

# Procès-verbal

## Assemblée sectorielle bio du 20 mars 2024

Thème : Commerce et distribution bio : état des lieux et perspectives pour 2024

### I. Identification du document :

Type de document	<b>PV</b>
Titre du document	<b>PV de l'Assemblée sectorielle « bio » du 20 mars 2024 - Version définitive</b>
Responsables de la préparation du document	<b>Thomas Schmit – Marie-Ange Mathieu</b>
Date de publication	
Validé par	
Annexe(s)	Annexe I : Liste des participants Annexe II : exposé de l'assemblée sectorielle

### I. Désignation d'un Président de séance

Thomas Schmit présidera la séance.

### II. Présentation de l'ordre du jour

1. Collège : point d'info
2. Commerce et distribution bio : état des lieux et perspectives 2024
3. Commerce et distribution bio : initiatives publiques contribuant au développement du secteur bio en Wallonie
4. Elections
5. Points divers



### III. Validation du PV de l'assemblée sectorielle bio du 14/11/2023

Le PV de l'Assemblée Sectorielle du 14 novembre 2023 est disponible sur le site internet du Collège des Producteurs ([https://collegedesproducteurs.be/wp-content/uploads/2024/01/240114-PV-Definitif-AS-BIO-2023\\_2.pdf](https://collegedesproducteurs.be/wp-content/uploads/2024/01/240114-PV-Definitif-AS-BIO-2023_2.pdf)). Celui-ci est approuvé.

### IV. Collège : points d'infos

#### Recherche/encadrement :

**1./ Un nouvel appel à projet de recherche spécifique bio** a été lancé récemment par la région : le budget total est de 2 millions d'euro. Le budget est de 250 000€ maximum par projet. L'appel est ouvert jusqu'au 2 avril. Il y a 5 thématiques dans cet appel à projet :

- \* Recherche de moyens de lutte face aux ravageurs ;
- \* Recherche sur la gestion des adventices ;
- \* Recherche sur la détermination des gènes de résistance au mildiou au sein de la 50aine de variétés de pomme de terre disponibles ;
- \* Recherche sur la gestion du sol ;
- \* Recherche afin d'améliorer la récolte des haricots en culture de plein champ afin de réduire les pertes.

**2./ Un appel à expertise a été lancé début 2024** sur l'évolution réglementaire au niveau de l'engraissement des bovins et l'obligation pour les éleveurs de donner un accès à l'extérieur aux bovins bio également lors de la phase d'engraissement. Le rapport final est attendu fin mars.

**3./ Un appel à projet européen dans le cadre de la transition agroécologique est également en cours.** La date limite pour y répondre est fin avril : certaines thématiques de cet appel à projet sont en lien avec le Bio. *Laurent Conotte précise que dans les échanges au niveau européen un expert a partagé l'avis que lorsqu'on parle d'agroécologie il faudrait que les techniques envisagées respectent au moins le cahier des charges bio. Un autre participant partage l'avis qu'il est important pour le secteur bio d'intégrer les appels à projet « agroécologiques ».*

**4./ deux appels à projets de recherche bio sont en cours au niveau de la région.** Les résultats sont attendus pour 2025.

#### Filière :

**1./ Des plans stratégiques de développement bio sont en cours de rédaction au Collège.** Vincent Pautré, du Collège des Producteurs, rappelle que le Gouvernement vise 30 % de surfaces bios d'ici 2030. Le Collège a été mandaté pour rédiger des plans stratégiques de développement des filières => pour chaque filière, quelle va être la trajectoire à viser pour arriver à ces 30%. Ce travail est réalisé avec le secteur ainsi que l'ensemble des organismes d'encadrement de l'agriculture (BW, APAQ-W, CRA-W, etc).



L'année passée, trois Plans ont été finalisés : céréales et protéagineux pour l'alimentation animale, viande bovine et œufs. Les synthèses de ces trois premiers plans seront diffusées sur le site du Collège.

Cette année, on vient de clôturer la rédaction des plans porc bio, céréales et protéagineux pour l'alimentation humaine et les légumes hors pommes de terre.

Pour chaque Plan, un état des lieux est réalisé et une trajectoire définie pour arriver à 30% de SAU Bio au niveau théorique. Ensuite avec le secteur, une trajectoire plus réaliste est alors déterminée. Dans le plan, il y a toute une série de fiches d'orientation des actions du plan bio pour aider le secteur à atteindre cette trajectoire.

Pour plus d'informations : [vincent.pautre@collegedesproducteurs.be](mailto:vincent.pautre@collegedesproducteurs.be)

**2./ Programme écoles 100% lait bio / 25% fruits et légumes bio :** Il s'agit d'un programme à destination des écoles qui est financé par l'UE et qui subsidie les écoles pour leur permettre de fournir des produits laitiers, fruits et légumes à leurs élèves. Des critères bio ont été inclus dans les cahiers des charges. Pour l'appel à projet qui est en cours, 100% du lait qui est fourni dans les écoles est bio et 25 % des fruits et légumes qui sont fournis sont bio.

### **3./ Rencontre avec COMEOS**

Des réunions sont organisées avec COMEOS auxquelles participent le Collège et Biowallonie. *Philippe GROGNA de Biowallonie explique qu'il y a eu deux grosses réunions avec COMEOS et de grosses chaînes de magasin pour évoquer la situation du bio en 2022 et 2023. De même une série de rencontres se programment en bilatéral avec différents acteurs pour voir les filières sur lesquelles il y aurait des possibilités d'action entre les producteurs wallons et la grande distribution. Une réunion de synthèse est prévue au mois d'avril. L'accent est vraiment mis sur le fait d'avoir une relation respectueuse entre la grande distribution et les acteurs du secteur bio et d'avoir une relocalisation de certains produits bio qu'on trouve dans la grande distribution en général.*

### **Formations :**

Des formations sont en cours pour les formateurs du secteur agricole et les enseignants en vue de les outiller, les informer et les motiver à parler du bio – ces formations pour formateurs couvrent tous les domaines du bio (production, transformation, label...). *Monsieur GROGNA précise que toutes ces formations sont organisées dans le cadre d'un marché dans le cadre du plan bio et visent à former surtout les formateurs. Il n'y a pas besoin de reconnaissance – le premier point était de vérifier que les référentiels de formation soient compatibles avec le bio.*

7 formations orientées marketing et communication à destination des acteurs du secteur bio sont organisées par BW entre avril et juin. Ces thématiques étaient beaucoup demandées par le secteur. Les informations complètes se trouvent sur [le site de BW](#).

### **Promotion :**



Plusieurs actions transversales sont prévues pour 2024 (semaine bio, campagne automnale). Le budget actuel pour la promotion du bio en 2024 devrait être de 800.000 euros.

*Delphine DUFRANNE de l'APAQ-W explique que dans le cadre du plan bio 2030, un certain nombre d'actions sont organisées et notamment la promotion auprès des consommateurs. Pour réaliser ces campagnes de promotion, il y a également une campagne continue visant à informer le consommateur sur le bio au travers les réseaux sociaux et le site [Biomonchoix](#).*

*Avec le secteur, on définit chaque année une thématique qui sera abordée durant l'année. Cette année, le secteur, à travers le Comité de concertation promotion, a décidé d'évoquer les 7 raisons de consommer bio d'origine locale, lesquelles sont : la biodiversité, la protection des eaux de surface et nappes phréatiques, soutenir nos producteurs bio wallons, le respect du bien-être animal, les garanties du bio à travers le cahier des charges, les produits pour une alimentation plus saine et le vrai goût des choses.*

*Des échanges ont lieu sur la thématique à choisir en priorité. Les avis sont multiples :*

- Biodiversité
  - Soutenir le producteur (3X)
  - La qualité des eaux – toxicité
  - Le goût
  - Les aspects sociaux, le local, le prix juste : quand on achète bio on achète plus « local »
- Jeunesse motivée, secteur dynamique*

*D'autres avis peuvent être transmis à Thomas Schmit du Collège ou à l'APAQ-W.*

*L'APAQ-W est à la recherche d'opérateurs ambassadeurs intéressés d'ouvrir les portes de leur exploitation pour faire découvrir l'agriculture biologique à travers un petit spot, une capsule vidéo. Si intéressé contacter Delphine DUFRANNE [d.dufranne@apaqw.be](mailto:d.dufranne@apaqw.be) ou s'inscrire sur le site [Biomonchoix](#).*

## **Législation :**

Le CCAB est parvenu à un accord sur les règles d'aménagement des parcours de volaille en bio

Des discussions sont en cours concernant les règles pour produire du miel bio (% de la zone autour du rucher qui doit être en culture bio ou assimilé)

L'administration travaille actuellement à une proposition en vue de réduire le coût de certification pour les transformateurs.

De même un nouveau mécanisme est en cours d'élaboration afin de garantir le respect des règles de régionalité en bio afin que les aliments donnés aux animaux bio élevés en Wallonie soit produits localement.

## **Autres :**

Concernant les Nouvelles Techniques Génomiques. Il y a toujours des discussions au niveau européen. La demande du secteur bio de rester en dehors de ces technologies. Pour le moment cette demande est prise en



compte mais c'est difficile de voir comment ça va être appliqué (il n'existe pas de méthodes actuellement pour détecter les modifications génétiques induites par les NGT).

Une enquête à destination du secteur bio pourrait être lancée début avril par le Collège. Thomas Schmit Demande à l'Assemblée son avis sur la thématique de cette enquête. Une possibilité est d'interroger le secteur sur la suite à donner au Plan Bio 2030 car on arrive au bout des 5 premières années. *Deux suggestions sont émises : faire un état des lieux de la filière et partir des résultats du baromètre réalisé par l'UNAB qui seront prochainement présentés.*

## INTERVENTIONS

Agroécologie : différencier bio et agroécologie – ils sont complémentaires. Ce qui va être constaté en campagne électorale c'est qu'on n'a pas atteint l'objectif des 30 % en bio mais qu'à côté l'agroécologie se développe. Il faut rappeler qu'en agroécologie il n'y a pas de règlement.

Réunion le 19 mars avec la Commission : on se plaignait qu'il n'y avait plus d'appel européen pour le bio et que c'était intégré dans leur appel « agroécologie ». Peur de ne plus retrouver le bio. Ce sont les règles au minimum du bio qui doivent être d'application dans l'appel (avis partagé d'un député européen). Des moyens ont été dégagés par le Ministre BORSUS pour les entreprises et les centres de recherches mais les ASBL ne peuvent pas y répondre (<https://agriculture.wallonie.be/home/recherche-developpement/appels-a-projet/appel-europeen-a-projets-agro-ecologie.html> ).

### Intervention de Daniel Collienne:

Concernant les réunions avec COMEOS, je pense qu'il est important de préciser que l'initiative était prise avant les manifestations et que la première réunion a eu lieu avant les manifestations. Après la seconde réunion qui s'est tenue après les manifestations, les grandes surfaces étaient plus impliquées qu'à la première.

### Thématiques à aborder par la promotion :

À l'issue de la présentation plusieurs questions sont posées :

*Question : Dans quelle mesure est-ce que l'APAQ-W va s'adapter aux modes de publication actuels et être plus percutante qu'elle ne l'est ?* Monsieur MATTART attire l'attention que lorsqu'ils ont conçu la campagne du plan de relance en 2023, ils l'ont fait en totale concertation avec les membres du comité de concertation en les laissant peser leurs mots et les messages qu'ils voulaient. On nous a demandé de dire que le bio c'était une agriculture sans pesticides de synthèse, on nous a demandé de mettre en évidence la biodiversité propre au secteur bio, on nous a demandé de mettre en évidence le bien-être animal, ce que nous avons fait. Une chose est d'adapter les messages qui collent au secteur bio et l'autre est d'avoir un message, un marketing suffisamment percutant. Les messages utilisés doivent aider à vendre du bio et aident les consommateurs à choisir du bio.

Pour cela faut-il dire que le conventionnel est toxique ? Il faut plutôt trouver un moyen de dire les choses positivement. On s'est même engagé en comité de concertation à faire du benchmarking avec l'agence bio en France, aller voir ce que les autres font de bien pour voir si on ne peut pas les imiter utilement.

Proposition d'un participant : proposer une capsule « maintenant il ne faut plus se souhaiter un bon appétit mais une bonne santé ».



Philippe ANDRE rejoint ce que Monsieur MATTART explique. La situation est compliquée, le principal message de soutien aux agriculteurs est la base mais on devra encore faire évoluer le discours. Être hyper pragmatique dans la manière de communiquer. Pour l'instant, un des seuls actes décisionnels dans l'achat est le prix et on ne va pas contourner le problème du prix, il est ce qu'il est. En tant que membre du Collège, je trouve que le travail qui a été fait par l'APAQ-W ces deux dernières années est remarquable et je souhaite les remercier pour le travail réalisé. Il s'agit d'un excellent travail de communication (publications Facebook, communications à la télévision ...).

Il semble pertinent de rajouter dans cette argumentation le fait qu'en achetant bio local on soutient les producteurs locaux mais aussi on soutient une filière pas toujours irréprochable qui répond au droit belge en matière sociale : le bio produit au bout du monde est produit par des équipes dont nous ignorons les conditions de travail. C'est le mauvais bio qui fait beaucoup de tort en Wallonie. Les gens disent « on ne va plus vers le bio car ça n'a plus les mêmes valeurs ».

Il faut insister sur le fait qu'en achetant bio, on achète plus local car il y a plus de produits bio locaux que de produits bio importés quand on compare aux produits conventionnels. Ne pas oublier également la jeunesse motivée qui travaille dans le secteur, c'est une ressource fabuleuse.



## V. Commerce et distribution bio : état des lieux et perspectives pour 2024 (André Lefèvre – INTERBIO)

Monsieur Lefèvre se présente (parcours scolaire et professionnel). Il retrace également tout l'historique d'Interbio.

Philosophie de vente d'Interbio : permettre aux revendeurs d'avoir les fruits et légumes les plus locaux possibles au meilleur prix, privilégier la production locale avec un prix intéressant pour le consommateur lambda. Production locale avec la plus grande fraîcheur, livraison par les producteurs 1 à 2x/jour pour la production locale, des produits bio, un approvisionnement journalier pour des producteurs locaux venant du sud de la France, privilégier les produits italiens car fiables et rigoureux.

Le producteur de demain est celui qui a connaissance de tous les aléas de la culture : spécificité des intrants, de toutes les techniques privilégiant le sol et les cultures implantées. Il est sans cesse à la recherche de meilleures pratiques et se remet donc très souvent en question à travers ces pratiques culturelles. Le bio n'est qu'à ses débuts. Il est le mode de culture de demain des générations futures.

Quelques chiffres décrivant l'activité d'Interbio telle qu'elle est aujourd'hui :

Implantation : 1,3 ha de terrain et 6800 m<sup>2</sup> de bâtiments

Nombre de personnes qui travaillent actuellement : 47

Nombre de camions : 9 + 2 camionnettes

Clients : 500 réguliers

Producteurs (fruits, légumes et produits d'épicerie) : 275 dont 148 en Belgique, 67 en Italie, 32 en France et 18 aux Pays-Bas

CA : en 2021 – 32 millions, en 2022 - 28 millions, en 2023 - 29 millions et en 2024 – au-dessus de 30 millions espérés

Développement et avenir du bio :

Progression lente des ventes et de l'intérêt du consommateur pour le bio. Personnellement j'estime que le développement du bio passe par une information détaillée, complète des procédures de production et des produits.

Incidences sur le globe terrestre :

Il y a des produits utilisés aujourd'hui comme le pyréthre autorisé par le cahier des charges bio mais nous devons encore améliorer nos pratiques culturelles afin d'introduire le minimum de substances provoquant certaines destructions naturelles. J'ai reçu hier le carnet de Biowallonie « démystifier le bio ». J'ai parcouru quelques chapitres et je le trouve admirable, bien structuré et très agréable à parcourir. Les contenus sont admirables au niveau des thématiques abordées.

À l'issue de la présentation plusieurs questions sont posées :



*Question : comment cela se passe de travailler avec les grandes surfaces ?* Biomarché a gagné le commerce des produits bio chez Delhaize – notamment nous avons fait beaucoup de visites avec les différents dirigeants dont Blaise Hommelen, premier Directeur de Certisys. Nous continuons à travailler sur des produits spécifiquement régionaux (en pleine saison 12 produits mis en vente chez Delhaize). Interbio ne prend pas un centime de bénéfice. C'est le producteur qui fait signer le prix chez Delhaize. Interbio ne fait que le transport et prend 20 € par palette entière. C'est le service que l'on veut rendre au producteur. Nous sommes à 700.000 €-800.000 € de chiffre d'affaires de produits wallons.

*Question : on entend que les grandes surfaces, dans les négociations de prix, jouent un rapport de force qui est déséquilibré. Là ça n'a pas l'air d'être le cas ?* Les prix sont discutés avant la saison et le producteur accepte ou n'accepte pas. C'est sa liberté. Ce que nous essayons de faire c'est de voir si nous pouvons l'aider à distribuer les produits qu'il cultive dans cette grande surface qui est la seule avec qui nous travaillons

*Question : 95% de vos ventes ne sont que dans les magasins bio spécialisés ?* pas que dans les magasins. Il y a de petits producteurs qui vont sur les marchés publics mais également des transformateurs et des restaurateurs. Nous avons une exigence particulière pour les transports. Nous demandons 450 € de commande minimale de marchandises pour qu'on puisse rentabiliser car nous ne demandons pas de frais de transport. Optimisation des tournées. Le producteur ou le client qui vient chercher n'a pas de minimum. Il peut très bien acheter pour 50 € et il a 5% de remise puisque ça correspond +/- aux frais de transport et quand il paye dans les 8 jours par rapport à la facture il bénéficie de 2% d'escompte.

*Question : Pourquoi uniquement Delhaize ?* parce que c'était uniquement la grande surface qui a commencé dès le départ le bio avec Biomarché. Au départ, c'étaient des gens très respectueux ce qui n'existe plus toujours. C'étaient des gens qui voulaient vraiment promouvoir l'agriculture bio. Ils venaient sur le terrain chercher les producteurs. C'était du partenariat.

*Question : J'entends que la relation avec Delhaize s'effrite. Est-ce que vous souhaiteriez, de par votre expérience, avoir une médiation ou une toute autre aide de la part de la SOCOPRO, Biowallonie ou d'autres associations encadrantes pour votre relation avec Delhaize ?* le problème c'est que nous sommes le transporteur qui permet à ces producteurs de pouvoir commercialiser des parties plus importantes pour certains légumes (pas de fruits). Donc oui pourquoi pas. Le tout c'est d'en discuter. Voir le type de pression on pourrait mettre. DSP qui a été l'intermédiaire et l'emballer termine fin de ce mois. Le nouveau, d'origine hollandaise, sera maintenant l'intermédiaire par rapport aux produits bio.

*Un participant relève que dans le livret de Biowallonie, la phrase « surmarge de la grande distribution » pose problème : « Delhaize c'est mon client et je vis uniquement grâce à lui. Ça me gêne que des personnes qui sont payées par l'argent public critique mon client. Il va bientôt y avoir une journée Delhaize. On a un stand là-bas et on pensait donner ce folder aux consommateurs –ors il y a une critique de la grande distribution donc c'est très gênant cette phrase qui se trouve dans le folder ». Mr Grogna de Biowallonie précise que le folder permet d'outiller les professionnels du secteur bio par rapport aux questions qu'ils se posent sur les produits bio en général. Par rapport à la grande distribution, les années 2022-2023 ont posé un problème à beaucoup de gens. Je peux comprendre la difficulté rencontrée par rapport à un acteur de la grande distribution, – qui est un client de plus en plus difficile et problématique par rapport à un certain nombre d'acteurs. Demain, ce client risque de toute façon de partir ou de proposer des conditions qui n'intéressent plus ou ne sont plus viables pour les agriculteurs. Ce ne sont pas des folders à distribuer aux*



consommateurs. En 2022, on s'est rendu compte que le différentiel entre les produits conventionnels et produits bio dans les magasins était passé de 30% à 93% ce qui a créé dans la tête du consommateur un bio très cher et a provoqué un effondrement de volumes valorisés au niveau de la grande distribution.

Un participant rajoute que l'état du secteur de la grande distribution n'est pas si beau que ça – Match disparaît par exemple – de manière générale il y a eu des surcharges et le monde agricole étant le premier maillon au départ – les éléments liés au transport, à la distribution doivent aussi prendre des marges (énergie, main d'œuvre).

## **VI. Commerce et distribution bio : état des lieux et perspectives pour 2024 (Raphaël de Schrynmakers – THE BARN BIO MARKET)**

### Concept :

On est sur du vrac avec le moins possible d'emballages et de produits. On travaille avec 500 références (divisées par 20 par rapport aux grandes surfaces) pour simplifier toute la logistique ce qui permet de compresser les marges et de proposer un prix plus accessible aux consommateurs. Ça ne sert à rien d'aller proposer un prix exorbitant au consommateur car il n'achètera pas. Le consommateur est très friand d'avoir plein d'options mais quand on les réduit, il achète toujours autant. Le panier d'achat sera plus petit qu'une grande surface mais on se concentre sur l'alimentaire et on vise le produit brut, de base, et qui vient directement de la production.

C'est un magasin avec des palettes empilées, des produits secs en vrac et le client se sert lui-même.

The Barn aujourd'hui c'est 7 magasins – 6 à Bruxelles (bientôt 7 en juin) et 1 à Anvers qui est moins rentable. Nous nous implantons où la densité de population est grande. Le modèle se base sur un débit et volume de vente important.

Ce qui caractérise également les enseignes The Barn c'est la philosophie qu'il y a derrière – on travaille beaucoup avec Interbio. L'idéologie est de créer un partenariat avec l'agriculteur. On va essayer d'aller rechercher ce qui passe en réalité chez l'agriculteur, comprendre les filières et faire un choix sur les champions qu'il y a dans les filières pour les intégrer en magasin.

Etant donné qu'on a qu'une seule référence par produit, on va aller s'informer sur les filières pour s'assurer que chez nous on ait une filière cohérente au niveau du prix, de la durabilité, des valeurs de l'entreprise et de la qualité.

500 produits – 500 histoires. Les clients sont friands de cette transparence. Malgré les crises, notre réseau de distribution connaît une croissance à deux chiffres. Au moment où les surcoûts sont arrivés, on a serré la ceinture. Le modèle se montre résilient. On a pris sur nos marges. Comment positionner le prix ? compresser les marges de chacun. Comment faire pour que les clients ne partent pas ? jouer le rôle d'équilibriste avec certains producteurs et partenaires.



Nous n'avons pas de contrat d'approvisionnement – nos relations commerciales sont basées sur le dialogue.

### Perspectives dans le bio :

Nous avons la vision d'un bio à deux temps. On arrive à une consolidation du secteur. FARM qui appartient au réseau Biofresh a intégré le groupe Sequoia – on voit un grand groupement de magasins qui se forme. On va avoir des enseignes qui vont s'axer uniquement sur le prix et rentrer des produits hollandais mais ça ne va pas fonctionner à mon avis. On garde la confiance du consommateur, c'est par le choix des filières et par la transparence qu'on peut lui proposer sur ces filières. Arriver à garder ce cap-là c'est ce qui fait que le modèle chez The Barn fonctionne. Nous avons une permanente remise en question – nos choix sont-ils cohérents ? le client va-t-il continuer à comprendre ces choix ? nous travaillons main dans la main avec les producteurs, les agriculteurs. On évite de marger.

À l'issue de la présentation plusieurs questions sont posées :

*Question : qu'est-ce qui explique que votre magasin d'Anvers soit moins rentable ?* Le consommateur est très différent dans sa perception du bio d'un endroit à l'autre. A Anvers le bio a une connotation nutritionnelle, santé. A Bruxelles beaucoup moins. Le bio est plutôt synonyme de durabilité, local (vrac, zéro déchet). On fait des enquêtes chaque année auprès de nos clients et on voit que les facteurs d'influence à venir dans nos magasins ont évolué aussi.

*Question : est-ce prévu de vous implanter en Wallonie ?* c'est une question qu'on se pose régulièrement. Notre modèle est basé sur de gros volumes et petites marges donc il nous faut une forte densité de population – c'est un risque qui doit être mesuré. C'est une perspective qu'on aimerait développer mais aujourd'hui on a déjà beaucoup d'opportunités. On est plus freiné par le nombre d'opportunités que par une contrainte financière. On a pas assez de temps pour développer les projets qui s'ouvrent à nouveau. La Wallonie est dans le viseur mais il faut que ce soit fait justement pour ne pas impacter le modèle dans son ensemble.

*Question : qu'est-ce qu'il manque pour que des initiatives comme The Barn puissent se multiplier ?* des gens qui lancent le même type de concept. Des gens qui ont une conviction profonde face à l'agriculture bio et la durabilité. Pas des projets qui soient purement opportunistes.

*Un participant précise que The Barn a une expertise sur Bruxelles qu'il doit continuer à exploiter. A Liège, il existe déjà des structures qui portent les mêmes valeurs.*

*Question : Comment se comporte le consommateur si on lui présente des fruits et légumes hors calibre ?* Nous n'avons pas de réponse factuelle là-dessus car nous n'avons pas de données ni d'expérience derrière – par rapport aux rebus de production c'est là où aujourd'hui on voit une réelle opportunité pour aller revaloriser certains déchets de production. On a toujours freiné l'idée de faire des produits transformés. Cela nous intéresse de réfléchir à comment revaloriser les rebus de production pour que l'agriculteur puisse trouver une source de revenus complémentaire. On va chercher des produits transformés ailleurs alors qu'on pourrait avoir ce type de produits en Belgique. Mais nous n'avons pas d'information permettant de savoir si le client serait prêt à l'acheter.



*Question : le partenariat commercial dont vous parliez se forme sous un contrat salarial producteur magasin ? c'est un modèle hybride. On préfinance une partie de la saison. Il n'y a rien de contractuel. Nous travaillons aussi sur le côté collaborateur inspiré – inspirant. Ainsi nous prévoyons la rémunération des employés pour deux visites par an chez les producteurs et transformateurs pour pouvoir en parler en magasin. Nous voulons des employés capables d'expliquer ce qu'il se passe. Nous prévoyons aussi la rémunération aussi de 2 ETP en été pour aider aux récoltes sur les champs.*

*Question : Les enquêtes chez les consommateurs sont intéressantes – qu'est-ce qui est important dans la durabilité ? comment le secteur bio peut-il rebondir pour se défendre ses lettres de noblesse ? Le fait de travailler en vrac c'est promouvoir une agriculture qui promeut la biodiversité. Être cohérents sur la durabilité. Eviter de faire des transports à vide quotidiennement, etc...*

*Question : vous avez un modèle de communication spéciale ? Modèle hybride. Réseaux sociaux – On a une équipe de communication très adaptée aux modèles de communication actuels. Notre clientèle est de plus en plus jeune. Donc nous sommes très actif sur ce volet-là. Nous faisons de la création de contenus, des capsules sur les producteurs avec lesquels on travaille avec un réel objectif de créer des contenus informatifs. Aussi dans nos axes de recrutement, nous cherchons des employés disponibles pour le client et qui va chercher l'information. Nos collaborateurs sont un aspect très important.*

## **VII. Commerce et distribution bio: initiatives publiques contribuant au développement du secteur bio en Wallonie**

### **Interface Producteurs-Distributeurs (Camille Joubert)**

L'interface Producteurs Distributeurs participe à plusieurs actions :

**1./ Des placement de produits dans les magasins franchisés (GMS).** Initiative soutenue par le Plan de relance et en partenariat avec MABIO, l'IFEL-W pour les fruits et légumes et l'APAQ-W. La principale action est l'intermédiation commerciale, ce qui se traduit par un catalogue de +/- 1500 produits bio et conventionnels. Nous réalisons un démarchage individuel des magasins franchisés indépendants (AD DELHAIZE, CARREFOUR MARKET et magasins spécialisés bio) visant à leur proposer une série de produits qui sont adaptés spécifiquement à leur magasin avec une proposition de solutions logistiques.

**2./ Des display de produits locaux =>** distribués dans 72 magasins. On met en avant tous les 3 mois une quinzaine de produits. Des dégustations sont organisées avec les producteurs qui veulent se prêter à l'exercice. Un impact positif a été constaté au niveau des ventes.

**3./ La distribution de code-barres :** pour permettre aux producteurs locaux de pouvoir plus facilement proposer leurs produits directement aux magasins. L'année passée on a facilité plus de 500.000 € grâce à cette action.

**4./ Des wobblers avec l'APAQ-W :** stop-rayons pour les magasins qui permettent la mise en lumière des produits locaux.

**5./ Le développement d'outils numériques :** pour faciliter la mise en relation des acteurs locaux, la logistique et le placement de produit : la Charrette et WALOCAL.



À l'issue de la présentation plusieurs questions sont posées :

*Question : de ce que j'entends, il y a quand même un intérêt de ce secteur-là pour les produits bio wallons ?* oui la spécificité des produits bio c'est que ce sont souvent des produits assez innovants, de qualité et qui ont du goût. Les enseignes rencontrées ne sont pas spécifiquement positionnées sur le bio et n'ont pas de stratégies de développement particulières vis-à-vis de ces produits-là mais ils sont friands des produits qui se vendent.

*Question : ici on parle plutôt de produits transformés ?* plutôt oui. C'est plus difficile avec les produits frais à part les œufs. La GMS va de plus en plus s'intéresser à ces produits-là car il y a une nouvelle directive qui vient de paraître et qui a pour objectif de lutter contre les pratiques de greenwashing. Pour le bio c'est la seule manière de se différencier et de faire valoir des pratiques qui sont reconnues comme durables par rapport à d'autres modes de production beaucoup plus flous sans cahier des charges.

*Question : qui achète les produits ? c'est Bim Bam Belge ? c'est eux qui doivent gérer leurs invendus ?* Sur le display oui. Ils fonctionnent comme un grossiste donc forcément le prix se retrouve impacté. Oui c'est eux qui gèrent les invendus.

*Question : c'est lié au Plan de relance donc il y a une finalité en soi. Est-ce qu'on a un ratio de produits proposés dans le display qui se retrouvent intégrés en rayon ?* c'est ça la finalité principale c'est d'intégrer des produits qui fonctionnent dans le magasin en rayon. Je n'ai pas ce ratio en tête mais on pourrait le faire.

*Question : et la part du bio dans les displays ?* on propose dans chaque magasin une liste d'une vingtaine de produits et d'en sélectionner une quinzaine. Sur les 20 produits, il y a 35 à 40 % de produits bio obligatoires.

*Question : il y a aussi les displays 100 % bio ?* oui ils viennent d'être lancés en janvier et sont distribués par la Coopérative MABIO sur Bruxelles.

### **COOP MABIO (Philippe Grogna)**

L'idée était de déjà développer l'outil de manière à ne pas demander du travail supplémentaire aux producteurs et aux transformateurs. Une des contraintes majeures c'est que tous les produits qui sont disponibles en bio en Wallonie doivent être bio et wallons. On aimerait que des producteurs et que des agriculteurs rejoignent cette Coopérative pour avoir, à terme, une gouvernance globale de MABIO qui soit aux mains des producteurs. **L'idée est d'avoir un outil de commercialisation qui appartienne essentiellement aux agriculteurs** avec un retrait des trois structures fondatrices. L'idée est de pouvoir proposer les produits des différents acteurs wallons et de toucher certains acteurs de l'horeca, des magasins spécialisés, des collectivités en zone bruxelloise. MABIO gère une action de Display 100 % bio qu'on alimente sur Bruxelles où on essaie d'attirer aussi les magasins spécialisés et franchisés.

Un autre aspect essentiel lié au projet est l'organisation et professionnalisation du circuit court.

À l'issue de la présentation plusieurs questions sont posées :



*Question : est-ce que la cible a été atteinte ? c'est sur Mabru que vous vendrez ou rien à voir ?* la cible est difficilement atteinte. Sur Mabru, fondamentalement ce sont des achats reventes qui sont directement réalisés et des livraisons qui sont directement organisées sur la zone bruxelloise. Dans les clients on voit quelques restaurants mais ce que l'on voit surtout se développer ce sont les collectivités. MABIO sert de pilote pour le groupe Compass et il y a une perspective de développement assez importante à ce niveau-là. Au niveau du marché, il n'y a quasiment rien car organisation logistique où les clients finaux n'arrivent pas directement sur le marché et envoient des livreurs, réceptionneurs.

Dans les produits demandés, il y a quand même un manque de viande sur Bruxelles et c'est un produit sur lequel on espère miser à l'avenir.

*Question : j'ai l'impression que c'est un assez flou en Wallonie de ce qu'est Mabru, comment ça s'organise et comment ça fonctionne. Donner une visibilité de ce que c'est et comment ça fonctionne.* Ça peut être intéressant. Il y a beaucoup de revendeurs sur place. Et aussi des activités d'import-export. C'est un travail de longue haleine. Un frein terrible a été la crise qu'on a connue.

*Question : le potentiel identifié semble se confirmer ?* Le potentiel semble se confirmer. Une des difficultés que l'on rencontre aussi c'est qu'on reste sur des volumes qui sont relativement petits par rapport aux commandes et c'est, à ce stade-ci, encore un frein au développement pour permettre d'arriver à une rentabilité du projet Mabru. On a un petit souci avec le monde agricole dans la mesure où on est parti du principe qu'on laissait les agriculteurs définir le prix qu'ils voulaient sur lequel on applique un coefficient pour le coût logistique. A ce stade-ci les gens n'ont pas encore intégré la notion de Coopérative et considèrent MABIO comme un client. C'est un peu délicat car non seulement leur produit dans le catalogue ne va pas marcher mais par rapport à la vision globale qu'on peut avoir sur le catalogue de produits ça fait peur au client final. MABIO c'est un outil qui est mis à disposition de l'agriculteur mais qu'il faut pouvoir entretenir.

*Question : sur la Mabru il y a encore à creuser alors ?* il y a encore à creuser dans la mesure où nous voulons avoir des volumes qui transitent. On vise le client final (restaurateurs et collectivités) avant Mabru.

*Question : combien de personnes travaillent à MABIO ?* 4 personnes pour le moment.

*Question : quel est l'équilibre à atteindre en termes de chiffre d'affaires ?* 2 millions pour que ça tienne la route.

## **Manger Demain (Sacha Bronfort)**

Le rôle de Manger Demain est de faciliter les initiatives en matière d'alimentation durable, de créer du lien et d'accompagner les acteurs et actrices dans leur transition.

Un de nos projets phares est le Green Deal Cantines Durables qui vise à durabiliser les pratiques dans les collectivités wallonnes et relocaliser leur approvisionnement.

Nous avons un mécanisme de contribution au niveau du prix grâce au **Coup de Pouce « du local dans l'assiette »** visant à intervenir dans le food cost des cantines de collectivités. En 2023-2024, c'est un remboursement de 50 % des factures pour des produits locaux et de 70 % pour des produits locaux et bio.



Quelques chiffres : 210 cantines sont bénéficiaires actuellement. 600 producteurs sont touchés. Le subside est réparti à 50-50 entre les produits bio et non bio. Si on enlève la viande, on est à +/- 3/4 du financement qui part dans le secteur bio.

Les filières les plus touchées sont les fruits, les légumes, les pommes de terre et la viande bovine bio.

Les cantines ont augmenté leurs partenariats avec des producteurs wallons et amplifié ceux existants en termes de volumes et nouveaux produits.

Certaines difficultés sont rencontrées :

- Une surcharge administrative pour la Cellule et les collectivités ;
- Des difficultés d'approvisionnement pour certaines filières. Ex. : filière lait bio, difficulté de trouver de l'offre car l'origine doit être wallonne.

Les cantines sont accompagnées pendant 18 mois avec des formations et des expertises pour durabiliser et que ça perdure dans le temps.

Un autre aspect essentiel lié au projet est également l'organisation et la professionnalisation du circuit court.

À l'issue de la présentation plusieurs questions sont posées :

*Question : a-t-on le budget pour les 600 producteurs ?* en terme de factures on est à +/-670.000 € pour 2023.

*Question : quand vous mettez en route une collectivité, il y a un temps puis vous passez à d'autres collectivités ou c'est fait de manière linéaire puis on verra ce qu'il reste ?* on vise les cantines qui sont déjà signataires du Green Deal. On les finance jusque fin 2024. On aimerait que ce soit un subside structurel de la Région pour les cantines qui sont inscrites dans une démarche de durabilité.

*Question : avez-vous une idée des collectivités qui vont continuer à s'approvisionner dans les circuits courts sans subside ? que va-t-il rester le jour où il n'y a plus de subside ?* L'idée c'est que ce subside soit structurel – de pouvoir mettre en place des collaborations long terme avec les producteurs et de changer la façon de fonctionner. L'idée n'est pas d'abandonner les cantines fin 2024.

***Point d'attention : le résultat d'une analyse pourrait être un argument auprès des politiques pour défendre cette ambition de soutien publique structurel***

*Question : est-ce que vous avez un droit de regard sur les prix qu'ils font aux enfants car l'objectif c'est qu'il y ait plus d'enfants qui mangent du bio et que cela continue donc si vous partez sur une idée structurelle il faut que les bénéficiaires soient les enfants finalement ?* l'idée justement de ce Coup de Pouce c'est de pouvoir permettre une rémunération juste au niveau des producteurs mais de garder un coût de repas à la cantine qui soit accessible au plus grand nombre. On demande aux cantines qu'il n'y ait pas d'augmentation du coût utilisateur et que le subside ne soit pas utilisé finalement pour faire un bénéfice au sein de la cantine.



*Question : est-ce que ça va arriver dans les CPAS et les Communes ? 10 % sont des maisons de repos de CPAS très souvent. Il y a de plus en plus de demandes des CPAS qui ont des maisons de repos.*

**Conclusion :** perspectives assez encourageantes que soit sur le commerce ou bien sur les initiatives portées par la Région.

## VIII. ELECTIONS

4 agriculteur.ice.s siègent comme représentants pour le secteur bio au Collège. Les mandats sont de trois ans. Tous les 18 mois il y a des élections et c'est à chaque fois 2 représentants qui remettent leur mandat en jeu. Toutes personne ayant un numéro de producteur et une activité certifiée bio peut se porter candidate aux élections.

Pour ces élections, Philippe et Charles-Albert remettaient leur mandat en jeu. Charles-Albert ne se représente pas par faute de temps. Deux candidats supplémentaires se sont présentés : Caroline Devillers agricultrice qui cultive des céréales et des légumes plein champs dans la région de Geers ; et Harry Raven, éleveur multi casquettes (lait, viande, ovins, poulets) de Trois Ponts.

Les votes ont lieux via un système électronique qui garanti l'anonymat et affiche les résultats directement.

Le premier candidat en nombre de votes est élu comme membre effectif est Caroline Devillers  
Le second candidat en nombre de votes est élu comme membre suppléant est Harry Raven.

Bravo à eux ! Et un tout grand merci à Charles-Albert et Philippe pour leur implication ces dernières années

## IX. Points divers

Il n'y a aucun point divers.



## Annexe I : Liste des présences

### Producteurs

NOM	Prénom
ANDRE	Philippe
BODDEZ	Daniel
COLLIENNE	Daniel
DEGRADY	Charles Albert
DEVILLERS	Caroline
DE PAEPE	Karel
FLAMAND	Alexandre
HERMAN	Lise Marie
Excusé JACQUES	Dominique
JADOUL	Frédéric
LANGE	Manu
LEFEVRE	André
Excusé LISART	Robert
Excusé MAILLEUX	Jean Yves
MARTIN	Isabelle
RAVEN	Harry

### Non producteurs :

Nom	Prénom
BRONFORT	Sacha
CALISKAN	Sarah
CONOTTE	Laurent
DE SCHRYNMAKERS	Raphael
DUERINCKX	Alexandre
DUFRANNE	Delphine
FASTRE	Claire
GROGNA	Philippe
HOC	Bertrand
HOUSEN	Claire
JAMAR	Laurent
JOUBERT	Camille
LAMBERT	Matthieu
LEGRAIN	Marie
MARCHAL	Delphine



MATTART	Philippe
Excusée MOERMAN	Marie
NIEUS	Clément
PAULUS	Vanessa
PAUTRE	Vincent
RENKENS	Benoit
VAN HENTENRYK	Thierry
VOGT	Maryline