES AGENCES GOOD ET BIODEVELOPPEMENT

EN PRÉAMBULE

La BIO est au centre d'une bataille économique sans précédent dans la grande consommation.

La BIO est un relais de croissance et de valeur, plus que cela, elle est l'espoir d'une **autre consommation**, une consommation qui ajoute au ratio qualité-prix des dimensions supplémentaires inédites comme les coûts sociaux, psychologiques et écologiques.

Elle a eu, elle a et elle aura un impact direct et durable sur le fonctionnement économique et politique de notre société de consommation.

"Comprendre les facteurs qui influent sur la consommation de BIO, analyser ses évolutions récentes et évaluer la proposition du magasin du réseau BIO pour y répondre" c'est la mission confiée par NATEXBIO aux agences-conseil GOOD et BIODEVELOPPEMENT spécialisées dans les consommations alternatives.

Pour obtenir les données nécessaires à cette analyse, un protocole d'études a été mené auprès de deux acteurs majeurs de la BIO : les consommateurs et les professionnels de la distribution.

Les données obtenues des consommateurs ont été traitées par analyse statistique pour déterminer les variables les plus explicatives de leur demande en réseau BIO.

Ce protocole analytique est expliqué p.9

L'analyse de la situation des magasins a été faite à la suite des entretiens avec des consommateurs en situation de courses et aussi avec des professionnels de la distribution.

Ces études sont décrites p. 44

Les sources qui ont servi à ce rapport sont citées p. 44

À noter que la description des profils de consommateurs a été restreinte à sa synthèse. C'est un sujet en soi. Il est développé dans les autres publications des agences-conseil GOOD et BIODEVELOPPEMENT.

À noter aussi que le mot *BIO* est employé dans ce rapport sous sa forme elliptique. On trouve des expressions comme *la consommation BIO* ou *la BIO*. Dans tous les cas, ce mot fait référence à des produits alimentaires labellisés Agriculture Biologique (AB) et, pour les produits non-alimentaires, à des produits écologiques ou provenant de l'AB, labellisés par les cahiers de charge de référence dans leur catégorie comme ECOCERT ou COSMEBIO en hygiène-beauté.

À l'opposé, on qualifiera de *conventionnelle*, de *standard* ou de *classique*, la consommation en grandes surfaces qui, elles, seront appelées *GMS*.

Le réseau BIO désigne ici la distribution spécialisée BIO en France à travers des chaînes intégrées, des réseaux de franchisés ou des magasins indépendants.

À noter enfin que les analyses et les conclusions de cette étude n'engagent que leurs auteurs, les agences-conseil GOOD et BIODEVELOPPEMENT.

NATEXBIO ou un de ses membres ou un de ses représentants ne peuvent en être tenus responsables.

EN SYNTHÈSE, LA CONSOMMATION BIO

La consommation BIO est un univers dense et évolutif qui s'est formé depuis le début du XX^{ème} siècle par ajouts successifs.

Toutes ces pièces rapportées ont eu des origines et des projets différents mais elles ont en commun une aspiration : **vivre autrement la civilisation de consommation** qui laissait entrevoir dès la fin de la 2^{nde} Guerre Mondiale ses dérives possibles - une industrie et une science sans conscience ni projet.

8 pièces rapportées, **8 dimensions balisent la consommation BIO.**

Elles sont les 2 faces opposées, à chaque fois défensive et active, de 4 composantes principales (4 x 2 = 8) qui forment la matrice B I E N - B comme Biologie, I comme Idéologie, E comme Écologie et N comme Nostalgie.

Avec ces 8 dimensions, on peut exprimer toutes les nuances de la consommation BIO : la Biologie couvre à la fois le réflexe de sécurité et l'équilibre alimentaire ; l'Idéologie, la lutte contre le libéralisme débridé et le changement de société par la consommation ; l'Écologie, la préservation de l'environnement et le rapport mystique avec Mère Nature et la Nostalgie, la confiance dans les produits traditionnels et la recherche de la qualité d'avant.

Les premiers **Adeptes** de la BIO représentent aujourd'hui 35 % des consommateurs du réseau BIO. Les autres consommateurs (les **Pratiquants**) sont récents mais ce sont les maîtres du jeu stratégique en cours (54% du chiffre d'affaires de la BIO). Ils se sont convertis après une révélation : ce qu'ils consomment peut nuire à leur santé.

Ces consommateurs viennent de la GMS. C'est leur boussole. Ils en connaissent les marques, les prix, les emplacements en linéaire et les discours.

Le réseau BIO est un monde nouveau pour eux. Ils y cherchent la confiance que donnent les labels, ils apprennent à se repérer avec patience, ils apprécient l'humanité de ce commerce, la qualité des produits et les conseils du personnel - un rêve de magasin handicapé par les prix pratiqués dans les magasins BIO. Les **Pratiquants** pratiquent alors de force l'infidélité. Leur désir penche vers le réseau BIO, leur porte-monnaie vers la GMS. Leur budget leur impose des aller-retours entre ces deux réseaux.

La BIO attire les consommateurs. Revers de la médaille, **elle attire aussi la concurrence.**

Les marques conventionnelles s'affichent en vert. La GMS et les grands groupes se hâtent. On imite la BIO. C'est là la première menace.

Mais il y en a d'autres, plus graves : le label BIO est mis en doute – son origine est pointée du doigt, il ne serait ni complet ni rigoureux, certains produits BIO seraient plus contaminés ou toxiques que leurs homologues conventionnels - et il y a enfin son talon d'Achille, ses prix élevés sont concurrencés directement maintenant par la GMS à offre identique.

Mais la BIO a des armes. Elle a surmonté après une génération d'efforts ses défauts de naissance comme la qualité qui a été souvent médiocre au départ. Ses labels restent des repères absolus de confiance. Et enfin elle propose une autre consommation, **une consommation de progrès**, un lieu où naissent les idées de demain - comme le zéro déchet ou un signe de qualité supérieure qui valoriserait aussi le capital oublié dans les calculs économiques comme le capital humain ou celui de la diversité du vivant.

EN SYNTHÈSE, LA DISTRIBUTION BIO

C'est la **fin de la période de construction** pour le réseau BIO – une période qui a commencé au début des années 1980 qui, elle-même, suivait la période hésitante des origines de la BIO dont les principes avaient été formulés dans les années 1920. 1980-2020, 40 ans donc, presque une génération, ont été nécessaires pour faire émerger une offre de qualité, des producteurs et des transformateurs expérimentés, une distribution professionnelle avec une couverture du territoire national.

La demande des consommateurs pour la BIO est en ce moment en forte croissance. C'est l'effet d'une conjonction de phase entre la chute de la confiance des consommateurs envers les marques conventionnelles et une offre BIO croissante et de qualité. La mention *BIO* ou *écologique* ou *naturel* est un repère de sécurité qui n'est plus handicapé par une performance douteuse. Les producteurs de BIO toutes catégories ont rattrapé leur retard, la qualité est maintenant au niveau du conventionnel.

L'époque est donc a priori favorable, les professionnels de la distribution interrogés le reconnaissent.

Pour autant, ils sont conscients de vivre **une mutation accélérée** de la distribution BIO. Le paysage économique change rapidement. Depuis 2008, la GMS prend des positions dans ce réseau alternatif. Depuis 2017, la croissance des produits écologiques ou biologiques en GMS est supérieure à 20 % - l'écart de prix moyen de 30 à 50 % entre la GMS et le réseau BIO en est une des raisons objectives.

Les professionnels du réseau BIO décrivent **une situation en trompe-l'œil**. La croissance est là mais la GMS la capte pour l'essentiel. À périmètre constant, le réseau BIO stagne.

C'est la demande qui est en cause. Elle est affaiblie par les contre-attaques de la GMS et des grands groupes, fournisseurs de la GMS, qui retiennent ou font revenir en GMS les *Pratiquants* par des prix plus compétitifs à offre identique.

Les professionnels voient de manière unanime **le prix** comme un enjeu à résoudre. Ils désignent aussi 2 points faibles du réseau.

1^{er} point faible, **sa complexité** pour les *Pratiquants* (les marques ne sont pas connues, les informations sont rares et difficiles à comprendre).

2^{ème} point faible, **la disparition de leur différence** (les mêmes labels qualifient maintenant des produits en GMS moins chers)

La solution de fond, à terme, pour tous les professionnels interrogés revient en leitmotiv : le réseau BIO doit retrouver son rôle qui a été un repère jusqu'ici pour les consommateurs.

Un rôle de gardien d'une certaine idée de la consommation, morale et de confiance, respectueuse de l'écosystème et attentive aux capitaux reçus en héritage : la santé, la nature et notre humanité.

Laisser à la GMS le soutien d'initiatives de progrès comme la protection des revenus agricoles est une erreur stratégique et historique.

Le réseau BIO doit rester **un laboratoire avancé de progrès sociétal**.

AU SOMMAIRE

QUI SONT LES CONSOMMATEURS DE LA BIO ? p.6

POURQUOI CONSOMMER BIO ? p.9

LA CONSOMMATION BIO CHANGE p.25

La BIO est vampirisée par le *greenwashing* p.26

La BIO est affaiblie par le *greenbashing* p.28

La guerre des prix aura lieu p. 30

LA DISTRIBUTION BIO FACE AU CHANGEMENT p.31

Un magasin presque parfait, presque... p. 32

Le vrac est une réponse mais à quelle question ? p. 33

La qualité des produits BIO a rattrapé son retard historique p. 34

La profession face à la concurrence par le prix p. 35

Le label AB doit évoluer, et vite p.37

Rendre la BIO accessible et compréhensible, pas facile mais essentiel p.41

S'ADAPTER AUX CHANGEMENTS,
ÊTRE L'AGENT DU CHANGEMENT p. 43

LES ÉTUDES ET LES SOURCES p.44

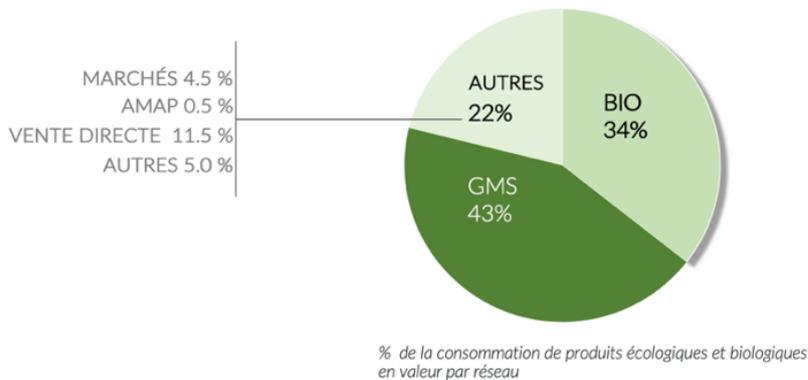
QUI SONT LES CONSOMMATEURS DE BIO ?

Cette analyse se concentre sur la consommation BIO en réseau BIO.

La consommation BIO est en forte croissance : + 8% en 2018 vs 2017

C'est la GMS qui affiche la croissance la plus élevée et obtient la part la plus importante de la consommation BIO en France : 43% de part de distribution.

La part relative du réseau BIO est logiquement en faible régression : - 2 % vs 2017
(À noter que ces parts de marché par réseau excluent la restauration)

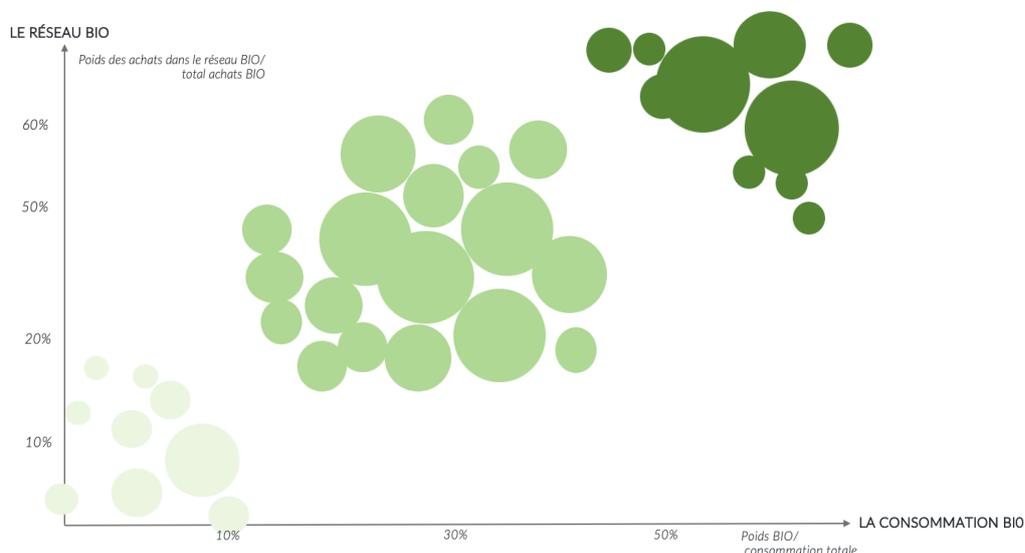


LES CONSOMMATEURS SE RÉPARTISSENT EN GRAPPES DISCONTINUES

Le paysage de la consommation BIO (en réseau BIO) a été rapporté sur 2 axes.

1. Un axe horizontal qui détermine le poids de la consommation de produits BIO (ou écologiques selon les catégories) sur la consommation totale.
2. Un axe vertical qui indique le poids des achats dans le réseau BIO rapporté au total des achats de produits BIO (ou écologiques selon les catégories).

1^{er} constat : les consommateurs se répartissent en **3 grappes homogènes** autour de leur intensité de consommation BIO : faible (vert clair), moyenne (vert) et forte (vert foncé)



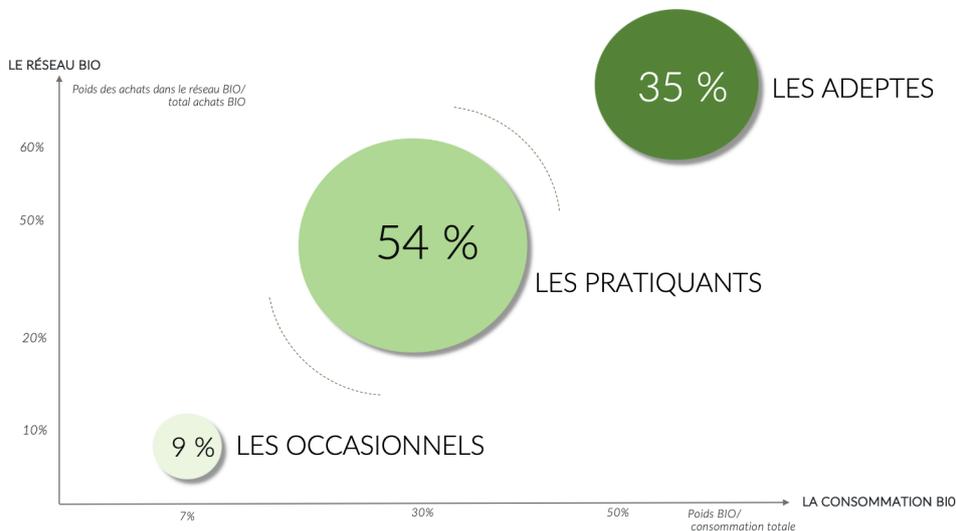
QUI SONT LES CONSOMMATEURS DE BIO ?

2^{ème} constat : la consommation BIO (dans le réseau BIO) se fait de manière discrète, non continue, par saut quantitatif et qualitatif. On ne passe pas progressivement d'un groupe à l'autre mais on y est déjà ou y vient **sans transition**.

Les consommateurs se rassemblent en 3 groupes homogènes et étanches entre eux. Les pointillés qui entourent le groupe du milieu (celui dit des *Pratiquants*) indiquent qu'il n'y a pas de passage continu et progressif observé entre les 3 groupes.

On devient en effet directement sans transition de phase un *Pratiquant* généralement de faible intensité mais on ne passe par un apprentissage progressif à partir du groupe des *Occasionnels*.

De la même manière, la transition *Pratiquant/Adeptes* ne se fait pas – ou plus précisément, elle n'a pas été observée dans la limite de la durée d'observation des 3 dernières années.



Les 3 groupes affichent des comportements distincts et homogènes. Ils sont qualifiés en fonction de leur position sur le tableau qui définit à la fois leur intensité de consommation et leur fidélité au réseau BIO.

Les *Occasionnels* fréquentent le réseau BIO en dépannage. Ce sont de petits consommateurs de BIO. Leur poids est faible, moins de 10 %.

A l'opposé, les *Adeptes* sont des consommateurs intensifs de BIO et ils fréquentent (quasi) exclusivement le réseau BIO. C'est un groupe stable. Sa part relative diminue au profit des *Pratiquants*.

Les *Pratiquants* sont des consommateurs mixtes du réseau GMS et du réseau BIO. Ils oscillent entre les deux réseaux.

La raison est principalement budgétaire : lorsque leur panier devient trop élevé, ils retournent vers la GMS.

L'autre raison était pratique : l'assortiment en BIO de la GMS était incomplet, jusqu'ici.

Le réseau BIO avait un assortiment de spécialiste, complet et unique.

Le rattrapage en cours par la GMS change la donne.

QUI SONT LES CONSOMMATEURS DE BIO ?

LES OCCASIONNELS

Les *Occasionnels* sont des épisodiques.

Le réseau BIO est un lieu de dépannage pour ces consommateurs qui y cherchent un produit d'appoint non distribué ailleurs qu'en réseau BIO.

Les *Occasionnels* représentent une part de consommation en valeur de 9 % dans le réseau BIO.

LES ADEPTES SONT EXCLUSIFS

Les Adeptes sont de gros consommateurs de BIO et des fidèles exclusifs du réseau BIO.

Ils pèsent 35 % de la valeur de la consommation en réseau BIO.

Ils sont motivés par l'ensemble des bénéfices que recouvre la consommation BIO.

Ils ont été les 1ers consommateurs du réseau BIO ou bien ils ont accompagné le mouvement depuis le début des années 1990.

Leur profil s'est normalisé en partie maintenant.

Les femmes n'y sont plus majoritaires. Le revenu par personne n'est plus un facteur discriminant.

Par contre le revenu par foyer en est un. L'âge moyen (> 49 ans) et la taille du foyer (<3) se distinguent encore de la moyenne de la population française.

Il faut noter ici l'émergence d'une seconde génération d'*Adeptes*, souvent leurs enfants (*les baby-Adeptes*) qui reproduisent les schémas familiaux.

Les *Adeptes* affichent une sensibilité au prix faible, de 10 à 40 % plus faible que les *Pratiquants*.

Par construction, les *Adeptes* sont sensibles aux nouvelles propositions du réseau et aux effets de mode, alimentaire par exemple.

LES PRATIQUANTS SONT DE NOUVEAUX ARRIVANTS... QUI PEUVENT REPARTIR

Les *Pratiquants* représentent la majeure partie de la valeur de la consommation en réseau BIO : 54 %

Les *Pratiquants* accèdent de suite à un palier de fréquentation et de consommation dans le réseau BIO – et non de manière progressive par apprentissage.

Le déclencheur est le plus souvent la santé.

Ils recherchent plus de sécurité à la suite d'une prise de conscience de l'impact de la consommation sur la santé.

Ils viennent d'une fréquentation quasi-exclusive de la GMS et affichent le profil moyen des usagers de la GMS/

La particularité de l'assortiment (les marques, les bénéfices et les formats) et les prix pratiqués par le réseau BIO sont les principaux freins à leur demande.

Ils sont très sensibles aux écarts de prix avec la GMS.

Et c'est le prix qui limite leur panier moyen et leur fréquentation du réseau et les ramène vers la GMS pour y trouver des solutions équivalentes.

Cette volatilité diminue avec leur apprentissage – les nouveaux venus (*les néo-Pratiquants*) sont les moins fidèles au réseau BIO

Les *Pratiquants* sont au centre de la bataille entre les réseaux BIO et GMS.

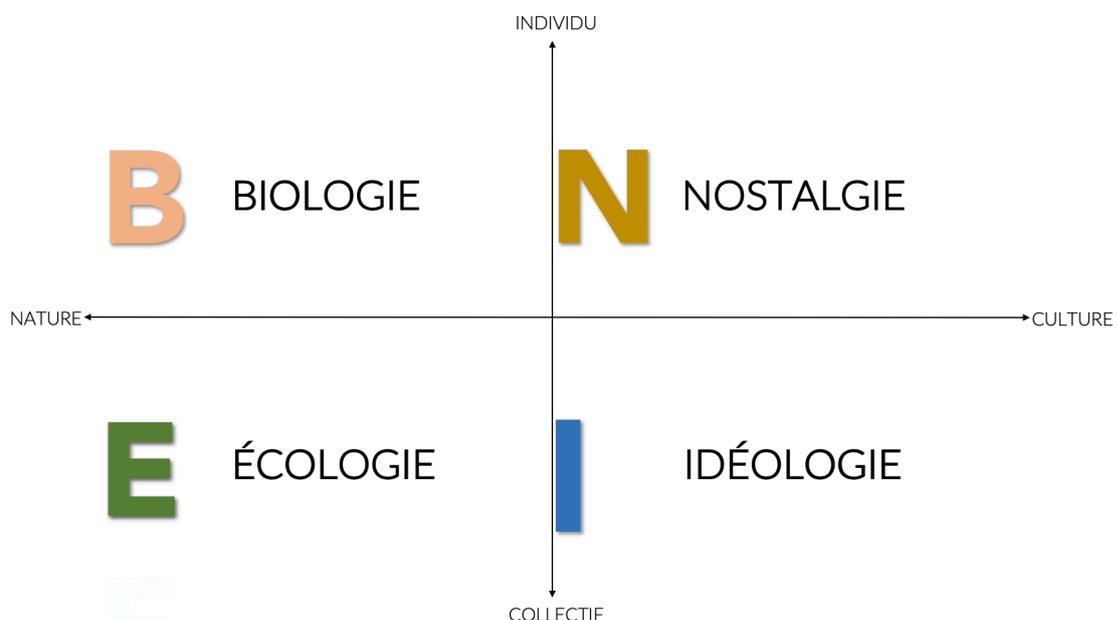
POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LES 4 COMPOSANTES DE LA CONSOMMATION BIO : LA MATRICE B I E N

L'identification des composantes principales qui influent sur la demande de produits BIO est la synthèse d'une séquence de 3 étapes.

1. Une étape d'**analyse qualitative** : 6 groupes homogènes et mixtes *Adeptes* et *Pratiquants* de 8 à 10 consommateurs (homme et femme, voir p. 45) dans 6 régions de France.
2. La synthèse de ces analyses a été injectée dans des questions aux consommateurs sur leur comportement et leur attitude face aux variables clés qui influent sur la demande (par exemple, le prix, le prix relatif BIO vs GMS, la qualité, la sécurité, les bénéfices intangibles – idéologiques, politiques, émotionnels...) **Un panel de 3 000 consommateurs de la BIO** a été interrogé. 2 000 consommateurs ont répondu à 20 questions en moyenne.
3. Ces 2 000 x 20 = 40 000 unités d'informations ont été ensuite traitées en **Analyse en Composantes Principales** (ACP) qui a fait émerger 2 axes orthogonaux ou composantes principales qui expliquent le nuage d'unités d'information obtenu dans le sondage.
 - 1^{er} axe : l'axe horizontal oppose l'état de *nature* (le vivant, le végétal, la santé) à l'état de *culture* (la politique, la philosophie, l'émotion, les idées)
 - 2^{ème} axe : l'axe vertical oppose les actions tournées vers *l'individu* (sa santé) à celle qui engagent la *collectivité* (l'environnement)

L'analyse en composantes principales délimite 4 quadrants qui forment les lettres du mot B I E N



POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LES 8 DIMENSIONS DE LA CONSOMMATION BIO : LA MATRICE B I E N

B comme BIOLOGIE croise la composante organique de la demande avec les intérêts individuels. On y retrouve l'alimentation équilibrée ou l'effet de l'environnement sur la santé.

I comme IDÉOLOGIE traite des idées qui parcourent la collectivité. Il s'agit là de la portée philosophique, politique, spirituelle ou idéologique de la BIO.

E comme ÉCOLOGIE donne la dimension à la fois organique (du monde du vivant) et collective de la BIO. Cette composante traite du rapport à la Nature.

N comme NOSTALGIE est au croisement d'une dimension individuelle et culturelle. Cette composante exprime la nostalgie de la qualité de vie du passé.

Ces 4 composantes principales intègrent chacune une double dimension, 2 faces opposées.

D'une part, **une dimension défensive**. C'est le cas par exemple du réflexe de sécurité devant les risques de cancer ou d'allergies.

Et d'autre part, **une dimension active**. C'est le cas par exemple de la prise en charge de sa santé par l'alimentation.

On obtient ainsi 4 composantes principales déclinées chacune en 2 dimensions polarisées : une défensive, repliée sur soi, et l'autre ouverte et active, $4 \times 2 = 8$ dimensions en tout.

Ce constat d'une double dimension de chacune des composantes rejoint les théories du comportement face à la disparition définies depuis 50 ans par des psychologues comme *Maslow* ou *Wong*. Leurs modèles décrivent les stratégies comportementales élaborées pour donner du sens à la disparition (de soi, d'un proche ou de la planète) *Wong* a élaboré en 2005 une *théorie de la gestion du sens* ou *Meaning Management Theory* qui identifie deux stratégies opposées de l'individu face à la perte de sens : une stratégie défensive de préservation et une stratégie proactive basée sur le développement de solutions – c'est le cas par exemple du développement personnel.

Nous avançons lorsque les plaisirs de la croissance et les angoisses de la sécurité sont plus forts que les anxiétés de la croissance et les plaisirs de la sécurité, Maslow, 1962



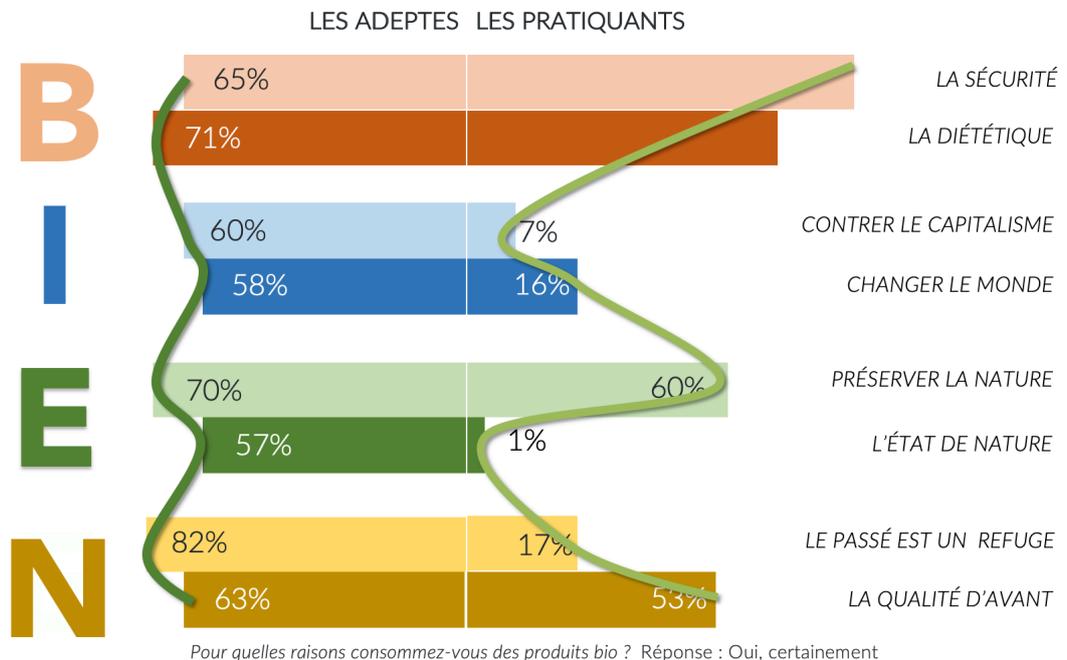
POURQUOI CONSOMMER BIO ?

DES ADEPTES... ADEPTES ET DES PRATIQUANTS PRAGMATIQUES

Logiquement, les *Adeptes* ont une forte sensibilité à l'ensemble des 8 dimensions qui se combinent dans la demande BIO.

La demande des *Pratiquants* est, elle aussi logiquement, polarisée par les dimensions qui ont déclenché leur passage à la BIO.

- La BIOLOGIE (la préservation de la santé) est la 1^{ère} de leurs motivations.
- L'IDEOLOGIE ne les concerne pas.
- L'ÉCOLOGIE est aussi une motivation affichée – son poids dépend des secteurs. On verra plus loin dans l'analyse que c'est un effet optique, plus une attitude qu'un comportement.
- La NOSTALGIE et la qualité qu'elle induit attirent les *Pratiquants* – c'est certainement la raison du succès des recettes locales de qualité et des ingrédients traditionnels pour l'entretien.



POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N B COMME BIOLOGIE



La Biologie est une composante qui définit les interactions entre l'organisme (le corps, la santé, le vivant) et son environnement.

Dans sa dimension défensive (la sécurité), elle exprime le besoin des consommateurs de **se protéger des pollutions toxiques** qui menacent sa santé. C'est elle qui explique tout ou partie de la croissance des produits BIO depuis 10 ans.

Dans sa dimension active, elle met en évidence la nécessité de **contrôler les apports nutritifs** de l'organisme pour lui assurer un fonctionnement optimal. C'est l'équilibre nutritionnel.

POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N B COMME BIOLOGIE, UN RÉFLEXE DE SÉCURITÉ

Le **besoin de sécurité** est le facteur le plus explicatif de la demande de BIO. Il a fallu attendre les années 2015 et après pour valider cette influence qui était masquée en fait par un biais psychologique.

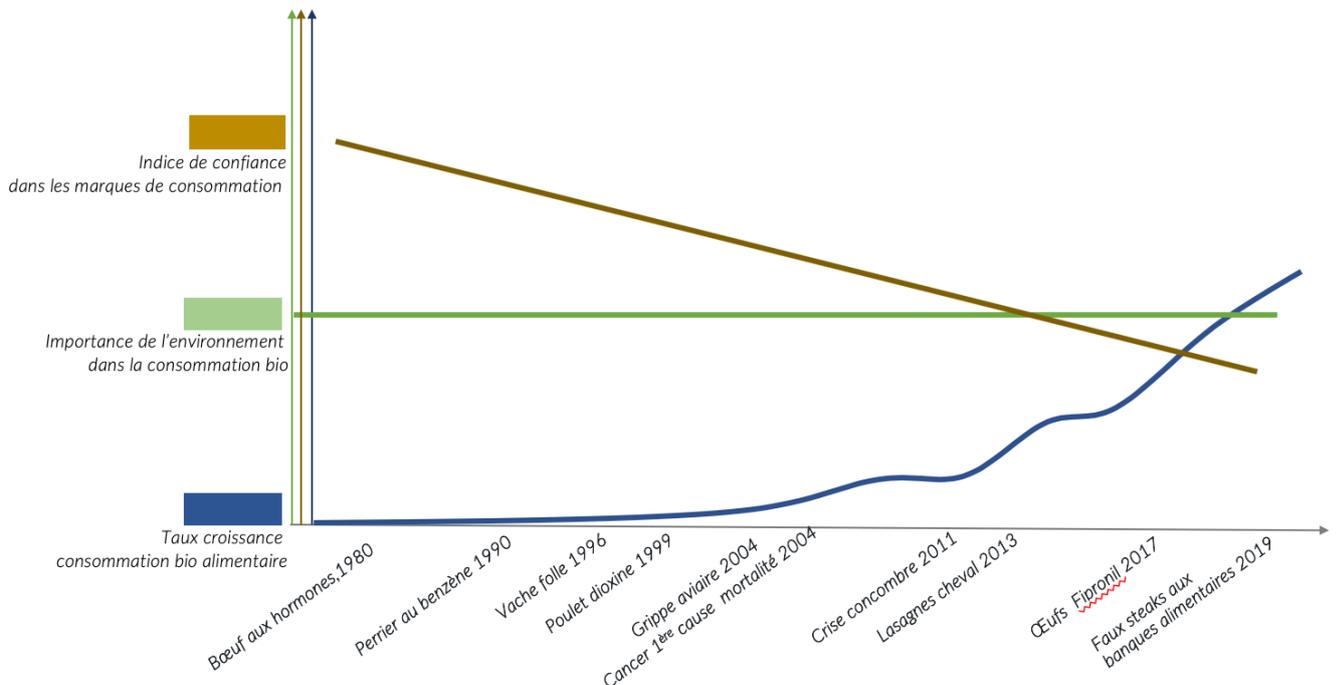
En effet, les études sur la demande de produits BIO proposent en général une dizaine de critères au jugement des consommateurs (*la protection de l'environnement, la souffrance animale, la biodiversité, la sécurité, l'éthique sociale...*) - autant de critères moraux vertueux qui induisent des attitudes politiquement correctes : on répond oui à tout. Qui se déclarerait contre la justice sociale ou la préservation de notre planète de nos jours ?

Parmi ces critères, la protection de l'environnement a toujours été très bien notée dans les enquêtes d'opinion sur la BIO sans influence directe sur la consommation de BIO.

C'est **l'effondrement de la confiance dans les marques**, un réflexe de peur, provoqué par une succession de scandales alimentaires qui amène les consommateurs à rechercher une garantie de sécurité alimentaire dans la BIO – et non la préservation de l'environnement.

Le comportement n'est pas l'attitude.

L'INDICE DE CONFIANCE DANS LES MARQUES ET LA CROISSANCE DE LA BIO



POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N B COMME BIOLOGIE, SE PROTÉGER DES MALADIES DE CIVILISATION

La hiérarchie des motivations pour la BIO est maintenant stabilisée depuis 3 ans : la sécurité est la 1^{ère} motivation.

Elle est suivie par le souci d'équilibrer son alimentation et d'en reprendre le contrôle. Ce sont des réponses directes aux maladies de civilisation que sont le cancer et les maladies cardio-vasculaires.

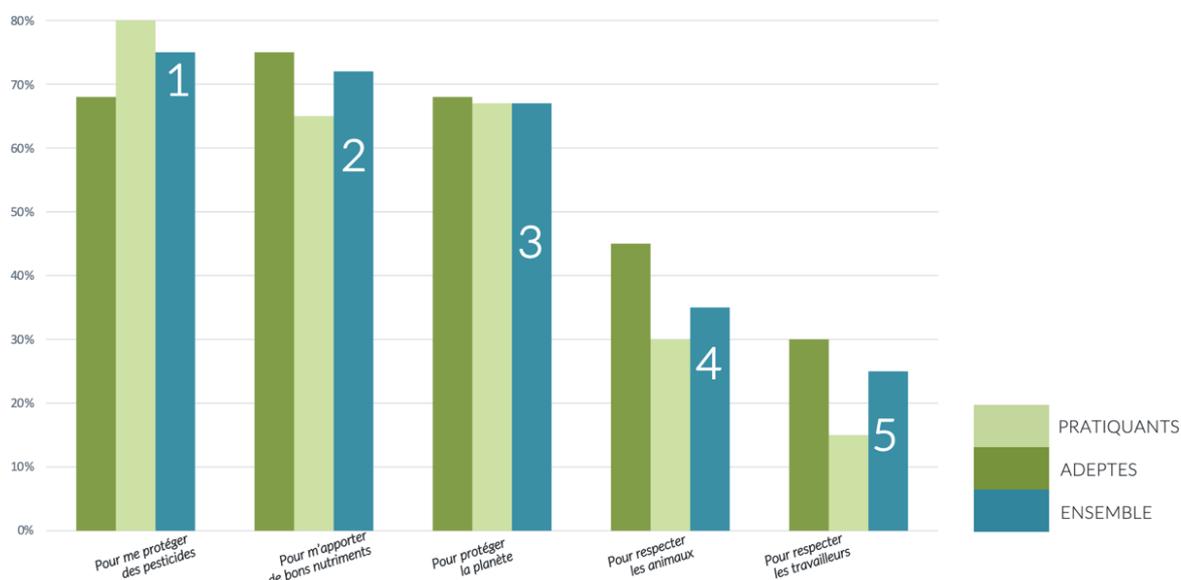
L'environnement est un fait acquis pour les *Pratiquants* et les *Adeptes*. La position de ce critère est stable dans les classements depuis 5 ans. C'est la poussée relative de la sécurité et de la santé qui le déclassent.

On retiendra dans le graphe ci-dessous que les motivations d'éthique (la souffrance des animaux, la valeur du travail) sont sous-évaluées et nettement décrochées par rapport à la sécurité ou à l'environnement. En cela, elles suivent la réalité du cahier des charges de la BIO qui se focalise sur les intrants et l'équilibre environnemental dans les pratiques agricoles.

A noter aussi que les *Pratiquants* placent significativement en tête la sécurité (la santé). C'est définitivement une de leurs caractéristiques.

A l'analyse, ce sont les critères qui ont un impact direct sur le consommateur qui sont placés en tête : **la santé plus que l'environnement** plus que les questions éthiques ou sociales.

LES RAISONS DE CONSOMMER BIO



SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES. MAI 2019. BIOPANEL®

POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N B COMME BIOLOGIE, LA RÉVOLUTION ALIMENTAIRE

Une alimentation équilibrée et attentive est un principe directeur de la BIO. Elle semble évidente aujourd'hui, après presque deux générations de malbouffe. Elle ne l'était pas après les Guerres Mondiales marquées par les privations alimentaires. Se restreindre et contrôler son alimentation était alors une idée révolutionnaire et visionnaire.

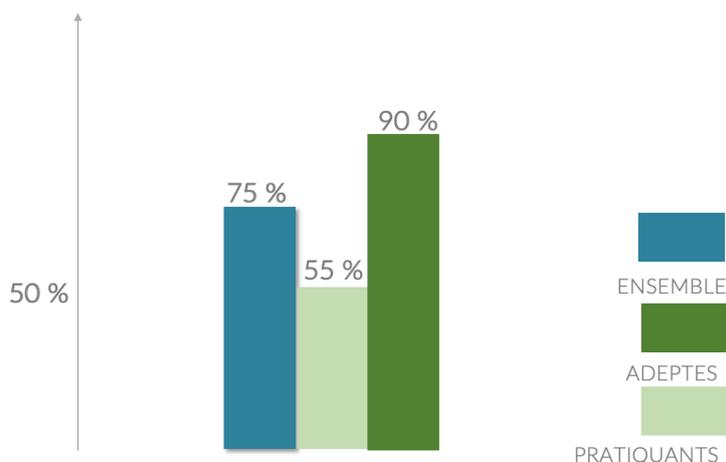
Un de ses pionniers en France a été le fondateur de LA VIE CLAIRE, *Henri-Charles Geffroy*. Gazé pendant la 1^{ère} Guerre Mondiale, *Geffroy* s'en est sorti et a prôné une alimentation à base de céréales, de fruits crus ou secs et de cuisson à l'étouffée. Il publie *La Vie Claire* en 1946 et ouvre à la même époque le 1^{er} magasin de ce qui allait devenir une chaîne de magasins de plus de 300 magasins 70 ans plus tard.

A noter que **le point de départ de l'alimentation équilibrée est différent** de celui de l'agriculture biologique – l'une s'attache à la consommation, l'autre à la production. Pour autant, leur vision de la société est soutenue par la même lutte contre la dénaturation des rapports économiques, biologiques et humains. Depuis 10 ans, les modes alimentaires se succèdent : *flexivorisme, veganisme, sans gluten, sans lactose, macrobiotique, ingrédience...*

Elles sont la signature d'une chute historique de la confiance des consommateurs dans l'agro-industrie. Ces modes alimentaires aux contours flous témoignent de la prise en charge par les consommateurs de leur vie ou au moins de leur équilibre.

La santé devient un capital que l'alimentation personnalisée permet de conserver. Les *Adeptes* en sont convaincus. Les *Pratiquants* viennent à l'idée, ils sont en progression rapide : + 8 points gagnés depuis 2018.

L'INFLUENCE DE L'ALIMENTATION SUR LA SANTÉ



Est-ce que l'alimentation peut protéger des maladies graves ou chroniques comme le cancer ou le diabète ?
Réponse : Oui

SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES. MAI 2019. BIOPANEL®

POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N I COMME IDÉOLOGIE



La part d'idéologie dans la consommation est caractéristique de la BIO. Elle est à l'opposé de la consommation « conventionnelle » qui au contraire fonctionnalise le rapport entre le consommateur et son produit et tend à l'objectiver pour en faire un modèle financier et économique prédictif.

Dans sa dimension défensive, elle est incarnée par **la lutte contre le libéralisme économique**, plus précisément contre l'agro-industrie émergente au début du XX^{ème} siècle.

Dans sa dimension active, elle prône l'idée que la consommation est un acte individuel qui peut par contagion **changer le système** grâce aux fondamentaux mêmes de l'économie libérale qui ajuste en permanence l'offre à la demande. Une manière de pirater le logiciel, de le prendre à son propre jeu.

POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N I COMME IDÉOLOGIE, LUTTER CONTRE LE LIBÉRALISME

La **lutte contre la domination libérale** est un pivot de la pensée BIO.

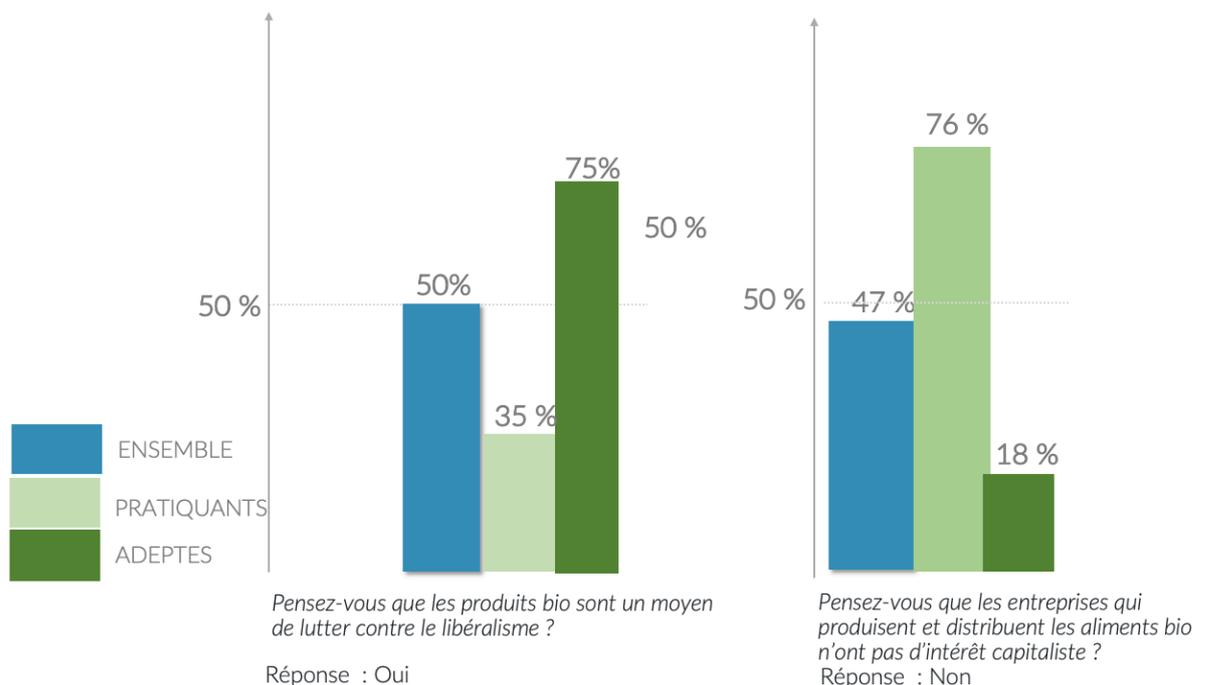
Elle émerge en France sur fond de crise paysanne dans les années 1930 : dépression économique, effondrement des cours, exode rural, crise de la représentation. Sans organisation, sans moyen et sans projet, les agriculteurs redoutent alors la prise de pouvoir de l'agro-business naissant.

C'est par réaction à la financiarisation de l'agriculture et à la mise en coupe réglée de la chaîne de valeur agricole qu'à l'initiative d'entrepreneurs individuels comme *Raoul Lemaire*, l'Association Française de l'Agriculture Biologique (AFAB) est fondée au début des années 1960.

Les *Adeptes* intègrent en majorité cette dimension politique.

Les *Pratiquants* sont à l'opposé, réalistes et fonctionnels. L'équation économique domine chez eux – sans plus de considération éthique pour l'instant.

S'OPPOSER AU LIBÉRALISME



SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES. MAI 2019. BIOPANEL®

POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N I COMME IDÉOLOGIE, CONSOMMER AUTREMENT POUR CHANGER LE MONDE

C'est sur l'approche idéologique que les *Adeptes* et les *Pratiquants* divergent le plus.

Cette dimension est insignifiante chez les *Pratiquants*.

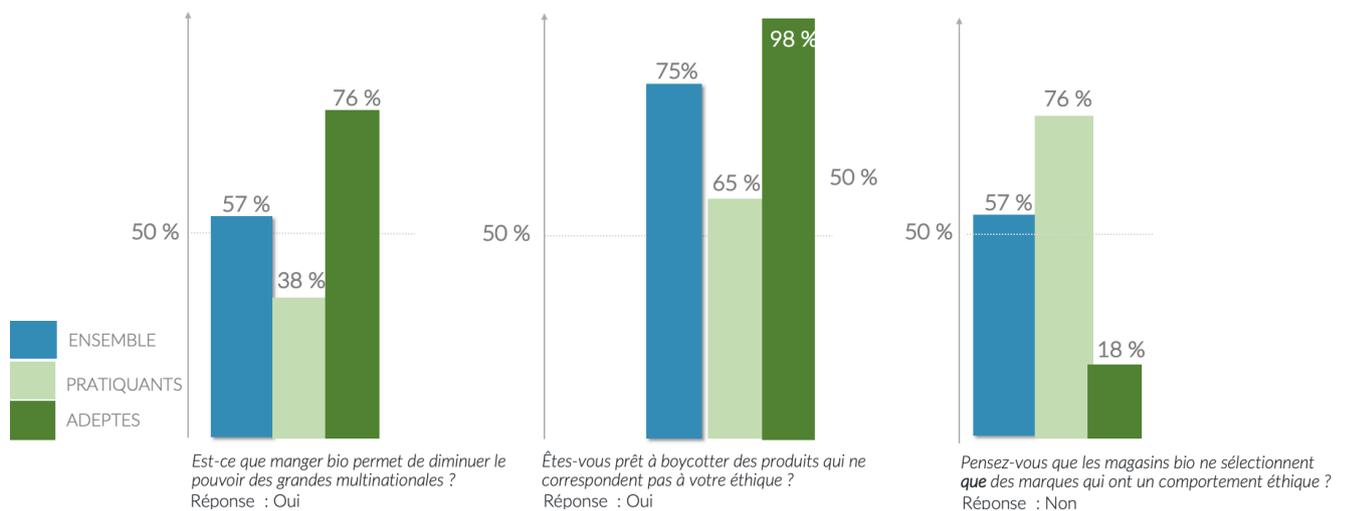
Leur mode de consommation imprégnée par la GMS déconnecte l'entreprise ou le producteur de son produit.

Les *Pratiquants* ne voient pas la relation entre leur consommation et la vie économique des entreprises qui les produisent. Ils peuvent éventuellement arrêter de consommer un produit par crainte d'une défaillance du produit (ce fut le cas de la viande bovine pendant l'affaire dite de la vache folle dans les années 1980) ou alors parce qu'ils ont été choqués par des conditions de production (cf. les pratiques des abattoirs dénoncées par L214 depuis 2008 qui ont favorisé l'émergence du *veganisme*)

A l'inverse, faire correspondre sa consommation à ses idéaux est un réflexe acquis pour les *Adeptes*.

Ils sont convaincus que le réseau BIO est en phase avec cette vision. Ils se sentent **garants de l'éthique** en ne sélectionnant que des produits vertueux provenant d'entreprises dites responsables.

INFLUENCER L'ÉCONOMIE ET LA SOCIÉTÉ



SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES, MAI 2019. BIOPANEL®

POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N E COMME ÉCOLOGIE



L'écologie est assimilée de manière simpliste à la BIO.

Une étude approfondie montre que ce n'est qu'une composante, qu'elle est importante, qu'elle s'affiche comme une attitude vertueuse mais qu'elle n'a pas provoqué de changement profond et rapide de comportement.

Il y a plusieurs raisons à cela dont la plus logique et de bon sens est qu'**un individu isolé a peu ou pas d'impact sur la Nature** à son échelle alors que des entreprises, des États, des populations détruisent par ailleurs l'écosystème.

Le rapport à la Nature, dans sa dimension défensive, consiste à préserver les ressources naturelles dont le patrimoine vivant de la biodiversité.

Mais il y a une autre dimension dans la consommation BIO qui est en lien avec la Nature. C'est une dimension originale et unique dans l'histoire moderne de la consommation. Elle traite de **la dimension mystique** du rapport de l'Homme avec la Nature et elle s'appuie sur une philosophie syncrétique qui s'est développée en Europe à partir du XX^{ème} siècle, l'anthroposophie.

POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N E COMME ÉCOLOGIE, PROTÉGER LA NATURE

La protection de l'environnement est une valeur cardinale de la BIO : ne pas polluer, ne pas rejeter de gaz à effet de serre, éviter de consommer des matières non-renouvelables comme les carburants fossiles ou le sable marin pour les puces électroniques, ne pas détruire la biodiversité qui garantit la résilience du monde vivant... C'est une idée dominante.

Elle s'est diffusée à travers toutes les classes sociales et tous les âges.

À la fin de la Seconde Guerre Mondiale, elle était minoritaire. Depuis la génération des *baby-boomers*, elle progresse régulièrement.

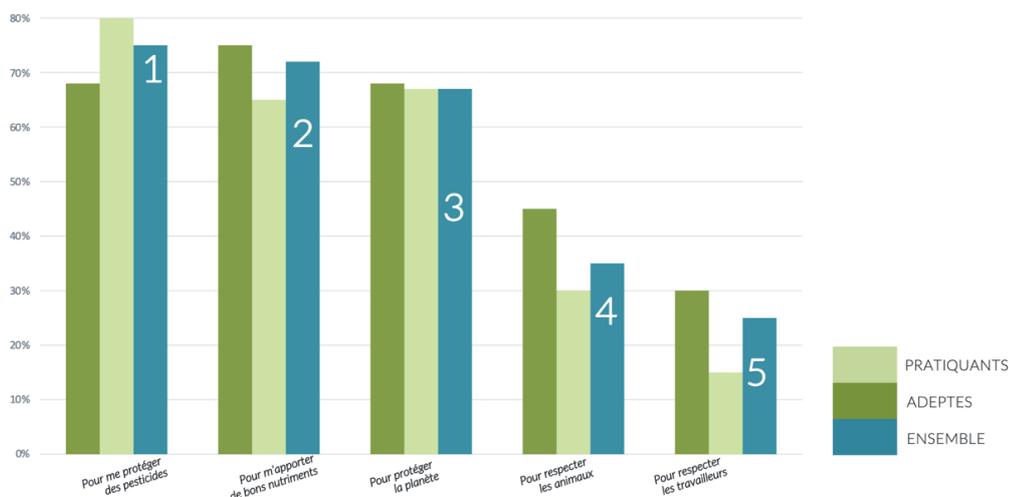
Mais pour le consommateur, **l'idée reste au stade de l'attitude** et non du comportement. On l'a vu dans le réflexe de sécurité plus haut : le respect de l'environnement n'a pas été le déclencheur de la consommation de BIO mais plutôt la peur de maladies, du cancer précisément, provoquées par les pesticides.

Dans le schéma ci-dessous, la protection de l'environnement ressort en position 3. Elle est notée à ce niveau ou même mieux par les Français avec régularité depuis 30 ans sans qu'ils ne changent durablement et profondément de comportement, lequel est par ailleurs stimulé par des impératifs antagonistes : avoir une voiture, consommer des produits importés ou destructeurs de biodiversité...

C'est le logiciel de la consommation lui-même qui est programmé à contre-sens.

En filigrane de cette analyse se dessine une des solutions possibles pour les Gouvernements et les États - agir directement sur la consommation et ne pas attendre un sursaut improbable ou désespéré de civisme : réintégrer les coûts externalisés, ceux qui utilisent le capital humain, naturel et vivant.

LA PRINCIPALE RAISON DE CONSOMMER BIO



SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ÉCOLOGIQUES, MAI 2019. BIOPANEL®

POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N E COMME ÉCOLOGIE, DIVINE NATURE

Cette dimension est la plus spirituelle des 8 dimensions.
Elle est sans équivalent dans les autres sphères de la consommation conventionnelle.

Elle place **la Nature au centre de la vie.**

Les hommes et les espèces vivantes sont des créatures de la Nature et l'Homme a une destinée au sein de cette Nature. Rousseau dès le XVIIIème a placé le rapport de l'Homme et de la Nature dans une filiation. Comme un fils, l'Homme a le choix de dilapider l'héritage de ses parents ou de s'inscrire dans un ordre immanent qu'il a reçu en héritage. Un siècle après Rousseau, Darwin a scientifiquement détruit le mythe d'une finalité sous-jacente de la Nature pour n'en faire qu'une longue errance du vivant, une succession chaotique d'erreurs et d'essais, sans morale, sans projet, sans destin - ne survivent que ceux qui arrivent à s'adapter.

Mais la pensée rousseauiste perdure. La flamme a été ranimée par Rudolf Steiner (1861-1925). Steiner est un philosophe autrichien, ésotérique, érudit et charismatique dans une fin de siècle ravagée par les conflits. Il a été très actif dans un mouvement spirituel (la théosophie) dont il a fait sécession pour fonder son propre mouvement au tournant du XX^{ème} siècle : l'anthroposophie.

L'anthroposophie est une philosophie qui mélange des sources d'inspiration improbables comme le naturalisme d'Europe centrale, le bouddhisme, l'animisme, le vitalisme et l'ésotérisme.

À la croyance initiale dans les forces vitales de la Nature viennent s'ajouter d'autres croyances plus exotiques comme la vision de la maladie comme d'une dette karmique (le karma est chez les bouddhistes une sorte de comptabilité individuelle morale dont le résultat permet, ou non, l'arrêt du cycle des réincarnations successives). Ces influences ont résonné avec le mouvement alternatif de la contre-culture américaine (1955-1975) qui a été marqué en particulier par une contestation de l'hyperconsommation et par une ouverture aux pratiques spirituelles venues d'Orient.

Une étude sur la consommation n'est pas le cadre approprié pour évaluer les influences spirituelles. Dans les 6 groupes d'animation qui ont été conduits, la spiritualité a été évoquée facilement par les *Adeptes* qui en font une de leurs motivations pour consommer les produits ou les marques du réseau BIO qui s'y réfèrent. Les *Pratiquants* ne connaissent pas le fondement spirituel de l'anthroposophie mais pratiquent ou font référence facilement à des pratiques qui ont un lien avec la mouvance anthroposophique (comme le Yoga) et qui sont devenues à la mode.

Ce cadre spirituel est influent dans la BIO – et maintenant dans la société en général. En cela, la BIO a gagné la bataille des idées. On retrouve l'influence de R. Steiner aujourd'hui dans sa médecine d'inspiration homéopathique, dans l'alimentation (l'agriculture biodynamique, créée en 1924) ou dans les produits d'hygiène et de beauté (WELEDA, plus de 400 M € en 2018, leader en France de l'hygiène- beauté en réseau BIO) – et aussi de manière indirecte dans les produits qui convoquent les pseudosciences pour justifier de leur efficacité soi-disant surnaturelle.

POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N N COMME NOSTALGIE



La composante nostalgique n'est qu'une tonalité de la consommation BIO. Dans le futur, elle changera peut-être et sera remplacée par des facteurs d'influence plus puissants.

Pour l'instant en effet, la BIO s'est construite principalement en réaction, par opposition. Si elle devenait un laboratoire de progrès social, économique, humain et écologique, elle pourrait modifier son regard sur le passé et l'avenir.

En attendant, elle montre dans sa dimension défensive, une crainte de la dangerosité des produits industriels transformés. Par réflexe de protection, elle trouve dans le passé **des ingrédients ou des recettes naturelles qui rassurent.**

Dans sa dimension proactive, la Nostalgie trouve dans la tradition des ingrédients ou des recettes qu'elle présente comme des garants et des **témoins d'une qualité** qui a été pervertie et frelatée par les impératifs économiques de la consommation classique.

POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N N COMME NOSTALGIE, AVANT C'ÉTAIT MOINS DANGEREUX

Le recours aux ingrédients simples et aux produits transformés « chez soi » témoigne encore une fois d'une défiance à l'encontre des produits de grande consommation.

C'est un thème récurrent dans la consommation depuis les années 70 : **les produits non transformés sont moins toxiques.**

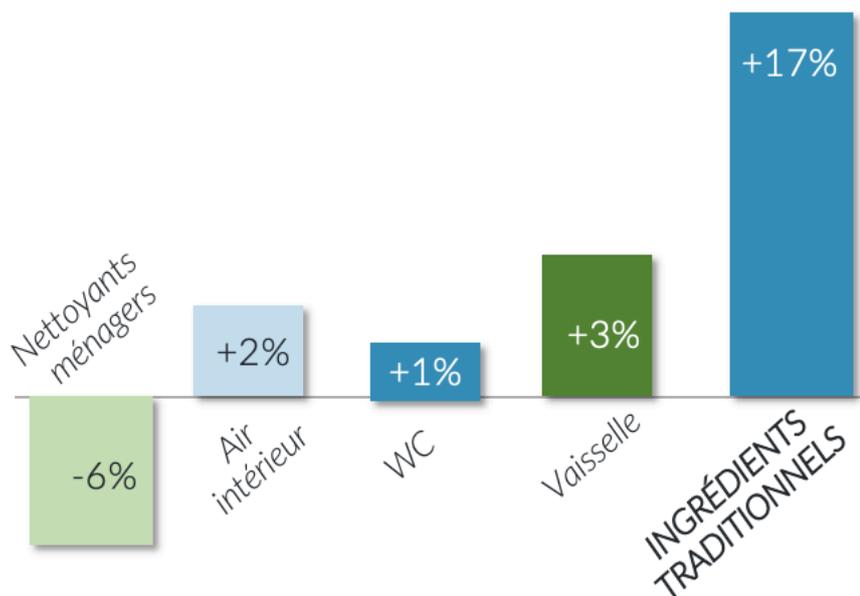
Ce thème s'exprime particulièrement sur les produits qui concentrent un savoir-faire d'assemblage comme le sont les produits d'hygiène, les cosmétiques et les produits d'entretien.

La raison invoquée par les consommateurs, *Adeptes* et *Pratiquants* ensemble, est unanime : ces produits sont « *moins dangereux pour la santé* » à 78 %.

Un exemple, le segment de marché des ingrédients traditionnels « *home-made* » enregistre depuis 3 ans des taux de croissance à deux chiffres et il occupe la 2nde place de l'entretien avec 22% de parts de marché en 2018.

Il inclut les savons traditionnels (d'Alep, de Marseille), le savon noir liquide et solide, la terre de Sommières, le bicarbonate de soude, le vinaigre acétique, le citron ou le blanc de Meudon.

L'ÉVOLUTION DES MARCHÉS DE L'ENTRETIEN



ÉVOLUTION EN VALEUR DES MARCHÉS DE L'ENTRETIEN EN RESEAU BIO 2018 VS 2017 BIOANALYTICS®

POURQUOI CONSOMMER BIO ?

LA MATRICE B I E N N COMME NOSTALGIE, C'ÉTAIT MEILLEUR AVANT

Les recettes du passé ont du succès.

Elles actionnent les ressorts de l'épicerie fine –**des recettes du passé, rares, détenues par des experts indiscutables et incorruptibles.**

L'artisanat monastique d'obédience contemplative domine le sujet. Aux classiques comme la bière, les liqueurs et les biscuits se sont ajoutés le miel, les fromages, l'encaustique, l'aromathérapie, les compléments alimentaires, les parfums...

Pas de limite à ce savoir-faire de producteur qui mêle traçabilité, respect du BIO, circuit court, histoire crédible et porteuse de sens, du temps pour bien faire les choses et une forme d'alchimie.

C'est une des dimensions sur laquelle les *Adeptes* et les *Pratiquants* ont une position identique et unanime.

À plus de 80 %, ils pensent que les recettes traditionnelles sont de meilleure qualité.

LA CONSOMMATION BIO CHANGE

La BIO est en train de changer.

Ce qui a changé depuis 3 ans c'est l'impulsion de la concurrence de la distribution GMS et des *majors* qui y trouvent un relais de croissance.

Cette pression s'exerce sur le consommateur à 2 niveaux.

Le 1^{er} niveau, c'est celui du **brouillage des repères**.

Les codes de l'écologie et de la sécurité sont récupérés par les concurrents des produits sous labels BIO ou écologiques.

Le consommateur ne sait plus faire la distinction entre l'original et la copie, c'est le *greenwashing* – une expression anglaise pour dire : se donner l'apparence (verte) d'un produit écologique.

Et, circonstance aggravante, les labels originaux de la BIO sont parfois soupçonnés de fraudes – comme dans le cas de l'alimentaire BIO importé, c'est le *greenbashing* – *bashing* veut dire *dénigrement* en anglais.

Le 2nd niveau, c'est celui des **prix**.

La GMS concurrence les prix du réseau BIO avec des écarts qui créent la confusion. Face à ce traitement, les catégories ne sont pas identiques.

Certaines sont plus sensibles que d'autres aux écarts - cela dépend d'une combinaison de facteurs endogènes comme le degré de risque des produits (dans l'alimentation infantile par exemple) et de facteurs exogènes comme la largeur de l'offre labellisée BIO en GMS.

LA BIO EST VAMPIRISÉE PAR LE GREENWASHING

LA SÉCURITÉ EST L'ANGLE D'ATTAQUE DE LA CONCURRENCE

Le brouillage des codes et des repères perturbe l'offre BIO.

Toutes catégories confondues, les marques conventionnelles (non BIO) affichent des allégations qui visent à sécuriser le consommateur.

C'est la sécurité qui est l'angle d'attaque.

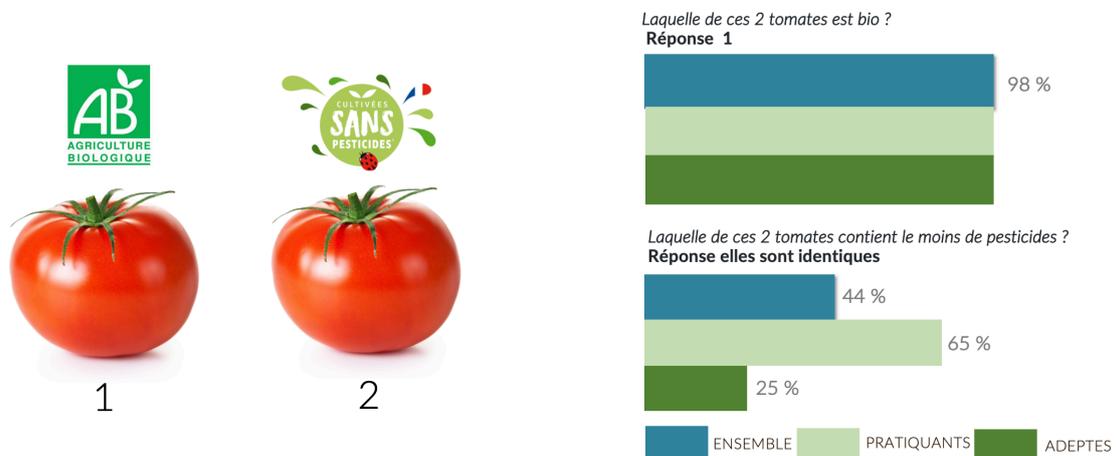
On la retrouve induite ou exprimée dans les allégations de sécurité dans les aliments (*sans pesticide* ou *sans conservateur*), dans les produits d'hygiène et de soin (*sans parabène* ou *sans nanoparticule*) et dans les produits d'entretien (*sans allergène*).

La vampirisation des allégations et des codes formels de la sécurité est **un instrument de confusion** puissant.

Les plus influençables sont les *Pratiquants* qui ont une démarche rationnelle et claire : ils cherchent une garantie. Ils vont au plus offrant et au plus simple.

Les *Adeptes* ont un regard plus large. Ils reconnaissent la garantie de sécurité du label AB mais ils intègrent aussi le projet idéologique de ce label. Ils seront peu ou pas sensibles à des allégations réductrices.

LA PERCEPTION DE SÉCURITÉ DU LABEL AB ET DES ALLÉGATIONS SIMILAIRES



SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES. MAI 2019. BIOPANEL®

LA BIO EST VAMPIRISÉE PAR LE GREENWASHING

L'ORIGINE LOCALE INSPIRE CONFIANCE

La garantie de sécurité qu'apporte AB peut être concurrencé par des allégations que le consommateur attend comme : *sans pesticide* ou *sans conservateur*.

L'origine garantie officiellement (*Fabriqué en France*) ou officieusement (la fabrication locale par un producteur que je connais) sont des attracteurs tout aussi puissants.

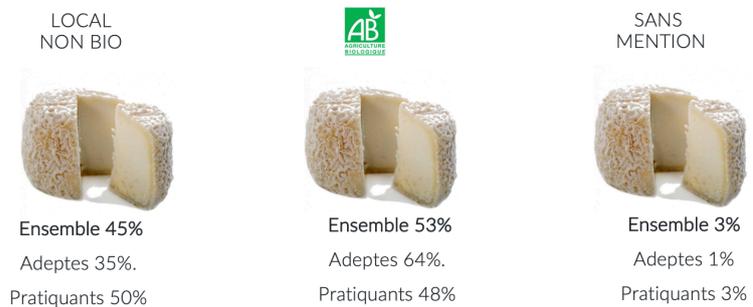
Les plus influençables parmi les consommateurs **restent les Praticants** qui évaluent la promesse d'une origine locale à équivalence avec la garantie apportée par le label AB.

Les *Adeptes* sont les plus loyalistes mais un tiers d'entre eux sont influencés par la relation personnalisée avec le producteur au détriment du label AB. C'est cette relation qu'ils retrouvent dans des circuits et des modes de distribution alternatifs comme les AMAP, les magasins de ferme ou les marchés.

LA CONCURRENCE DE L'ORIGINE LOCALE



Quel fromage de chèvre choisissez-vous au même prix ?



SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES. MAI 2019. BIOPANEL®

LA BIO EST AFFAIBLIE PAR LE GREENBASHING

LA PROVENANCE ÉTRANGÈRE EST SUSPECTE

Un tiers de l'alimentation BIO est importé en France duquel 43 % sont des produits *exotiques et méditerranéens* (banane, cacao, café, agrumes, olives)

Soutenu par une croissance du marché intérieur de 15 à 20 % par an, le recours à l'importation est inévitable et croissant.

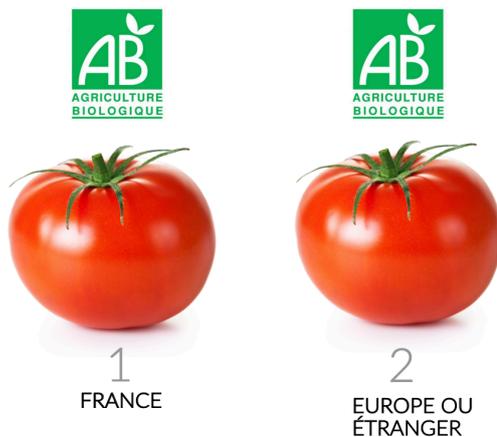
3 critères pénalisent la qualité perçue des produits importés labellisés AB : **la sécurité, le respect de l'environnement et le respect des normes sociales** dans les pays producteurs.

L'image d'une BIO importée a été altérée par une série de révélations sur les pratiques des entreprises depuis 3 ans.

Adeptes et Praticants sont unanimes : ils doutent.

Ce questionnement est aussi une des clés de la guerre économique que se livrent les deux réseaux.

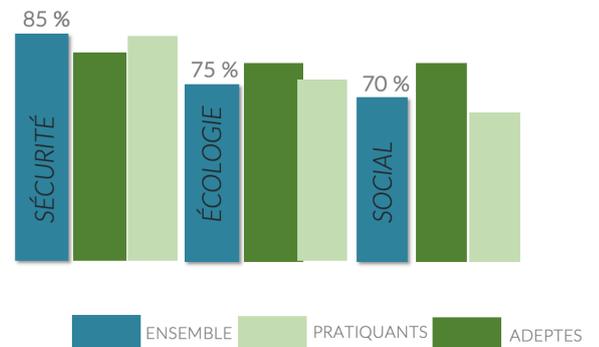
L'IMPACT DE L'ORIGINE FRANCE



Quelle est la tomate que vous choisissez au même prix ?

Réponse 1 : 83%. Adeptes 93%. Praticants 78%

Quelles sont les raisons de ce choix ?



SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES. MAI 2019. BIOPANEL®

LA BIO EST AFFAIBLIE PAR LE GREENBASHING

NE PAS RESPECTER LES SAISONS DISQUALIFIE LA BIO

La demande de BIO est forte et elle est permanente toute l'année.

La question de la culture de fruits et des légumes en dehors des saisons de la nature a une portée symbolique.

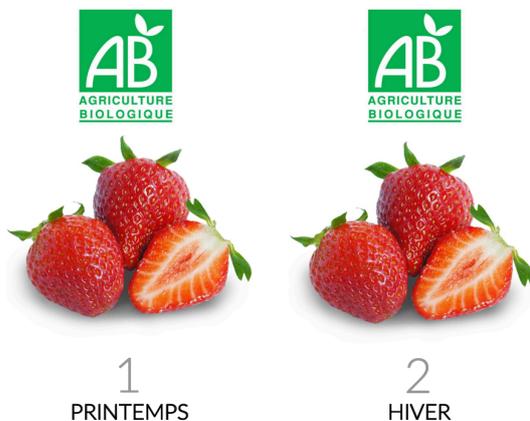
Elle a été en débat au CNAB (Comité National de l'Agriculture Biologique) en juillet 2019 – tranché en faveur d'une solution de raison, le recours ponctuel et encadré dans le temps au chauffage des serres et la conversion des serres aux énergies renouvelables d'ici 2025.

Elle est au cœur du débat sur l'écologie et elle met à nouveau en évidence les deux facettes de la consommation BIO : une **consommation idéologique** sous-tendue par le respect de l'équilibre écologique et une **consommation de sécurité** mobilisée vers la recherche d'ingrédients sans risque pour la santé.

Les *Adeptes* ont conscience du non-sens écologique des fruits et des légumes hors-saison.

Les *Pratiquants* aussi, dans leur majorité, avec un réflexe de refus de la privation, même temporaire, conditionné par des années de grande consommation.

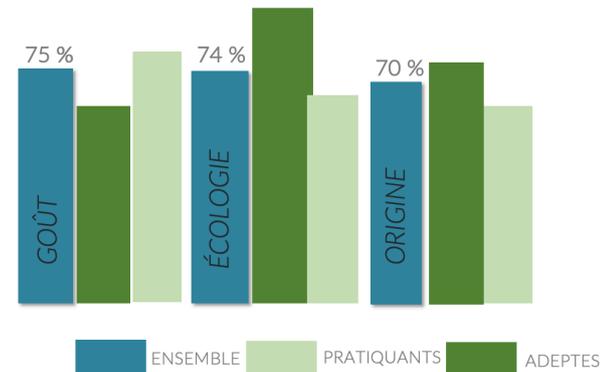
L'IMPORTANT DU RESPECT DES SAISONS



Quelle est la fraise que vous choisissez au même prix ?

Réponse 1 : 79%. Adeptes 95%. Pratiquants 70%

Quelles sont les raisons de ce choix ?



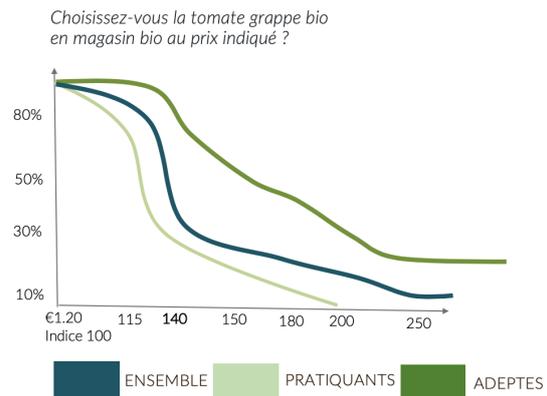
SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES. MAI 2019. BIOPANEL®

LA GUERRE DES PRIX AURA LIEU

LA DEMANDE DES PRATIQUANTS EST PÉNALISÉE PAR L'ÉCART DE PRIX

La situation d'écart de prix maximale compare le prix d'un produit non AB vendu en GMS à un produit AB vendu en réseau BIO.

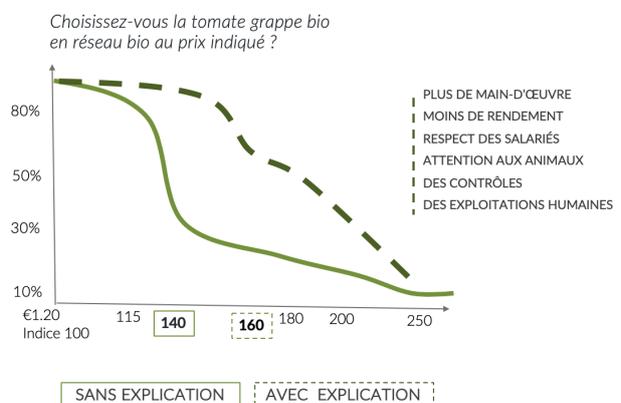
Ce sont les *Pratiquants* les plus impactés par l'écart de prix – leur zone de décrochage se fait autour de l'indice 112. Les *Adeptes* sur une base déclarative ont un seuil et une pente de décrochage décalés vers la droite. Leur demande est peu sensible au prix – au moins dans l'attitude.



EXPLIQUER LES ÉCARTS DE PRIX AMORTIT LEUR IMPACT SUR LA DEMANDE

La corrélation des prix à la demande est modifiée en substance par une explication approfondie de l'écart des prix.

Les raisons sont en effet multiples et elles sont bien reçues par les *Pratiquants* qui sont les plus néophytes des consommateurs. La BIO impose des risques de production, des coûts de main d'œuvre et de traçabilité supplémentaires nécessaires à la qualité supérieure que le label propose. Une communication pédagogique auprès des *Pratiquants* en particulier est une des clés de l'évolution du réseau BIO.



LA DISTRIBUTION BIO FACE AU CHANGEMENT

La BIO a gagné la bataille de la confiance.

C'est ce qui en fait un refuge pour les consommateurs.

Cette concentration de la demande des consommateurs en fait un combat stratégique pour les grands groupes et aussi pour les grandes surfaces dont l'enjeu à court terme est de retenir les consommateurs en GMS.

La BIO devient un standard minimum de qualité.

La GMS et les grands groupes y voient une opportunité de créer de la valeur et une croissance à court ou moyen terme.

Ce choix tactique a un impact majeur et immédiat sur les rayons du réseau BIO.

Le *baby food* par exemple est attaqué depuis 2018 par la GMS.

Résultat : - 25 % au 1^{er} semestre 2019 en réseau BIO et + 36 % en GMS sur la même période.

Les grands groupes en GMS substituent certaines gammes, de conventionnel à BIO. L'effet sur la croissance de la catégorie BIO ou écologique est immédiat mais il mérite une analyse plus fine.

Sur le 2^{ème} trimestre 2019 (vs même période en 2018), le nombre de références BIO ou écologiques a augmenté de 28 % en GMS, leurs ventes de + 22% sur la même période.

Ces chiffres présagent d'une baisse de la croissance de ces catégories en GMS à terme d'1 à 2 ans. Le BIO aura un impact limité sur la croissance en volumes et en valeur.

Les professionnels du réseau BIO constatent cette pression, ce sont les acteurs quotidiens de cette bataille rangée. Certains de leurs rayons sont maintenant au point mort ou en chute libre.

C'est pour eux le signal de la contre-attaque et il y a urgence.

La perception de prix élevé est le premier handicap à lever – la MDD et les premiers prix en réseau BIO vont en résoudre une partie.

Il y a aussi un travail de fond, l'utilisation des outils de gestion des prix psychologiques de la GMS.

Mais cela ne suffira pas.

Selon eux il faut capitaliser sur les actifs du magasin BIO – un conseil, une écoute, une taille humaine, une alternative à la GMS – mais aussi, surtout, rester ou gagner à nouveau ce statut de lieu de progrès sociétal.

Cela passe par une réflexion et des actions rapides sur **la sélectivité du réseau BIO** et de ses standards de qualité que sont les labels.

Cela passe enfin par une **nécessité de pédagogie**.

La qualité, ça s'explique. Le changement, ça se montre. La valeur, ça se démontre.

UN MAGASIN PRESQUE PARFAIT, PRESQUE ...

Le magasin BIO a (presque) toutes les qualités attendues d'un magasin à l'ère d'Internet et de la GMS : il est à dimension humaine.

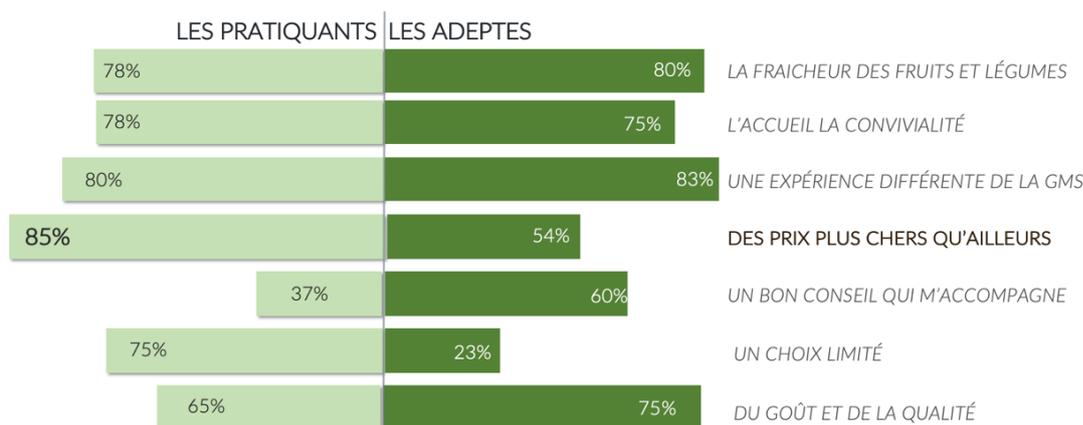
Les *Adeptes* sont les plus satisfaits de la situation. Ils sont reconnus dans une situation de courses qu'ils assimilent à celui des marchés. Ils connaissent l'assortiment et s'y retrouvent. Ils ont conscience des prix plus élevés mais cette réalité est mitigée dans un compromis idéologique.

Les *Pratiquants* apprécient aussi l'échelle humaine du magasin BIO

Ils pointent par contre 3 sujets qui vont faire partie du combat de terrain à venir pour la distribution BIO :

1. Le **repérage dans l'assortiment**. Les marques sont différentes, c'est vrai mais ce sont surtout les promesses des produits qui diffèrent.
2. Le **manque de conseil**, conséquence du 1^{er} point, les *Pratiquants* doivent être informés et accompagnés et le réseau BIO n'est pas organisé pour cela.
3. Et surtout, ils se focalisent sur le **prix** en se référant aux niveaux de la GMS.

L'EXPÉRIENCE DU MAGASIN BIO



Réponse : Tout à fait d'accord, à la question « Qu'est-ce que vous appréciez le plus dans un magasin bio ? »

LA COMPARAISON AVEC LES AUTRES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

CRITÈRES	AMAP	BIO	GMS	INTERNET	MARCHÉS
SÉCURITÉ	3	1	2	5	4
ÉTHIQUE	1	2	4	5	2
CONFIANCE	1	1	4	5	1
ENVIRONNEMENT	1	1	4	5	1
QUALITÉ	2	1	1	5	2
PRIX	2	5	1	2	5
DISPONIBILITÉ	4	2	1	2	5

Question : classez ces circuits de distribution pour chacun des critères proposés en 1^{er} le circuit le plus performant sur chaque critère, en 5^{eme} le moins performant.

SONDAGES 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES. MAI 2019. BIOPANEL®

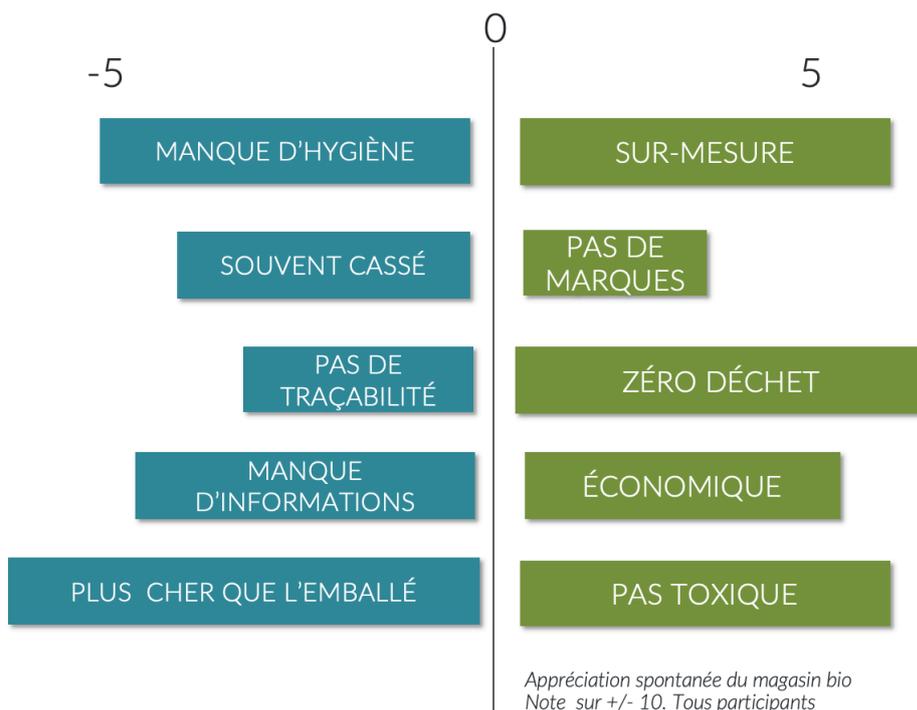
LE VRAC EST UNE RÉPONSE MAIS À QUELLE QUESTION ?

Le vrac représente 20 à 25 % des ventes alimentaires du réseau BIO.
 C'est un mode de consommation qui se développe.
 Les consommateurs y sont a priori favorables... si les avantages l'emportent sur les inconvénients.

Les inconvénients les plus sensibles à date sont les défauts du système de distribution et le niveau de prix – naturellement, le consommateur attend en effet du vrac une économie parce que les quantités sont adaptées à sa consommation et aussi parce qu'il devrait normalement bénéficier des économies d'emballage et de logistique.

Le vrac est encore dans sa **1^{ère} génération** en réseau BIO.
 Les expériences sont en cours : produits, prix, système de diffusion, impact sur l'assortiment hors vrac, merchandising... et les prix du vrac sont plus chers que les produits emballés dans 60 % des cas observés pendant cette étude qui s'est déroulée pendant le 1^{er} semestre 2019.

L'EXPÉRIENCE DU VRAC EN MAGASIN BIO



SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES, MAI 2019. BIOPANEL®

LA QUALITÉ DES PRODUITS BIO RATTRAPE SON RETARD

Un double handicap a pesé pendant près de 20 ans sur la perception de qualité des produits BIO.

Le premier de ces handicaps vient de la **courbe d'apprentissage** des producteurs aux impératifs de leur marché. Un exemple : le parfum est un des critères de choix et de fidélité essentiel dans les produits d'entretien. Par préjugé moral et par méconnaissance, les producteurs l'ont négligé dans un premier temps, Leur marché a changé de rythme de croissance lorsque le parfum a été intégré comme un des composants obligatoires, il y a 10 ans.

Le second handicap est plus complexe.

Il tient à ce que le prix Nobel d'économie 2017, *Richard Thaler*, a mis en évidence dans la consommation de biens et des services – **le biais cognitif**.

Le biais cognitif est un raccourci de la pensée que les consommateurs empruntent pour faire des choix. C'est un processus de pensée irrationnel, rapide et intuitif, hérité de l'évolution darwinienne. L'écologie souffre structurellement de plusieurs biais cognitifs : des raccourcis mentaux qui la privent souvent de consommateurs.

Un exemple pris dans les produits d'entretien.

Le biais cognitif à l'œuvre s'appelle : « *le biais (ou l'heuristique) de la dilution des ressources* ». En synthèse, il impose l'idée qu'un producteur qui contrôle et agit sur plusieurs leviers (tous les paramètres de l'écologie ou du développement durable) ne peut consacrer suffisamment de ressources à son métier de base, à la qualité de son produit.

La situation s'améliore et l'exemple des vins en agriculture biodynamique aux Usa en témoigne.

Initiée dans les années 60 en Californie, la pratique biodynamique a été, dans un premier temps, bloquée par les Autorités de régulation, par la concurrence, par les experts et aussi par une mauvaise qualité intrinsèque renforcée par le biais cognitif qu'un vin produit par un vigneron accaparé par toutes les actions nécessaires au respect de l'environnement ne peut être aussi bon que celui d'un vigneron concentré sur son vin et sur son vin seulement.

Une génération plus tard, les vins biodynamiques affichent les plus fortes croissances du marché. Le contexte réglementaire a changé, les vignerons ont eu le temps d'apprendre et aussi, et surtout, le consommateur a renversé le biais cognitif : il a compris que l'agriculture biodynamique est une agriculture sans artifice. Sans aide extérieure, elle impose une attention extrême à la Nature. Par renversement de perception, ces vins sont donc devenus pour le consommateur les vins les plus naturels possibles en goût et en composition – ce qui cadre avec la demande actuelle.

À la question : "Pensez-vous qu'un fruit BIO est 1. de meilleur goût, 2. équivalent ou 3. moins bon qu'un fruit non BIO", les Adeptes répondent 1 à 95 %

Les Praticiens sont 62 % à répondre 1- mais ils ont gagné 6 points en 2 ans.

LA PROFESSION FACE À LA CONCURRENCE PAR LE PRIX

LE CONSTAT DES PROFESSIONNELS

- À qualité égale, les prix du réseau BIO sont objectivement **plus chers** qu'en GMS
- La filière est à un tournant entre qualité et quantité, **identité et loi du marché**

LES RAISONS

- **Les contraintes pèsent plus** relativement sur le réseau BIO que sur la GMS. C'est un effet du rapport de surface économique entre les deux circuits : entre 1 et 5/100 selon les marchés. Le réseau BIO n'est pas à armes économiques égales avec la GMS.
- La profession en réseau BIO ne sait pas (encore) gérer la psychologie qui entre en jeu dans la décision d'achat. Elle n'a pas encore pratiqué toutes les nuances de la formation du **prix psychologique** des produits - par les formats ou les promotions par exemple, ce qui est en permanence en jeu en GMS.

LEURS SOLUTIONS

- Établir un **Observatoire des Prix** pour témoigner de la réalité des prix dans les 2 circuits : GMS et réseau BIO
- Miser sur l'exigence de qualité inhérente au réseau BIO avec **un label AB spécifique et augmenté**. Faire de même pour les autres labels comme COSMEBIO.
- **Montrer la réalité** des pratiques, des prix et des marges **de la GMS** et de leur conséquence économique et sociale : précarité des emplois, dépendance économique des fournisseurs - à mettre en rapport avec le réseau BIO

LA PROFESSION FACE À LA CONCURRENCE PAR LE PRIX

Les 50 ans passés de grande consommation ont démontré que les prix en GMS se distribuent de manière optimum en losange.

Les prix d'accès (1^{er} prix et MDD) représentent moins de 20 % de la valeur, idem pour le haut de gamme.

La bataille concurrentielle se concentre sur le milieu de gamme où les concurrents ajustent en permanence leur politique de prix relatif sous une double pression : celle de la GMS pour améliorer son image de prix bas et celle de la concurrence.

Les variables d'ajustement pour le cœur de gamme sont la promotion et le lancement de formats économiques comme les recharges par exemple.

C'est cette configuration en losange qui assure une dynamique des marchés.

La pénétration (l'essai) est assurée par la partie basse du losange. La valeur et l'image de qualité par la partie haute.

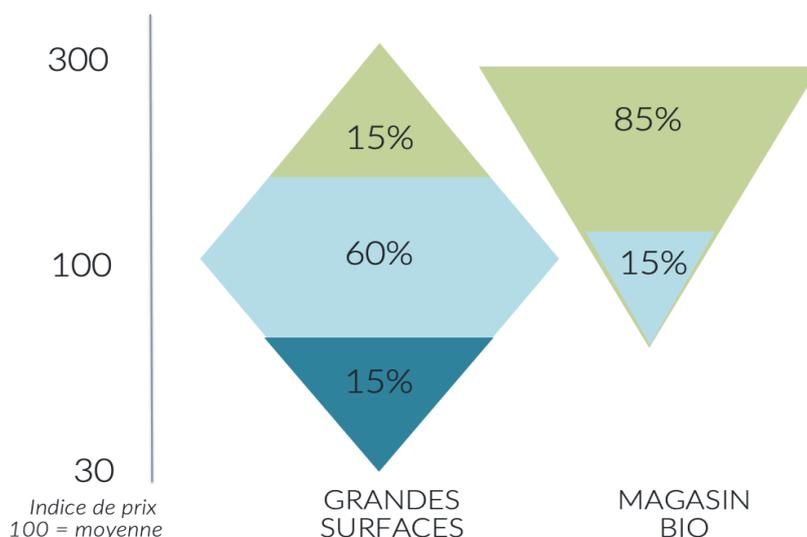
La structure des prix du réseau BIO est en **triangle inversé**.

C'est un paradoxe pour des produits de grande consommation qui sont en vente depuis plusieurs dizaines d'années. On ne retrouve en effet cette structure que dans quelques cas : par exemple, la cosmétique de luxe ou les marchés technologiques dans leur phase de développement avant les pressions concurrentielles sur les prix

La situation change vite en réseau BIO.

Sous la pression de la GMS et pour retenir les nouveaux arrivants (*Pratiquants*) dans le réseau, les enseignes configurent leur assortiment en losange en étendant leur MDD (Marque de Distributeur). L'objectif se situe pour les grandes chaînes entre 30 et 40 % de chaque marché.

Le taux de croissance moyen de la MDD (toutes catégories) pour l'ensemble des 5 premières chaînes intégrées du réseau BIO est de + 22 % pour le 1^{er} semestre 2019.



LE LABEL AB DOIT ÉVOLUER ET VITE

LE CONSTAT DES PROFESSIONNELS

- Le label AB a défini **un standard de qualité**. Son rôle a été majeur pour le réseau BIO.
- Le label AB est **imité et critiqué**

LES RAISONS

- **AB n'évolue pas assez vite** pour contenir l'attaque par des signes pirates
- Le réseau BIO a besoin de preuves tangibles pour **justifier sa valeur** : qualité et prix

LEURS SOLUTIONS

- Intégrer à AB les autres dimensions de la matrice B I E N **le social, la santé, la morale**
- Rendre ce label *augmenté* **spécifique au réseau BIO**

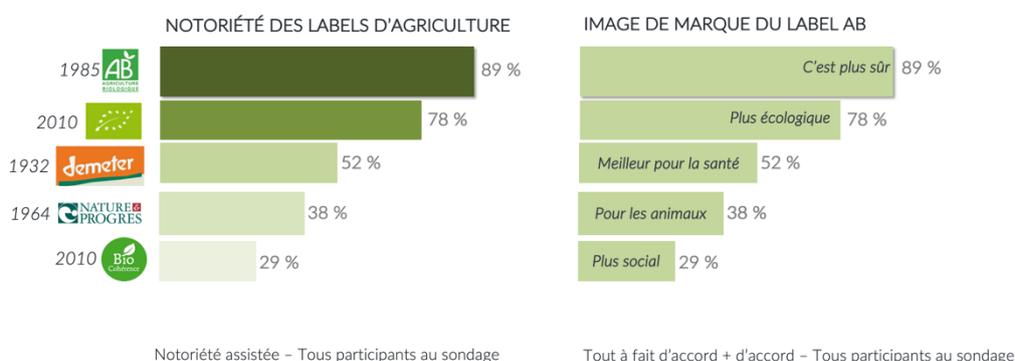
LE LABEL DOIT ÉVOLUER ET VITE

UNE APPRÉCIATION JUSTE DU CAHIER DES CHARGES DU LABEL AB

Les consommateurs restituent (*Adeptes et Praticants confondus*) une juste mesure de l'importance relative des critères du cahiers des charges du label AB : « *Sans pesticide* » vient en tête avec 85 % des citations à la question : « *Est-ce que le label AB apporte la meilleure garantie possible pour ce critère ?* ». Les critères qui suivent dans l'ordre sont : la protection de l'environnement (80 %), une meilleure nutrition (75 %), plus de goût (55%), le respect des travailleurs et des animaux sont eux évalués autour de 35 %

LA MEILLEURE PERFORMANCE PARMIS LES LABELS ÉCOLOGIQUES

Le label AB arrive en tête des principaux critères d'efficacité - sécurité, santé, protection de l'environnement – parmi les labels écologiques.



UNE NOUVELLE GÉNÉRATION CONCURRENCE LE LABEL AB

Une nouvelle génération de « labels » a succédé à la 1^{re} génération. Ce sont des signes de qualité qui portent leur attention sur des critères précis de la demande des consommateurs : la prévention des maladies cardio-vasculaires, le commerce équitable... Leur projet est construit sur la satisfaction de la demande des consommateurs – ce qui est l'ordre inverse de la conception du label AB qui avait pour mission de qualifier la production, la pratique agricole.

	AB	BLEU BLANC CŒUR	NUTRI-SCORE	FAIRTRADE	ELU PRODUIT	demeter
NOTORIÉTÉ ¹	1	4	2	3	5	3
PLUS DE GOÛT	3	2	1	5	2	4
MEILLEURE SÉCURITÉ	1	4	2	6	5	3
BON POUR LA SANTÉ	1	2	3	5	6	4
PROTÈGE LA NATURE	1	3	5	4	6	2

1 : notoriété assistée
Note attribuée sur 10
Tous participants

LE LABEL AB DOIT ÉVOLUER ET VITE

LE RÉSEAU BIO EST DÉPOSITAIRE DE LA QUALITÉ DU LABEL AB JUSQU'À QUAND ?

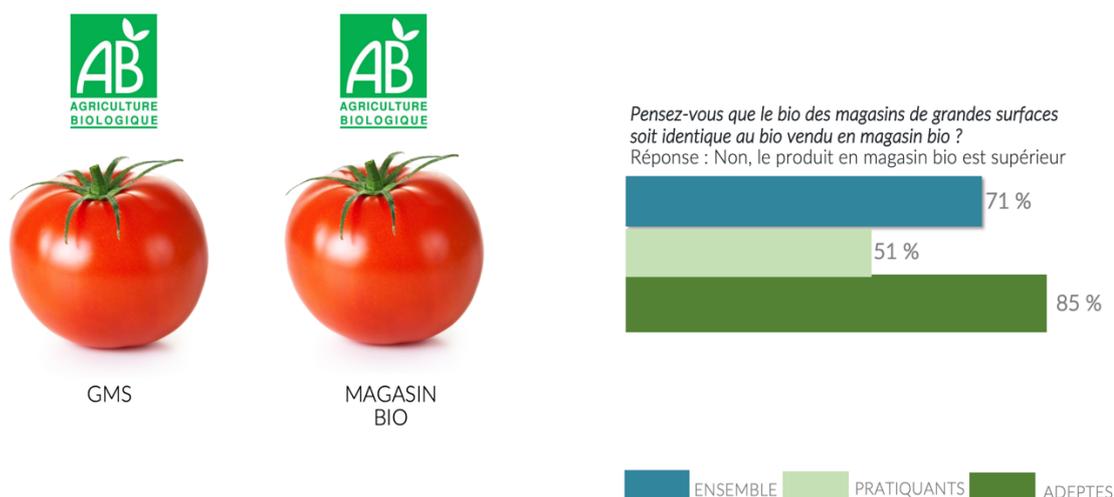
Le réseau BIO reste **le réseau le plus légitime** pour le label AB.

La qualité des propositions équivalentes en dehors du réseau BIO est mise en question : *Est-ce que le label AB en dehors d'un magasin BIO est un vrai label AB ?*

En toute logique, les *Adeptes* soutiennent tous ou presque cette légitimité alors qu'il n'y a qu'un *Pratiquant* sur deux qui va la suivre – tout aussi logiquement.

C'est probablement sur ce point de légitimité que le réseau BIO joue son avenir en s'imposant comme expert et spécialiste.

LA PERCEPTION DU LABEL AB EN FONCTION DE LA DISTRIBUTION



SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES. MAI 2019. BIOPANEL®

LE LABEL AB DOIT ÉVOLUER ET VITE

UN LABEL AB AUGMENTÉ ET EXCLUSIF RENFORCE LE RÔLE DU RÉSEAU BIO

Le label AB est à l'origine une vision d'agriculteur en opposition à l'agro-industrie. Il se concentre sur le productivisme agricole : la fertilisation des sols et l'utilisation de pesticides.

Le label AB mentionne dans sa conception **les externalités** que sont la souffrance des animaux ou la rémunération des producteurs. Il ne traite pas pour autant ces sujets avec la rigueur et la complétude d'une certification dédiée au sujet.

Les temps ont changé. Les consommateurs sont conscients des pratiques de production toxiques pour les hommes ou les animaux. Le transfert psychologique s'opère et vient dégrader la qualité perçue du label AB qui s'est focalisé sur les pratiques agricoles discutables comme celle de l'utilisation d'insecticides de synthèse.

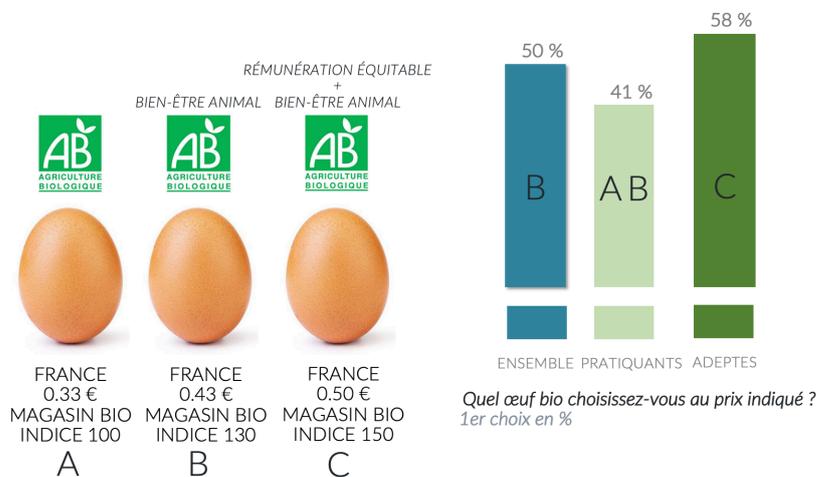
La valeur perçue d'un produit labellisé AB augmente avec les qualités extra-sécuritaires qu'on lui attribue. Le compromis entre le prix et la qualité perçue montre une acceptation d'un prix plus élevé pour l'ensemble des consommateurs BIO.

Les *Adeptes* sont peu sensibles au prix, ils optent pour la proposition maximale.

À noter ici que l'éthique, la morale, n'est probablement pas l'explication de cette demande améliorée. Une étude similaire de 2014 a été menée par GOOD à propos des motivations profondes de la consommation de produits du commerce équitable. Le résultat était net. *L'égologie*, et aussi une forme de néo-colonialisme, était à l'œuvre derrière la moralité affichée. On consomme en réalité des produits du commerce équitable parce qu'on leur attribue une traçabilité plus sérieuse, mise en doute à cause de leur origine exotique.

Un label AB renforcé fonctionne certainement (à vérifier) sur le même registre : une chaîne de production où les animaux souffrent de barbarie et les hommes de maltraitance sociale induit l'idée d'un contrôle douteux et imparfait.

L'INFLUENCE D'UN LABEL BIO AUGMENTÉ SUR LA DEMANDE



SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES. MAI 2019. BIOPANEL®

EXPLIQUER LA BIO N'EST PAS FACILE MAIS ESSENTIEL

LE CONSTAT DES PROFESSIONNELS

1. Le réseau BIO est **un milieu hermétique** qui n'est décodé que par les *Adeptes*
2. La polémique (**greenbashing**) entretenu par les media sur la BIO désoriente et accentue l'obscurantisme naturel de la BIO

LES RAISONS

1. La BIO a été développée **entre connaisseurs**. Ils se comprennent mais il n'y a qu'eux qui les comprennent.
2. **Le succès de la BIO crée sa critique**, souvent de la désinformation destinée à nuire.
3. La profession ne s'est **pas encore organisée pour se défendre**.

LEURS SOLUTIONS

1. Organiser **une réponse collective** pour défendre le réseau BIO
2. Développer des communications pour *Pratiquants en magasins*
3. Former le personnel à la **pédagogie** et au **conseil** nécessaires
4. Cibler pour le moyen terme **les écoles et les entreprises**

EXPLIQUER LA BIO N'EST PAS FACILE MAIS ESSENTIEL

LA COMPLEXITÉ TECHNIQUE PERD LE CONSOMMATEUR

Depuis 2009, les cahiers des charges des labels d'agriculture biologique européen et AB (créé en 1985) sont alignés. Les consommateurs ne le savent pas.

Même problème de connaissance du cahier des charges à propos des pesticides. Les consommateurs sont partagés : *S'agit-il d'une obligation de moyens (ne pas en utiliser) ou de résultats (pas de traces de pesticides dans le produit prêt à consommer) ?*



Ils ne suivent pas le même cahier des charges¹ 67%

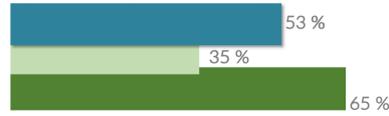


Pas de pesticides pendant la production¹ 47%

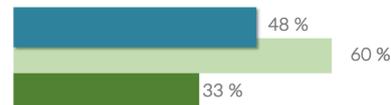
Pas de pesticides dans les produits¹ 41%

Les magasins bio doivent-ils avoir leur propre label ?

Réponse : Oui cela permettrait de distinguer les offres



Réponse : Non c'est trop compliqué, un seul repère suffit



¹ Tous participants au sondage

ENSEMBLE PRATIQUANTS ADEPTES

SIMPLIFIER RASSURE LES PRATIQUANTS

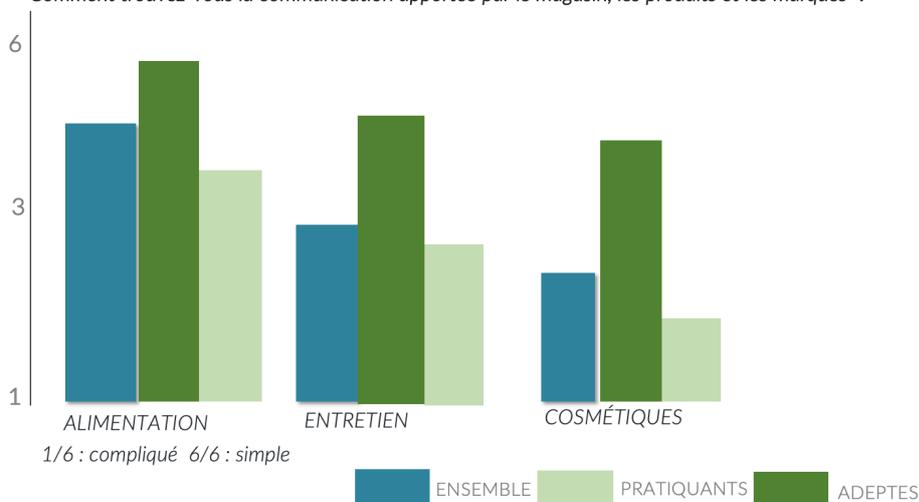
Les *Adeptes* pensent posséder les codes et l'information du réseau BIO.

Ce n'est pas le cas des *Pratiquants*. Ils demandent des repères simples. Ils sont opposés à la création d'un label qui signerait le label BIO du réseau BIO.

Ils cherchent aussi à se repérer dans les catégories de produits transformés encore plus complexes que les fruits et légumes, comme la cosmétique ou l'entretien.

Avec le prix, la pédagogie est un outil de conquête et de fidélisation des *Pratiquants*.

Comment trouvez-vous la communication apportée par le magasin, les produits et les marques ?



SONDAGE 3 000 CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO OU ECOLOGIQUES, MAI 2019. BIOPANEL®

S'ADAPTER AU CHANGEMENT, ÊTRE ACTEUR DU CHANGEMENT

La consommation en temps de concurrence est darwinienne.
Pour survivre, il faut s'adapter et gagner la bataille de la demande.

La BIO est garante d'une double qualité, une qualité de produit et une qualité de vie.
Contre les opinions, les contre-attaques et les dénigrements, cet écosystème si particulier a réussi à rester ferme sur ses principes depuis un siècle.
En cela, la BIO a gagné la bataille de l'opinion. Elle est devenue un minimum vital, un contrat de base de la consommation pour notre société.

Le plus dur reste à faire maintenant, rester dans la course.
Après la bataille pour les idées, la bataille économique.
C'est dur oui mais c'est aussi plus clair, les règles du jeu sont connues : il faut se différencier, s'expliquer et justifier de sa valeur.
Et ne pas se tromper de combat. Le problème n'est pas le prix mais la valeur qui est le rapport entre la satisfaction obtenue (la qualité) et le prix.

On l'a vu, la GMS concurrence le réseau BIO non pas parce que ses prix sont plus bas mais parce que sa valeur perçue est plus élevée par un rapport qualité/prix qui est fait instantanément dans l'esprit des consommateurs.

Parce que sa qualité est identique, le rapport entre qualité et prix joue en faveur de la GMS. Comme la variable *qualité* est identique, alors $qualité/prix\ GMS > qualité/prix\ BIO$

Le problème à court terme du réseau BIO c'est le prix. Son problème à moyen terme, ce n'est pas le prix mais **la valeur**.

C'est un abbé du XVIIIème s., académicien et économiste, *Bonot de Condillac* qui remettait déjà l'église au milieu du village, si on peut dire : *Une chose n'a pas une valeur parce qu'elle coûte, comme on le suppose, mais elle coûte parce qu'elle a une valeur.*

En temps de crise des prix, il faut répondre au coup par coup.

Il faut aussi se dépêcher de retrouver une valeur concurrentielle, remonter la qualité perçue.

Le producteur, le transformateur et le distributeur pour gagner cette bataille doivent aligner leurs forces car elles sont alignées chez leurs concurrents par 50 ans d'une économie de marché darwinienne, sans concession sur le résultat.

Les solutions ont été données par les professionnels : un effort immédiat sur les gammes de prix, des garanties de qualité supérieure par des labels augmentés, une communication simple et accessible, une information apportée au point de vente par les équipes.

C'est bien entendu à la portée de la BIO.

À trois conditions : aller vite, rester ferme sur ses valeurs et son projet de société d'origine, alternatif et visionnaire, qui a fait le succès de la BIO et s'organiser.

C'est le rôle de la filière.

LES ÉTUDES ET LES SOURCES

Les études synthétisées dans ce rapport ont été menées de janvier à mai 2019.

3 études ont été menées auprès des consommateurs. Pour des raisons pratiques, le mot *consommateur* est pris dans son sens générique dans ce rapport, il s'agit aussi bien d'un consommateur que d'une consommatrice.

1. 6 groupes de 8 consommateurs à Paris et en province
2. 100 entretiens de consommateurs en magasins à Paris et en province
3. Une enquête auprès des 3 000 consommateurs de la base BIOPANEL®

La construction de la matrice B I E N s'est faite à partir de ces 3 études et d'une analyse statistique en composantes principales (ACP)
Elle est décrite p.9

Les analyses de 30 professionnels de la distribution (acheteurs, *category managers*, responsables de magasins...) ont été recueillies au cours d'entretiens individuels en mai 2019.

Les sources principales de ce rapport sont extraites des bases de KANTAR NIELSEN BIOANALYTICS® BIOPANEL® 2017 2018 2019

GOOD et BIODEVELOPPEMENT sont des prestataires de NATEXBIO.
Ces agences-conseil ne peuvent être tenues responsables des interprétations qui pourraient être données de leurs travaux ou de leurs conséquences.