

Procès-verbal de l'assemblée sectorielle « Bio » du 17 juin 2025

I. Identification du document :

Type de document	PV
Titre du document	PV de l'Assemblée sectorielle « Bio » du 17 juin 2025 - Version provisoire
Responsable de la préparation du document	Camille Joubert-Isabelle Monnart-Thomas Schmit
Date de publication	
Validé par	Sans objet
Annexe(s)	Liste des participants

II. Approbation du PV de l'assemblée précédente

Le PV de l'assemblée du 13 novembre 2024 est approuvé sans remarque.

III. Actualités

a) Interface producteurs-distributeurs

Dans le cadre du projet Interface producteurs-distributeurs piloté par le Collège, nous avons renouvelé l'opération d'achat de 1000 codes barre à destination des producteurs pour faciliter leur relation avec la grande et moyenne distribution. Ceux-ci sont mis à disposition gratuitement sur demande via interface@collegedesproducteurs.be

b) Dialogue-Riverains

Un autre projet initié par le Collège est celui du dialogue communes-riverains dont l'un des objectifs est de sensibiliser les communes et agriculteurs à l'utilisation des pesticides afin de limiter leur impact sur la santé. Le bio est évoqué régulièrement lors des échanges. Plus d'une trentaine de communes ont adhéré au projet, ce qui représente +/- 400 agriculteurs.



c) Recherche et Encadrement

Au niveau du secteur bio, dans le cadre du CRPB, 2 appels à projets ont été lancés en 2022 et 2024, ce qui a permis d'identifier 15 projets de recherche prioritaires sur des sujets différents. Les premiers résultats sont attendus pour fin 2025.

Par rapport à l'obligation d'accès à l'extérieur pour les bovins bio, Biowallonie va lancer un accompagnement spécifique pour les producteurs.

d) Filières

Le Collège des Producteurs travaille à la rédaction de plans stratégiques bio pour chaque filière. Les prochains plans (en cours de finalisation) sont bovins lait, arboriculture fruitière, volaille et une note sera formulée pour les secteurs de la pomme de terre et des ovins-caprins.

Deux réunions annuelles sont organisées avec Comeos, les syndicats agricoles et Biowallonie afin de discuter des préoccupations du secteur et d'évaluer la tendance au niveau du % d'approvisionnement local en produits bio et conventionnel. Le Collège travaille aussi à élaborer une stratégie d'approche de la grande distribution en collaboration avec Biowallonie et l'APAQ-W afin de lancer des actions concrètes en GMS en vue d'augmenter la part du bio.

Suite au plan de développement du secteur bio de la volaille (poule pondeuse), une rencontre sera organisée prochainement entre la grande distribution et les producteurs afin de faciliter les échanges.

Dans le cadre du réseau PAC, une étude est menée sur les coûts de production (en froment, lait, viande et pdt) afin d'opérer une comparaison entre le bio et le conventionnel et évaluer si les aides bio compensent suffisamment. Une interrogation est menée sur qui doit supporter le différentiel de coût. Les résultats seront présentés le 1^{er} juillet.

Lors de la prochaine édition de la foire de Libramont un espace filières durables sera aménagé afin de créer un espace de rencontres BtoB. Le Collège des Producteurs propose un accompagnement des acheteurs pour faciliter les échanges avec les producteurs.

e) Promotion

La semaine du Bio a eu lieu du 7 au 15 juin. Parmi les activités organisées, 4000 goûters bio ont été distribués à des enfants grâce à la participation de cantines. Le budget de promotion dédié au secteur bio est de 550.000 euros pour 2025.

f) Législatif

L'appel à projet pour l'évaluation du plan bio 2030 a été lancé, la sélection du prestataire est en cours et les résultats de l'étude sont attendus pour fin 2025.



Par rapport au non-renouvellement de l'autorisation d'utilisation du cuivre en bio, une dérogation est envisageable mais le problème qui se pose actuellement est un manque de produits à base de cuivre chez les marchands.

Sur le coût de certification bio, un CCAB a eu lieu ce jour pour aborder des pistes de solution et les présenter à la Ministre Dalcq. De plus, une enquête européenne a été lancée par l'IFOAM sur le sujet.

Dans le cadre de la Cellule d'information (Celagri) du collège, 3 dossiers seront rédigés sur des sujets polémiques dans le secteur bio (taille des exploitations bio, prix du bio, stockage du carbone et réchauffement climatique) et une note sur les œufs & PFAS.

IV. Bio, un mot tabou ? : Comment bien communiquer sur le bio ?

Avant d'aborder la table ronde sur la manière de communiquer sur le bio, quelques explications sont données sur les règles législatives en matière d'étiquetage des produits bio.

a) Législation sur l'étiquetage du bio (par Gilles Bertrand, SPW, présentation en annexe)

Une présentation sur les mentions autorisées ou non sur les produits bio est proposée à l'assemblée. Toute la législation en matière de communication bio est contenue principalement dans le Règlement (UE) 2018/848 et par les interprétations qui en sont faites. La législation s'applique différemment selon que les produits sont couverts ou pas par le règlement.

Les produits couverts sont : 1) produits agricoles vivants ou non transformés, 2) produits agricoles transformés destinés à l'alimentation humaine ; 3) aliments pour animaux ; et quelques autres produits liés à l'agriculture lorsqu'ils sont produits, préparés, étiquetés, distribués, mis sur le marché, importés dans ou exportés depuis l'Union, ou qui sont destinés à l'être.

Elle s'applique également sous condition à des espèces végétales sauvages et algues sauvages ainsi qu'à des denrées alimentaires transformées dont l'ingrédient principal est un produit de la chasse ou de la pêche.

La réglementation en matière de communication bio fixe les règles tant sur les termes utilisés, que sur les références à l'opérateur, les logos UE, l'origine des matières premières agricoles et les logos nationaux et privés. Dès que le terme « bio » est utilisé, certaines obligations s'appliquent. Pour les produits transformés, des règles complémentaires sont appliquées sur les termes (nom du produit et liste des ingrédients) et logos UE utilisés. Les produits en conversion ne peuvent pas être étiquetés bio ni faire l'objet d'une publicité en tant que produits bio sauf dans certains cas (voir détails présentation) et selon certaines conditions.

Les produits non couverts sont les produits cosmétiques, les produits issus d'une activité de restauration (cfr AGW du 13/10/2022 pour la Wallonie) et tout autre produit ne respectant pas le règle de « Ne pas induire en erreur le consommateur en suggérant qu'un produit ou ses ingrédients sont conformes au règlement ».



b) Table ronde (par Franck Mestdagh- cofondateur D'ICI, Olivier de Cartier- cofondateur Copains Groupe, Daniel Jacques - conseiller en expérience client et performance commerciale)

Ces dernières années, la consommation de produits bio fait face à plusieurs freins. Selon le baromètre de consommation des produits bio : 1) pour 56% des consommateurs, c'est le prix plus cher que le conventionnel, 2) 18% préfèrent un produit local (peu le cas dans les GSM, et existence d'un biais dans la tête des consommateurs de local=bio), 3) 15% ont une perte de confiance dans le label bio et le flou accentué face à d'autres mentions non encadrées telles que « durable, « régénérative », écologique. Face à ce constat, certains acteurs du bio ne mettent plus le terme « Bio » en avant sur leur packaging ou dans leur communication. L'objectif est de débattre sur la question pour mieux comprendre les attentes des consommateurs et voir quelle est la meilleure stratégie à adopter. Pour ce faire, 3 interlocuteurs (Franck Mestdagh, Olivier de Cartier, Daniel Jacques) ont été invités pour faire part de leur expérience.

La première question posée à nos 3 invités est : Quelles sont les demandes de consommateur en termes d'alimentation et y a-t-il un intérêt pour le bio ? Au sein des magasins D'Ici, la communication se fait sur le **local** et pas spécifiquement sur le bio car ce segment est déjà tellement exploité à grande échelle auprès des GSM qu'il n'est pas possible de rivaliser sur ce terrain avec ce type d'acteurs. Fort d'une expérience de 12 ans depuis sa création, pour les magasins D'ICI, ce qui attire le consommateur ce sont d'abord de **bons produits** dans lesquels les clients sont confiants et de pouvoir relier le produit à un **producteur local proche des consommateurs**. A ce propos, les producteurs sont considérés comme des partenaires et sont invités à venir au moins 1 fois par an dans les magasins à la rencontre des consommateurs pour expliquer ce qu'ils font. Cela est rendu possible parce les magasins D'ICI fonctionnent à petite échelle.

Les produits locaux sont parfois considérés par le consommateur comme plus chers (au même titre que les produits locaux), avez-vous mis en place une stratégie de communication particulière pour contrer cette perception ? A contrario de la grande distribution, D'ICI ne communique pas sur le prix car depuis ses débuts, ils ont préféré mettre l'accent sur **l'histoire de chaque producteur, ses valeurs** car le consommateur y est sensible et cela se traduit par un comportement d'achat plutôt qu'un acte d'achat. Les consommateurs reviennent aussi car les produits sont bons.

Selon l'expert marketing, l'expérience client se traduit par le lien affectif et émotif avec le consommateur. Le goût et le prix ne sont pas suffisants, il faut **jouer sur l'émotif** en mettant en avant l'histoire du producteur, l'origine du produit, l'accueil dans le magasin, c'est ce qui va permettre de se démarquer par rapport aux GSM.

La problématique du prix en bio peut être abordée de manière plus **transparente** en **communiquant sur un prix juste** par exemple.

Est-ce qu'une stratégie visant la promotion d'un produit d'appel (ex :la viande) est efficace ? Cela peut être efficace en effet mais il faut voir qui paye la promo d'hier (le magasin ou le producteur ?).



Comment percevez-vous le bio en tant qu'acheteur ? Chez D'ICI, 15 à 20% des produits sont bio et identifiés comme tels (sur libellé étiquette & avec un macaron bio dans la latte à prix à côté de l'étiquette produit), mais ils n'insistent pas sur le caractère bio dans leur communication. Le bio est un plus mais à considérer avec d'autres aspects pour provoquer l'achat.

On n'achète jamais un produit parce qu'il est bio, mais plutôt parce qu'il y a un producteur/trice local derrière le produit, qui adhère au concept D'ICI, et que leurs produits sont vendables (bon produit, emballage attractif, implication du producteur par une présence dans le magasin). D'ICI privilégie une relation à long terme avec le producteur.

Qu'est ce qui fait que D'ICI va choisir un produit bio par rapport au produit conventionnel ?

Pour le choix des produits, D'ICI réfléchit notamment en termes d'impact. Ils travaillent depuis 4 ans avec les producteurs sur une méthodologie européenne « PEF » (Product Environmental Footprint) pour mesurer l'impact environnemental d'un produit, tout au long de son cycle de vie. Le fait qu'un produit soit certifié bio n'est pas une garantie de faible impact, ni d'ailleurs de qualités gustative supérieures.

Pour qu'un consommateur paie plus pour un produit bio par rapport à un produit conventionnel, il faut mettre en avant de manière objective avec le producteur, **la plus-value** de ce produit sinon la différence de prix va toujours constituer un frein. Quand on personnalise un produit, cela lui donne de la valeur.

Copain group rejoint ce constat. ils se sont spécialisés dans la fabrication de pains à base de froment Belge à 100%, qu'ils livrent principalement en GMS. Leur approvisionnement provient en partie d'une coopérative bio avec des producteurs respectueux de leurs terres (aspect régénératif). Cependant, ils ont choisi de ne pas communiquer sur le bio car les **GMS consacrent moins d'emplacement aux produits bios** dans les magasins et le **vendent plus cher aux consommateurs** (premiumisation du bio). Pour les consommateurs, les 2 premiers critères d'achat d'un pain sont : 1) une croûte croustillante, 2) la fraîcheur du produit. Le critère « froment local » vient seulement en 8^{ième} position et celui du bio passe au second plan. Il est constaté que 30% des consommateurs disent qu'ils vont passer à l'acte d'achat pour des raisons de durabilité mais seulement 6% des consommateurs le font vraiment parce que c'est un argument fonctionnel. Le premier acte d'achat va être **émotionnel**, il faut offrir un bon produit. Pour normaliser le bio, il faut rendre le durable désirable.

Où faut-il faire la communication du bio, sur le packaging, dans le lieu de vente, sur les réseaux sociaux ? Cela doit être fait sur plusieurs supports mais il faut aussi utiliser **les clients existants comme des ambassadeurs** par exemple au travers de capsules vidéos reprenant leur témoignage. Dans les magasins D'ICI on affiche le **nom du producteur** et la **distance avec son lieu de production**. En GMS les sources d'approvisionnement sont souvent trop diverses pour être affichées, les produits sont impersonnels et le code barre ne permet même plus d'identifier les producteurs. Selon l'expert en marketing, il y a un degré dans le lien émotionnel qu'on peut créer aussi via les **étiquettes**, les infos via le **QR code** qui peuvent relier à une vidéo du producteur, on peut ainsi prolonger le lien affectif avant et après l'achat et c'est sur l'entièreté du processus et créer une émotion.



En conclusion, le critère bio ne semble plus suffisant pour vendre. Il est nécessaire de communiquer sur la valeur ajoutée du produit en utilisant des arguments émotionnels (le goût, l'histoire du producteur, sa démarche vers l'agriculture bio, la transparence des prix etc.) et jouer sur plusieurs canaux de communication (RS, packaging, clients ambassadeurs).

L'interview vidéo de Daniel Jacques, reprenant certaines des précédentes conclusions, est disponible au lien suivant : [Quelles stratégies marketing pour mieux vendre vos produits bio ?](#)



Liste des participants

BERTRAND	Gilles
BERNIER	Bernard
BROCCIA	Frédéric
COLLIENNE	Daniel
COURTOIS	Pierre
DE BRUYN	Renaud
DE CARTIER	Olivier
DUERINCKX	Alexandre
DUFRASNNE	Delphine
DUMONT	Valérie Anne
FASTRE	Guillaume
FLAMAND	Alexandre
GROGNA	Philippe
HERREMANS	Sophie
JACQUES	Daniel
JACQUES	Dominique
JASSOGNE	Alain
MARTIN	Isabelle
MATHOT	Marc
MESDAGH	Franck
REMACLE	Emilie
RENKENS	Benoit
RIGA	Pauline
THOMASSEN	Benoit
TILLIEUT	Michel
TODDE	Kevin
VANROOS	Laetitia

