
tech&bio
JOURNÉE TECHNIQUE
Inscription obligatoire
Participation gratuite et repas offert
SE DIVERSIFIER ET INNOVER EN BIO
Les clés de réussite sur sa ferme
Jeudi 05 Nov. 2026
9h-16h30
26140 Anneyron
CHAMBRES D'AGRICULTURE AUVERGNE-RHÔNE-ALPES
La Région Auvergne-Rhône-Alpes
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
SUD RHÔNE ALPES
Agribiodrôme
clusterbio Auvergne-Rhône-Alpes
+ D'infos : 04 75 82 40 23 I stephanie.pelat@drome.chambagri.fr
www.tech-n-bio.com

NOS MISSIONS

L'association « **Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes** » a pour mission de renforcer le **développement économique** et le rayonnement des entreprises bio régionales en favorisant les **connexions**, la **robustesse** de la filière et **l'accès aux marchés.**

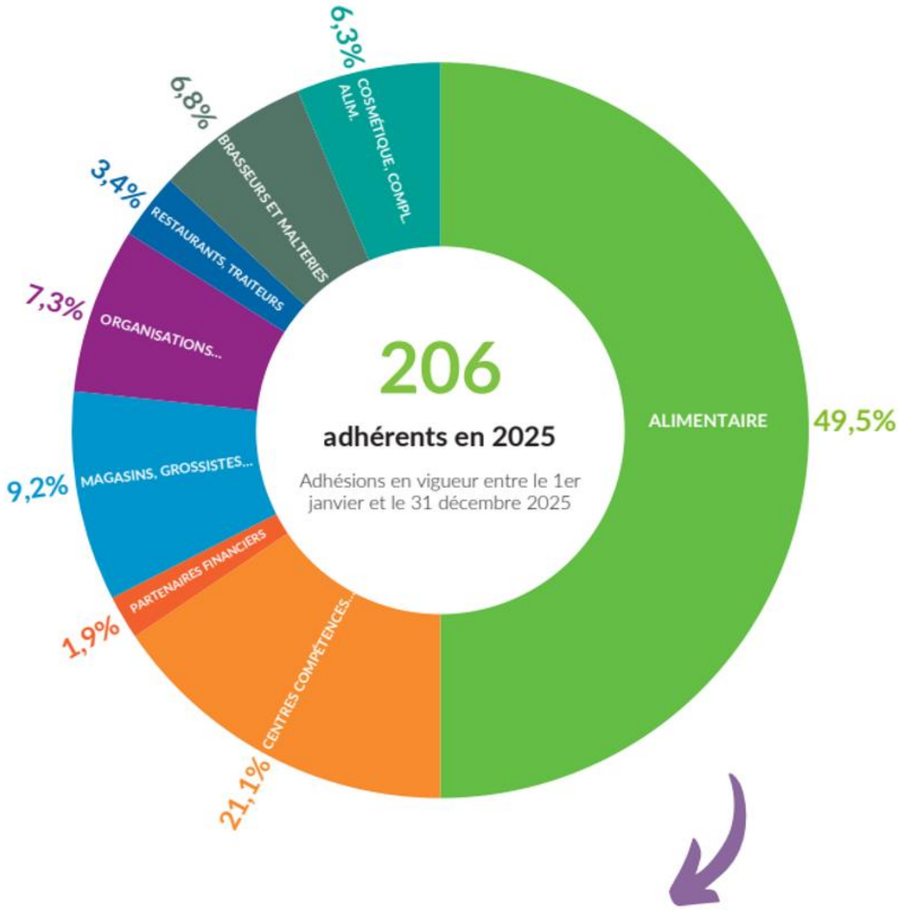
Des ambitions partagées :

- Connecter davantage les acteurs bio du territoire pour créer de nouvelles coopérations, renforcer la filière régionale et accélérer son développement.
- Développer des actions pragmatiques et concrètes pour accompagner le développement de nos entreprises adhérentes.
- Contribuer à la visibilité de la filière bio régionale auprès des pouvoirs publics et des consommateurs.

NOTRE SLOGAN

AGIR ENSEMBLE POUR LA FILIÈRE BIO RÉGIONALE

NOS ADHÉRENTS



NOTRE SLOGAN

AGIR ENSEMBLE POUR LA FILIÈRE BIO RÉGIONALE

UN ACCOMPAGNEMENT GLOBAL

clusterbio Auvergne-Rhône-Alpes

S'APPROVISIONNER
Maîtriser ses approvisionnements en bio et sécuriser ses relations fournisseurs

SE FORMER
Levier majeur de compétitivité, nous vous proposons de la formation

COMMERCIALISER
Distribution spécialisée bio, référencement, accompagnement commercial ...

SE FINANCER
À votre disposition pour vous aider à financer vos projets bio

INNOVER
Pour créer de nouveaux produits, services, avec de nouvelles matières premières...

INTERNATIONAL
Nous vous accompagnons à l'export pour rencontrer des partenaires commerciaux

SALONS
Nous vous accompagnons sur Natexpo, Biofach, Majorlaine ...

TRAVAIL DE VEILLE ALIMENTAIRE

VISION STRATEGIQUE ET VEILLE PERSONNALISÉE SUR DEVIS

Analyse hebdomadaire du marché pour identifier, interpréter les tendances émergentes ainsi que les signaux faibles. Cette veille permet de formuler des recommandations concrètes aux adhérents pour orienter leurs développements produits.

LES SOURCES

Liste non exhaustive
...

INNOVER ?

L’innovation qu’est ce que c’est ?

- Créer quelque de chose de nouveau
  - Améliorer un produit existant
    - Changer un ingrédient
      - L'emballage

- Innovation incrémentale → la plus sous estimée
- Innovation de rupture → la plus compliquée, elle transforme le marché

INNOVER ?

L’innovation qu’est ce que c’est ?

Innovation incrémentale → la plus sous estimée

Innovation de rupture → la plus compliquée, elle transforme le marché

Exemple d’innovation de rupture ?

→**La viande végétale,**
elle a percé et transformé le marché sur la végétalisation, ceux qui font de la viande (Hamy, Fleury Michon) font aussi une alternative végétale maintenant

TENDANCES ?

- Orientation de consommation qui s'impose sur une période donnée, portée par deux moteurs complémentaires :

➢ Besoin : une aspiration émergente crée un terrain fertile. Le consommateur cherche, sans toujours le formuler, une réponse à un manque ou une nouvelle valeur.

➢ Multitude de produits : l'offre emboîte le pas. Une masse de références converge vers cette aspiration, la **rend visible, désirable et accessible.**

TENDANCES ?

2 dynamiques qui créés une vague :

- Besoin donne la direction, la profusion de produits donne l'amplitude.

- Tendance se diffuse alors comme un courant

elle oriente les achats, les menus, les innovations, jusqu'à ce qu'une autre vague la remplace ou qu'elle se banalise en norme.

LES GRANDES TENDANCES 2026

“*All Inclusive*”: Tout est inclus

Alimentation et complément alimentaire ne font presque plus qu’un ! La santé et le bien –être doivent être inclus dans l’alimentation.

MARKETING PROTÉINÉ



COLLAGÉNE EN GUEST



BOISSONS FERMENTÉES / SANTÉ





PROBIOTIQUE EN GUEST

OBJECTIF: RÉCUPÉRATION ÉNERGIE

LES GRANDES TENDANCES 2026

“*All Good*”: Tout est bon

Plaisir, saveur, goût ne sont plus en option



LE PALAIS VOYAGE





APÉRITIF/BRUNCH



SANS ALCOOL





Qu’est ce qui lance les tendances

En 2026, celui qui capte l'attention lance la tendance. Les grands acteurs traduisent, ils n'initient plus.

Qu'est-ce qui crée les tendances alimentaires ?

Le vrai top 3 des drivers — vs les idées reçues

1. **Prix / Pouvoir d'achat** — 79 %
   Facteur dominant, loin devant tout le reste. L'inflation 2022-2024 l'a rendu socialement acceptable.

2. **Santé** — 46 %
   Le post-Covid a transformé le "manger sain" en réflexe défensif. Protéines, ultra-transformés, santé mentale.

3. **Climat & Géopolitique** — ↑
   Cacao, huile d'olive, café : les pénuries climatiques rendent le consommateur conscient de la fragilité de son assiette.

Le goût arrive en 2e position des critères de choix (58 %) mais n'est pas un *moteur de tendance* — c'est un prérequis constant.

Sources : IFT, « Outlook 2025: Consumer Trends » — Mintel, « Global Food and Drink Trends 2025 » — EIT Food, « Consumer Trends Report 2025 »

Tendances ≠ différenciation

▸ **Réaction, pas position**

→ On rattrape ce que le marché a déjà identifié.

→ Le concurrent copie en quelques mois.

▸ **Effet de mode**

→ La tendance s'essouffle.

→ On doit en sauter sur une nouvelle, en permanence.

▸ **Homogénéisation**

→ 80 % du marché affiche la même réclame.

→ Devient un ticket d'entrée, pas un avantage.

« Suivre = s'aligner sur le marché. Différencier = créer ce que le marché ne peut pas copier. »

Tendances ≠ différenciation

1. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

→ Recette propriétaire

→ Procédé de fabrication exclusif

→ Marque forte, déposée, inimitable

2. EXPÉRIENCE NON REPRODUCTIBLE

→ Terroir, savoir-faire artisanal

→ Relation directe avec le producteur

→ Un ancrage que le concurrent ne peut pas copier sans perdre sa propre identité

3. CADRE DE JUGEMENT UNIQUE

→ Positionnement prix

→ Cible précise

→ Usage, esthétique, rituel

→ Le consommateur ne compare plus sur les mêmes axes

Place du Bio face aux tendances

Quand le bio a t-il lancé des tendances ?

Historiquement, oui : le bio a initié les logiques de local, de circuit court, de naturalité, de transparence.
Mais absorbées par le marché conventionnel

- **Positionnement "sécurité"** : le consommateur bio cherche d'abord la naturalité et la confiance.
- Il n'est pas en recherche d'expérimentation radicale. C'est le plaisir qui arrive devant,

Le bio est en phase de reconquête après la baisse 2021-2023 (inflation, arbitrages budgétaires). Sur le premier semestre 2026, il renoue avec la croissance .

La reconquête passe par l’innovation, les nouveautés …

Et le consommateur ?

Un écart massif entre discours et actes

Exemple : courses alimentaires durables (BCG, 2023)

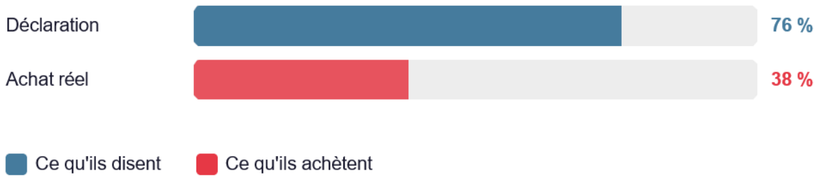
69 %

se disent préoccupés par la durabilité

7 %

achètent réellement des produits durables

Consommation responsable : un engagement qui ne se concrétise pas



Écart : 38 points — Près de la moitié des consommateurs qui se disent « conscients » n'agissent pas en conséquence.

Ipsos note également que parmi les 31 % qui déclarent « essayer d'acheter durable », seuls **40 %** le font réellement sans signalétique dédiée en rayon.

Source : Ipsos, « Shoppers Want to Do Good But Brands Are Missing the Mark » — « How to beat the say-do gap », 2024

Alimentaire	33 %	Écart modéré — contraintes de prix et disponibilité

Et le consommateur ?

Focus France : le bio, cas d'école du décalage

Baromètre Agence Bio / L'ObSoCo — éditions 2024, 2025 & 2026

Indicateur	Ce qui est déclaré	Ce qui est réel
Consomment du bio ≥ 1×/mois	**59 %** (2025)	**50 %** ont réellement acheté du bio dans le mois
« Gros » consommateurs affirmant >50 % de bio dans leur alimentation	**57 %** d'entre eux	Soit seulement **4 %** des Français au total
Achats en hausse déclarés sur l'année	**24 %** achètent plus souvent	Solde net d'évolution : **+11 pts** (2024)

Le frein n°1 : le prix. 66 % des Français jugent le bio trop cher (Agence Bio 2024). L'INSEE confirme un écart concret de prix (ex. +1,10 €/kg pour la farine bio vs non bio, 2020).

Signal clé : les consommateurs surestiment la part réelle du bio dans leur alimentation. Les « gros consommateurs » déclarent un niveau de bio bien supérieur à ce que les données de marché reflètent — cohérent avec les résultats BCG et NielsenIQ.

Sources : Agence Bio / L'ObSoCo, « Baromètre des produits biologiques en France », éditions 2024, 2025 & 2026 — INSEE, statistiques sur les achats bio des ménages

SE DIVERSIFIER

EXPÉRIENCE NON REPRODUCTIBLE

→ Terroir, savoir-faire artisanal

→ Relation directe avec le producteur

→ Un ancrage que le concurrent ne peut pas copier sans perdre sa propre identité



Terroir, local & le bio





SE DIVERSIFIER

Céréales anciennes ou oubliées

Sorgho, Millet, Petit épeautre, seigle sarassin …

On les appelle c**éréales secondaires ou pseudo-céréales, ou encore céréales mineures,** en opposition aux céréales majeures qui sont le blé, le maïs et le riz qui sont le plus communément cultivées.







Sans gluten

SE DIVERSIFIER

Fruits nouveaux ou oubliés
Kaki, Grenade, Coing …







SE DIVERSIFIER

Remplacer les ingrédients par des plus durables face au changement climatique

Attention : le climat bouscule nos cartes. Abricots, cerises, pêches, noix, noisettes, vignes…

D'ici 2030, 45 % des zones de production fruitière seront à risque élevé ou extrême (contre 22 % aujourd'hui).
Ce qui pousse ici aujourd'hui ne poussera plus forcément ici demain.
La diversification, ce n'est pas un choix stratégique.

C'est une nécessité climatique.

CONCLUSION

INNOVER. SE DIVERSIFIER. AGIR MAINTENANT.

On a un terroir. On a des idées. On a des produits uniques. Ce qui nous manque ? Le dire. Le dire fort. Le dire ensemble.
La souveraineté alimentaire ne se décrète pas dans un rapport.
Elle se construit dans les ateliers, autour d'un café avec un transformateur. C'est comme ça que ça commence.

Innover, ce n'est pas attendre que la demande arrive. C'est être déjà prêt quand elle se présente.

Agir ensemble pour la filière bio régionale

clusterbio Auvergne-Rhône-Alpes

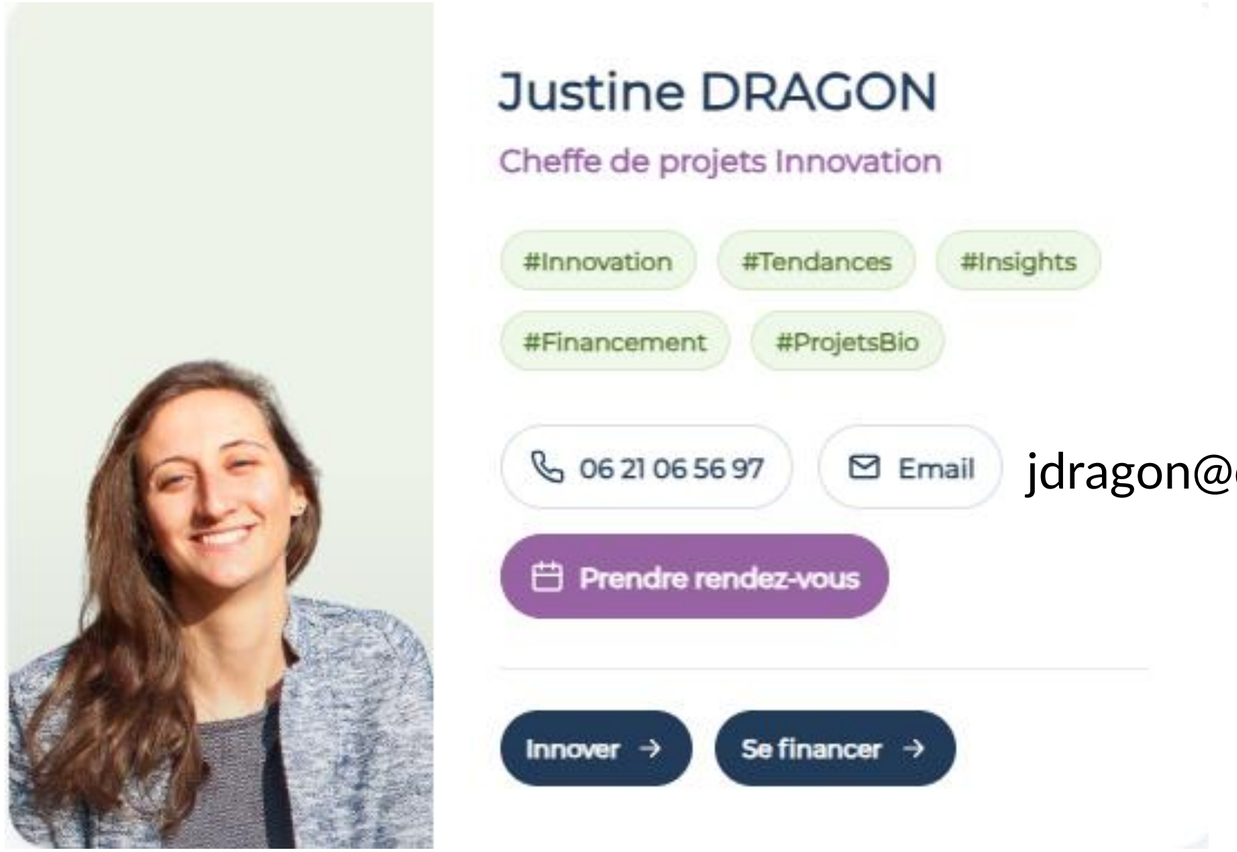
MERCI DE VOTRE ATTENTION, DES QUESTIONS ?

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
Liberté
Égalité
Fraternité

La Région Auvergne-Rhône-Alpes

Agir ensemble pour la filière bio régionale

clusterbio
Auvergne-Rhône-Alpes



jdragon@cluster-bio.com

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE
Liberté
Égalité
Fraternité

La Région
Auvergne-Rhône-Alpes