

BOB

BEST OF BIO

LE MAG



Scandales sanitaires p.8

Quand le bio fait figure de refuge

Trends 2026 p.38

La bio fait sa révolution du kiff

Branding fruits secs p.28

Les coulisses d'un changement historique

Compléments alimentaires p.100

Entre retour au «brut» et sophistication

Ultra-transformé p.36

Le défi compo du moment

LE MOULIN DU PIVERT
BISCUITERIE BIO FAMILIALE

SANS HUILE DE PALME

LE *Spécialiste* DU VÉGÉTAL Gourmand

THE FRENCH EXPERT IN YUMMY VEGAN COOKIES

VEGAN

+ DE 40 RECETTES À DÉCOUVRIR

RDV AU NATEXPO
STAND N°M89

info@lemoulindupivert.com - +33 (0)5 65 29 97 30 - FRANCE

UFBC
Union des Fruitières
Bio Comtoises

Jura • france

www.biocomtois.fr

COMTE
BIO EQUITABLE

MORBIER ET RACLETTE

Nous serons présent à NATEXPO 2025 le 2 décembre
Venez nous rencontrer sur le stand BIO EQUITABLE EN FRANCE
Prenez rendez-vous au 03 84 43 32 60

La bio fait sa révo- lution du kiff



Audrey Sberro,
Responsable éditoriale

Longtemps portée par le « manger mieux » militant, la bio entre dans une nouvelle phase. Goûts qui claquent, produits qui racontent leur histoire, consommateurs en quête de plaisir conscient : le marché reprend des couleurs, signe, peut-être, d'un vrai retour du sens. Faisons le point avec Pascale Brousse, fondatrice de Trend Sourcing, spécialiste en prospective.

Le « toujours plus »

Finie l'austérité de la healthy food, la gourmandise et l'intensité reprennent le dessus. Au rayon boissons bio, le boom est phénoménal : cafés, lattes végétaux (Nimorning, Artisans du monde, boisson végétale avoine et café Aléane, Bio Almond Barista, The Bridge), shots de gingembre (Voelkel), kombucha et kéfir se multiplient (Karma, So Kombucha, Kali Kombucha). Partout, on célèbre le sans alcool avec une créativité sans limite (Jardins). Le consommateur veut sentir, goûter, vivre le produit : « Dans le monde, tout est plus fort aujourd'hui : le son au cinéma, les parfums

qui tiennent plus longtemps... Et côté food, on veut en avoir plein le palais », explique Pascale Brousse. Cette quête d'expérience se retrouve dans les hot sauces (Lökki), les condiments (Maïo coréenne Autour du riz), les recettes venues d'ailleurs (sauce sésame du Liban Artisans du Monde), même les chips au chili sauce BBQ (Trafo, Jardin Bio) sans les habituels additifs ni exhausteurs de goût, ouf ! Par ailleurs, le végétal continue de se réinventer avec des textures inédites et des saveurs très goûteuses qui évitent le « tout soja » (tempé à l'indienne Soy, panais croustifondant, boisson fermentée coco vanille Ecomil, etc.). →



Les 2 questions de BOB à... Pascale

Pascale Brousse, fondatrice de Trend Sourcing, spécialiste en prospective

BOB | Qu'est-ce que les marques ne voient pas venir ?

Pascale | La crise du contenant, c'est le prochain séisme. Hors verre, aucun emballage alimentaire n'est sans plastique : il y a toujours une fine couche contenant des perturbateurs endocriniens, avec parfois près de 1000 molécules polluantes inconnues, indiquent les spécialistes du sujet. Les enseignes et les marques qui s'empareront du sujet - traçabilité, matériaux sûrs, innovation pack - auront une longueur d'avance.

BOB | Si vous deviez parier sur un levier business pour 2026 ?

Pascale | Je miserais sur la fusion de fonctionnel et de l'émotionnel. L'avenir appartient aux produits qui font du bien au corps tout en nourrissant le mental : boissons adaptogènes, soins vibratoires, parfums émotionnels, formules in & out maîtrisées. Les consommateurs sont saturés de sollicitations, ils veulent du vrai, du bon, du sensible et bien sûr de l'efficace. Les marques qui oseront aller sur le terrain du ressenti, autant que de la preuve, réussiront.



Côté beauté, on veut la totale

Le wellness explose et gomme les frontières entre santé, beauté et émotion. On cherche des solutions globales qui agissent tant sur le corps que sur le ressenti : compléments alimentaires vitalité, collagène partout, soins sensoriels et produits spécifiquement conçus pour accompagner la ménopause (campagne Naturalia, produits Miyé, spray SOS Ménopause Nutrivie), un segment en forte croissance. « On entre dans une ère de l'holistique augmenté, plus vibratoire et sensoriel », souligne Pascale Brousse. Les marques misent sur l'expérience complète : huiles et crèmes doudous (Les Huïettes, Oden), parfums émotionnels (Aimée de Mars), solutions efficaces et ciblées (Yodi Beauty, Krème, Laboratoire de Biarritz, Centifolia), compléments spécifiques et actifs pour le microbiote (D-Lab, Circles), ultra-fraîcheur avec actifs boostés (Horée) et enfin une personnalisation poussée intégrant médecine esthétique douce, formules sur-mesure et rituels bien-être (Absolution, Patika). Le consommateur ne cherche plus seulement un produit : il veut un parcours complet, combinant effet immédiat, confort et bénéfice.

La fatigue qui booste

L'ère du « green pour le green » est terminée. Le consommateur réclame des effets 360 : des produits qui nourrissent, apaisent, régulent et dynamisent. Le sujet de la fatigue devient moteur d'innovation, avec des shots au gingembre, des baumes réparateurs (oOolution), des crèmes anti-pollution et des formules « in & out » plus maîtrisées (Skin & Out), inspirées de pratiques venues d'Asie et adaptées aux législations locales. Beauté et bien-être ne font qu'un (La Soupe Belle Peau avec curcuma et gingembre, Yanne Wellness).

Les acheteurs doivent miser sur des marques capables de démontrer efficacité, sécurité et bénéfices sensoriels réels. L'anti-âge laisse place à la tendance « longévité », privilégiant les approches holistiques et techniques - médispas avancés, appareils de soin (Lightinderm), compléments ciblés, - tout en restant vigilant sur les interactions entre ingrédients, encore trop souvent consommés sans bilan préalable.

En bref, le marché devient émotionnel, et à l'ère de l'IA omniprésente, c'est une respiration bienvenue qui remet l'humain au cœur de l'expérience. •



Entre refuge et plaisir

Le consommateur est désormais très informé et exigeant. Quitte à y mettre le prix, il veut de l'innovation, de l'authentique et de l'information concrète en lien avec sa santé. Les cafés barista bio qui fleurissent un peu partout en centre-ville confirment bien cette tendance. Pascale Brousse évoque aussi « un accès futur aux grains de café peut-être plus restreint », d'où l'émergence d'alternatives locales et plus douces pour le métabolisme, comme la chicorée, les champignons adaptogènes ou encore le lupin (Hygée, Bonjour, French Mush, Café des Guerriers). Mais au-delà de la fonctionnalité, la dimension psychologique pèse lourd. Enfin, depuis le Covid, le cocooning s'impose comme un refuge, même pour les plus jeunes. Connectés en permanence mais coupés des interactions directes, ils trouvent dans la nourriture un vrai réconfort face à un monde anxigène (Mango balls, Superstories). La conséquence ? Le sucre est partout, souvent en excès, même en bio.

“le consommateur veut sentir, goûter, vivre produit.”