7ème Journée de réseautage bio

22 février 2024

Structure d'encadrement du secteur bio

Ariane, Audrey et Bruno

BIOWALLONIE

Bio à la une : enjeux, innovations et perspectives

Journée de réseautage bio – 22 février 2024

Structure d'encadrement du secteur bio

Ariane, Bruno et Audrey

BIOWALLONIE

Qui est présent aujourd'hui ?

Producteur·rice bio, en conversion ou conventionnel·le (amont)

- 88 participants

Coopérative, transformateur·rice, distributeur·rice, magasin, restaurateur·rice & société de catering (aval) • 101 participants

Partenaire du Plan BIO, structure d'encadrement, administration, organisme de contrôle, formateurs & fédération • 86 participants

Biowallonie

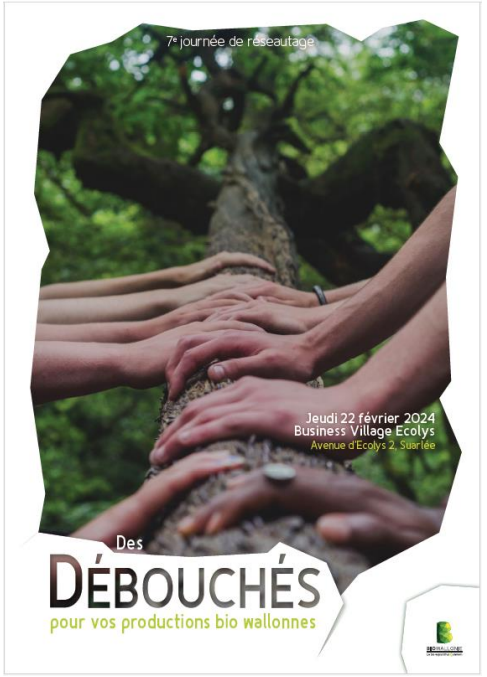
- 22 personnes

Déroulement de la journée

8h30 : Accueil café – Moment de réseautage
9h : Introduction de la journée
9h20 : Bio à la une : enjeux, innovations et perspectives
10h30 : 4 ateliers
12h : Buffet bio et local – Moment de réseautage
13h30 – 15h : 4 ateliers
15h – 15h40 : 120 secondes pour convaincre
15h: Conférence de presse (en parallèle)
15h40 : Speed-dating entre acheteur·euse·s, producteur·rice·s et artisan·e·s bio
16h40 : Verre de clôture

Dans votre farde

- Livret programme
- Guide pratique « Démystifier le bio »
- Inventaire des débouchés 2024
- Listing des participants



Activités de Biowallonie

ASBL composée d'une équipe pluridisciplinaire, divisée en 4 pôles

2013-2023
À vos côtés depuis 10 ans !

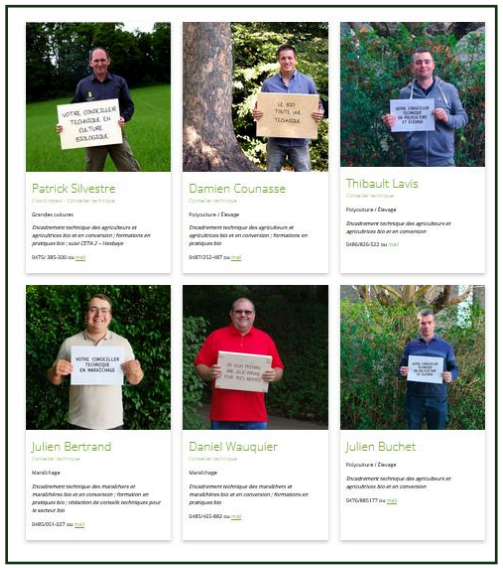
BIOWALLONIE
Le bio aujourd'hui & demain

BIO mon choix
PLAN BIO 2030

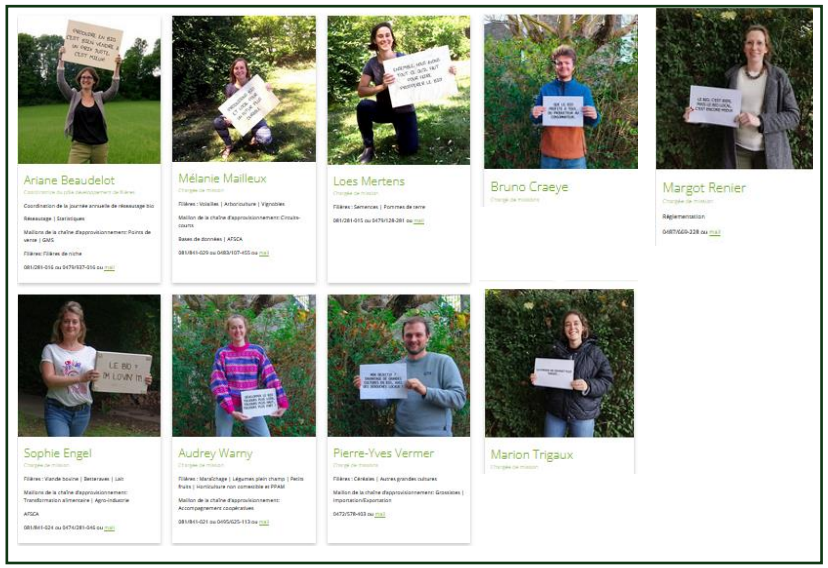
Avec le soutien de la Wallonie

Pôle Transversal

Pôle Conseil Technique



Pôle Développement de Filières



Pôle Alimentation Durable

Missions de Biowallonie dans le cadre du plan bio 2030

1. **Informer les professionnel·le·s**
   Site internet • Magazine Itinéraires BIO • Lettres d'information • Réseaux sociaux • Fiches techniques • Chiffres du bio • Salon professionnel • …
2. **Faciliter la conversion des opérateur·rice·s en production biologique et accompagner ceux et celles déjà bio** Accompagnement individuel • Sessions d'informations
3. **Diffuser les meilleures techniques et les bonnes pratiques en bio**
   Séances collectives • Démonstrations • Formations pratiques
4. **Faciliter les échanges économiques entre les opérateur·rice·s bio**
   Journée de réseautage • Rencontre thématique (ex: PAM) • Base de données
5. **Encourager et faciliter le regroupement d'opérateur·rice·s bio et le développement de projets de filières bio**
   Soutien au regroupement d'opérateurs • Soutien aux filières
6. **Encourager l'implémentation du bio dans l'enseignement**
   Formations pour enseignants/formateurs • BDD outils pédagogiques • Un répertoire de formations

Biowallonie n'est **pas** un syndicat.

Biowallonie n'est **pas** lié à la cotisation bio de l'APAQ-w et n'est pas dans son conseil d'administration.

Actualités de Biowallonie

- Restructuration du site internet
- Développement de capsules vidéo: chaîne YouTube de Biowallonie
- Deux pages Instagram (Biowallonie et Biowallonie HoReCa) : abonnez-vous!
- Bioceres (www.bioceres.be) = base de données gratuite pour diffuser des connaissances techniques sur l'agriculture biologique
- Réalisation d'un guide « Démystifier le bio, guide pratique pour déconstruire les idées reçues sur le bio à destination des professionnel·le·s du secteur bio »
- Enquête sur l'engraissement en bio: ouvert jusqu'au 26/02

Plusieurs projets en 2024

- Journée interprofessionnelle bio polyculture-élevage bio le 5 juillet 2024 à Assesse – Fête des 10 ans de Biowallonie
- Diverses formations
  - Producteurs: gestion des adventices
  - Transformateurs: donnez-nous vos besoins!
  - Point de vente: com' et marketing (dans le cadre de «Du Local dans Mon point de vente »)
  - Restauration: « À la découverte des bières bio wallonnes à mettre à la carte »
- Organisation d'un voyage d'étude sur l'élevage de volailles bio dans le Gers en France
- Evènement Wall'oh bio (cantines): 4 décembre 2024

Autres actualités du secteur bio

Nature&Progrès

Film « Intensif » (sortie en mars)

APAQ-w

Semaine bio (ouverture des inscriptions jusqu'au 10 mars)

Commission européenne

EU Organic Awards

Inscriptions à partir du 4 mars

Quelques chiffres sur le secteur bio

En avant-première… Premières estimations au 31 décembre 2023

Production bio wallonne (2022 → 2023)

- **Baisse** en Wallonie (une première depuis 2003!)
- Producteurs bio : 2.010 → 1.991 (-1%)
- Superficie bio : -560ha (-0,6%)

Transformation, distribution, vente, restauration en Wallonie (2023)

- **Globalement stable**
- 1.017 professionnels (hors producteurs)
- 214 producteurs sont également certifiés pour une activité supplémentaire

Sources: SPW (nombre) et OPW (superficie)

État des lieux du secteur

Producteurs bio

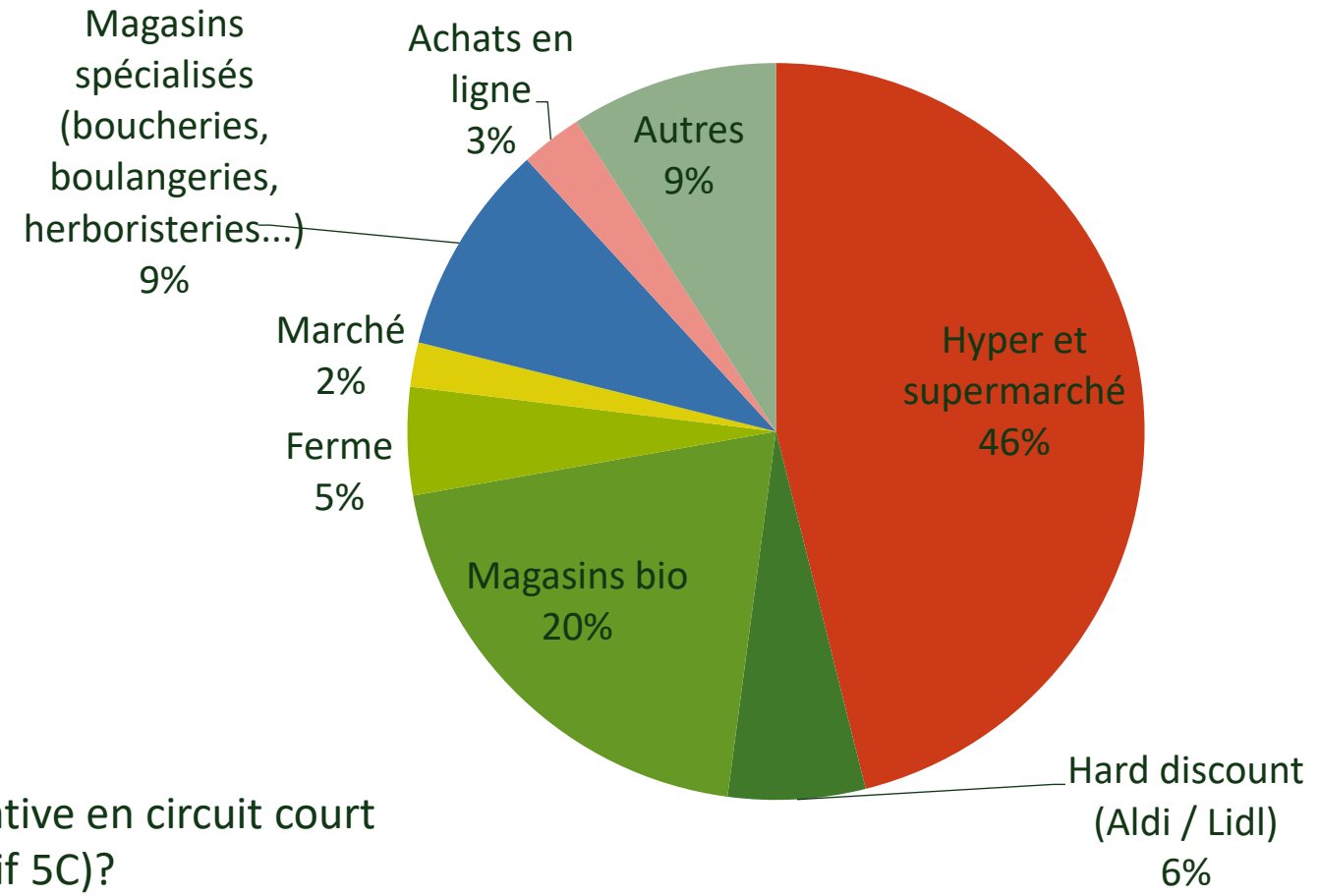
Au niveau des producteurs

- Des déconversions de producteurs de spéculations variées
  - Dans la filière avicole, bovine laitière et viandeuse, porcine, grandes cultures, maraichage
  - >< des conversions (surtout des maraichers)
- Charges après de forte augmentation se stabilisent
  - Alimentation animale, énergie, pétrole, engrais, emballage…
- Prix stable ou en légère augmentation pour le producteur
  - Prix producteurs augmentent moins qu'en conventionnel
  - Ne couvre généralement pas les augmentations des coûts de revient
- Productions en surplus ou à l'équilibre pour de nombreuses filières, peu de filières en demande

État des lieux du secteur

Grossistes/points de vente bio/GMS

Répartition des dépenses en produits bio selon le lieu de vente en Wallonie (GfK, 2022)



GMS

52%

Magasins bio

20%

coopérative en circuit court (Collectif 5C)?

Etat des lieux des grossistes et points de vente

Restructuration du secteur de la distribution continue

- Fusion de Färm (24 magasins) et Sequoia (12 magasins) = 36 magasins en Belgique
- Fusion de deux grossistes: Marma et Biodis
- Fusion de 2 distributeurs en province de Liège: Hesbicoop et Coopérative Ardente = Circuit Paysans

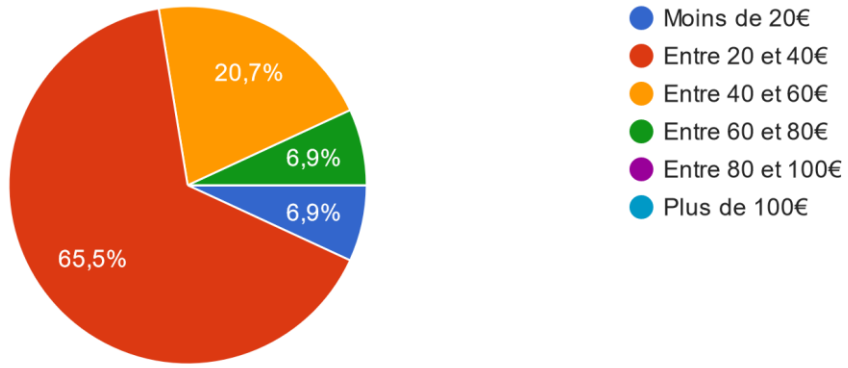
Stabilisation du nombre de magasins

- Moins de fermeture de magasins ces derniers mois
- Projet d’ouverture de magasins en 2024

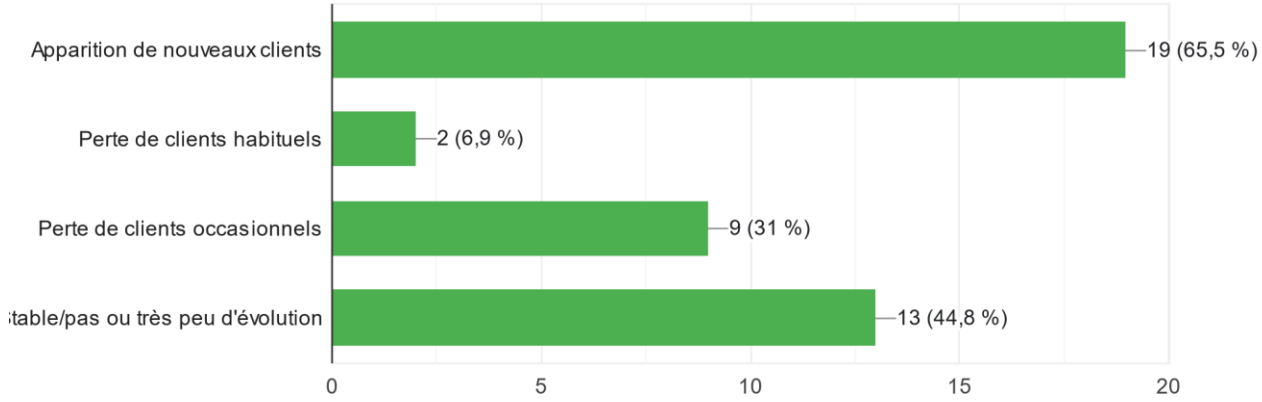
Baromètre de la distribution bio, vrac et circuit court

- En collaboration avec ConsomAction (3ème édition) – résultats partiels
- 29 répondants : magasin bio indépendant, chaine de magasins bio, magasin vrac, magasin à la ferme, coopérative en circuit court

Quel est le montant du panier moyen actuel (moyenne sur l'année 2023) ?
29 réponses



Durant l'année 2023, comment a évolué votre clientèle ?
29 réponses



Baromètre de la distribution bio, vrac et circuit court

Evolution du CA entre 2022 et 2023

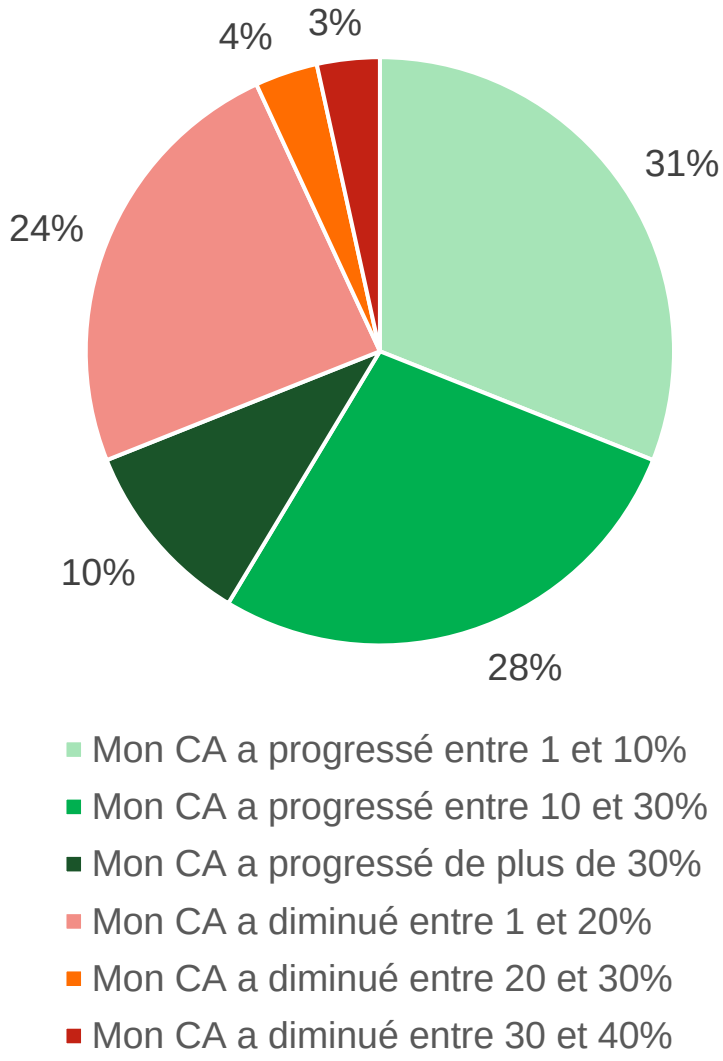
- **69% des magasins** ont vu leur CA progressé (contre 32% en 2022)
- **Raisons évoquées**

Progression ↗:

-fermeture d'un concurrent
-davantage de communication
-fidélisation de leur clientèle par la qualité de leurs produits/gamme

Progression ↘:

-prix du bio : image donnée par les médias ou constat
-concurrence



Baromètre de la distribution bio, vrac et circuit court

Quels produits ont vu leur vente progressé ou diminué?

En progression: « Produits de base »

1. Fruits et légumes
2. Produits laitiers
3. Pâte et céréales
4. Œufs
5. Viande et charcuterie

En diminution: « produits extra »

Produits hygiène

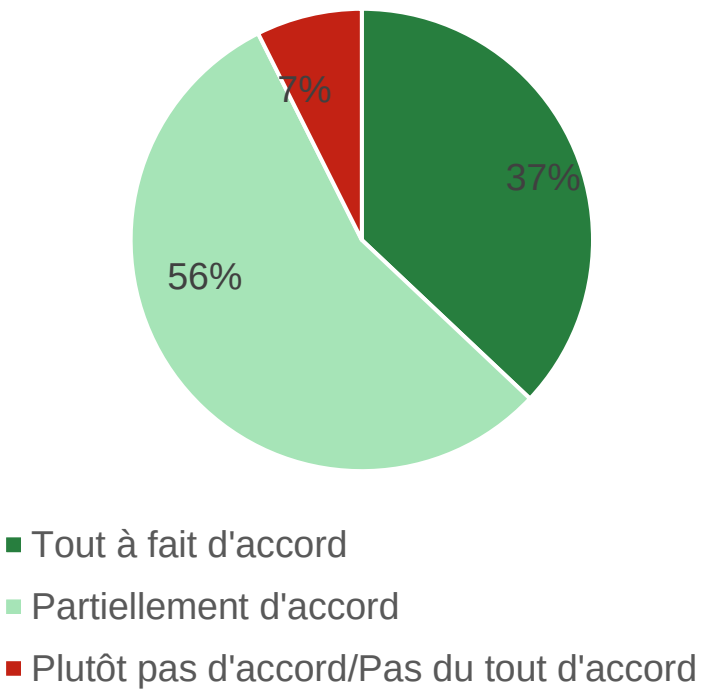
Produits cosmétique

Alcool, bière, vin, boissons apéritives

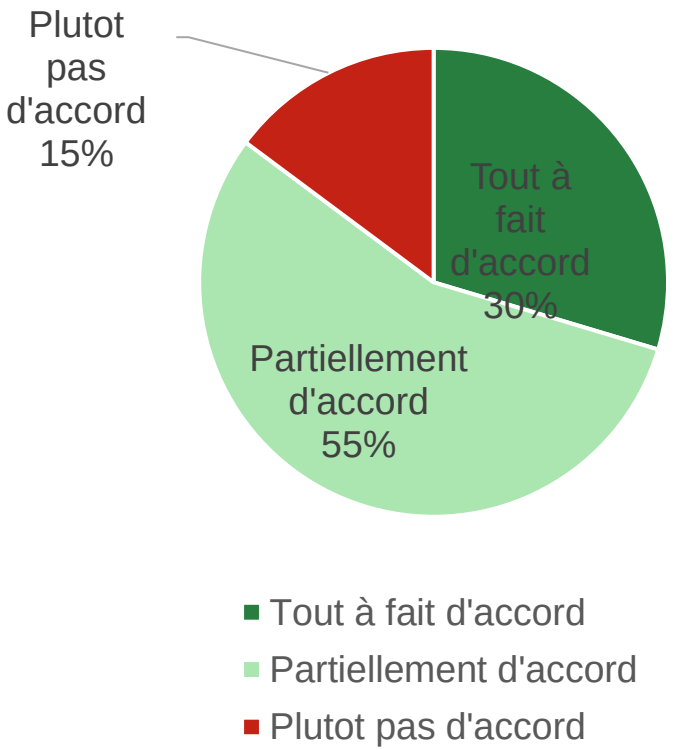
Baromètre de la distribution bio, vrac et circuit court

Projection vers l'avenir

Le CA de votre magasin va t'il augmenter en 2024?



La fréquentation du magasin va t'elle augmenter?



Plutôt positif!

Seul un magasin dit avoir un risque de devoir fermer ses portes en 2023

Baromètre de la distribution bio, vrac et circuit court

Actions:

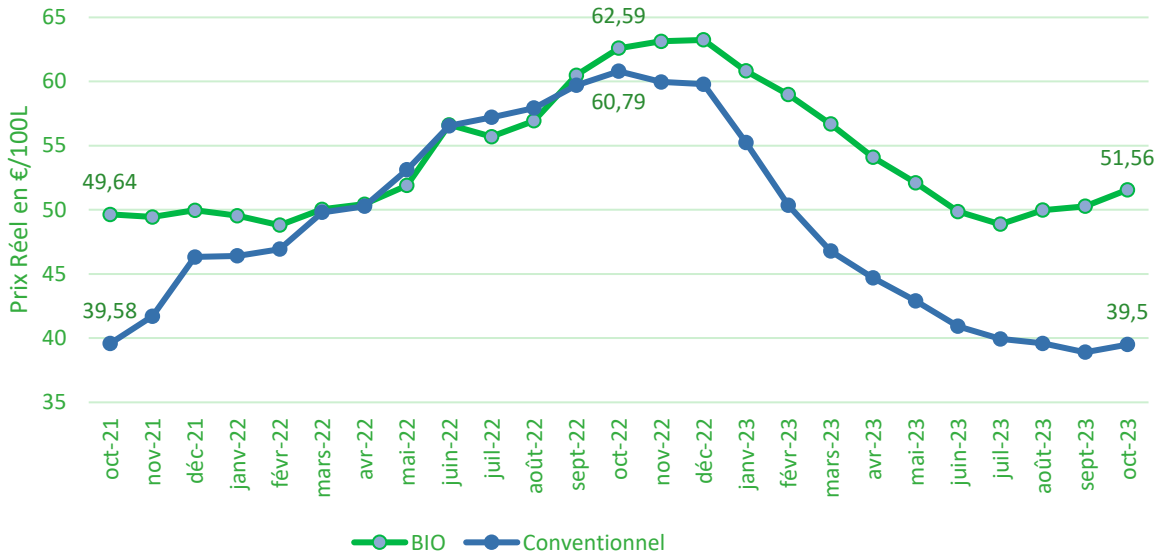
- Communication renforcée
- Continuer à mettre en avant les producteurs
- Apporter des conseils personnalisés
- Recréer de l'activité au magasins (dégustation, atelier…)
- Travail sur l'assortiment
- Diversification : panier, démarcher sociétés et crèches avoisinantes, service de préparation de commande,…
- « Rester fidèle à nos différences! »

Besoin le plus important:

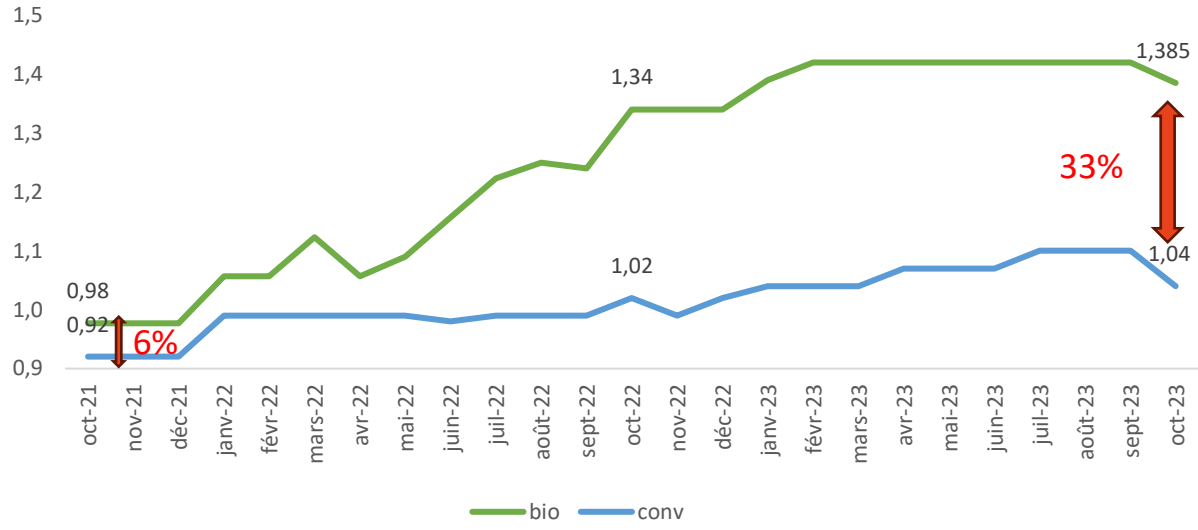
Une communication auprès du consommateur pour expliquer le prix (et casser les préjugés), les bienfaits du bio sur la santé et l'environnement

GMS: Comparaison du prix producteurs vs du prix cons. – exemple du lait

Prix aux producteurs



Prix consommateurs GMS



Entre octobre 21 et octobre 2023:

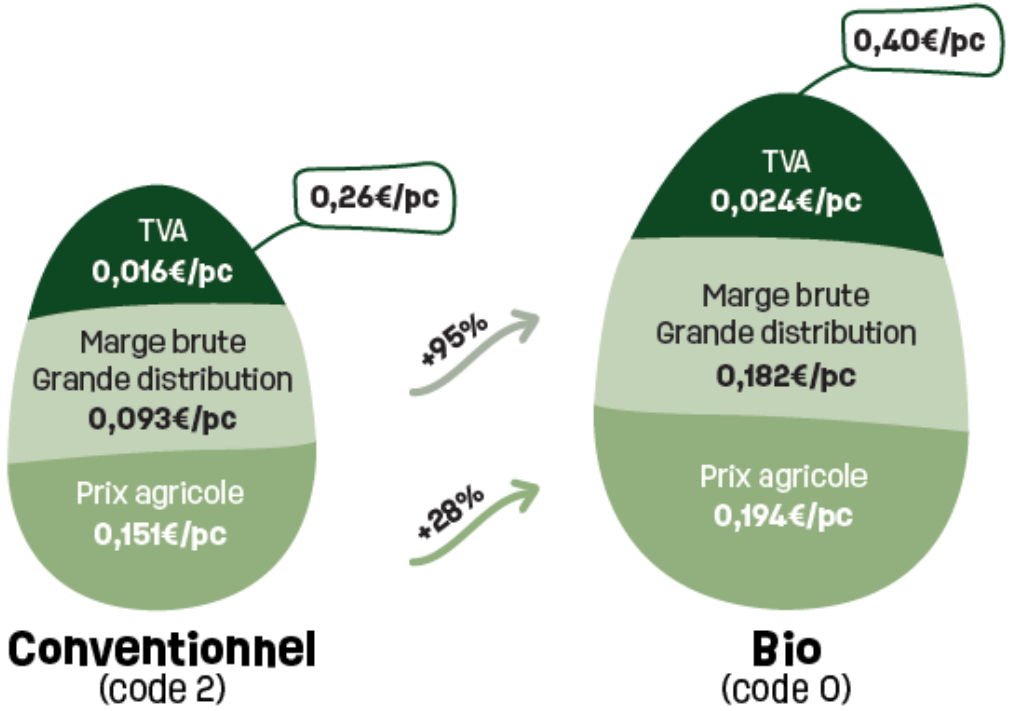
- Producteurs: prix bio et conventionnels octobre 2023 sont revenus au niveau octobre 2021
- Consommateurs: prix bio +42 % et prix du lait conventionnel +13% → ≠ bio et conventionnel ↗

GMS: Marge des produits bio versus marge de leur équivalent conv

- En 2022: marge bio >> marge conventionnelle. **Même constat était également observé en France.**
- En 2023: marge bio > marge conventionnelle
- Produits bio en 2023 semblent plus attractifs qu'en 2022, avec un écart de prix en rayon plus faible, mais pas toujours en comparaison avec 2021.
- Marge en % ≠ marge en €
- **Qu'est ce qui justifie cette différence?**

25,6%

C'est la part de marché des œufs bio vendus en Wallonie en 2022. Les farines, légumes et fruits ont respectivement une part de marché bio de 14%, 11% et 10%.



Source: Itinéraires BIO n°74

Observatoire des prix

Magasins spécialisés vs GMS

Mise en place

- Partenariat Biowallonie et ConsomAction
- Lancé en janvier 2023

Objectifs

- Comparer objectivement les prix des magasins spécialisés (bio et vrac) avec ceux de la GMS (Carrefour, Colruyt, Delhaize)
- Créer un outil de comparaison
- Connaitre l'évolution des prix (trimestre, année, …)
- Développer une communication et un argumentaire ciblés

Méthodologie

- Récolte des prix :
  - Observatoire de la Socopro (GMS)
  - Visite en magasins
  - Prix magasins spécialisés via formulaire d'enquête envoyé trimestriellement

    = **18% des points de vente bio en Wallonie et à Bruxelles**

- 41 produits bio analysés

Données récoltées

31 Produits bio + 10 Fruits et légumes bio depuis octobre

Viandes & œufs	Laitage	Fruits et légumes	Céréales et secs	Boisson
• Poulet entier • Œufs • Entrecôte de bœuf • Américain nature • Jambon cuit • Saucisse de porc	• Lait • Beurre • Yaourt • Fromage type gouda • Fromage à croute fleurie • Chèvre frais	• Pommes de terre • Pomme • Poire • Carotte • Tomate • Chou blanc • Courgette • Oignon • Poireau • Ail, Aubergine, Brocoli, Chicon, chou-fleur, Concombre, Fenouil, Haricots verts, Pleurote, Poivron	• Farine • Pain • Pâte • Riz • Noisette • Huile de colza • Huile d'olive • Sucre de canne • Flocons d'avoine	• Jus de pomme

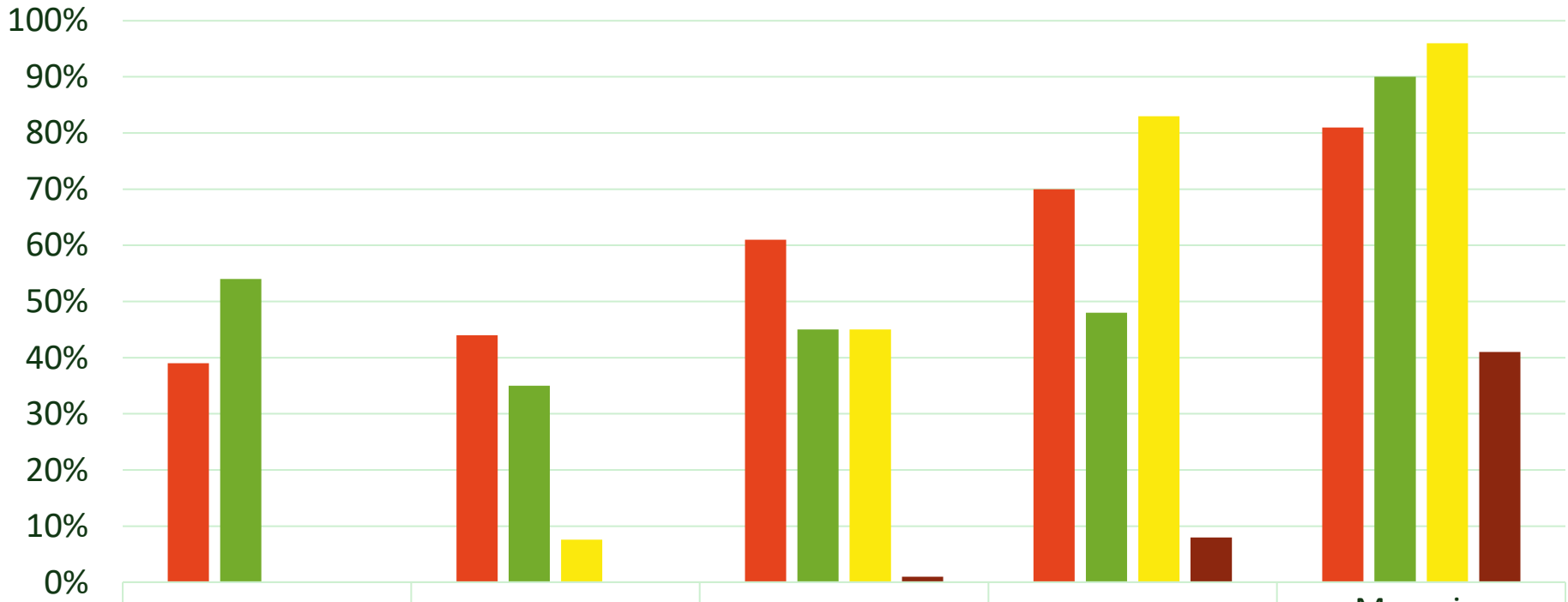
Critères d'analyses

- Produits de base représentatifs et comparables
- Prix : €/kg
- Type d'emballage : vrac, consigné, plastique, tétrapack, kraft/carton
- Origine du produit : belge, pays limitrophes, UE, hors UE

Catégorie	Type de produit	Caractéristiques	Unité	Prix TVA inclue	Origine du produit	Emballage
Viande et œufs BIO	Œufs	!! Prix à la pièce !!	€/œuf	0,00 €		
	Poulet	Poulet entier	€/kg	0,00 €		
	Entrecote de bœuf	nature, pur bœuf	€/kg	0,00 €		
	Américain	Nature, pur boeuf	€/kg	0,00 €		
	Jambon	cuit, blanc	€/kg	0,00 €		

Origine

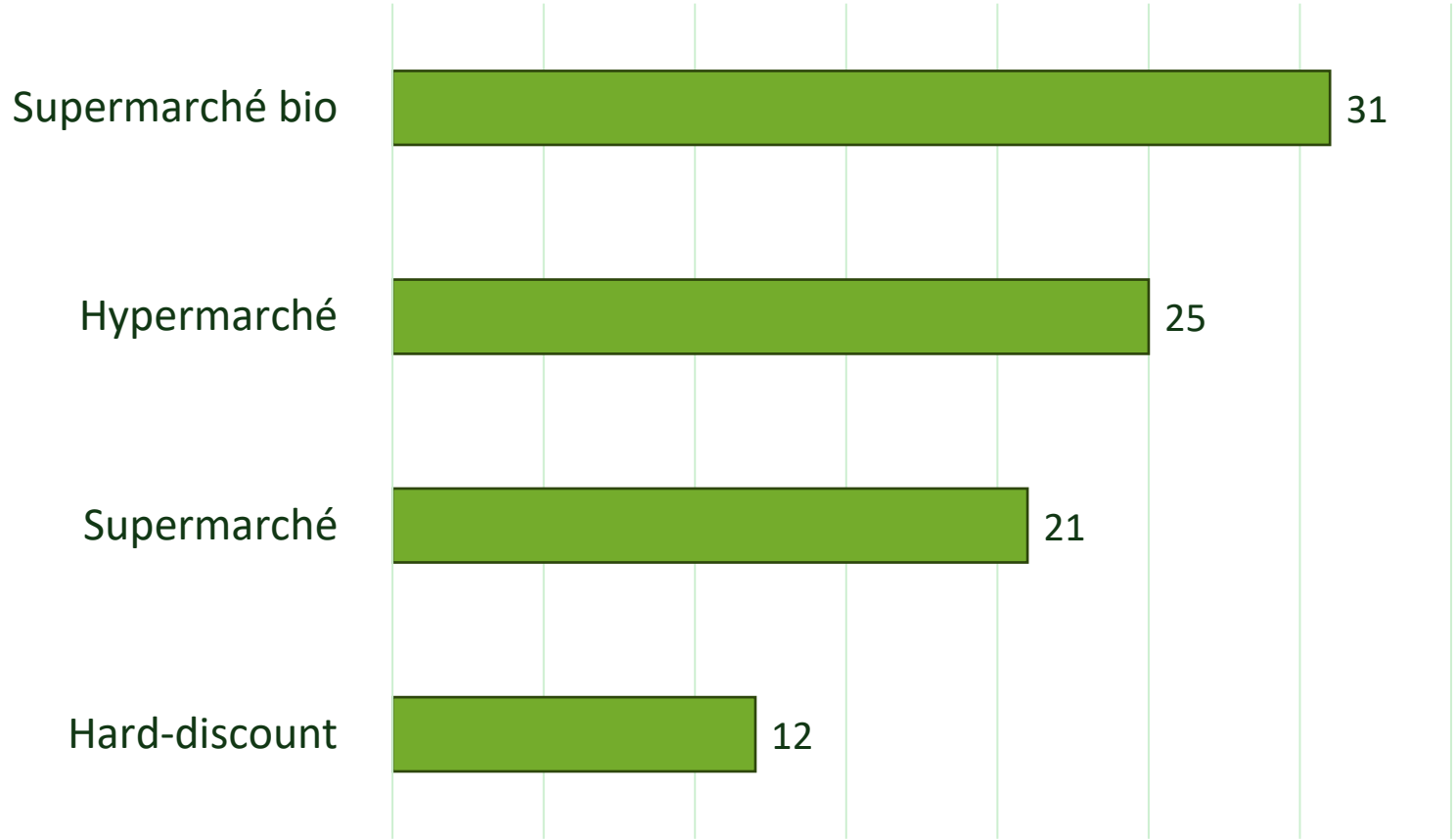
Pourcentage des produits bio d'origine belge par catégorie de produit et selon le type de GMS sur un échantillon de 31 produits.



	Hard-discount	Hypermarché	Supermarché	Supermarché bio	Magasin spécialisé
Fruits et légumes	39%	44%	61%	70%	81%
Produits laitiers	54%	35%	45%	48%	90%
Viande		8%	45%	83%	96%
Céréales et produits secs	0%	0%	1%	8%	41%

Le bio en GMS

Nombre de produits bio disponibles sur les 31 produits analysés par type de chaine de grande distribution



- GMS = 10 000 références

Mais pas tous les produits de base en bio

- Faible présence de viande bio
  - Poulet : 51%
  - Saucisse de porc : 26%
  - Américain nature : 23%
- Produits les + présents :
  - Huile d'olive
  - Lait
  - Œufs
  - Beurre

Origine et Emballage

	Emballage	Origine
GMS	• Emballage plastique ou tétrapack 	• 33% des produits analysés d'origine belge Fruits et légumes : 57% Produits laitiers : 53% Viandes : 62%
Magasins spécialisés	• Vrac : 71% • Consigné : 6,5% → Yaourt : 90%	• 71% des produits analysés d'origine belge Fruits et légumes : 81% Produits laitiers : 90% Viandes : 96%

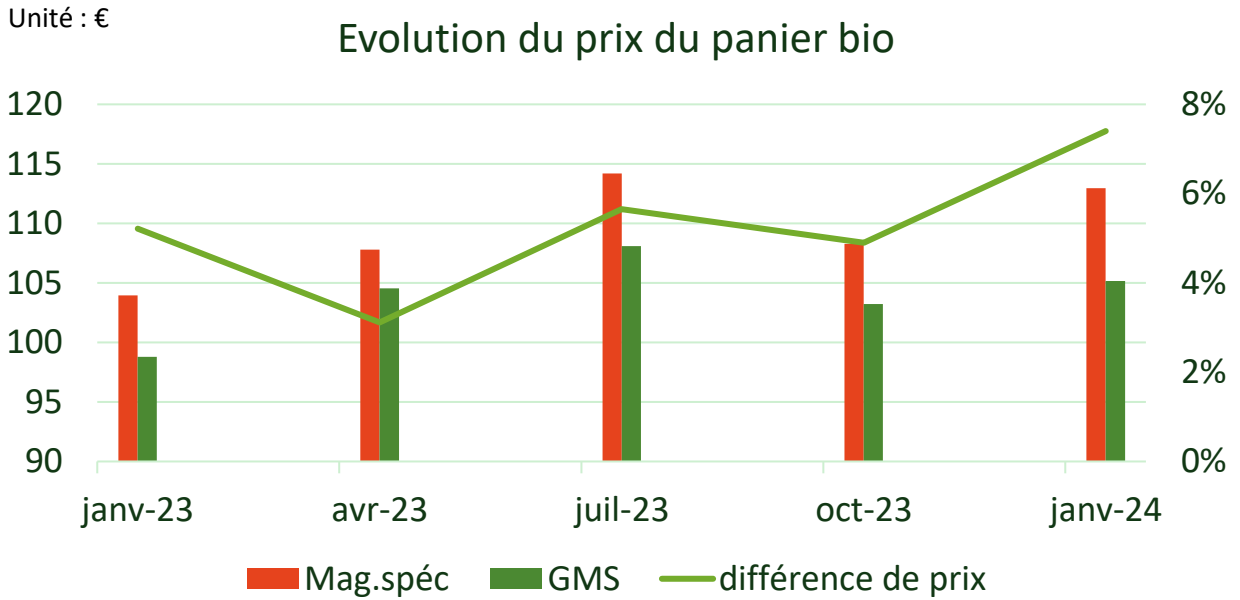
Un panier BIO/VRAC

- Outil permettant de comparer l'évolution du prix d'un panier moyen au cours du temps

- 23 produits basés sur la consommation moyenne d'une famille sur une semaine

Observations :

- Inflation marquée dans les deux moyens de distribution
- L'écart entre magasins spécialisés et GMS varie entre 3 et 7%



!!! Comparaison avec des produits parfois très différents dans leur conception !!!

Conclusions

Paniers en magasins spécialisés
= **prix similaire à la GMS**

8€ de différence pour notre panier type de +- 100€

Mais avec de nombreuses externalités positives :

- Davantage de produits belges
- Moins d'emballage
- Soutien à l'artisanat et aux petites entreprises
- Meilleure répartition des marges sur toute la chaine
- Meilleure relation/collaboration entre tous les acteurs

Tendances de consommation

Tendance de consommation bio

- Prix = premier critère de choix
- Achats moins prévisibles (≠ avant 2020)
- Origine **locale** = critère de choix très important qui prime souvent sur le bio
- Transparence et traçabilité ↗ ↗
  - Sur l'origine des matières premières
  - Sur la répartition du prix consommateur
  - Sur l'histoire du producteur/artisan
- Achats en ligne et box repas ↗ ↗

Tendance de consommation bio

- Vrac (80% du vrac est labellisé bio)
- Packaging écologique
- Réduction des emballages en tendant vers le « zéro-déchet » (ex: consigne)
  - Entre magasins et consommateurs
  - Entre professionnels
- Utilisation des sous-produits

Tendance de consommation bio

- Produits de base ↗ (>< Rayon traiteur ↗)
- Augmentation du nombre de **végétariens, végans et flexitariens**
- **Nouveaux produits**
  - Produits « plaisir » et « gourmands »
  - Variétés anciennes de céréales
  - Produits fermentés

    Ex: kombusha, kéfir, kimshi, miso,…
  - Boissons non-alcoolisés +++
  - Alcool
  - Aliments « avec » et « sans »

    Avec: super-aliment, algue, protéine, pro-biotique et pré-biotique…

    Sans: sans sel, sans gluten, sans sucre, sans lactose, sans cuisson…

Retour de Biofach

Tendances notables : acteurs ++

- Volonté de travailler avec des producteurs locaux → fait partie de la stratégie marketing + représentation de la matière première sur les emballages
- Environnement mis en avant dans le marketing: biodiversité agroforesterie,…
- Packaging compostable, recyclable, consigné
- Produits alternatifs (viande et poisson) végétariens / végans :
- Produits « High proteins » (barre, poudre, shot…)
- Produits à base d'oléagineux (huiles, poudres, snacks (salés, enrobés de chocolat,…)

Retour de Biofach

Tendances notables :

- Snackings alternatifs (barres à base de céréales complètes, végétaux, oléagineux, riches en protéines…)
- Boissons gourmandes, saines et non alcoolisées
- Produits à base de pois chiches (chips, miso, farine,…)
- Produits concentrés : poudres de légumes (poudre de jus de carottes, poudre de jus de betterave,…), fruits déshydratés en poudre, poudres de lait végétal qui se diluent bien,…
- Gammes de produits « sans allergène »

Miso à base de pois chiches

Innover et/ou se diférencier

Différents moyens d'innover et/ou de se différencier:

- Développer un produit innovant (**ex**: vodka au topinambour,…)
- Développer une nouvelle filière bio, inexistante (ou trop peu) en Belgique (**ex**: Moulin de la ferme qui bouge – 100% sans gluten, filière noisette…)
- Un étiquetage/packaging qui attire l'oeil
- Une communication qui sort du lot (**ex**: visage derrière leur produit)
- Une labellisation supplémentaire (Demeter, Prix Juste…)
- Des débouchés innovants (**ex**: Drive de Foucaumont, distributeur chez BelgoBio)
- Diversifier ses activités

Quelques stratégies de vente inspirantes

Stratégie de prix et consommation bio

Les conseils de Fabian Foulon, Retail&Detail (Fr)

Le prix est le principal frein à la consommation des produits bio. Son conseil : travailler la stratégie de prix !

Cela revient à agir sur deux niveaux :

*Le **prix d'accessibilité** = le prix réputé accepté par le plus grand nombre de clients potentiels d'un bien ou d'un service donné.*

*L'**image prix** = la manière dont les consommateurs perçoivent une marque ou une enseigne en termes de prix. Elle conditionne le choix d'une enseigne.*

Attention ! Travailler sa stratégie de prix ne doit pas se faire au détriment de ce qui fidélise les clients : l'accueil, le choix, le conseil,…

Stratégie de prix et consommation bio

Les conseils de Fabian Foulon, Retail&Detail (Fr)

Sur quels produits travailler sa stratégie de prix ?

- Produits à forte fréquence d'achat
- Produits à prix variables
- Produits à forte valeur faciale
- Produits à forte inflation

Autres conseils :

- Tenir compte du prix de la concurrence. Les prix de repère pour le consommateur sont souvent les prix en GMS, les prix bio et les prix du conventionnel.
- Ne pas communiquer sur les baisses de prix < 5%.
- Éviter de pratiquer des hausses de prix > 3% en dehors des périodes d'hyper-inflation.

Stratégie de prix et consommation bio

Les conseils de Fabian Foulon, Retail&Detail (Fr)

Leviers pour une image-prix et une accessibilité-prix positives :

- **Cibler les produits emblématiques à forte fréquence d'achat qui sont des « marqueurs de prix »**
- Atténuer ou éviter les destructeurs d'image-prix
- Permettre l'identification RAPIDE en rayon des prix accessibles

Stratégie de prix et consommation bio

Les conseils de Fabian Foulon, Retail&Detail (Fr)

Leviers pour une image-prix et une accessibilité-prix positives :

- Cibler les produits emblématiques à forte fréquence d'achat qui sont des « marqueurs de prix »
- Atténuer ou éviter les destructeurs d'image-prix
- Permettre l'identification RAPIDE en rayon des prix accessibles
- **Jouer la promo ponctuellement** (15% de remise donne des résultats très efficaces en termes d'impact sur les ventes)

Stratégie de prix et consommation bio

Les conseils de Fabian Foulon, Retail&Detail (Fr)

Leviers pour une image-prix et une accessibilité-prix positives :

- Cibler les produits emblématiques à forte fréquence d'achat qui sont des « marqueurs de prix »
- Atténuer ou éviter les destructeurs d'image-prix
- Permettre l'identification RAPIDE en rayon des prix accessibles
- Jouer la promo ponctuellement (15% de remise donne des résultats très efficaces en termes d'impact sur les ventes)
- **Justifier le prix en valoriser le produit (sur l'origine, le goût,…)**

Stratégie de prix et consommation bio

Les conseils de Fabian Foulon, Retail&Detail (Fr)

Leviers pour une image-prix et une accessibilité-prix positives :

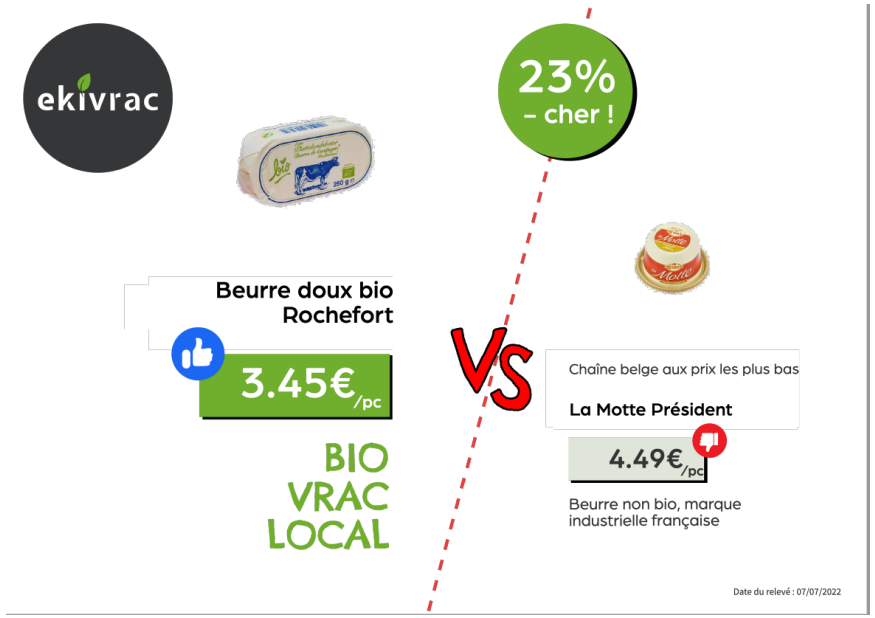
- Cibler les produits emblématiques à forte fréquence d'achat qui sont des « marqueurs de prix »
- Atténuer ou éviter les destructeurs d'image-prix
- Permettre l'identification RAPIDE en rayon des prix accessibles
- Jouer la promo ponctuellement (15% de remise donne des résultats très efficaces en termes d'impact sur les ventes)
- Justifier le prix en valoriser le produit (sur l'origine, le goût,…)
- **Mettre en avant le prix producteur**

Stratégie de prix et consommation bio

Les conseils de Fabian Foulon, Retail&Detail (Fr)

Leviers pour une image-prix et une accessibilité-prix positives :

- Cibler les produits emblématiques à forte fréquence d'achat qui sont des « marqueurs de prix »
- Atténuer ou éviter les destructeurs d'image-prix
- Permettre l'identification RAPIDE en rayon des prix accessibles
- Jouer la promo ponctuellement (15% de remise donne des résultats très efficaces en termes d'impact sur les ventes)
- Justifier le prix en valoriser le produit (sur l'origine, le goût,…)
- Mettre en avant le prix producteur
- **Valoriser les attributs des produit bio vendus**



Stratégie de prix et consommation bio

Les conseils de Fabian Foulon, Retail&Detail (Fr)

Leviers pour une image-prix et une accessibilité-prix positives :

- Cibler les produits emblématiques à forte fréquence d'achat qui sont des « marqueurs de prix »
- Atténuer ou éviter les destructeurs d'image-prix
- Permettre l'identification RAPIDE en rayon des prix accessibles
- Jouer la promo ponctuellement (15% de remise donne des résultats très efficaces en termes d'impact sur les ventes)
- Justifier le prix en valoriser le produit (sur l'origine, le goût,…)
- Mettre en avant le prix producteur
- Valoriser les attributs des produit bio vendus
- **Gâter le client**

Stratégie numérique : tendances fortes

L'analyse de Sauveur Fernandez (L'Econovateur, Fr)

Son conseil : s'approprier les avancées numériques pour capter le néoconsom'acteur aux appétits digitaux

Le client a changé !

- Il cherche à améliorer sa **santé** : c'est-à-dire être plus en forme et éviter le cancer. Pour cela, il s'intéresse aux bons produits, mais pas seulement ! Il achète « un **système** ».
- Ce système comprend différents **services** qui l'accompagnent de façon complète. Ils sont des aides, des outils de vie, accessibles à son rythme, sous un **format numérique**.
- Il aime acheter en ligne pour l'aspect pratique. En parallèle, il a le désir de fréquenter de « vrais » magasins bio pour se nourrir de liens sociaux.
- Il apprécie les tons cool, sympathiques (stratégie du « copin·e »)

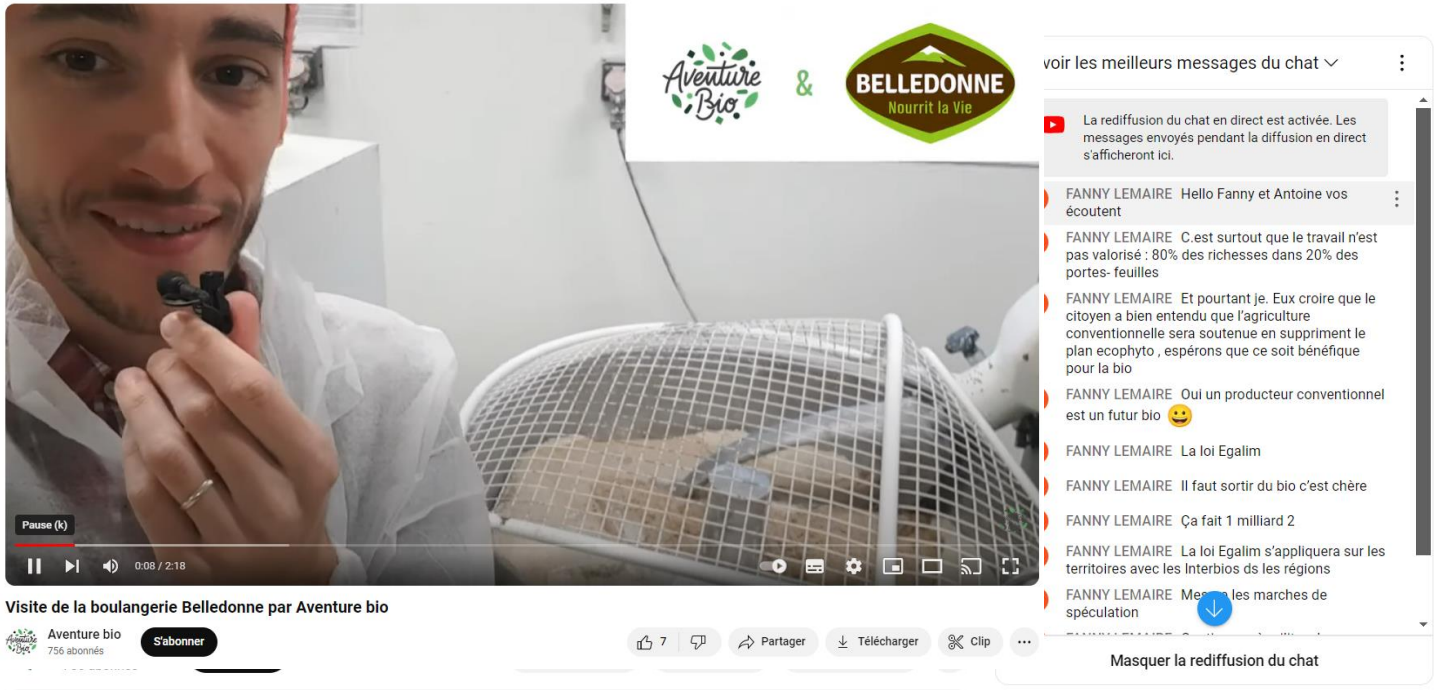
L’accompagnement numérique à 360° : exemples

Live shopping : session de présentation des produits en direct où le consommateur peut poser des questions et acheter le produit.

Ex avec Aventure bio (Fr). Buddy Buddy

Reportage en direct live

Ex avec Aventure bio (Fr). La position du bio dans la crise Agricole ; Visite de la boulangerie Belledonne



L’accompagnement numérique à 360° : exemples

<u>Podcast</u> : fichier audio à écouter quand on le souhaite

Ex : Biocoop (Fr), Nature & Progrès

<u>Modules d’apprentissage virtuels</u> : les cours, ateliers, reels, articles blog,…

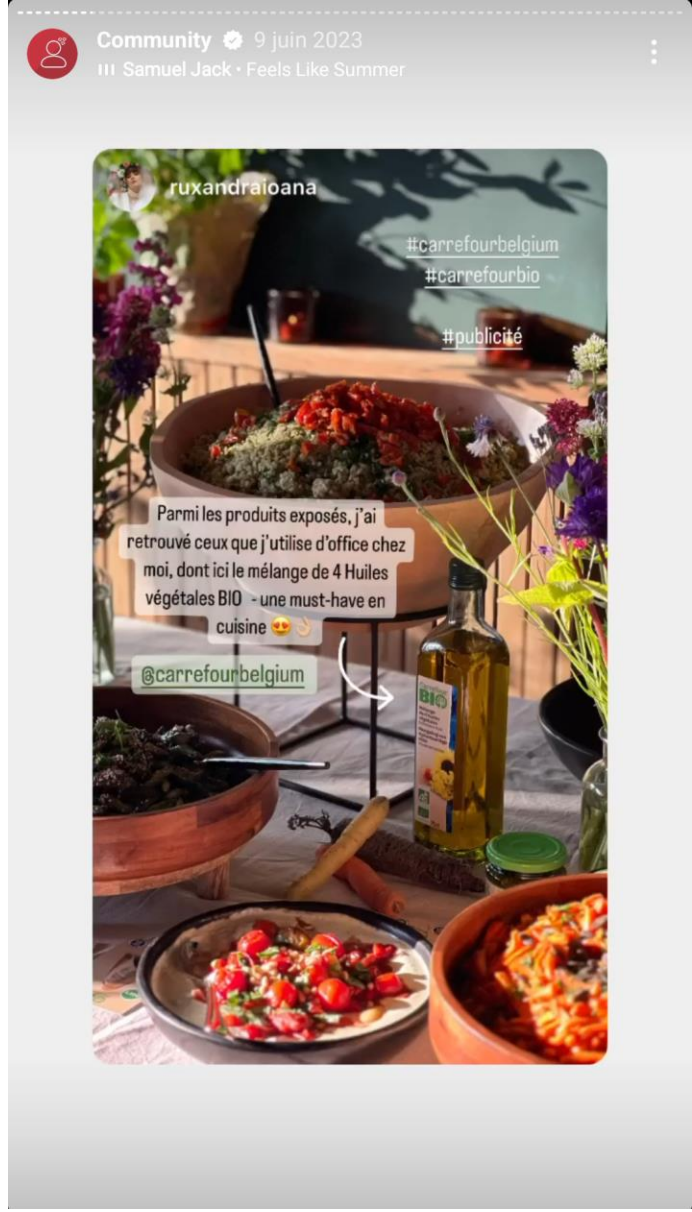
Ex : Colruyt

L’accompagnement numérique à 360° : exemples

Coaching ou « inspiration » à travers des influenceurs ou ambassadeurs de la marque

« On n’achète plus une marque mais une team. »

Ex : Carrefour



Le bio en Europe et dans le Monde

Dans l'Union européenne (2022)

Production bio en augmentation

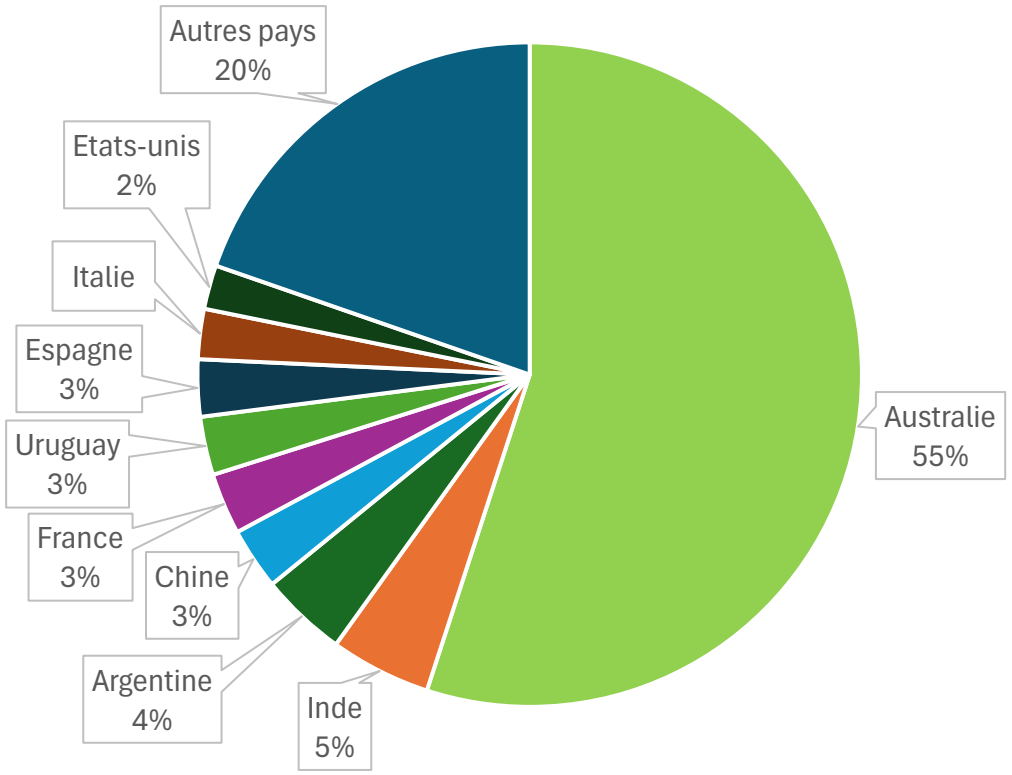
- 16,9 millions d'hectares
- **+5,1%** par rapport à 2021
- 10,4% de la SAU européenne (< Wallonie: 12,7%)
- Pays avec la plus grande surface bio: France, Espagne et Italie
- Part du bio dans la SAU:
  - Autriche: 27,5%
  - Estonie: 23,4%
  - Suède: 19,9%

Consommation bio en baisse

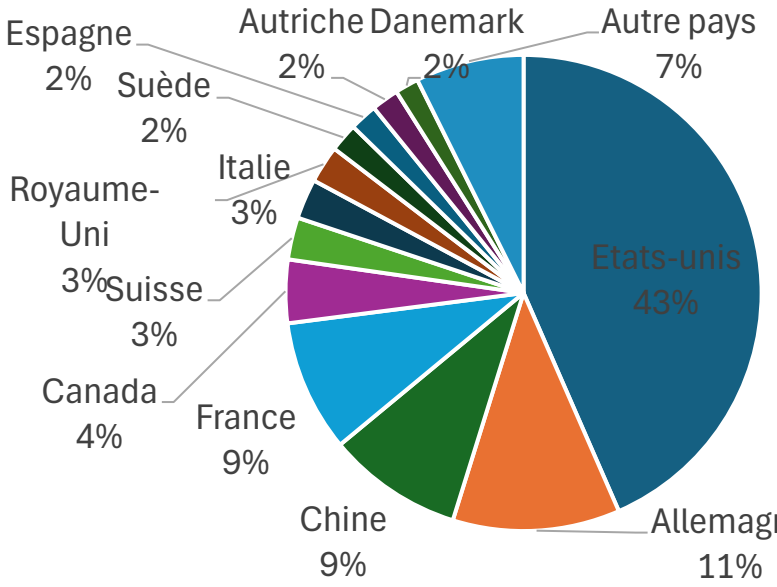
- 45,1 milliards d'€
- **-2,8%** par rapport à 2021
- 102€ par habitant par an
- Allemagne et France: 61% du marché européen
- **Plus forte croissance**:
  - Estonie: +6%
  - Pays-Bas: +4,4%
  - Autriche: +4,1%

Dans le reste du monde (en 2022)

Production bio: 96M ha



Marché bio: 135 milliards d'€



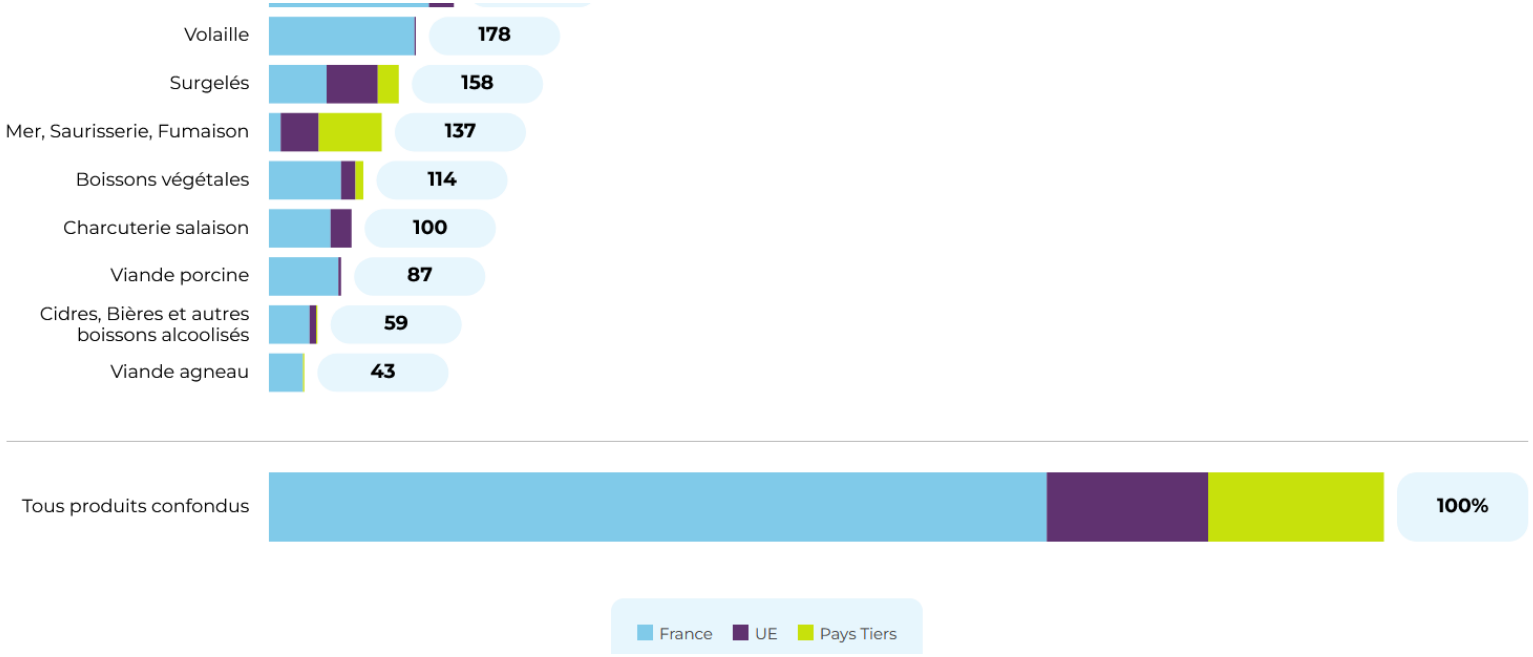
Pays avec une forte progression en 2022:

- Etats-Unis: +20%
- Japon: +14%
- Canada et Chine: +10%

Importation de bio (2022)

Entre pays de l'Union européenne: marché unique (pas de statistique officielle sur l'importation et exportation)

Exemple français
70% français
14% UE
16% Non UE



Source: Agence BIO

Importation de bio (2022)

Importation de produits provenant hors de l'UE

Chine : + 30% d'exportation vers l'Europe!

- Tourteaux
- Fruits tropicaux/noix/épices
- Graines oléagineuses
- Légumes
- Farine

Principaux pays qui exportent en UE (en tonnes)

Rang	Pays exportateurs	Imports 2022 en mille tonnes
1	Equateur	345
2	République Dominicaine	251
3	Ukraine	219
4	Perou	197
5	Chine	194

Principaux produits importés en UE (en tonnes)

Rang	Catégories de produits	Imports 2022 en mille tonnes
1	Fruits tropicaux, noix, épices	872
2	Tourteaux	223
3	Soja	191
4	Sucre betterave et canne	145
6	Céréales (autres que blé et riz)	120
8	Oléagineux (autre que soja)	92

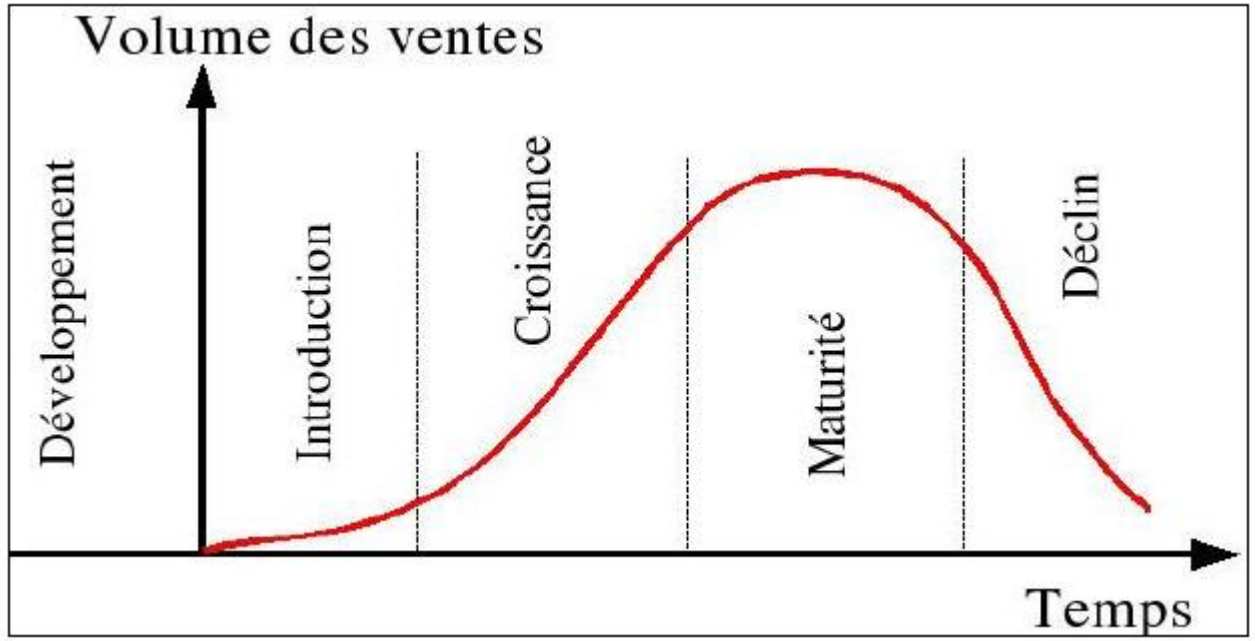
Importation produits animaux :
11 mille tonnes

L’évolution du bio à l’échelle internationale

L’avis de Burkhard Schaer (Ecozept, All)

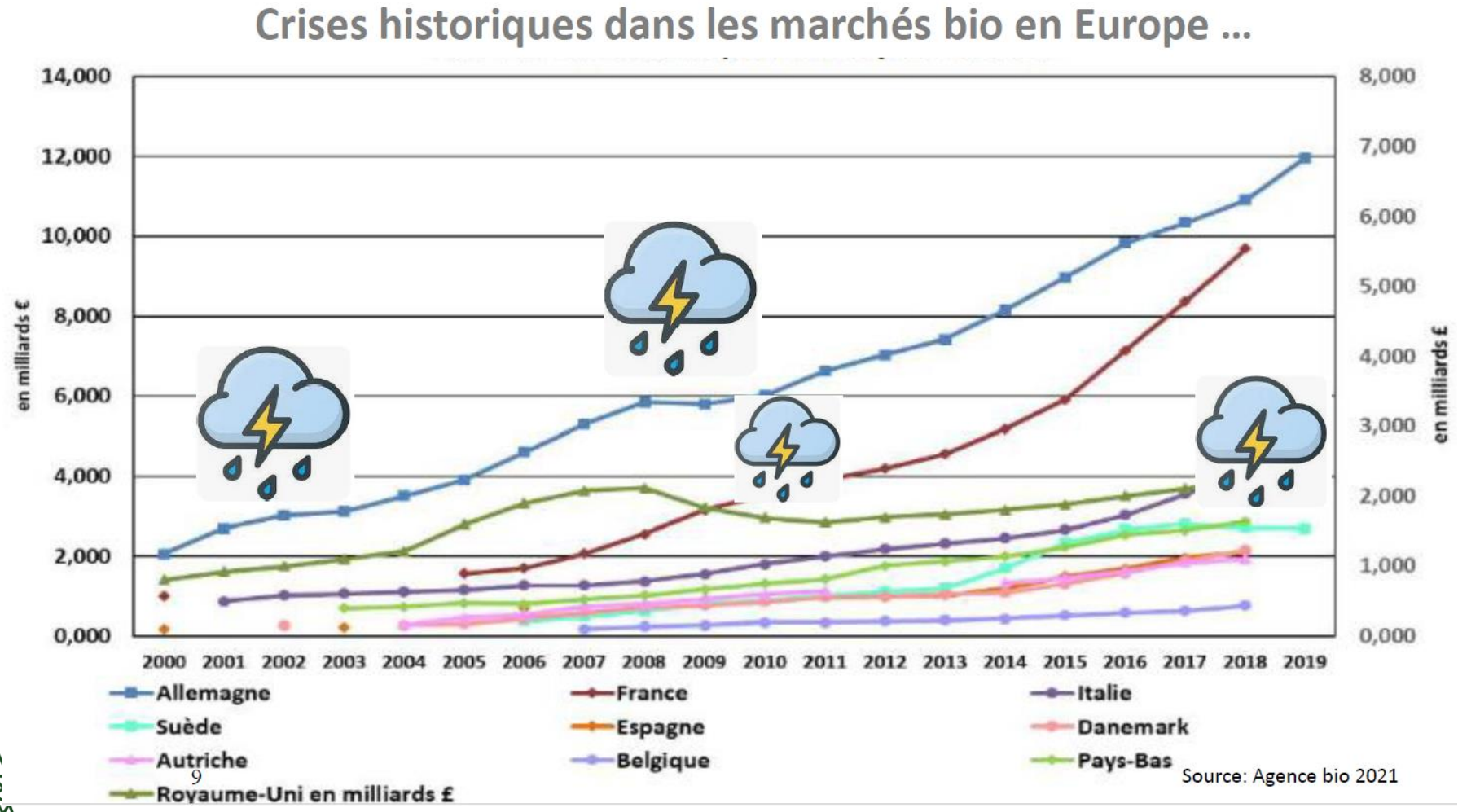
La consommation bio baisse. Le bio est-il passé de mode ?
Cette innovation est-elle en phase de déclin ?

Le marché bio suit-il la théorie du « cycle de vie » ?



L’évolution du bio à l’échelle internationale

L’avis de Burkhard Schaer (Ecozept, All)



Dans le passé, il y a eu plusieurs crises structurelles et conjoncturelles (toutes surmontées).

À partir de 2022 :

- Postpandémie, guerre, forte inflation sur les produits alimentaires
- Ralentissement, puis baisse, du marché bio
- Image-prix du bio négative : même si certains produits bio sont moins chers qu’en conventionnel, ils ne se vendent pas
- Les petits magasins bio sont les plus touchés

Allemagne: les stabilisateurs dans la crise

- Coopération verticale entre les associations d'agriculteurs et le commerce de détail => forte communication et publicité
- Le bio est toujours considéré comme "positif" et comme "faisant partie de la solution" dans les médias et dans le débat public
- Le soutien politique reste fort (voire très fort)
- Labellisation régionale des produits biologiques
- Le secteur biologique communique sur les externalités positives, l'efficacité climatique et la réduction des coûts environnementaux.
- Croissance de la superficie bio (+ 6 %)

Source: Ecozept

Le bio en 2021-23 en Allemagne

- Une étude récente fait du bruit:

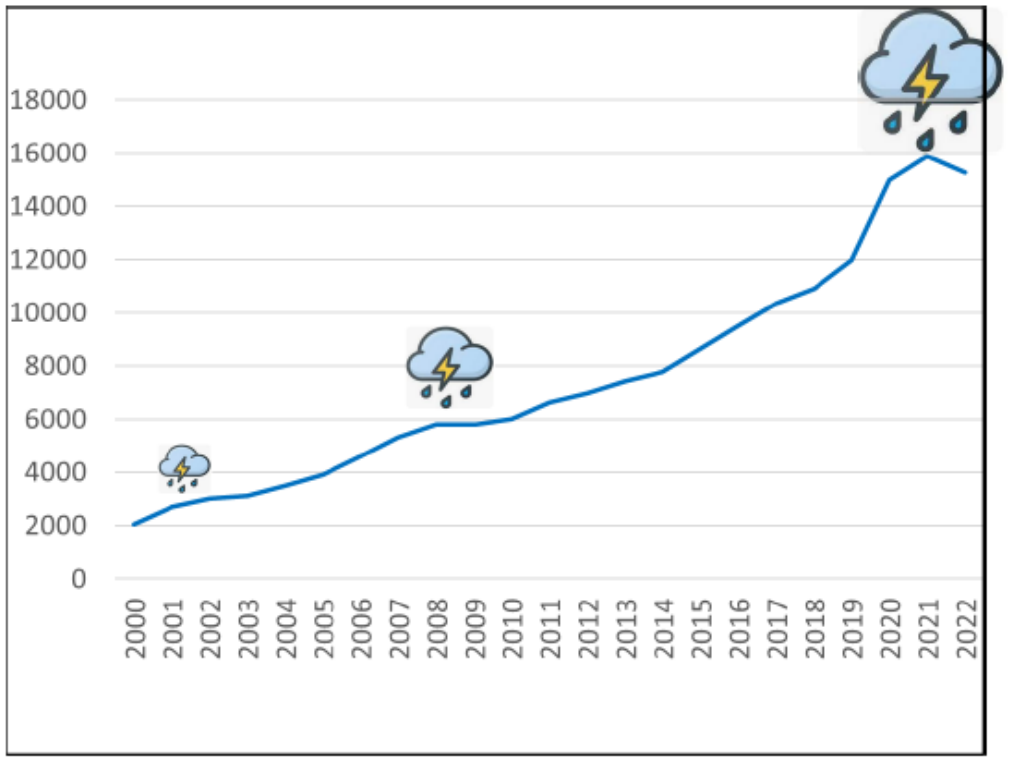
« L'agriculture biologique génère des externalités positives en hauteur de 800 €/ha »

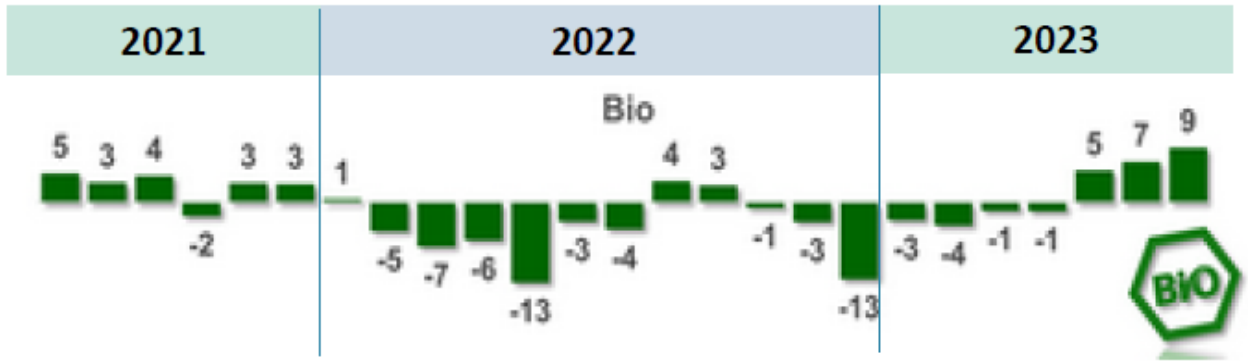
« L'agriculture biologique économisera en 2030 4 milliards d'euros en coûts environnementaux ! »

(publié dans le journal de la FNSEA bavaroise…)

- Peu de « bio-bashing »
- Pas de label « greenwashing »

Le marché bio en Allemagne, déjà sorti de l'ornière ?





- Reprise en chiffre d'affaires pour le 3ième mois consécutif
- Le discount est la « locomotive »
- Les prix ne sont plus sous pression
- La distribution spécialisée renoue avec la croissance
- Bilan positif attendu pour 2023

Sources: FiBL, AMI

Conclusion

Forces du secteur bio wallon

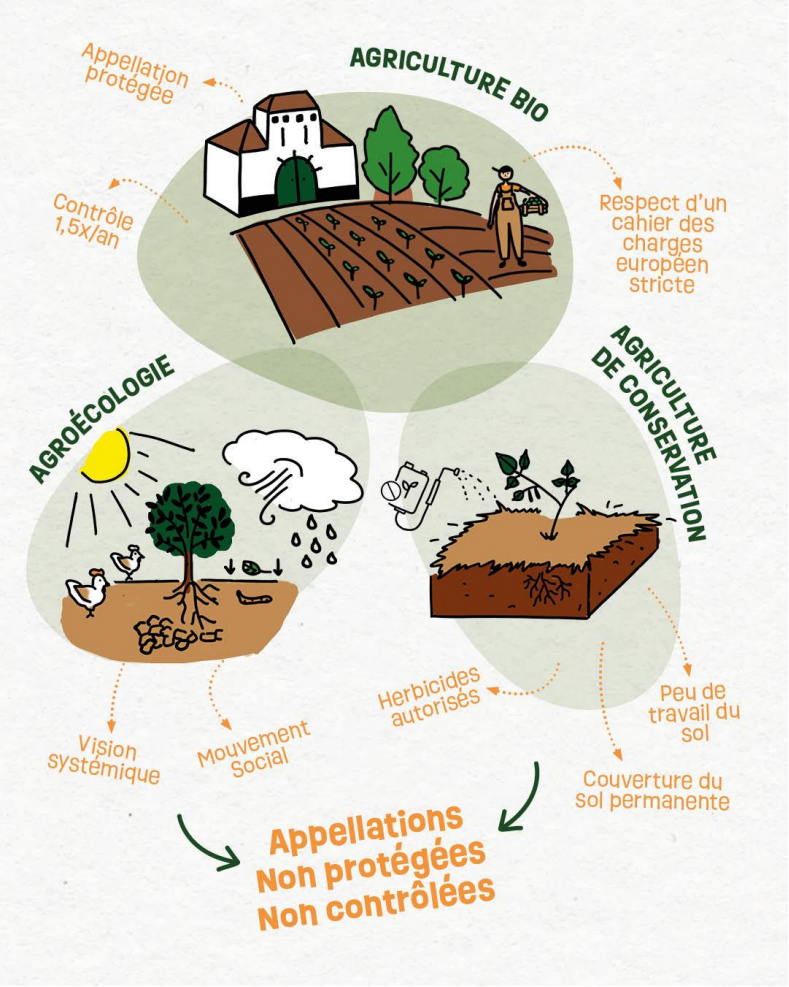
- Un nombre de consommateurs bio stable (98,7% des wallon) et 21% de consommateurs bio réguliers!
- Une diversité d'acteurs
- Un secteur innovant
- Un secteur dynamique et très réactif
- Un secteur résilient (crises, changement climatique)
- Un secteur moins dépendant des intrants
- Davantage de coopération
- La structure du marché bio, 100% physique, le rend plus résilient

Défis pour le secteur bio wallon

1. Communication et sensibilisation du grand public
   - Le bio (et le bio wallon) peu visible
   - Méconnaissance des plus-values du bio
2. Rentabilité des acteurs bio
   - Certaines filières pas/plus/peu rentables
   - Hausse des coûts de production supportée principalement par les producteurs
   - Marge « déloyale » dans la grande distribution sur le bio
3. Augmentation de la demande pour augmenter l'offre wallonne
   - La base d'un secteur en bonne santé !
   - Pour engager un secteur agricole, il faut un engagement de toute la chaîne, **et principalement du/de la consommateur·rice final·e !**

Menaces pour le secteur bio wallon

- Importation à bas prix (dans l'Europe et hors Europe)
- Emergence de modèles de production non clairement défini (agroécologie, agriculture de conservation, agriculture régénérative…)
- Spéculations et incertitudes
- Mouvement de l'agro-alimentaire et de la grande distribution

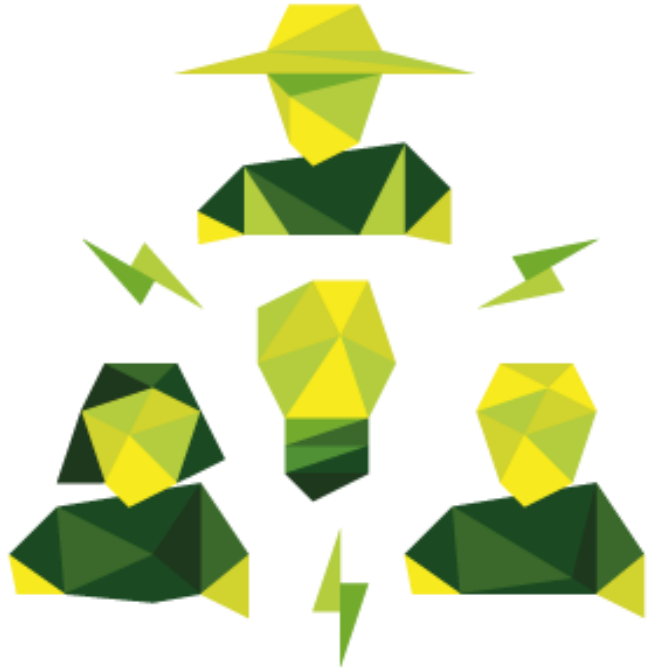


Opportunités pour le secteur bio

- Une demande des consommateurs pour des produits qui soutiennent à la fois la santé et l'environnement et reflètent leurs valeurs, et le bio répond à ce besoin!
- La jeune génération sensibilisée aux enjeux environnementaux!
- Deux crises successives (covid et Ukraine) qui vont vers la relocalisation de l'alimentation
- L'Europe règlemente le greenwashing
- La semaine bio de nouveau national
- Les agriculteurs dans la rue → Demande en hausse et regard des citoyens

Conclusion

Collaborons, travaillons ensemble et soutenons-nous les uns les autres pour relever ensemble le secteur bio!



3.000 entreprises bio = 3.000 ambassadeurs du secteur bio pour sillonner la Wallonie

(davantage car plusieurs travailleurs par structure)

Des questions ?
081/281.010
info@biowallonie.be
www.biowallonie.be