

L'empathie, la nouvelle éthique du bio?

par Logic Design

Label de qualité et de responsabilité pendant plus de 20 ans, le bio est aujourd'hui dans une période charnière. Pour « rallumer la flamme » avec les consommateurs, un profond renouvellement est donc de mise.

*De fait, le marché du bio consommé à domicile (soit 92% du marché bio total) a perdu 600 millions d'euros en 2022*1. Les consommateurs ont également déserté les magasins spécialisés, qui ont perdu près de 9% de leur chiffre d'affaires.*

FAUT-IL BLÂMER UNIQUEMENT LA CRISE ÉCONOMIQUE ?

La réalité est bien plus complexe, appelant les marques bio à revaloriser leurs offres et transformer leur discours auprès des consommateurs.

*1 source Panorama des chiffres du bio 2022 – l'Agence Bio

introc

**Les MULTIPLES
FACTEURS
de la baisse
du bio :**



44%

Je ne vois pas l'intérêt*²

71%

Les produits bio sont trop chers*² ... alors que le bio est pourtant moins affecté que l'alimentaire en général*³

67%

Le bio n'est que du marketing*⁵

57%

J'ai des doutes sur le fait qu'ils soient totalement bio*²

58%

Il y a un manque d'information sur la filière*⁶

En 2022, le label bio bénéficie d'un taux de confiance bien plus faible que d'autres labels tels que : le Label Rouge, l'AOC/AOP/IGP, le Made in France*⁴

*² Source baromètre des produits biologique en France 2023 - L'agence Bio / *³ +4% en bio, +6,7% dans l'alimentaire général Source : Nielsen/*⁴ Source Études Kantar LSA 2022 / *⁵ Source : étude de perception et de consommation des produits biologiques par les Français CSA et Agence Bio 2022 / *⁶ Source IFOP 2022

Au-delà d'une adaptation tactique aux contraintes budgétaires des Français, c'est donc un effort d'éducation et d'accompagnement qui est requis pour renouer avec la croissance.

D'autant que les consommateurs restent toujours convaincus du bien-fondé du bio et de son intérêt pour l'avenir.

Ils sont une majorité à penser que le bio contribue à :

PRÉSERVER

l'environnement et la biodiversité

MAINTENIR

une bonne santé

SUPPORTER

l'emploi sur le territoire^{*7}

***7 source étude de perception et de consommation des produits biologiques par les Français CSA / Agence Bio 2022**



Chez Logic Design, nous croyons que

le bio a encore de beaux jours devant lui,

*si tant est que les acteurs du secteur
réussissent à réenchanter le segment
auprès des consommateurs,
avec de nouveaux discours, de nouveaux codes,
et des innovations qui sortent des sentiers battus !*

*Tour d'horizon des tendances en France et à l'international
qui transforment d'ores et déjà le secteur
et vont structurer l'avenir du bio.*

Quand le bio

1 ... se dépoussière et devient plus émotionnel, expérientiel p8

- Un nouveau langage pour un bio plus attractif
- De nouvelles sensations pour un plaisir décuplé

2 ... instaure un nouveau pacte avec le consommateur p14

- Un engagement total pour la planète et la société
- Bio et data
- Upcyclability et sobriété

3 ... célèbre son terroir et l'authenticité de ses recettes p23

4 ... rencontre la tendance de l'alimentation fonctionnelle p26

- Retour aux aliments fonctionnels ancestraux
- Bio x Santé mentale



Sommaire



Chapitre 1

Quand le bio se dépoussière & devient plus émotionnel et expérientiel

Qui a dit que les produits bio étaient fades et ennuyeux, incarnés par des codes tristes et aseptisés ?

Si cela pouvait encore être le cas jusqu'à il y a peu, le bio évolue progressivement pour se mettre au diapason des nouvelles attentes et besoins des consommateurs, notamment des jeunes générations en quête de plaisir avant tout et de sensations nouvelles.

Le bio a ainsi su se défaire de son image austère et sérieuse, pour se parer de nouvelles couleurs : des expériences inédites, des histoires inspirantes et des identités visuelles attractives !





**GET
YOUR
SIP
TOGETHER.**

1) Un nouveau langage pour un bio plus attractif

Une nature très présente, représentée de manière réaliste via la couleur verte et le symbole de la feuille, des teintes beiges et marrons, des matières brutes et naturelles, un wording sérieux et expert...?

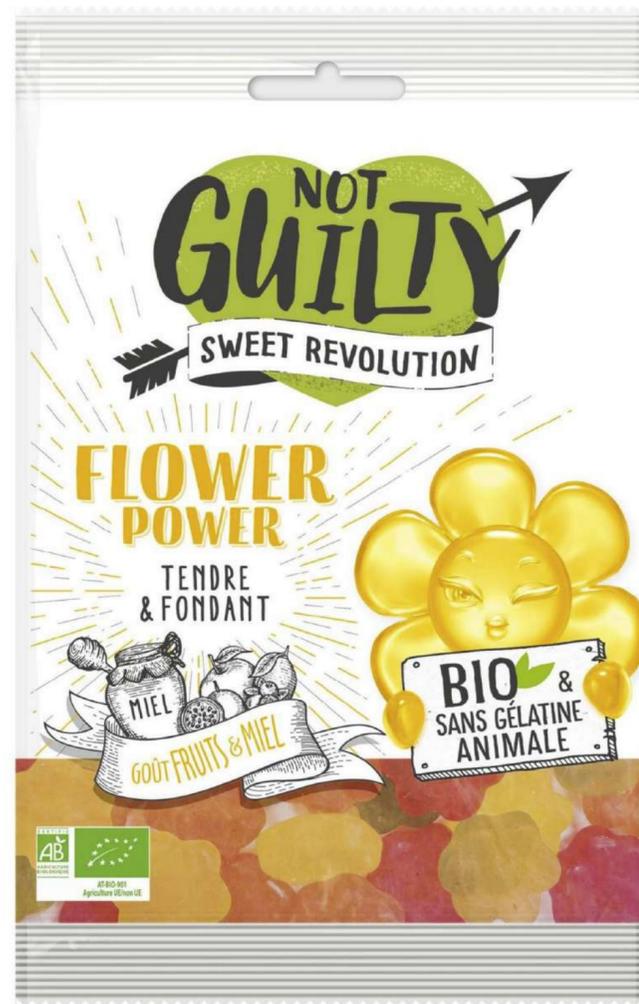
Ça, c'était avant.

Aujourd'hui, les codes traditionnels du bio disparaissent au profit d'un nouvel imaginaire qui valorise un style plus joyeux et décomplexé.

Le bio se pare de nouvelles couleurs et se raconte sur un nouveau ton, faisant écho aux tendances packaging food générales : foodporn, web influence et couleurs fluo ou électriques, minimalisme, néo-rétro, etc.

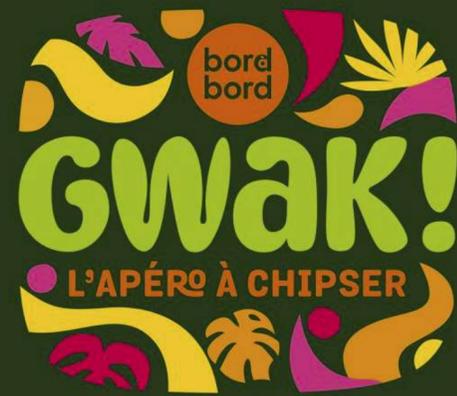
(lien vers article sur l'épure)





Ainsi nous avons vu arriver une nouvelle vague de marques bio aux allures ultra modernes et au ton connivent qui dénotent des codes classiques.

On peut ainsi citer la marque Not Guilty, qui allie gourmandise et engagement bio/vegan avec un ton proche et connivent.



2) De nouvelles sensations pour un plaisir décuplé

Bonne nouvelle, la gourmandise ne se ressent pas uniquement à la lecture des packagings, elle se vit aussi lors de l'expérience de dégustation !

Eh oui : la dimension santé et éthique des produits bio ne suffit plus et se double d'une dimension sensorielle qui devient clé.

La nouvelle ère du bio est ainsi supportée par de nouveaux ingrédients, de nouvelles saveurs, nouvelles textures et food forms qui jouent sur les sens et rendent les produits plus gourmands, faisant du bio une affaire de plaisir avant tout !



*C'est le cas de Gwak, un nouveau concept de tartinables pour l'apéritif à base d'algues, de légumes et de fruits secs, proposé par Bord à Bord qui cherche à introduire les algues dans l'alimentation. La marque propose ainsi une variété de produits à base d'algues, tels que des salades, tartares, mayonnaises, moutardes, pestos, biscuits, confits...
Déclinées en différents formats pour des moments de consommation variés, nul doute que les algues sont en passe de devenir l'un des ingrédients phares du renouveau du bio !*

Autre exemple surprenant : les « bouquets à infuser » Horae de l'entreprise Nature & Expression, qui réinventent l'expérience de la boisson chaude en combinant la beauté d'un bouquet de fleurs à la chaleur réconfortante d'une infusion ou d'un thé... Car ces bouquets n'ont pas seulement vocation à être admirés : infusés, ils révèlent une saveur bio, naturelle et inédite.



*Terminons avec Panacea et son miel artisanal soufflé, aux super aliments bio et à la texture inédite, grâce à son procédé de brassage à basse température qui rend le nectar doré très onctueux, voire aérien...
Un atout qui le rend plus facile à manger à la cuillère ou à tartiner, car il ne coule pas !*

Chapitre 2

Quand le bio instaure un nouveau pacte avec le consommateur

Plus qu'un cahier des charges, les Français sont à la recherche d'engagements concrets et globaux de la part des marques.

Pour justifier de leur prix et de leur valeur, les marques bio doivent ainsi rendre leurs engagements clairs et palpables.



1) Un engagement total pour la planète et la société

Dans une ère de suspicion envers les marques, les labels et leurs engagements, le bio va chercher à donner davantage d'envergure à leurs actions, en les intégrant à une démarche holistique pour le vivant, s'inscrivant dans un cercle vertueux à tous les niveaux.

*Par exemple, toutes les marques bio valorisent un mode de production qui a recours à des pratiques agricoles et d'élevage soucieuses du respect des équilibres naturels. Mais certains acteurs vont un cran plus loin en promouvant **une agriculture régénérative ou biodynamique**, à l'image des produits Whole Foods aux États-Unis ou les chocolats de la marque Belvas.*

bon dimanche



Par ailleurs, au-delà d'une approche fair trade bien connue du grand public, le bio se développe fortement dans **l'hyperlocalisme**. Ainsi, nous avons par exemple vu fleurir des micro-brasseries et micro-laiteries bio, distribuant leur production en circuit court, à l'instar de Bon Dimanche, une micro-laiterie bio des Yvelines qui vend ses crèmes glacées artisanales à moins de 100km de son lieu de fabrication.



les ventes de bio local à la ferme représentent environ 13% du marché bio en France*8.
Ces chiffres devraient continuer à grandir dans les prochaines années



**Micro-laiterie
bio et locale**



Le **bien-être animal** rentre également en ligne de compte. Certaines marques revendiquent un traitement particulièrement clément envers les animaux, avec par exemple un score de bien-être animal (Lidl Suisse) ou d'autres initiatives encore plus humaines comme celle de la laiterie anglaise The Calf At Foot Dairy qui a choisi de ne pas séparer les veaux de leurs mères avant sevrage « Vous pouvez goûter la gentillesse », comme l'affirme la marque.





100% TRACEABLE.

2) Bio et data

Après des décennies de discours RSE et son lot de dérives (green-washing), les consommateurs sont devenus méfiants. Pour les rassurer et rendre leurs engagements concrets, les acteurs du bio se tournent donc vers la big data, en partageant d'une manière chiffrée et totalement transparente l'impact de leurs produits sur l'écosystème.

La marque allemande Caju valorise ainsi son engagement en chiffrant son impact carbone et en permettant aux consommateurs de suivre à la trace le parcours du produit, via un QR code.

De son côté, la marque américaine Lundberg propose sur ses paquets de riz bio un bilan complet de son impact, qui ne se limite pas à un bilan carbone, mais adresse également le traitement des sols ainsi que l'usage limité d'eau, la préservation de la faune locale et son initiative de restauration de l'écosystème.

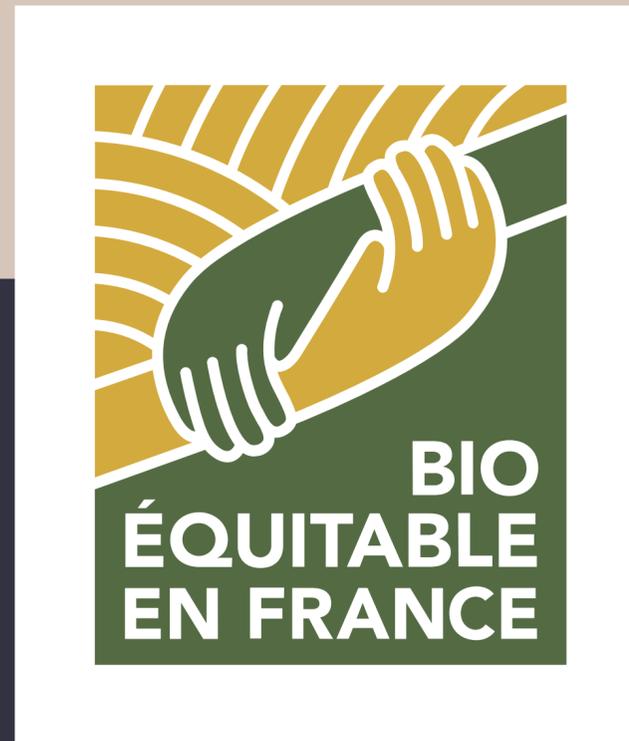
WE TREAT THE SOIL LIKE A LIVING THING. RESULTING IN AROUND 100K LBS OF ORGANIC MATTER (A CRE) BY FEEDING IT A DIVERSE DIET OF COMPOST & COVER CROPS.

WE ALSO MANAGE WEEDS WITH WATER INSTEAD OF CHEMICALS. NOT A DROP IS WASTED! 40% WATER GETS RECYCLED. THE REST GROWS THE RICE.

OUR FIELDS PROVIDE VITAL HABITAT & NUTRITION FOR MILLIONS OF MIGRATORY BIRDS. OVER THE YEARS, WE'VE RESCUED 30K+ DUCKLINGS. 200+ SPECIES.

WE'VE BEEN FARMING TOGETHER FOR 4 GENERATIONS. WE ALSO WORK WITH OTHER FAMILY FARMERS WHO CARE ABOUT THE PLANET OUR CHILDREN WILL INHERIT SO WE CAN KEEP GROWING together.





Les nouveaux Labels

Alors que le label AB est remis en doute, de nouvelles certifications au cahier des charges plus strict visent à retrouver la confiance des consommateurs. On peut citer la certification Demeter, de plus en plus populaire au rayon bio, qui promeut la biodynamie ou encore Bio Équitable qui certifie du commerce équitable. Créés par les producteurs, ces labels sont de nouvelles preuves d'engagement, en complément du label AB.

Mais il faut néanmoins choisir ses labels avec parcimonie. Attention à ne pas entretenir la confusion avec une dizaine de labels en facing... !

The Demeter logo features the word 'demeter' in a white, lowercase, sans-serif font. It is set against an orange rectangular background that has a green, brush-stroke-like shape at its bottom edge.

3) Upcyclability et sobriété

Au cœur des principes du bio se trouve la bonne gestion des ressources. Récemment, les acteurs du bio poussent ce principe à son paroxysme en prônant une consommation plus sobre, qui préserve les ressources pour l'avenir.

Sécheresses à répétition, baisse des nappes phréatiques... L'eau devient une ressource toujours plus précieuse, et proposer des produits en version solide est en passe de devenir un nouveau standard en bio.

Amorcé par la cosmétique et les produits ménagers, le virage au solide fait maintenant des émules dans les boissons.

Parmi les fers de lance de cette tendance, on peut citer Qwetch et ses « solid drinks » pour aromatiser son eau, le lait d'avoine à réhydrater chez La Mandorle ou encore Blendtopia et ses kit smoothie détox en poudre ! Le résultat : des litres de boissons réduits à un petit packaging économique et au bilan carbone faible.





En France, la marque Kignon commercialise des biscuits produits à base de pains bio revalorisés.

In Extremis, qui propose des infusions au chocolat « La Cabossée » certifiées anti-gaspi : l'entièreté de la cabosse de chocolat est en effet utilisée, de la fève à la cosse, pour un goût chocolaté et épicé unique.

Dans l'alimentaire, l'upcycling inspire aussi de plus en plus, avec de nouveaux acteurs qui mettent en place des filières de revalorisation des déchets.

Qu'on se le dise : dans le bio 2.0, rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme !



Les engagements qui comptent en 2024

- **Agriculture régénérative et biodynamique**
- **Fair Trade / Partenariats long terme**
- **Kilométrage et bilan carbone**
- **Bien-être animal et respect de la faune**
- **Usage et économie d'eau**
- **Produit upcyclé**
- **Packaging compostable**

Chapitre 3

Quand le bio célèbre l'authenticité et les trésors de son terroir

Pour piquer la curiosité des consommateurs à la recherche de nouveauté, les acteurs du bio revisitent les spécialités régionales et s'inspirent de l'esthétique artisanale pour renouveler leur offre.

Pour le bio, c'est aussi dans les vieux pots que l'on fait les meilleures recettes !

S'inspirer de l'esthétique artisanale



Ainsi, La Biscuiterie des Vénètes réintroduit l'emblématique farine de sarrasin comme ingrédient phare pour ses biscuits sucrés et ses chips apéritives, tout en revendiquant un savoir-faire artisanal. Une démarche incarnée par des sachets kraft décorés dans un style gravure et des boîtes en métal représentant les panoramas bretons typiques.

La marque américaine HeyDey a par exemple développé une identité influencée des rayons d'épicerie de la première moitié du 20ème siècle, avec leur papier sépia granuleux et leurs typographies raffinées. C'est aussi le cas de la marque de Sirop Bacanha, qui emprunte même à l'univers des apothicaires.



Repensé à la sauce locale



On observe également de nouvelles offres basées sur des recettes et produits « internationaux » qui sont repensés à la sauce locale. Dans cette perspective, la marque « Les Plantations d'Acapella » propose du thé cultivé dans le Roussillon. Mais l'idée n'est pas simplement de proposer « la même chose, version Made in France » : chaque variété est en effet cultivée et préparée afin de révéler un goût unique, représentatif du terroir français.





Chapitre 4

Quand le bio rencontre le tendance de l'alimentation fonctionnelle

Si la santé fait évidemment partie depuis le départ des drivers d'achat principaux du bio, ce dernier pousse le curseur un cran plus loin en prenant le virage du fonctionnel, une tendance qui s'est renforcée avec la pandémie

Il se dote ainsi de promesses plus riches, fondées sur la réhabilitation d'ingrédients ancestraux ou le recours à de nouveaux ingrédients aux mille vertus...

1) Retour aux aliments fonctionnels ancestraux

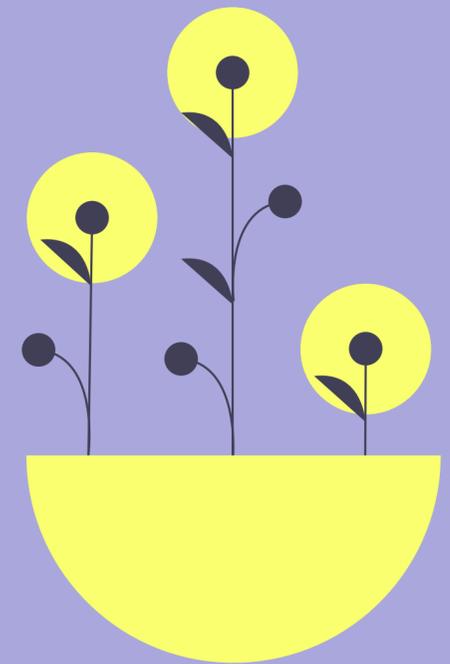
Nous vous en parlons dans notre article dédié à l'alimentation fonctionnelle, certains produits traditionnels réputés pour leurs vertus ont le vent en poupe et le bio commence à investiguer le sujet. Bouillons, jus de légumes, préparations fermentées... le champ d'exploration est bien vaste !

(lien vers article)

Broth Way, une marque de bouillons bio à boire aux multiples bienfaits, agissant sur la santé intestinale, l'immunité, ou encore la santé de la peau, fabriqués à base d'herbes, de légumes frais, de viande et d'os frais. Proposés en différents formats, ils peuvent être consommés en shot le matin, en encas ou encore après une séance de sport pour favoriser la récupération.



La marque Wildbrine offre quant à elle des produits tels que du kimchi et de la salsa, issus du processus naturel de la fermentation sauvage qui permet à la fois d'améliorer la texture, la saveur et les avantages nutritionnels des aliments. Qu'il s'agisse de booster l'énergie ou de soutenir l'immunité, les petits pots Wildbrine recèlent de grands pouvoirs grâce à leurs probiotiques !



*Un dernier exemple intéressant :
L'Atelier du Ferment, qui propose, en plus
de sa gamme de kéfirs bio, des coffrets pour
fabriquer son kéfir maison, avec tous les
ingrédients, le matériel et la recette nécessaires.
L'occasion pour les consommateurs de
bénéficier des atouts santé de cette boisson
ancestrale qui soulage les maux intestinaux
et rééquilibre la flore intestinale mais aussi
d'apprendre les gestes d'un savoir-faire
traditionnel...*





2) Bio x Santé mentale

Mais la food fonctionnelle n'est pas seulement au service de la santé physique ! Désormais, le bien-être se pense de façon holistique et intègre la santé psychique.

Certaines marques bio ont ainsi saisi l'opportunité de répondre à ces nouvelles attentes des consommateurs, à l'instar d'Inners et ses supercafés bio aux plantes adaptogènes pour lutter contre le stress et l'anxiété ou bien favoriser la concentration.



Biofloral et ses pastilles « SOS Jour serein » conçues pour apporter un soutien émotionnel rapide et réconfortant dans des situations critiques

YogiTea et ses tisanes bio aux promesses de « clarté d'esprit », « joie de vivre », « confort de l'âme »... rien que ça !





Les clés du renouveau du bio

Le bio empathique

- *Adopter un langage verbal et visuel plus attractif, gourmand et décomplexé*
- *Nourrir l'expérience et la dimension plaisir via de nouvelles sensations (ingrédients, saveurs, textures, food forms)*
- *Se doter de nouveaux engagements pour une démarche plus solide et complète et les rendre perceptibles et vérifiables*
- *Puiser dans les tendances food générales pour développer des offres en phase avec les nouvelles attentes et aspirations des consommateurs tout en étant cohérentes avec l'ADN de marque : artisanat régional, aliments fonctionnels ancestraux, santé mentale...*

conclusion

Pour aller plus loin

Spécialisée dans les domaines du branding et de l'innovation, l'agence Logic Design accompagne ses clients du secteur food et de grande consommation dans la création de stratégie et d'identité de marque, l'image de marque, la structuration de l'offre, l'étude consommateur et l'analyse de comportement achat.

Logic Design accompagne plusieurs marques du marché bio :

Vous avez un projet ?
Contactez-nous !

