

Revitaliser la BIO

Un recentrage nécessaire pour plus de performance

28/04/2022- Romain Le Texier-Business unit Director

Intro

On observe depuis plusieurs mois maintenant un ralentissement de la consommation de produits issus de l'agriculture biologique voire un recul de la consommation pour un certain nombre d'entre eux. Les produits laitiers bio et les œufs bio ont subi un impact très fort. De manière générale, on observe une fréquentation en baisse des points de vente et une diminution du panier moyen. Fin 2020 déjà, les projections étaient en berne avec une baisse également observée chez les biomilitants et bio trendy, catégories traditionnellement fidèles à la consommation des produits bio. Ce recul s'est révélé plus rapide sur les produits issus de l'agriculture biologique que sur les produits conventionnels. Face à ce constat, que faire ? Il va falloir trouver un nouveau faire valoir au bio.

1_



Il va falloir batailler pour la Bio

2_



Reprioriser plutôt que désinvestir

3_



Les leviers sur lesquels vous pouvez agir

4_



Nos prévisions pour 2022

KANTAR

ECHANTILLON

11 797 interviews de PRA représentatives des foyers français, dont 8154 foyers acheteurs de produits alimentaires bio (déclaratif)

Ces PRA sont issues de notre panel de 20 000 foyers déclarant tous leurs achats PGC.

Ces foyers sont représentatifs de la population française en termes de profil sociodémographique et de comportement d'achat.

RECUEIL

1 questionnaire Online de 10 minutes

Administré tout au long du mois de décembre 2020.

LECTURE

Les résultats issus du [LinkQ](#) sont essentiellement présentés sur le total acheteurs de produits alimentaires bio (information déclarée) et par groupe issu de la segmentation

2

www.bio-bretagne-ibb.fr

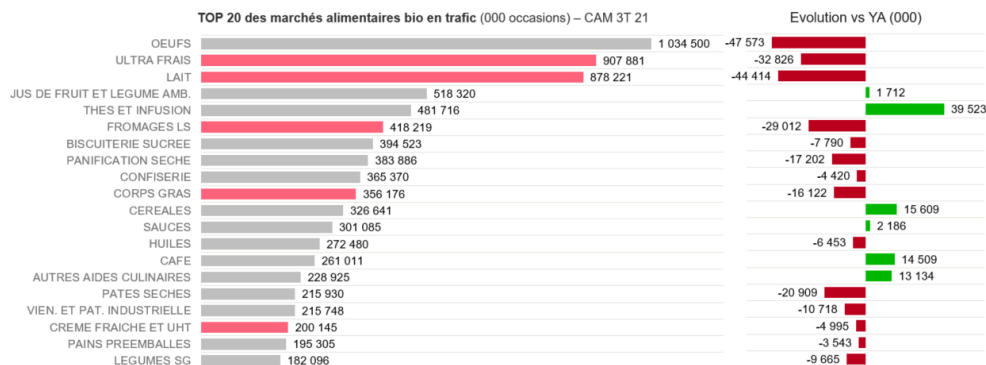
Association Interprofessionnelle de l'Agriculture Biologique en Bretagne

Siret : 401 682 091 000 38 - APE 9499Z

2, Square René Cassin – Immeuble Les Galaxies – 35700 RENNES
Tél. : 02 99 54 03 23 – contact@bio-bretagne-ibb.fr

1-II va falloir batailler pour la Bio

La perte de trafic semble un phénomène particulièrement fort en produits laitiers
Car le trafic ne baisse pas autant sur les autres familles voire ne baisse pas du tout



KANTAR

Total PGC-FLS – Panel 20 000 foyers – Total France - CAM 3T 2021
Panification Séche contient les galettes de riz

9

Un phénomène inquiétant? Oui, car un ralentissement marqué sur les cibles

clés: **Bio-Militants** et **Bio-Trendy**

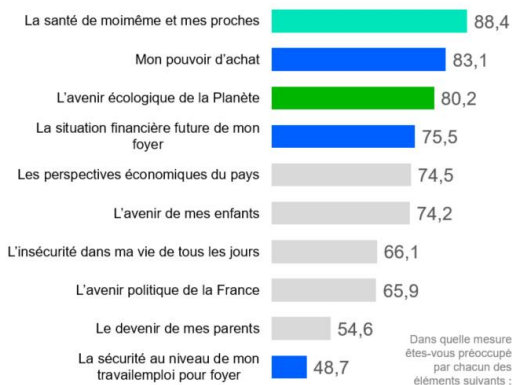


2-II va falloir reprioriser

Dans ce contexte, il existe 5 raisons de poursuivre les investissements :

- **Attentes consommateurs** (voir diapo) : La santé et celle des proches, l'avenir écologique de la planète figurent parmi les 3 premières préoccupations des français. 94.8% des consommateurs déclarent qu'être en bonne santé c'est avant tout bien se nourrir
- **Le bio fait partie intégrante de nos assiettes** : 98.7% des foyers achètent au moins 1 produit bio tous les 15 jours. Le bio représente 5.3% des dépenses des ménages français.
- **Volonté politique** : en mars 2021 la commission européenne a lancé le plan d'action Pacte Vert pour l'Europe avec 25% de terres agricoles d'ici 2030. Malheureusement cette ambition est revue à la baisse suite au déclenchement de la guerre en Ukraine.
- **Prouesse écologique** : des transitions technologiques peuvent participer aux évolutions des modes de production.
- **Le bruit médiatique des pesticides revient régulièrement** (sur des produits conventionnels)

La raison d'être du Bio n'a pas à être remise en cause, bien au contraire
Santé, pouvoir d'achat et écologie: les 3 préoccupations principales des Français au coude à coude



KANTAR

Etude LinkQ Décembre 2021 – 12 768 foyers répondants

Perspectives
2021



3- sur lesquels leviers agir ?

Pourquoi ce ralentissement? Quelles recommandations?



**Les raisons
conjoncturelles
et leur part
mécanique...**

Moins de sessions de courses:
Favoriser des plus gros paniers Bio

Mieux profiter des réservoirs de croissance dont le Drive: nouveau parcours d'achat et circuits en développement.

Ralentissement du développement de l'offre (innos): Animer le rayon, promouvoir un bio gourmand/plaisir.

Vigilance financière: Limiter les hausses de prix et travailler l'accessibilité dans le respect de la chaîne de valeur.

KANTAR

Pied de page

19

La promotion

Plus le caddie est plein, moins il y a de produits bio.

Tout le monde en achète mais peu.

La promotion peut avoir son rôle à jouer pour accélérer le retour en magasin et développer la fréquence d'achat. La promotion séduit son public qui lui consacre de plus en plus de place dans son panier mais aujourd'hui elle cannibalise plus le fonds de roulement qu'elle ne crée de la valeur.

Le drive

Le drive est une autre piste de croissance à développer en plus des commerces de proximité et des magasins spécialisés.

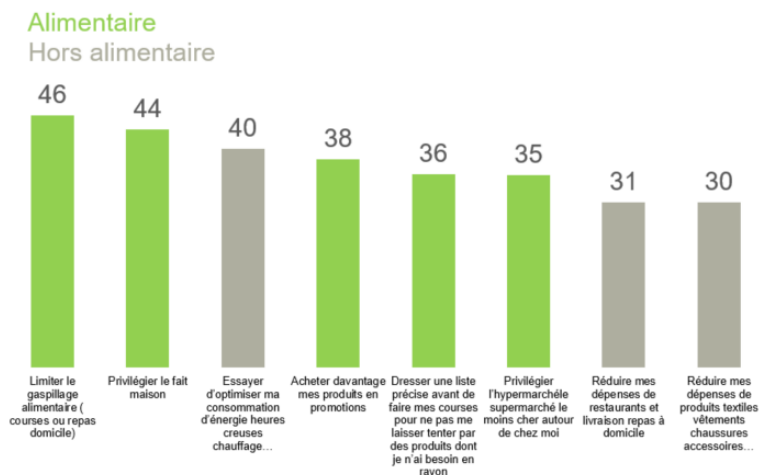
Le marché de l'innovation

En 2020, les marques bio ont été peu présentes sur le marché de l'innovation. Le bio dans aussi s'inscrire dans le plaisir qui est plébiscité par les consommateurs.

Le principal frein à l'achat des produits bio reste le prix avec un pouvoir d'achat en baisse face au contexte inflationniste : il faut donc veiller à limiter les hausses de prix et travailler l'accessibilité dans le respect d'une juste rémunération des différents acteurs.

Des arbitrages consos à prévoir sur l'alimentaire de par sa quotidienneté

Anti gaspi, Fait Maison et Promotion : les solutions les plus intentionnées pour plus de 40% des foyers



TOP 15 sur 27 items suivis

72%
des acheteurs de bio évoquent le prix comme leur principal frein à l'achat de bio (-2pts vs 2018)

Le consommateur a besoin de comprendre pourquoi le bio coûte plus cher. Il est indispensable de rappeler ce qu'est la qualité des produits issus de l'agriculture biologique.

D'autre part, si les Français ont une bonne image en absolu du bio, la multiplicité des labels génère des freins à la compréhension.

Pourquoi ce ralentissement? Quelles recommandations?

Une perception de l'alimentaire Bio diluée: (Re)promouvoir la double promesse: santé + environnement, gage d'engagement et de fidélité

Des freins secondaires qui prennent de l'ampleur via une concurrence de d'autres promesses ou labels qui est plus forte: reprendre le la distance par rapport aux autres labels

Les gros acheteurs pénalisent le plus le marché : remobiliser les influenceurs et plus gros consommateurs: les bio-militants et les bio-trendy

Les raisons structurelles qui nécessitent de consolider en profondeur



La nécessité de recommuniquer sur les fondamentaux du label

Une image intacte mais les drivers clés qui poussent à acheter Bio perdent en force et en clarté

Motivations d'achat des produits alimentaires bio (Fin 2020 vs 2018)

- 1 **Parce qu'ils sont produits dans le respect de l'environnement**
56 % (-2 pts)
- 2 **Parce qu'ils sont garantis sans pesticides**
51 % (-5 pts)
- 3 **Parce qu'ils sont meilleurs pour la santé (que les produits non bio)**
50 % (-5 pts)



Santé & Environnement: des motivations étroitement liées à ne pas dissocier !

Freins à l'achat des produits alimentaires bio (Fin 2020 vs 2018)

- 1 **Trop cher** 74 % (-0.8 pt)
- 2 **Ne sont pas garantis origine Fr. et peuvent venir de loin** 33 % (-5.2 pts)
- 3 **On peut trouver des produits de qualité non bio** 32 % (+2.8 pts)
- 4 **Manque de promotions** 32 % (-5.6 pts)
- 5 **Je ne crois pas que le Bio garantisse l'absence de pesticides** 27 % (+2.1 pts)

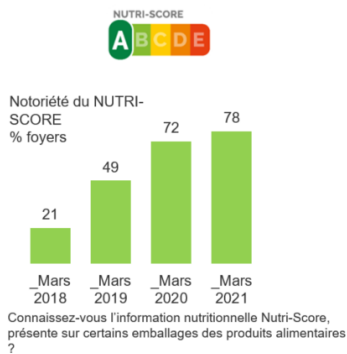
KANTAR

Base acheteurs bio alimentaires : 8154 répondants
Q/ De manière générale, pour quelle(s) raison(s) achetez-vous des produits alimentaires bio ?

44

Reprendre de la distance par rapport au conventionnel. Les nouvelles sources de réassurance

Le nutri-score poursuit sa démocratisation



Le local

« Qu'est ce qui sera le plus important à l'avenir ? »

Bio 10ème rang vs Local 3ème rang

(LinkIQ Shopper Psyches webinar 26 juillet 2021)

Le « Sans »

39 % des foyers sont prêts à payer plus pour des produits qui ne contiennent pas d'additifs artificiels

- Top 10 des ingrédients dont les Français n'ont pas du tout confiance
1. Huile de palme
 2. Nitrites
 3. Paraben
 4. Sels d'aluminium
 5. Additifs
 6. Mat gr. Hydro, acides gras tr
 7. Acides gras saturés
 8. Sucre transformé
 9. Colorants
 10. Dioxyde de titane

KANTAR

LinkIQ Mars 2021
Base 13 224 répondants représentatifs des foyers Français et 10 342 Connaisseurs du NutriScore

Etude LinkIQ Applications
Online sur septembre 2020 - 12 000 foyers (25 applications testées)
*source: dossier de presse Yuka

49

Santé et environnement sont corrélés au niveau d'adhésion et de conviction

A l'inverse, plus l'acheteur dissocie santé et environnement, moins il adhère au bio

	Le bio acheté sans réelle conviction		Le bio comme l'UNE des réponses au bien manger		Le bio comme philosophie de vie	
	Bio-Sceptiques		Bio-Contradictaires	Bio-Réfléchis	Bio-Trendy	Bio-Militants
1 sont garantis sans pesticides	13%		38%	80%	50%	90%
2 sont meilleurs pour la santé que les produits non bio	12%		25%	73%	45%	88%
3 sont produits dans le respect de l'environnement	10%		24%	51%	38%	88%
4 sont garantis sans OGM						
5 permettent de mieux rémunérer les producteurs	2.8%		3.7%	5.6%	7.2%	15.3%

KANTAR

47

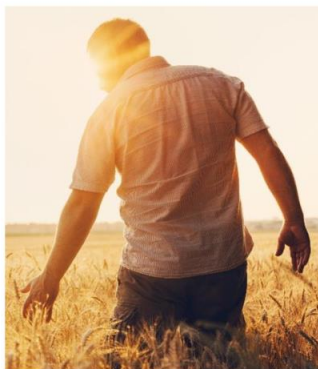
Il faut relier santé et environnement pour donner du crédit à la Bio. C'est le seul label qui englobe cette double considération.

Reprendre de la distance par rapport aux autres labels:

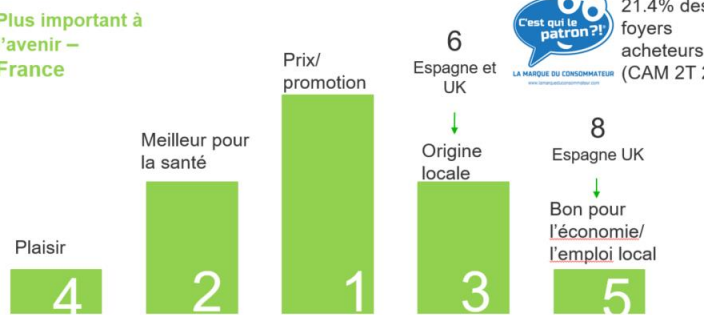
Des français qui sont aussi toujours plus nombreux à connaître les « petits » labels: Cultivé sans pesticides, zéro résidu de pesticides= 30% des interrogés.



Ancrer le rôle du Bio dans l'économie, l'emploi local, le bienfaiteur d'un terroir: Un esprit patriotique plus marqué en France qui devrait perdurer à l'avenir



Plus important à l'avenir – France



Q15 Et quels sont les facteurs les plus importants auxquels vous / votre ménage accorderez le plus d'attention à l'avenir?

Conclusion

Reconsolider en **profondeur** pour revitaliser la bio

Nos 10 points clés pour **AGIR** et **REMOBILISER**

Actions fortes de communication

- 1 **Recommuniquer sur les fondamentaux du label**
(Re)promouvoir la double promesse: santé + environnement = gage d'engagement et de fidélité au bio
- 2 **Resensibiliser l'opinion sur le danger des pesticides** un danger éclipsé par la crise sanitaire
- 3 **Reprendre de la distance par rapport aux autres labels** le bio est en concurrence directe avec des labels du conventionnel ou de la 3^{ème} voie
- 4 **Cibles à remobiliser en priorité les bio-militants et les bio-trendy** Des influenceurs et gros consommateurs qui pénalisent le plus le marché
- 5 **Promouvoir un bio gourmand synonyme de plaisir, et non d'ascétisme** la crise sanitaire et la crise du pouvoir d'achat favorise une alimentation plus plaisir

Actions fortes sur la disponibilité des produits

- 6 **Plus d'UC à chaque passage en caisse**
Favoriser des plus gros paniers Bio (plus d'articles, plus de circulation entre les catégories)
- 7 **Drive et e-commerce**
D'une présence renforcée dans les circuits de distribution plébiscitée: e-commerce, Drive notamment
- 8 **Animer le rayon**
Même les « aficionados » du Bio comme les Bio-Militants et les Bio-Trendy aiment les innos et voir un rayon animé
- 9 **Limiter les hausses de prix**
Travailler l'accessibilité dans le respect de la chaîne de valeur.
- 10 **Trouver un rôle à la Promo**
Qui doit rester tactique: favoriser des plus gros paniers ou la circulation entre catégories

KANTAR

Pied de page

59

Pour aller plus loin: restez plus que jamais à l'écoute du contexte agricole et économique.

Un enjeu domine aujourd'hui le sujet des pesticides: **celui de la souveraineté alimentaire.**

Une faiblesse des rendements de la Bio qui peut impacter l'opinion publique et politique. Quels vont être les futurs plans gouvernementaux et européens?

2 opinions s'opposent :

La nécessité de **re-valoriser les filières en montant en gamme** pour augmenter les revenus des agriculteurs et préserver leur santé, et ainsi favoriser le renouvellement des générations.

versus

La nécessité de **transformer notre modèle agricole** pour le rendre plus performant et plus compétitif: vers des plus grosses exploitations, une agriculture non bio mais dite raisonnée.

KANTAR

Pied de page

61

Questions/Réponses

La présentation fait état de la conjoncture dans les GMS, quelle est la situation en vente directe, marché, magasins , e-commerce et magasins spécialisés ?

Le panel Kantar n'a pas de données sur ce type de commercialisation. Néanmoins 90 à 95% de la consommation alimentaire est générée par des achats en GMS ou en discount , il faut donc prioriser les actions auprès des GMS pour générer plus de trafic.

Si les biomilitants et les biotrendys se détournent des produits bio, qu'est ce qu'ils achètent ?

Il est difficile de faire une liste exhaustive. Il semble que ces typologies de consommateurs s'orientent vers les produits « sans » avec un bon NutriScore.

Les consommateurs connaissant bien le logo AB, est-ce que si on affiche de manière plus importante l'origine France cela favorisera l'achat des produits bio ?

Oui, quand l'origine est française il faut la mettre en avant absolument. Attention, le consommateur passe de moins en moins de temps à choisir ses produits, l'origine est souvent noyée sous une masse importante d'information.

Remarque sur les produits ultra-transformés : les bio militants ne mangent pas ou peu de produits ultra-transformés. Le Bio aurait intérêt à éliminer au maximum les produits-ultra-transformés.

Que pensez-vous de l'écocore, est-ce qu'il peut favoriser l'achat des produits bio ?

Attention à la multiplication des informations. Beaucoup de propositions ont été faites sur la communication écologique. Il faut attendre de voir ce qui en ressortira.