



Le principe d'engagement écologique touche toutes les couches de notre société : de la mère de famille à l'adolescent qui manifeste, de « l'indie brand »* en beauté à la multinationale.

Après l'éthique sociale, puis la préservation de soi (depuis 2017 avec le mouvement #clean), l'engagement pour la planète est désormais la priorité : la société Mintel note « une évolution des efforts humanitaires aux efforts pour la Planète » à propos des revendications utilisées par les marques entre 2017 et 2019.

Dans ce contexte, les produits et certifications biologiques sont des modèles de réassurance, conciliant une consommation raisonnée et une conscience apaisée.

Aujourd'hui, la bio représente déjà 5 % des achats alimentaires des Français⁽³⁾ mais l'engagement de chacun pour un futur durable ne cesse de s'amplifier, impliquant de nouvelles attentes et actions. Et de nouveaux sujets émergent quant à la bio et à ses engagements - l'agriculture bio dans des serres chauffées, des fruits et légumes bio avec suremballage plastique...font débat car la demande de cohérence est là, en plus de la transparence.

Cette montée en conscience des éco-citoyens va révolutionner nos modes de vie, de consommation et réinventer l'engagement bio & durable.

Certains culpabilisent déjà de prendre l'avion...

D'autres placent la barre haut quant à l'engagement des marques...

Enfin, de plus en plus de voix parlent d'économie circulaire en alternative au capitalisme.

#1 (ECO) CONSCIENCE COLLECTIVE

👂 Eco-anxiété : des consomm'acteurs toujours plus conscients

Urgence climatique, écocides** reconnus, sixième extinction des espèces annoncée (avec cri d'alarme de l'ONU : jusqu'à un million d'espèces animales et végétales menacées)... Est-il ou non trop tard ?⁽⁴⁾

Les moins de 20 ans sont dans une urgence d'action et portent le mouvement (marches, grèves pour le climat). Cette éco-anxiété et cette éco-culpabilité se propage en cascade à travers toutes les générations : 91% des Français estiment que c'est notre obligation en tant qu'être humain que de protéger la Nature.⁽⁵⁾

👂 Les conversions à foison des producteurs et distributeurs

Les taux de conversion à la bio sont records : +13% de producteurs bio, +12% de transformateurs et + 41% de distributeurs bio.⁽⁶⁾

En termes de surface, un seuil a été franchi : avec 9,5 % des fermes françaises désormais certifiées bio, 2 millions d'hectares cultivés selon des principes respectueux de l'environnement (+17,5% vs. 2017). Soit 7,5 % de la surface agricole utile (SAU) nationale : la France est le 4ème pays européen en termes de surface agricole bio derrière l'Espagne et l'Italie.⁽⁷⁾

La grande distribution suit désormais le mouvement et s'est engagée massivement dans la bio et le durable.

Les marques, grandes ou petites, optent pour la bio. Cette révolution est d'ailleurs autant visible en alimentation qu'en beauté (#GreenBeauty) puisque Garnier a lancé une gamme certifiée Ecocert tandis que L'Oréal a créé une marque bio et locale : La Provençale.



Alimentation

- La société **Heimburger**, une des dernières entreprises familiales indépendantes françaises à produire des pâtes alimentaires propose désormais une gamme complète de pâtes BIO, avec ingrédients certifiés AB Ecocert : Grand'Mère **Stand D188**



- La **Maison d'Armorine**, entreprise historique de la confiserie Française lance Mam Bio, une gamme complète de confiserie BIO : caramels tendres et durs, crèmes de caramel, sucettes caramel et miel, bonbons sucres cuits **Stand F111**



Stand F111

- En 2018, **Le Coq Noir**, entreprise fondée en 1979 et issue d'un savoir-faire familial reposant sur les traditions de divers pays du monde développe sa 1ère Gamme d'Aides culinaires Exotiques de 40 produits 100% BIO. **Stand G177**



#2 TRANSPARENCE 3.0

Nouvelle Base Du Contrat De Confiance

Alors que les AUT (Aliments Ultra Transformés) occupent 50% des linéaires ⁽⁸⁾, l'analyse des produits sur les app devient une étape à part entière de l'acte d'achat.

54% des Français connaissent ces applis nutritionnelles (vs. 43%, 3 mois plus tôt) ⁽⁹⁾

Et celles-ci fleurissent tant pour l'alimentation que pour l'hygiène ou la beauté : Open Food Facts, Clean Beauty, ScanUp, QueChoisir, CompoScan, Y'a quoi dedans... ou Yuka qui fait désormais référence en France. Les industriels la contactent avant lancement pour s'assurer du référencement bien noté de leur produit.

Le référencement sur les applications de scanning alimentaire et beauté est devenu un must-have dans la communication des marques, un nouvel argument de confiance et de vente.

LA PREUVE EN PRODUITS



Alimentation



- **Frites du Bistrot Bio Yummy!**
 À partir de pommes de terre origine France, sans conservateur, additif ou arôme. Nutri-score A et Yuka 100% Excellent, par Cité Gourmande

- **Mix Pain BIO Complet Chia 200g, 100%** de farine complète, sans féculés ajoutées, sans sel, sans additifs, "Excellent sur Yuka avec la note 100", par Terra Ceres **Stand C168**



LES APPLIS BIENTÔT DÉPASSÉES DANS CETTE QUÊTE DE TRANSPARENCE ACCRUE ?

La technologie blockchain apparaît désormais comme une nouvelle solution pour contrôler le sourcing du produit bio.

En 2019, l'entreprise Seqens a développé une plateforme exploitant la blockchain pour garantir la traçabilité des actifs cosmétiques biologiques. Et la démocratisation technologique est déjà en marche puisque, en dehors du bio, la plateforme Food Trust, par Nestlé x Carrefour x IBM, nous permet de suivre le parcours des pommes de terre de la purée Mousseline.

Mais l'engagement 'clean' et conscient ne s'arrête déjà plus aux marques...mais implique la distribution. Le phénomène de la beauté green & clean, par exemple, a développé tout un nouveau segment retail, notamment aux Etats Unis : les magasins Credo Beauty, The Detox Market ou encore Follain... Sephora a mis en place un corner et un label 'Clean' (aux Etats Unis seulement pour le moment) et Le Printemps Haussmann a inauguré le Green Market.

#3 INTÉGRITÉ A 360°

L'ENGAGEMENT DE TRANSPARENCE, DE SAIN ET DE DURABLE S'ENTEND Désormais sur tout le cycle de vie du PRODUIT, de l'amont à l'aval, incluant sourcing, formulation, packaging, etc.

Les marques réinventent leurs process de fabrication et leurs recettes pour gagner la bataille de la qualité : innocuité, efficacité, sensorialité et durabilité !

DE NOUVELLES GARANTIES TOUJOURS PLUS TECHNIQUES ÉMERGENT face à des consommateurs toujours meilleurs connaisseurs :

- ▶ En alimentation, de nouvelles revendications, sources de réassurance : « sans sucre inversé », « sans excipient de synthèse » ou encore « à base d'eau dynamisée »...
- ▶ En cosmétique, le mouvement va se poursuivre au-delà des ingrédients : excipients, surfactants, émoullissants, etc.

LA PREUVE EN PRODUITS



Cosmétiques et hygiène



- **Acérola 1000 Bio 100% essentiel** : premier acérola bio clean, sans excipients de synthèse et en tube 100% recyclable ou pilulier 100% recyclé, par **Thera Sana**
Stand I68



- **Déodorant crème hypoallergénique**, une texture crème et une formule minimaliste 100% d'origine naturelle, % bio très élevé sur le marché, pour toutes les peaux même sensibles, par **Florame**
Stand E10



Alimentation



- **Pain d'épices Pur Miel Bio**, garanti sans sucre inversé, par **Mulot et PetitJean**
Stand H88



- **Dremmwel**, bière ambrée sans gluten au blé noir Breton à 5,4°, par **Brasserie de Bretagne**
Stand E118

- **Douceur Coco**, boisson sans sucre et pure en coco (sans riz), par **Evernat**
Stand F100



- **Houblonde**, la première bière dynamisée au monde : l'eau de brassage est passée par des vortex afin de retrouver sa structure originelle, équivalente à celle d'une eau pure de montagne, par **Certisys SPRL** 🇧🇪
Stand D175

