



COLLÈGE des
PRODUCTEURS

2024

Et maintenant, c'est quoi le plan pour les **filières Bio** ?

Une enquête sur les défis et
opportunités des filières Bio
en Wallonie





Pourquoi une enquête sur les filières Bio ?

Depuis 2021, l'agriculture wallonne a traversé de nombreuses crises auxquelles le secteur bio n'a pas échappé. Les premiers ressentis, notamment identifiés par l'UNAB début 2024, nous ont menés, au travers d'une enquête, à tenter de mieux comprendre l'impact des 3 dernières années sur les filières bio, identifier les obstacles majeurs et explorer les pistes d'action.

En **11 questions clés**, nous tentons, sur base des contributions de plus de 600 professionnels, de répondre à une préoccupation majeure du secteur bio :

«Quels sont les éléments d'orientation pour mieux commercialiser le bio demain ? »



625

opérateurs certifiés bio

Dont **569**

producteurs / transformateurs

Représentativité

625 opérateurs certifiés bio dont 569 producteurs / transformateurs ont contribué à l'enquête au travers de réponses individuelles ou collectives. 72% des répondants sont 100% Bio et 24 % en mixte bio/conventionnel (les autres sont soit en conversion, soit dans des processus divers non labellisés). 80 % sont labellisés bio depuis **plus de 5 ans** et 65% des producteurs ont **entre 20 et 50 ans**.

Répartition
Bio/conventionnel

72% 100% Bio
24% mixte bio/conventionnel

Années de certification

80%

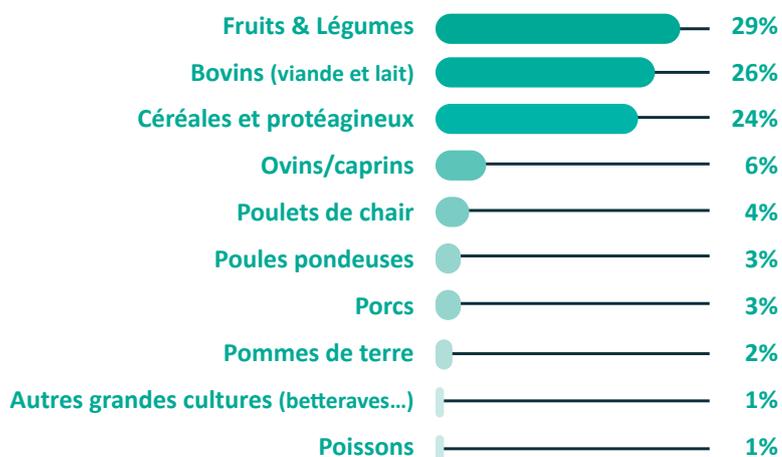
labellisés bio depuis plus de **5 ans**

Âge des producteurs

65%

ont entre **20 et 50 ans**

Les répondants sont issus de l'ensemble des provinces de **Wallonie** et représentent plus de **270 millions € du chiffre d'affaires** bio wallon (67 % d'entre eux ont des chiffres d'affaires inférieurs à 300.000 euros). Tous les secteurs sont représentés ; les répondants se caractérisent par les **secteurs** d'activités **majoritaires** suivants : Fruits et légumes (29%), Bovins viandes et lait (26%), céréales et protéagineux (24%).





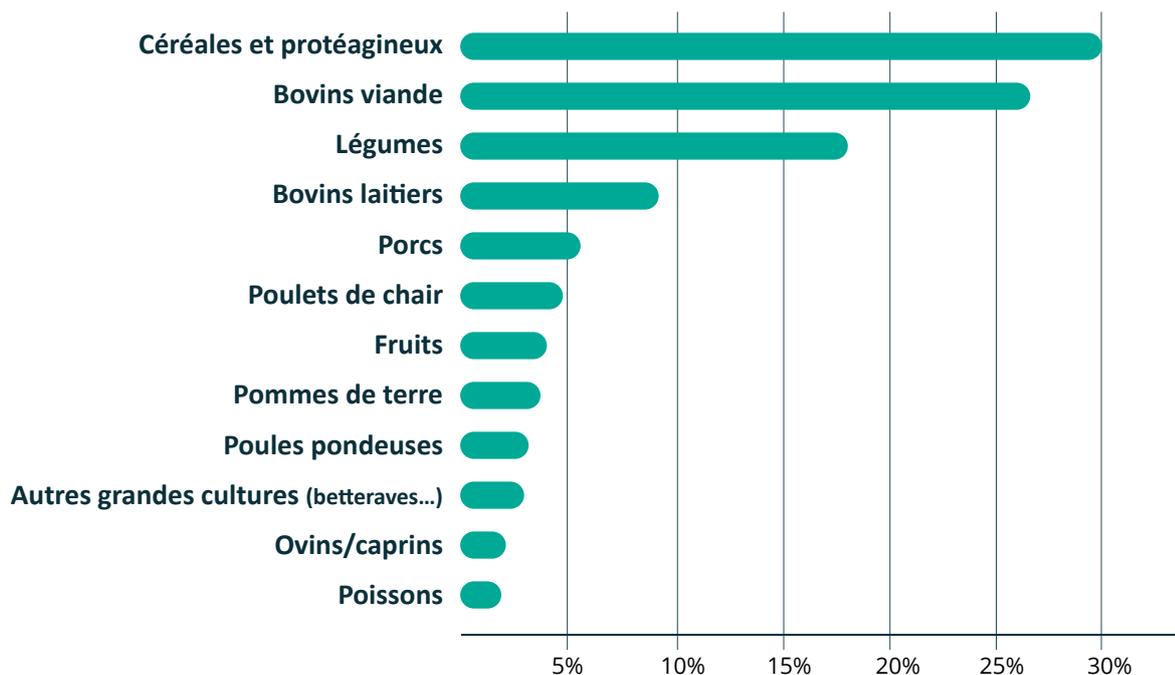
Quels secteurs sont les plus touchés économiquement ?

68% des répondants se déclarent **peu ou pas affectés** par une légère **baisse du chiffre d'affaires**, du nombre de clients ou des volumes écoulés). En revanche **82% revendiquent une baisse de bénéfices**, les empêchant de se projeter ou d'investir dans leur projet ou dans la prise de nouveaux marchés.

Impact économique des 3 dernières années	Pas du tout affecté	Légèrement affecté	Très affecté	Extrêmement affecté
Baisse du chiffre d'affaires	21,57%	41,18%	29,41%	7,84%
Baisse des bénéfices	17,65%	30,88%	39,71%	11,76%
Baisse des volumes de vente	25,12%	42,36%	23,15%	9,36%
Baisse du nombre de clients	34,80%	39,71%	19,61%	5,88%

Si ces chiffres relativisent certains discours sur l'ampleur de la crise Bio, certains **secteurs** se disent **fortement impactés (céréales et protéagineux, bovins viande et légumes)**. 66% des entreprises les plus impactées ont un CA inférieur à 300 000 €.

Détail par secteur des répondants très et extrêmement impactés





Je pense que la crise est bien là, et que se plaindre ne sert à rien, mieux vaut voir ce que l'on peut faire à son niveau

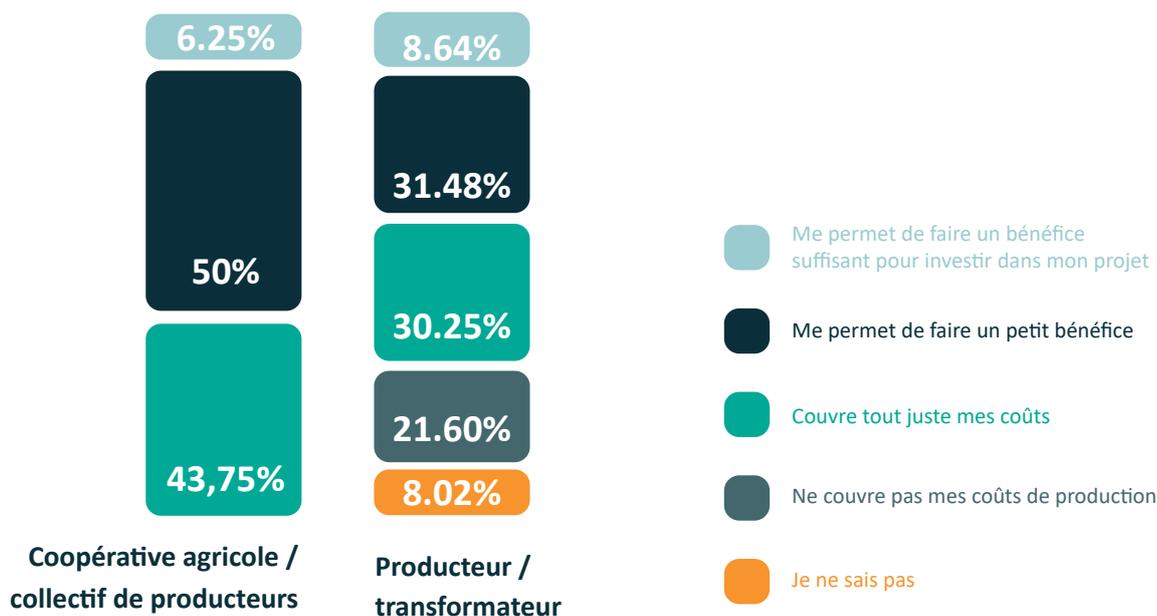
Témoignage d'acteur



Les acteurs sont ils en situation de perte économique ?

Globalement, près de **70 %** des répondants producteurs et transformateurs **ne sont pas en situation de production à perte**. Toutefois, près de **40 % ne font pas de bénéfices** (équilibre entre prix de vente et coût de production) et **22 % ne couvrent pas leurs coûts de production**.

Les producteurs intégrés dans des démarches collectives (coopératives et collectifs d'agriculteurs représentant 66% des répondants) ne connaissent pas de situation de pertes, contrairement aux **producteurs individuels dont 30 % sont en situation de non-couverture des coûts** de production. Les démarches collectives semblent donc jouer un rôle sur les connaissances de référentiels de coûts et/ou sur la capacité de négociation. Ce qui semble se confirmer par le fait que **8% des producteurs individuels ne connaissent pas leur niveau de rentabilité**.



Je suis licenciée en gestion, la théorie je connais ; maintenant il faut du temps pour l'appliquer, ça fait 10 ans que j'essaye...

Témoignage d'acteur

Quels sont les facteurs de pression sur la rentabilité ?

Les producteurs et transformateurs qui affirment ne pas réussir à répercuter leurs hausses de coûts de production mentionnent les coûts suivants comme étant les plus difficiles à répercuter :

Difficultés de commercialisation vis à vis du prix et des volumes

27%

Coûts de production élevés (intrants, matière première, énergie, main d'oeuvre etc.)

26%

Mauvais rendement dû aux aléas climatiques et aux difficultés techniques

23%

Coûts de certification élevés

13%

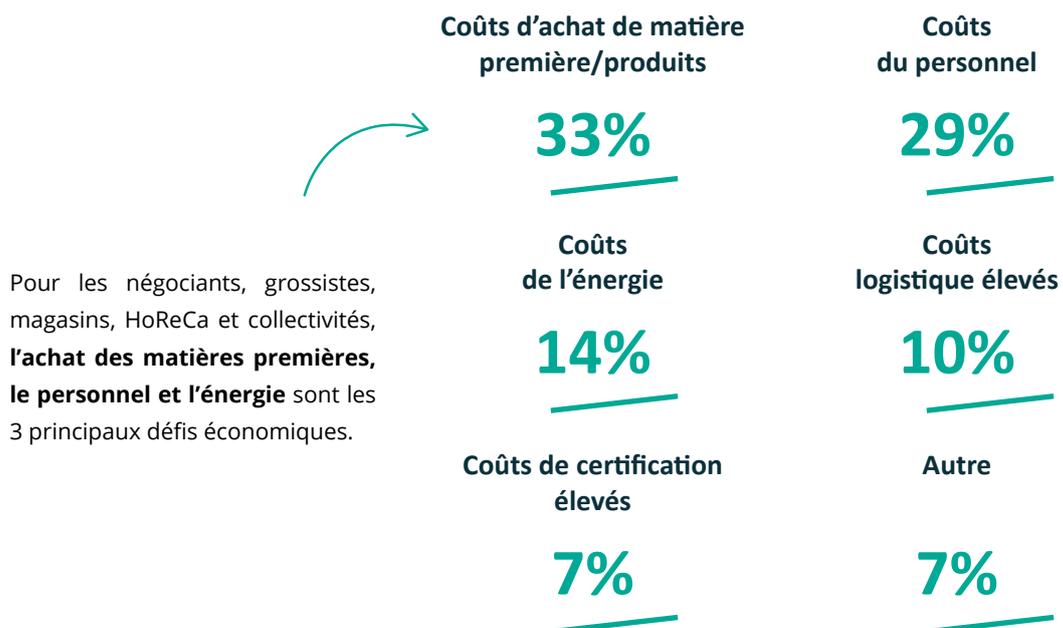
Coûts de logistique élevés

9%

Autre

1%

Si on prend la totalité des producteurs et transformateurs, **les trois principaux défis économiques restent identiques mais sont classés dans un ordre différent avec les difficultés de commercialisation en 3ème position.**

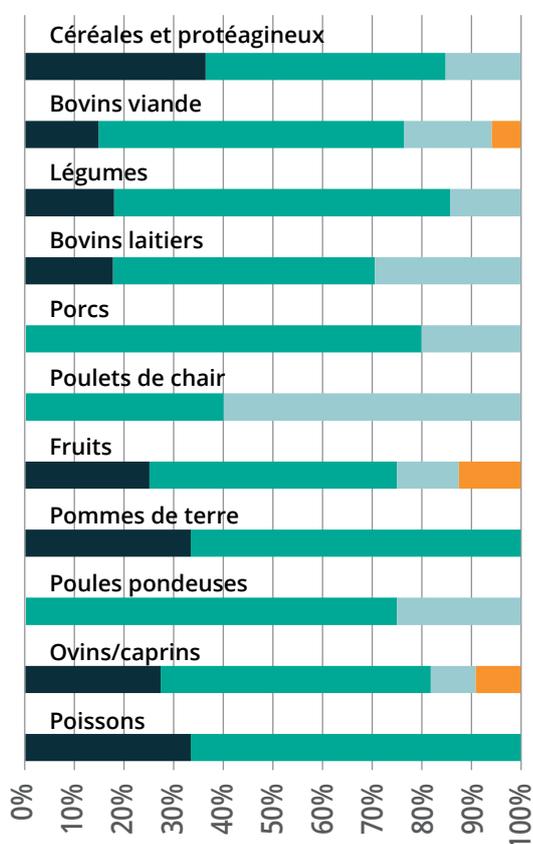
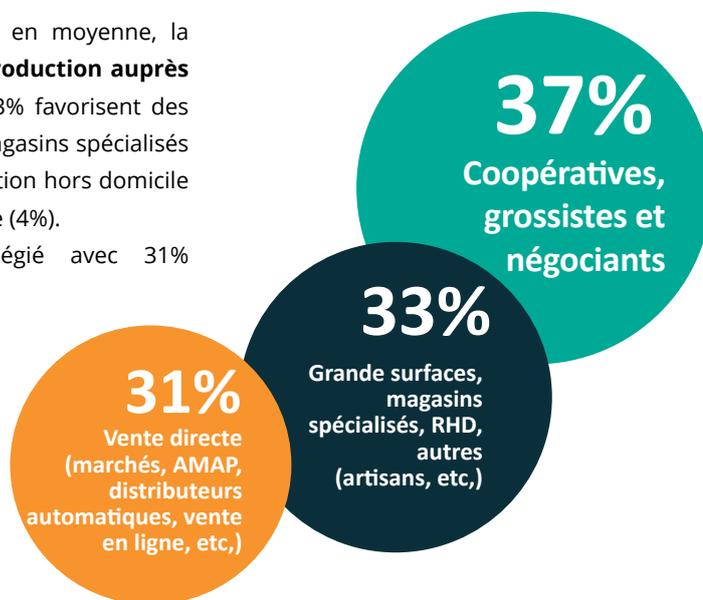


Quels canaux de commercialisation le secteur bio utilise-t-il ?

Parmi les producteurs et transformateurs interrogés, **63% disposent d'au moins trois canaux de commercialisation**, 24 % en ont deux, et **13 % ne comptent qu'un seul canal**. Globalement, le premier intermédiaire est rarement la grande surface.

Les agriculteurs et transformateurs délèguent, en moyenne, la commercialisation d'une partie (**37%**) de leur production auprès de **coopératives, grossistes ou négociants**. 33% favorisent des relations directes avec des professionnels, les magasins spécialisés en tête (16%), la grande surface (7%), la restauration hors domicile (6%) et enfin les artisans et autres points de vente (4%).

La vente directe reste un maillon privilégié avec 31% (4% pratiquent la vente en ligne).



Globalement, la majorité des producteurs et transformateurs souhaitent intensifier les ventes et les volumes en **gardant les mêmes canaux de commercialisation**. Des spécificités sectorielles existent.

Sur les trois filières les plus impactées économiquement ces trois dernières années, les producteurs et transformateurs en **céréales et protéagineux expriment une volonté accrue de diversifier leurs canaux de commercialisation**. Contrairement aux producteurs de viande bovine et de légumes qui privilégient l'intensification des ventes dans leurs canaux existants.

- Diversifier davantage vos canaux de commercialisation
- Garder les mêmes canaux et intensifier les ventes
- Ne rien changer
- Restreindre le nombre de canaux

Quelles actions prioritaires pour des filières bio rentables ?

Globalement, les agriculteurs, transformateurs, coopératives et autres collectifs d'agriculteurs souhaitent en **priorité diminuer les coûts de production et de logistique**. Ensuite, les acteurs privilégient une **ambition d'augmentation de valeur par les volumes écoulés et par les prix** (d'autant plus affirmée chez les acteurs individuels).

Diminuer les coûts de production et de logistique



Commercialiser plus de volumes et augmenter les rendements par des techniques plus appropriées



Commercialiser à des prix plus élevés



Diminuer les coûts de certification



Autre



■ Producteurs et transformateurs
■ Coopératives et collectifs d'agriculteurs

30% Meilleure définition du prix

23% Meilleure communication sur le prix des produits bio

21% Un incitant financier pour l'achat de produits bio

19% Meilleure identification des produits "Prix Juste" par le consommateur

7% Autre

Comment commercialiser à des prix rentables ?

En dehors des diminutions des coûts de production, les éléments de commercialisation «rentables» **envisagés par les répondants concernent d'abord la définition du prix de vente en soutien aux négociations**, notamment grâce à un référentiel des prix du marché (17%) et des conseils pour définir le bon prix au niveau individuel (13%).

Il apparaît aussi important de travailler sur la **communication du différentiel de prix** auprès du client (intermédiaire et final) et de continuer à développer des **incitants financiers pour l'achat de produits bio** tout en assurant une identification des produits « Prix Juste » auprès du consommateur.



Ne faudrait-il pas des outils pour définir le prix juste en bio et que ces outils soient accessibles...

Témoignage d'acteur

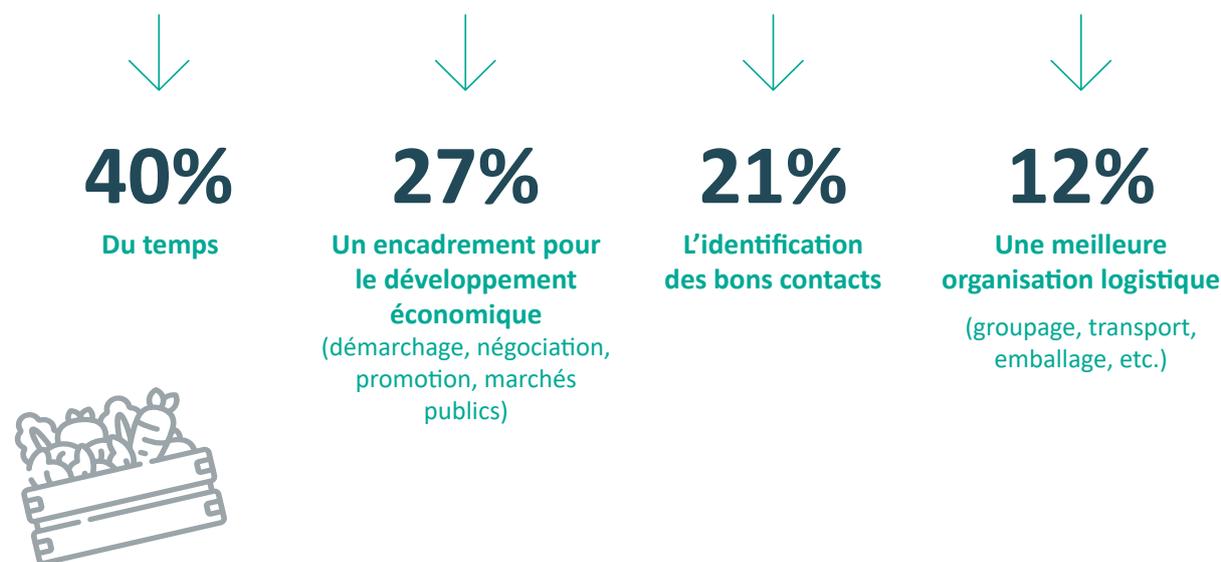


Ce dont on a besoin, c'est plus de transparence et une meilleure connaissance des débouchés ...

Témoignage d'acteur

Comment commercialiser plus de volume et de valeur ?

Les répondants font d'abord face à un **manque de temps (40 %)**, certainement lié aux 2 leviers suivants que sont les besoins d'accompagnement pour le développement économique de leurs filières (27 %), et l'identification des bons contacts (21 %). Une meilleure organisation logistique (12 %) reste un élément non négligeable.

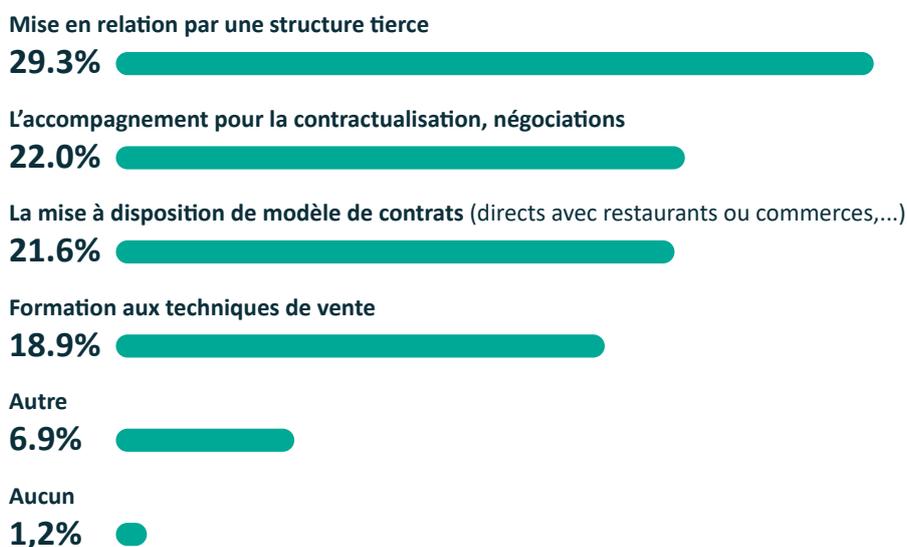


Quels soutiens prioritaires aux démarches de commercialisation ?

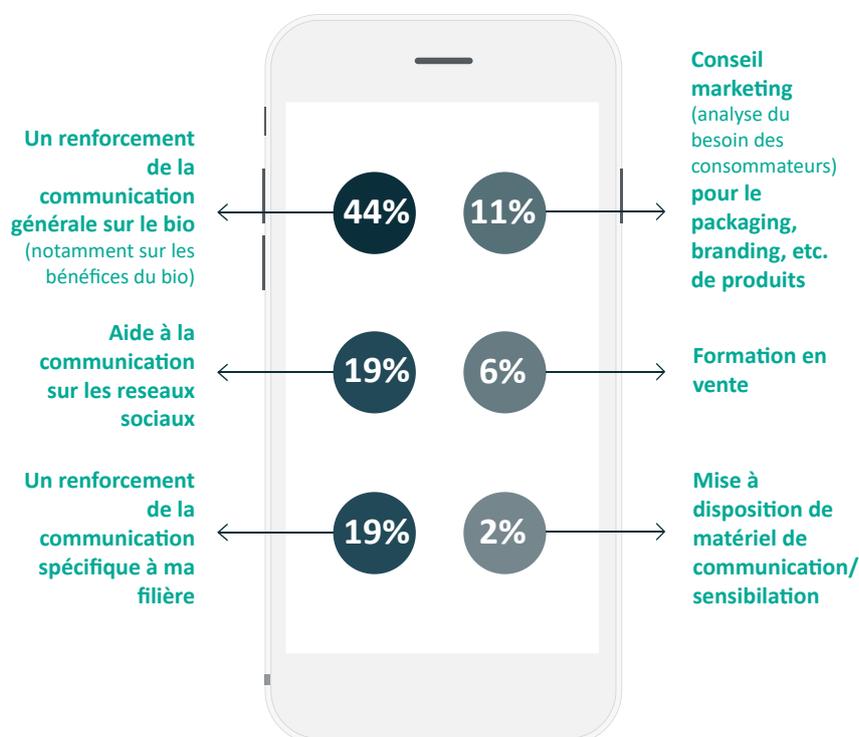
Face au manque de temps, les répondants ont repris 3 principales démarches pour lesquelles ils ne se sentent pas suffisamment outillés : identifier et démarcher de **nouveaux clients** (35%), améliorer la **mise en valeur de leurs produits** (29%) et **contractualiser** avec des acheteurs et fournisseurs (18%).

Quelles modalités pour soutenir la prospection et la contractualisation ?

29,3% des répondants préconisent une **mise en relation par une structure tierce**. Viennent ensuite l'**accompagnement** pour la contractualisation et la négociation (22,0%) et la mise à disposition de **modèles de contrats** (21,6%), suivis de la formation aux **techniques de vente** (18,9%).



Quelles modalités pour soutenir la mise en valeur des produits ?



La priorité énoncée par les répondants pour la mise en valeur des produits a été un renforcement de la **communication générale sur le bio** (44%), notamment sur les bénéfices du bio.

Viennent ensuite l'aide à la communication sur les **réseaux sociaux** (19%), la **communication spécifique à chaque filière** (19%) et le **conseil en marketing** (11%).

Quelles modalités pour soutenir une meilleure logistique ?

Les outils supports à l'amélioration logistique souhaités par les répondants sont diversifiés et complémentaires. **3 priorités sont dégagées** : les modèles collaboratifs (24%), la cartographie des outils existants (20%) et la mise en relation entre acteurs (20%).

