

Procès-verbal

Assemblée sectorielle bio du 04 novembre 2025

Thème : résultats de l'étude OPENCOMPASS visant à démontrer les avantages **environnementaux du Bio pour la grande distribution**

I. Identification du document :

Type de document	PV
Titre du document	PV de l'Assemblée sectorielle « bio » du 4 novembre 2025 - Version provisoire
Responsables de la préparation du document	Thomas Schmit – Marie-Ange Mathieu
Date de publication	
Validé par	
Annexe(s)	Annexe I : Présentation du Collège des Producteurs Annexe II : Présentation des résultats de l'étude OPENCOMPASS (par Valentine Papeians et Judith Braconnier) Annexe III : Présentation de l'APAQ-W (par Delphine Dufranne) Annexe IV : Liste des participants

I. Désignation d'un Président de séance

Aucun Président de séance n'est désigné.

II. Présentation de l'ordre du jour

1. Présentation des actualités du secteur et élection des représentants du secteur bio au Collège
2. Présentation des résultats de l'étude OPENCOMPASS visant à démontrer les avantages environnementaux du Bio pour la grande distribution suivie d'un moment d'échange
3. Présentation des actions de promotion pour le secteur programmées pour 2026 suivie d'un moment d'échange
4. Points divers et clôture de l'Assemblée



III. Validation du PV de l'assemblée sectorielle bio du 17 juin 2025

Le PV de l'Assemblée Sectorielle du 17 juin 2025 est disponible sur le site internet du Collège des Producteurs <https://collegedesproducteurs.be/publication/pv-de-lassemblee-sectorielle-bio-2025-s1/>
Celui-ci est approuvé.

IV. Présentation des actualités du secteur et élection des représentants du secteur bio au Collège

Thomas rappelle les différentes initiatives portées par le Collège : Prix Juste – CELAGRI – EASY-AGRI / Bio – Manger Demain - Dialogue riverains – la charrette (site visant à faciliter les transports de produits alimentaires et agricoles au sein de la Wallonie + site sur la France => **l'adhésion est gratuite pour le moment pour les opérateurs wallons**).

Actualités : recherche et encadrement

- Projet AltWalCuivre de 2 ans. Les agréments pour les produits à base de cuivre n'ont pas été renouvelés ou sont en voie de ne pas être renouvelés. Il n'y aura bientôt plus de cuivre disponible pour les agriculteurs en Wallonie. Le CRA-W a été mandaté pour travailler sur la question. Un état des lieux et des tests en champs vont être réalisés avec une approche multi-solutions. L'idée n'est pas de trouver un produit en remplacement du cuivre mais plutôt de voir sur quel levier on peut s'appuyer pour arriver à produire des pommes de terre, du raisin, des pommes et des poires sans utilisation de cuivre ;
- Etats généraux sur les produits phytosanitaires : il y aura beaucoup de réunions organisées avec les acteurs concernés jusqu'en mars 2026. Le secteur bio sera bien représenté dans ces différentes réunions. Le Collège est impliqué dans les discussions.

Actualités : filières

- Le Collège est toujours en charge de rédiger des plans de développement stratégiques pour les filières bio. Le nouveau plan bovins laitiers va être publié, les plans arboriculture fruitière et volailles sont en cours de finalisation.
 - ✓ Trois actions concrètes découlant de ces plans sont présentées :
 - Œufs : une casserie est en cours de construction dans la région de Liège. Cette Initiative est en phase avec les trajectoires identifiées dans le plan œufs bio. L'inauguration prévue en 2026. L'opportunité de marché est évaluée à 650.000 € de CA ;
 - Porc : un accompagnement technique spécifique va voir le jour chez Biowallonie ;
 - Légumes : le Collège participe à l'organisation d'une visite professionnelle au salon NATEXPO à Paris avec Biowallonie en invitant plus de 600 magasins bios et franchisés.
- La note sur la comparaison des coûts de production en bio et en conventionnel (consolidée avec SPW DAEA) est en cours de finalisation.

Promotion

- Nouveau prestataire a été choisi pour organiser les prochaines campagnes de promotion bio à l'APAQ-W – il s'agit de l'agence air.be – la campagne se fera par une approche impactante axée sur l'émotionnel (ex: si je tiens à toi, j'achète bio pour le dîner) ;
- Vincent Pautré du Collège a initié [une étude réalisée par l'UCL](#) qui montre que l'outil « boîte à œufs » pourrait augmenter de 15 % l'intention d'achat si c'est utilisé pour la vente croisée d'autres produits bio.



Législation

L'évaluation du Plan Bio 2030 en cours. Les résultats sont attendus pour fin janvier 2026. On suppose qu'à partir de cette évaluation, on aura des orientations définies pour les 5 prochaines années sur les actions à mettre en œuvre pour développer le bio en Wallonie. Il y a déjà une réduction du budget de certaines structures d'encadrement en ce qui concerne le bio.

Il y a également des discussions en cours sur le coût de certification bio. Il y a déjà eu plusieurs réunions organisées avec une note de synthèse rédigée par l'Administration avec des propositions de pistes d'évolution du système de certification. La note a été envoyée et est à l'examen au Cabinet.

Au niveau européen, un gros dossier dont on n'entend pas beaucoup parler est la réouverture de l'acte de base du règlement bio européen. Il a été demandé à différentes Fédérations et Etats membres de donner des avis sur les choses qui devraient être modifiées dans une optique de simplification. Au niveau du Collège et plus largement au niveau du secteur bio wallon, on a remis des avis en passant par la Fédération Européenne IFOAM, notamment sur la question des densités de volailles et sur l'obligation d'accès à l'extérieur pour les bovins. Malheureusement, ces deux points n'ont pas été retenus. Il y a des craintes de certains d'avoir un abaissement du niveau d'exigence du bio à l'échelle européenne alors que d'autres voient plus ça comme une opportunité d'avoir un règlement bio plus accessible.

Elections

Le Collège c'est d'abord 4 représentants agriculteurs ou agricultrices qui représentent chaque filière. Ce sont des mandats de 3 ans qui sont à chaque fois renouvelés mais en décalé. Il y a des élections tous les 18 mois avec chaque fois 2 représentants qui remettent leur mandat en jeu. Ici, exceptionnellement on a 3 représentants qui remettent leur mandat en jeu.

Des remerciements sont adressés à Harry RAVEN, Dominique JACQUES et Isabelle MARTIN qui ont porté la voix du secteur bio dans les différentes discussions ces dernières années.

Les trois nouveaux représentants sont :

- **Guirec DE WOUTERS (mandat de 18 mois) – suppléant ;**
- **Chris KEPPENS - effectif et Guillaume FASTRE - suppléant (mandat de 3 ans).**

INTERVENTIONS DIVERSES

Point d'actualité complémentaire par rapport au cuivre : il semblerait qu'une démarche commune ait été initiée par le Ministre Clarinval et d'autres acteurs pour pouvoir prolonger l'utilisation du cuivre en Belgique. Cela fait trois mois que l'on attend une réponse. Il semblerait qu'ils se dirigent vers une prolongation pour 2 ans en attendant de prendre une meilleure décision mais ce n'est pas officiel. On est en attente de détails mais il y a des choses qui vont bouger. Ce sera sans doute une prolongation avec plus de réglementation pour l'utilisation du cuivre.

Un participant partage que pour les états généraux des pesticides en agriculture, le bio est là mais qu'il ne sais pas si c'est sa place. Car on risque de se retrouver devant le conventionnel qui va être borné et quand le secteur bio voudra se prononcer et qu'il se trouve en face de 10 conventionnels, il faudra prendre ses armes. Il a interpellé le cabinet Dalcq en lui faisant savoir qu'il manquait une filière (la filière bio) et on n'a répondu que non. En France ils ont une filière bio représentée de manière autonome dans ce type de discussions.



Un participant précise qu'il ne faut pas aller trop loin dans l'assouplissement du règlement bio européen. Il y a une vision de l'Allemagne qui est quand même d'assouplir le cahier de charges bio. Il voulait également revenir sur la réduction des budgets. Pour le bio ca représente quand même entre 200.000 € et 250.000 € de budget en moins pour l'année prochaine.

Le Collège et la cellule transversale du CRA-W sont touchés sans que ce budget-là soit remis ailleurs. On demande aussi plus d'efforts à Biowallonie. À un moment donné, il faut savoir ce qu'on veut pour le secteur bio. On ne retire rien au conventionnel mais on retire au bio.

Muriel Huybrechts ajoute qu'au niveau réglementaire, il y a vraiment une très forte menace qui pèse sur les règles fondamentales du bio. Elle a suivi le dossier pour le secteur bio belge. On s'est accordé avec la Flandre pour voter **contre** l'ouverture de l'acte de base.

Questions posées :

- *Au niveau du plan, l'évaluation de la Ministre qui a été demandée c'est seulement sur la deuxième partie 25-30 ou bien est-ce qu'elle a demandé une vision plus à moyen/long termes parce qu'en soi, pour la deuxième partie, il ne restera plus que trois ans donc on ne parle plus de cinq ans ?*

Thomas Schmit répond que ce n'est pas précisé. De base, le plan bio est pensé en 2 x 5 ans. Potentiellement, tout peut changer. Ça n'a pas été défini. Ici, on prend ce qui a été fait, on regarde ce qui a marché ce qui n'a pas marché, ce qui devrait être réorienté et on redessine un nouveau plan. Après sur quelle durée ? je pense que ça fera partie des discussions. Ça partira probablement sur cinq ans.

- *Donc ça irait jusque 2032 ?*

Dans l'exercice de l'évaluation, on pourrait le demander oui.

V. Présentation des résultats de l'étude OPENCOMPASS visant à démontrer les avantages environnementaux du Bio pour la grande distribution suivie d'un moment d'échange (présentation par Valentine Papeians et Judith Braconnier)

L'objectif aujourd'hui est de présenter une étude : « OPENCOMPASS » qui a pour objectif de mieux comprendre et valoriser les impacts du bio sur l'environnement et sur la santé humaine à partir de mesures agricoles qui sont faites sur le terrain.

L'idée de cette présentation c'est, d'une part, clarifier ce qu'on entend par mesure d'impact et ensuite de partir d'un exemple : mesurer l'impact de légumes bio et le comparer avec l'impact de légumes en conventionnel. L'objectif de l'étude est aussi de d'évaluer la sensibilité de la grande distribution à ce type de mesures et information. Comment celle-ci perçoit-elle le bio et quels sont ses objectifs pour ce type de produits ?

On a commencé par faire un état des lieux. Il y a beaucoup de cahiers de charges différents, il y a beaucoup d'allégations, il y a plusieurs manières de voir l'agriculture ce qui apporte de la confusion autant du côté agricole que du côté industriel et de la grande distribution.

Aujourd'hui, on essaie de simplifier au maximum un message sur le produit.



On constate aujourd'hui qu'il existe des pratiques dites durables. Peut-on, à partir de là, mesurer l'impact réel sur l'environnement et sur la santé humaine ? qu'est-ce qui nous prouve que ces pratiques ont ensuite un rayonnement positif sur les écosystèmes sur lesquels on travaille, sur les ressources naturelles. Est-ce qu'on est sûrs qu'on ne pollue pas l'eau, les sols, l'air, ...

Comment mesurer la durabilité ?

C'est une question qu'on s'est vraiment posée. On a essayé de comprendre quels sont les différents aspects à prendre en compte pour essayer un maximum de parler d'impact, d'empreinte à 360°. On va regarder de manière multidimensionnelle toute l'influence qu'on a sur l'environnement, toute l'influence qu'on a sur la santé humaine à partir d'une analyse du cycle de vie du semis à la récolte. Evaluer l'impact de l'agriculture sur différents aspects (intrants agricoles, les semis et leur provenance, diesel utilisé pour les tracteurs, la rotation des sols, le labour...) et impacts associés (émission de CO₂, pollution de sols, ...) jusqu'à la vente et la transformation ensuite.

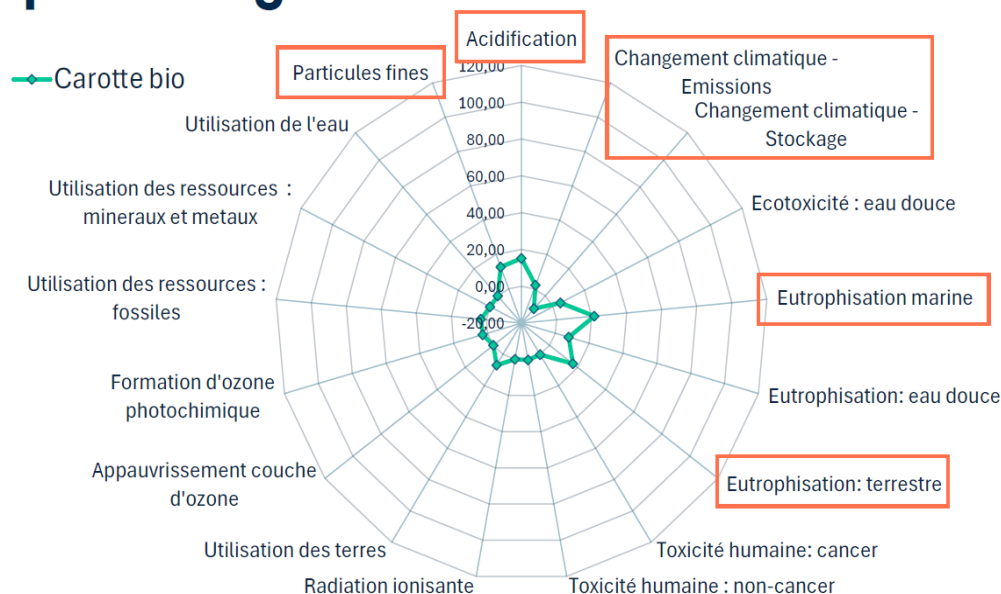
L'idée c'est de se dire qu'on part d'une mesure d'impact pour ensuite identifier les pratiques les plus efficaces pour améliorer les impacts, et valoriser les efforts de l'agriculteur dans la chaîne de valeur ; ainsi qu'apporter les progrès réalisés (reporting).

Un exemple plus concret est ensuite donné sur l'évaluation de l'impact d'une carotte bio Vs conventionnelle qui permet d'implémenter des choses sur le terrain.

L'idée est d'aller collecter des données sur le terrain annuellement. A l'aide d'un calculateur, calculer l'empreinte totale et l'impact de toutes les pratiques. De décomposer ensuite par pratique pour comprendre que telle pratique va influencer tel impact.

On sait aujourd'hui que les pratiques que l'on fait en agriculture ont toute une série d'impacts. 16 impacts selon une méthodologie européenne (émission particules fines, changement climatique). Nous proposons de calculer ces 16 impacts sur l'environnement et la santé. L'objectif final c'est d'avoir le moins d'impacts possibles.

Impact d'1 kg de carotte bio



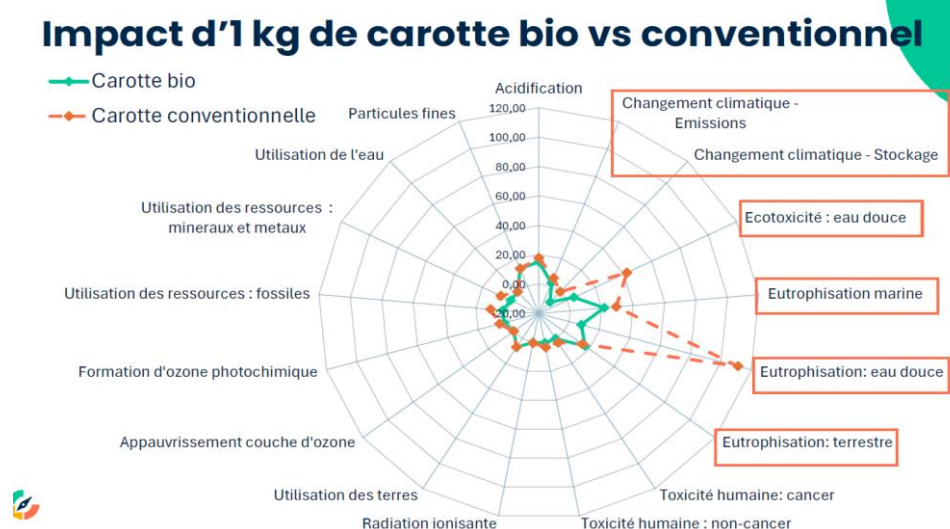


Lier les impacts les plus importants aux pratiques :

Impacts	Pratiques
Emissions de gaz à effet de serre : 0,017 kgCO ₂ /kg	Utilisation de fertilisants et de diesel
Séquestration de carbone : - 0,07 kgCO ₂ /kg	Mise en place couverts végétaux et de fertilisation organique
Acidification	Utilisation de diesel
Particules fines	Utilisation de diesel
Eutrophisation marine	Utilisation de fertilisants
Ecotoxicité d'eau douce	Utilisation de pesticides

Cela permet ensuite de définir quels leviers activer pour améliorer son impact.

On a aussi comparé l'impact d'une carotte bio par rapport à une carotte conventionnelle :



En bio il y a plus de stockage de carbone de part l'utilisation de matières organiques qui vont amener de la matière. L'écotoxicité d'eau douce est plus élevée pour le conventionnel car il y a plus de produits phyto utilisés et l'eutrophisations est plus élevée de part l'utilisation de fertilisations minérales ayant un impact sur l'environnement.

Il faut éviter de se concentrer uniquement sur le carbone car l'agriculture est un système complexe et on ne peut pas la résumer à une seule vision, un seul impact.

Avec OPENCOMPASS on travaille vraiment sur cette volonté de mesurer la durabilité de manière la plus juste et surtout de se concentrer sur tous les aspects et pas uniquement sur un seul (ce qu'on appelle le « carbone tunnel »).

Sensibilité de la grande distribution

Comment la grande distribution perçoit le bio et le traduit au consommateur ? comment la mesure d'impact peut refléter quelque chose pour mettre en valeur le bio ?



Le bio est une référence très positive qui parle de santé et qui donne confiance aux consommateurs. Il y a une vraie partie de la population qui s'intéresse au bio via les éco-chèques.

C'est un produit qui a une valeur commerciale très symbolique mais peu à peu qui se voit concurrencer par certaines attentes du consommateur qui veut entendre parler du carbone, du prix juste, du local. Ce qui n'est pas toujours le message diffusé par la grande distribution concernant le bio.

Chaque grande enseigne à son volet stratégique et son volet communication. Le consommateur est perçu comme une personne ne pouvant recevoir qu'un message. Il y a un consensus dans le besoin de mesurer. Les enseignes ont choisi différents labels et ont besoin de s'homogénéiser par rapport à leur discours car il y a de temps en temps une confusion chez les consommateurs. C'est renforcé aussi par les obligations de reporting. Elles veulent éviter à tout prix le greenwashing.

Tout au long de la chaîne de valeur, il y a cette envie d'harmonisation de langage.

Lors de la présentation plusieurs questions sont posées :

- *Il n'y a pas la biodiversité ?* la biodiversité fait partie des écosystèmes et n'est pas vraiment prise en compte dans l'ACV car il n'y a pas encore de modèle existant autour de ça. C'est un manquement dans ces systèmes d'ACV. On est en train de regarder comment compléter toute cette réflexion autour de l'impact de l'environnement par tous les aspects biodiversité. Au niveau de la réglementation c'est en train de venir et les pratiques y associées commencent à sortir.

Ici on a plutôt un impact sur la biodiversité indirecte. Par exemple, si tu as un impact sur l'eutrophisation des eaux tu sais que ça jouera sur la biodiversité. L'ACV rend actuellement compte d'un impact indirect sur la biodiversité mais pas de réelle mesure.

- *Je pense que vous avez oublié quelque chose car quand on parle d'agriculture durable elle doit être économique pour le fermier. Quand la Ministre DALCQ parle d'agriculture durable c'est au niveau économique. Pour le consommateur, durable c'est que l'agriculteur puisse continuer à en vivre.*

Ça fait partie des données qu'on collecte pour être sûrs que la viabilité économique soit le point de départ. Ici on va regarder comment, à partir d'une agriculture économiquement viable, on peut essayer d'avoir un impact positif et essayer de mettre en valeur les progrès qui sont faits et tout ce qui peut être mis en valeur dans le cahier de charges ou autre. Des deux côtés de la chaîne toute le monde fait attention au prix (agriculteur et consommateur) puis la qualité, la santé, la durabilité, l'environnement, ... Le point d'attention est de raccorder les deux. Le prix est la sensibilité n° 1. Vu que le bio a un cahier de charges où il y a énormément de choses à mettre en lumière et à valoriser, la question est de savoir comment peut-on utiliser vraiment ces aspects et que la perception de prix soit adoucie aussi auprès des consommateurs.

- *N'est-ce pas un choix politique de parler de local, de bio et de créer un flou ? Est-ce que le fait de confier toute la promotion à l'APAQ-W crée une confusion supplémentaire dans la tête du consommateur ?*

J'ai travaillé pendant 15 ans chez Delhaize en durabilité. Ce qui est clair c'est que sur un emballage il y a les trois langues et déjà beaucoup d'informations légales à mettre. Le message qu'on veut faire passer au consommateur doit être succinct. Pour le bio, c'est toucher là où le consommateur se trouve. En Belgique, après le prix, on pense à la santé. Le cahier de charges bio et le label est souvent vendu sous l'angle santé.



Tout l'aspect climat c'est compliqué à comprendre et il n'y a pas de message simple pour faire comprendre en un regard le message adressé au consommateur. Aussi, un message très ciblé est souvent utilisé pour que ce soit vendu et attractif mais ça crée une confusion.

- *Voilà quelques années il n'y avait pas encore beaucoup d'études sur le lien entre bio et une meilleure santé – maintenant beaucoup d'études existent. Pour les grandes surfaces, bio c'est santé ?*

Aujourd'hui, le bio, en termes de communication, a ses limites car il y a une concurrence d'autres sujets comme le carbone, le Prix Juste, ... Donc comment mettre en valeur tout ce que le bio met en place de plus que les autres ? l'idée c'était de partir des pratiques et de regarder l'impact général et d'essayer de simplifier au maximum. Dans le cahier de charges, comment parler mieux du bio, de la réduction de la pollution du sol et de l'air, éviter les particules fines et comment le simplifier au maximum pour que l'acheteur, le consommateur puissent s'approprier le message. L'idée est d'avoir une connaissance multidimensionnelle, il y a une opportunité du bio de mettre en valeur tout ce cahier des charges.

- *À part nous ici qui a vraiment envie de calculer cet impact multidimensionnel et de le mettre en avant ? nous c'est sûr qu'on est tous motivés de savoir mais après on en fait quoi ?*

Il y a de plus en plus d'industriels qui sont sensibles à ça. On a beaucoup parlé de carbone etc... et ils commencent à s'ouvrir à d'autres choses car ils se rendent compte qu'il n'y a pas que ça, et dans le reporting ils doivent aussi aller plus loin.

Pour donner un exemple, aujourd'hui la porte d'entrée c'est le carbone pour les industriels. Ils ont besoin d'avoir ces données-là. S'ils peuvent rajouter du narratif et de la substance à leur communication aux consommateurs, c'est dans leur intérêt. Ils veulent arrondir et élargir l'histoire du carbone.

- *Je ne vois pas de communication faite par d'autres grands acteurs alors que c'est dans leur intérêt. Aujourd'hui, personne ne fait ça. Il n'y a que l'APAQ-W qui le fait et personne d'autre. C'est ce que le consommateur demande d'avoir les autres impacts que bio, santé ?*
- *Vous parlez de la santé c'est un truc émotionnel qui marche très bien au niveau de la consommation. Le problème c'est qu'il n'y a aucun acteur qui vend des produits conventionnels et bio et qui communique correctement sur cet aspect santé. La démarche permet d'avoir une mission plus globale car certains acteurs ne peuvent pas le faire. Ça fait 15 ans qu'un reporting carbone est lancé par différentes instances et il est temps de déplacer le viseur. Au sein de l'UNAB et avec des acteurs du monde bio, on avait lancé une démarche pour réfléchir sur comment redorer le blason de ce label qui en a bien besoin. On est arrivés à la conclusion qu'il n'y a pas un aspect qui peut sortir du lot. Par contre, la seule allégation correcte et qu'on peut vérifier dans le cadre d'un acteur économique de grande ampleur c'est le côté contrôle – garantie - cahier des charges, qui est essentiel. A partir du moment où on parle de garantie, derrière on met ce qu'on veut en termes de pluridisciplinarités et d'avantages multiples mais le message à marteler chez des industriels ou des économiques c'est qu'avec le cahier des charges bio vous avez un truc safe, autonome et qui ne partira pas en ville sur des scandales sanitaires et sur lequel vous avez une base commune de qualité que vous n'aurez pas ailleurs.*

C'est vrai qu'ils sont de plus en plus frileux de communiquer. Quand on rentre dans les grandes enseignes, on constate qu'il y a un immense besoin de reporting. Les grandes enseignes ont des objectifs stratégiques



de réduire leur CO₂, de ne pas polluer l'eau, de maintenir la biodiversité. Si un produit n'est pas, pour une allégation spécifique, dans le magasin, il rentrera dans tout le besoin de reporting. Ce n'est pas parce que l'enseigne ne communique pas dessus qu'elle n'en n'a pas besoin car il peut y avoir un besoin d'en parler à ses investisseurs.

- *L'ennemi du bio c'est le régénératif qui n'est pas bio. Quand on fait ces reporting, on constate que dans l'agroalimentaire il y a 75 % de l'impact en dehors de l'entreprise et qui est lié à l'approvisionnement. Ils sont obligés d'agir sur ces leviers d'approvisionnement. Ce qu'on peut reprocher à la grande distribution c'est qu'il n'y a pas de volonté de changement. Le combat du bio c'est d'expliquer qu'on ne peut pas faire du régénératif sans être bio. Les enseignants sont confrontés aussi à la chute du pouvoir d'achat et doivent essayer de se conformer à des enjeux de durabilité mais tout en restant viables. Le défi du bio c'est d'arriver à expliquer qu'on ne peut pas prétendre être durable si on continue à pulvériser. Quand on regarde sur toutes les facettes, c'est le défi à relever au niveau des indicateurs.*

- *Qui va payer le fonctionnement de l'outil ? le producteur ou la grande distribution ?*

Pour l'instant l'outil est gratuit pour les agriculteurs. C'est une ASBL. Plusieurs modèles économiques sont à l'étude. Cela dépend de l'utilisation. Il y a des discussions entamées avec les syndicats agricoles qui ont un intérêt à avoir un langage commun sans cahier des charges imposé. L'objectif est de ne pas ajouter une charge financière à l'agriculteur.

- *Vous avez des grands groupes qui sont intéressés ?*

Pour l'instant, nous sommes en discussion avec plusieurs grands groupes. Autant les grands groupes que des industriels, donc ceux qui vont vendre aux grands groupes. On se place dans les discussions entre les deux. C'est aussi tout un travail pour eux d'essayer de sortir de leurs habitudes carbone pour pouvoir se mettre sur quelque chose de plus large en termes de spectre.

- *Ça me fait penser un peu au nutriscore. Dans la dynamique actuelle, on va moins demander ce type de contrôle, de reporting aux entreprises. Si on parle de grands groupes, ils le font parce qu'ils sont obligés de le faire via des normes européennes. Si on parle du carbone c'est la neutralité carbone. C'est pour cela que les groupes le font c'est parce qu'ils doivent se préparer à montrer patte blanche et à dire voilà nous on achète des céréales qui consomment autant de carbone par rapport à d'autres etc...*

Là il faut vraiment distinguer l'information qu'on peut passer dans la chaîne valeur de l'agriculteur au transformateur ou à la grande distribution. Ça c'est un type d'information. Le Nutriscore c'est vraiment un label, un message consommateur. Les données environnementales et sociales sont nécessaires et le reporting ne va pas disparaître. Après comment toucher le consommateur et quel label utiliser c'est une autre question.

La neutralité carbone c'est quelque chose qui est presque aujourd'hui obligatoire mais tout ce qui s'est passé avec le Fairtrade, quand on parle de la justice sociale, etc... ce sont des choix que les enseignes prennent car ils se disent on fait tous le carbone donc impossible de se différencier entre tous donc nous on prend la justice sociale, les autres vont prendre Fairtrade et chacun va se positionner. Il y a une partie obligatoire et une partie de différenciation de messages.



VI. Présentation des actions de promotion pour le secteur programmées pour 2026 suivie d'un moment d'échanges

Introduction

On a fait une étude de marché qui questionne les consommateurs afin de savoir quelles sont leurs attentes par rapport au bio, pourquoi consomment-ils ou pas des produits bio ?

Trois leviers de la consommation de produits bio :

- La santé : 29 % ;
- La qualité : 27 %
- Contribution à l'économie locale : 24 %

Freins :

- Prix : 47 % ;
- Confusion bio et local ;
- Pas le réflexe d'y penser quand ils font leurs courses : 18 %

Les cotisations à l'APAQ-W

Delphine fait un petit rappel sur la révision du système des cotisations à l'APAQ-W : pourquoi, pour qui, pour quoi faire (voir page 5 de la présentation en annexe III).

Et pour le bio ?

Pourquoi a-t-on ouvert les consultations concernant des consultations bio à l'APAQ-W ?

Tout d'abord, c'est une remarque de la Cour des Comptes qui a épinglé plusieurs fois l'APAQ-W sur le bio et a considéré que les producteurs bio avaient un avantage par rapport à leurs homologues non bio. On a donc été obligés de revoir et d'intégrer des cotisations bio au niveau de l'APAQ-W.

De 2014 à 2022, l'APAQ-W a intégré dans son plan d'action une promotion spécifique de l'Agriculture biologique (financé à 100% par la dotation).

À partir de 2023, il fallait que les choses changent et c'est pour cela qu'on a mis en place cette cotisation. La promotion du bio profite à l'ensemble des opérateurs certifiés bio. Les producteurs sont déjà cotisant via d'autres secteurs de production et donc on ne voulait pas non plus voir des coûts de cotisation trop importants pour les producteurs bio.

Le modèle adopté et présenté par l'APAQ-W est le même modèle que celui de la Flandre (VLAM).



Opérateurs redevables	Chiffre d'affaires bio	Montant
Producteurs certifiés bio	/	38 €
Transformateurs Préparateurs certifiés bio	inférieur à 125.000 €	62 €
	égal ou supérieur à 125.000 € et inférieur à 250.000 €	124 €
	égal ou supérieur à 250.000 € et inférieur à 625.000 €	248 €
	égal ou supérieur à 625.000 € et inférieur à 1.250.000 €	620 €
	égal ou supérieur à 1.250.000 € et inférieur à 2.500.000 €	1.239 €
	égal ou supérieur à 2.500.000 €	2.479 €
Grossistes certifiés bio	inférieur à 250.000 €	62 €
	égal ou supérieur à 250.000 € et inférieur à 500.000 €	124 €
	égal ou supérieur à 500.000 € et inférieur à 1.250.000 €	248 €
	égal ou supérieur à 1.250.000 € et inférieur à 2.500.000 €	620 €
	égal ou supérieur à 2.500.000 €	1.239 €
Points de vente certifiés bio	/	38 € par lieu de vente

Dès lors qu'un opérateur est certifié bio, il cotise donc à la promotion de l'agriculture biologique à l'APAQ-W.

Concrètement, les actions de promotion sont menées grâce aux cotisations bio (voir liste des actions en page 8 de la présentation en annexe III).

L'action de promotion se fait dans le cadre du plan bio 2030 et se fait toujours en concertation avec les opérateurs wallons du secteur de l'agriculture biologique.

Pour les GMS, ils passent pour leur approvisionnement par une centrale d'achats (qui cotise) et les points vente (dès lors qu'ils ont du vrac bio). Ils doivent être certifiés et doivent donc cotiser à l'APAQ-W.

Il est possible d'être exempté de cotisation dans certaines conditions et de bénéficier d'une adaptation de tarif. Certaines exemptions sont spécifiques au bio et d'autres sont plutôt liées au système de cotisation global (voir exemptions en 11 de la présentation en annexe III).

La promotion du bio : retour d'expériences

2025 :

- 3 communications vers la presse (bientôt 4) (voir page 13 de la présentation en annexe III) ;
- La semaine bio

Nouveautés :

- Les préjugés du bio ;
- Collaboration avec MD dans le courant de la semaine bio : les goûters bio – 4000 goûters bio servis au sein des cantines. Communication aurait touché + de 100.000 personnes ;
- Outil « Où trouver ses produits bio ? » avec indicateur ajouté reprenant la composition du bio ;
- Diffusion des campagnes sur la zone germanophone ;

Programme européen :

Permet à des structures comme l'APAQ-W d'avoir des campagnes européennes d'une plus grande ampleur.



2026 :

Budget prévisionnel :

- 324.000 € : issus de la dotation
 - 215.000 € : issus des cotisations bio
 - Eq 193.000 € (160.000 k€ HTVA) - Financement Campagne européenne
- ⇒ **Enveloppe de +/- 700.000 € dédiée à la promotion du bio + Enveloppe de 100.000 € issus du budget PRW 215 "Observatoire de la consommation" pour l'achat de données GfK et une étude de marché bio en 2026**
- ⇒ **Ce budget est à 100% pour de l'opérationnel - Pas de frais de personnel, ni d'immobilier APAQ-W.**

Cadre et actions

Cadre : Le Plan Bio 2030 + Comité de concertation + Engagements en cours

Levier monitoring : achat de données + Rapport « Le chiffres du bio 2025 » + Conférence de presse

Levier accompagnement : Foire de Libramont + Bioxpo

Levier « promotion » : continuer la semaine bio, garder des contacts avec Manger Demain et le projet goûters bio, continuer à travailler la marque Bio mon Choix et ses réseaux, campagne européenne qui permettra de donner un gros coup de pub sur le bio wallon.

Lors de la présentation plusieurs questions sont posées :

- *Les GMS cotisent 38 € par point de vente c'est ça ?*
38 € par point de vente + la centrale d'achat en fonction du chiffre d'affaires.
- *Par rapport à un transformateur à la ferme ça dépend aussi du pourcentage qu'il a de transformation par exemple pour un boucher ?*
Il doit transformer majoritairement ses produits (75% de sa propre production), pour cotiser en tant que producteur uniquement
- *Est-ce le changement de cotisation qui fait que la communication de l'APAQ-W sur le bio est beaucoup plus claire ?*
Non je ne pense pas. Maintenant il y a des comités de concertation qui sont mis en place et plusieurs éléments ont été discutés. Il y a des remontées de terrain avec des demandes particulières et on essaie d'y répondre. Les syndicats et fédérations sont présents.

Il faut savoir que précédemment on avait que 300.000 €. En radio, en télé, ça va très très vite. Ce qui nous a permis d'avoir une meilleure visibilité, ce sont les deux enveloppes qui ont été versées par la Région lors du plan de relance Wallonie.

On a eu deux enveloppes exceptionnelles de 270.000 € qui ont boosté notre communication, notre résonance. Pareil pour les cotisations. Depuis 2023, on a les cotisations et c'est 200.000 € en plus ce qui fait qu'on est passé de 300.000 € à 500.000 € voire 700.000 € quand on avait le PRW.

Ici ce ne sont que des montants d'actions, de promotion à 100 %. Dedans ne sont pas repris les salaires ni les frais de mobilier de l'APAQ-W.



- *Pour les exemptions, pourraient être ajoutées les coopératives d'agriculteurs qui existent déjà. On est deux coopératives ici et on paye une double cotisation. Quelque part ça fait trois ans qu'on demande que ça bouge.*

La porte est ouverte uniquement dans le cadre où c'est la même entité. Dès lors où des producteurs se regroupent et font naître une nouvelle entreprise, il y a une plus-value générée par cette entreprise et donc c'est la même chose qu'un boucher par exemple.

Monsieur MATTART précise que la réglementation précise clairement qu'il y a une cotisation producteur et qu'il y a une cotisation à charge de l'entité qu'elle soit coopérative ou autre qui joue un rôle de transformation, de distribution. On ne peut pas, au sens de la réglementation, considérer qu'il y a une double cotisation mais je comprends votre raisonnement. On a fait l'évaluation de cette disposition avec notre tutelle et à ce stade, il ne nous est pas possible de nous émanciper de l'application de la réglementation. Il y a un arrêté du Gouvernement wallon qui a fait l'objet d'une validation par le parlement de Wallonie à l'unanimité.

On remettra cette question sur la table tant qu'il le faudra mais pour l'instant, je n'ai pas le droit d'appliquer la réglementation autrement. Ce n'est pas une question de bonne volonté ça je tiens tout de même à le signaler.

- *Il faut savoir aussi qu'on travaille sur la révision du plan bio et je pense que ce sont des choses qu'on peut amener sur la table et que ce soit remonté indirectement à la Ministre.*

- *Les cotisations ça représente 200.000 €. Est-ce que vous savez dire en pourcentage sur ce montant combien vient des GMS, combien des producteurs, des coopératives...*

La demande c'était que le poids de ces cotisations ne soit pas porté par les producteurs qui cotisent déjà et c'est pour ça que les 38 € « c'est symbolique ». C'était plutôt que ce soit supporté par les autres qui ne cotisent pas déjà (transformateurs et grossistes bio).

- *Si je parle de Colruyt ou de Delhaize qui a un chiffre d'affaires supérieur à 2,5 millions, il paye 1.239 € de cotisations alors.*

C'est un poids qui est globalement plus important pour eux que pour les producteurs. De mémoire pour les producteurs on est à peine à 60.000 € de cotisations portées pour le secteur bio. Le reste ce sont les transformateurs et les grossistes.

Monsieur MATTART précise que les montants de 38 € qui relèvent des producteurs et des magasins représente 29 %. La grosse majorité ce sont les autres acteurs du secteur bio.

- *Je ne fais pas de l'agriculture biologique. Je fais de la viande en agriculture biologique. Quand c'était la semaine bio, il n'y a jamais un beefsteak sur les photos des affiches. J'ai fait la remarque à Thomas. Quand on fait même les affiches bio, même à l'AS, il n'y a pas de viande bovine. On dirait que le bio ne s'arrête qu'aux légumes. Je ne me sens pas représentée par la publicité bio. Je suis toujours la première à dire, que ce soit aux agences de com ou même à des partenaires, que le bio c'est toujours fruits ou légumes.*

On essaie dans nos campagnes de systématiquement mettre en avant l'élevage que ce soit au travers des œufs, de la volaille, de la viande, on essaie de le faire. Aujourd'hui, la Wallonie est une terre d'élevage que ce soit en conventionnel ou en bio.



- *Je n'ai pas de problème à payer en tant que producteur bio 38 € à partir du moment où la communication est claire pour le bio. Là où je tique un peu c'est quand je vois le montant qu'un Bioplanet ou qu'un Delhaize va payer soit 1.239 €. Ce n'est rien du tout par rapport à leurs bénéfices.*
- *Par le passé, l'APAQ-W ne pouvait pas ou ne voulait pas communiquer en Flandre. On sait qu'il y a plus de producteurs locaux bio en Wallonie mais que les consommateurs avec le plus haut pouvoir d'achat sont en Flandre. Est-ce qu'il va y avoir de la communication pour le bio wallon en Flandre ?*

A l'APAQ-W il y a déjà des choses qui se font en Flandre. Un collègue travaille sur les salons et la présentation d'opérateurs wallons sur les secteurs en Flandre. L'AWEX travaille aussi pas mal sur la mise en avant des opérateurs wallons à l'étranger avec qui l'APAQ-W collabore. Après, pour tout ce qui est campagne de promotion vers le consommateur c'est le VLAM.

VII. Points divers

Proposition de thématique pour la prochaine assemblée : le travail saisonnier.

VIII. Annexes

Disponibles via les liens envoyés par email

Annexe IV : Liste des présences



COLLIENNE	Daniel
DARMS	Lucie
DE DORLODOT	Dominique
DEVILLERS	Caroline
DE WOUTERS	Guirec
DUERINCKX	Alexandre
DUFRANNE	Delphine
DUMOULIN	Augustin
FASTRE	Guillaume
GREVISSE	André
GROSJEAN	Emmanuel
GUILMAIN	Nicolas
HOUSEN	Claire
HUYBRECHTS	Muriel
JACQUES	Dominique
JOUBERT	Camille
KEPPENS	Chris
LAMBERT	Mathieu
MARTIN	Isabelle
MATHIEU	Paul
MATTART	Philippe
MERNIER	Bernard
MICHEL	Merry
NIEUS	Clément
PERREAUX	Nicolas
RENKENS	Benoît
RONDIA	Pierre
PAUTRE	Vincent
RAVEN	Harry
VANDAMME	Julie
VANDEWYNCKEL	Carl
VANHENTENRYCK	Thierry
VAN ROOS	Laëtitia
VERMER	Pierre-Yves