



Livrable D4.2

Entretiens Delphi avec des experts sur les changements de la chaîne de valeur et les stratégies commerciales

REPORT/PUBLIC

OrganicTargets4EU is funded by the European Union (Grant no. 101060368) and by the Swiss State Secretariat for Education, Research and Innovation (SERI) (Grant no. 22.00155). Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union, European Research Executive Agency (REA) or Swiss State Secretariat for Education, Research and Innovation (SERI). Neither the European Union nor any other granting authority can be held responsible for them.



Funded by the
European Union



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation



Résumé

APPEL	CL6-2021-FARM2FORK-01-01
PROJET	OrganicTargets4EU
DURÉE	42 mois
DATE DE DÉBUT	01/09/2022
GESTION DE PROJET	IFOAM Organics Europe
COORDINATEUR DE PROJET	Ambra De Simone
LIVRABLE	D4.2 Rapport sur les entretiens Delphi avec des experts sur les changements de la chaîne de valeur et les stratégies commerciales
TYPE	Rapport
NIVEAU DE DIFFUSION	PU (Public)
DATE DE LA LIVRAISON	30/10/2024
DATE DE SOUMISSION ACTUELLE	14/11/2024
WORK PACKAGE	WP4 Impacts socio-économiques sur le marché
CHEF DE GROUPE DE TRAVAIL	Jessica Aschemann-Witzel (AU/MAPP)
AUTEUR(S)	Fanny Cisowski (ITAB), Jade Serre (ITAB)
CONTRIBUTEUR(S)	Giuseppe Lembo (COISPA), Rodolphe Vidal (ITAB), Nic Lampkin (Thuenen), Laura Sauques (IFOAM Organics Europe)
VERSION	Version 1



Historique des changements

VERSION 0.1	30/08/2024	Fanny Cisowski, Jade Serre (ITAB)	Brouillon
VERSION 0.2	10/02/2024	Fanny Cisowski (ITAB), Giuseppe Lembo (COISPA), Rodolphe Vidal (ITAB)	Intégration de la section sur l'aquaculture, révisions
VERSION 0.3	10/03/2024	Ambra De Simone (IFOAM Organics Europe)	Révision
VERSION 0.4	11/05/2024	Fanny Cisowski (ITAB)	Intégration du feedback
VERSION 0.5	15/01/2025	Nic Lampkin (Thuenen), Laura Sauques (IFOAM UE)	Révision
VERSION 0.6	03/02/2025	Rodolphe Vidal (ITAB)	Intégration du feedback
VERSION 0.7	20/02/2025	Laura Sauques (IFOAM UE)	Contribution à l'introduction et à la discussion
VERSION 1	28/02/2025	Ambra De Simone (IFOAM Organics Europe)	Final

Remerciements

Nous tenons à remercier plusieurs partenaires du projet qui ont contribué à identifier et contacter des experts européens susceptibles de participer à ces entretiens, et plus particulièrement les personnes ayant mené des entretiens dans leur langue maternelle : Lea Ilgeroth-Hiadzi, Laura Nedecker, Stefan Holler et Franziska Weißörtel (Naturland), Andrea Pölz (LKNÖ), Eleni Samara et Elena Mente (AUTH). Sans ces personnes, l'ITAB n'aurait pu réaliser que les 18 entretiens réalisés en français ou en anglais, et l'objectif minimum de 20 experts interrogés n'aurait pu être atteint. Un merci particulier également à Florine Marie (ITAB) qui nous a conseillé sur les aspects méthodologiques.

Enfin, nous tenons à remercier sincèrement tous les experts qui nous ont accordé de leur temps : leurs réflexions et leurs idées prospectives pour soutenir le développement de l'agriculture biologique qui font l'objet de ce rapport. S'ils restent anonymes dans ce rapport, ils se reconnaîtront.



Sommaire

Résumé	2
Historique des changements	3
Remerciements	3
Sommaire	4
Tableaux	5
Figures	5
Liste des abréviations	8
Résumé exécutif	9
1. Introduction.....	11
1.1. La chaîne de valeur du système alimentaire biologique	18
2. Méthodologie	21
2.1. La méthode Delphi.....	21
2.2. Organisation.....	22
2.3. Panel d'experts	23
Constitution du panel d'experts.....	23
Composition du panel.....	25
2.4. Première série d'entretiens	27
Élaboration du questionnaire et des lignes directrices pour les entretiens.....	27
Déroulement des entretiens	28
Analyse des entretiens.....	29
Rédaction de la synthèse présentée lors du deuxième tour d'entretiens	30
2.5. Seconde série d'entretiens	31
2.6. Limites de l'étude.....	32
Partie A : La chaîne d'approvisionnement de l'agriculture biologique	34
3. Résultats	34
3.1. Sensibiliser les consommateurs grâce à une communication coordonnée.....	37
3.2. Accessibilité et prix	45
3.3. Innovation sur les produits bio	53
3.4. Donner plus de visibilité aux produits biologiques	56
3.5. Dynamiser le bio dans la restauration hors domicile	61
3.6. Soutenir les producteurs bio	65
3.7. Import/export, local : la stratégie de développement du bio	70
3.8. Collaboration.....	74
3.9. Vers quel type de scénario les propositions des experts pointent-elles ?	78



Partie B : Chaîne d'approvisionnement de l'aquaculture biologique	81
4. Résultats	81
4.1. Sensibiliser les consommateurs au bio grâce à une meilleure communication	81
4.2. Soutenir les producteurs bio	81
4.3. Prix de vente et coûts de production	82
4.4. Innovations techniques et diversification	82
4.5. Obstacles techniques et réglementaires	82
4.6. Promouvoir le bio dans la restauration hors domicile	83
4.7. Conclusions	83
5. Discussion et conclusion	84
Bibliographie	90
6. Annexes	91
6.1. Annexe 1 : Questionnaire pour la première série d'entretiens (exemple du questionnaire destiné aux distributeurs mixtes)	91
6.2. Annexe 2 : Questionnaire pour la première série d'entretiens pour l'aquaculture	94
6.3. Annexe 3 : Verbatim des experts après le premier entretien	97
6.4. Annexe 4 : Rapport intermédiaire présenté pour le 2e tour	113
6.5. Annexe 5 : Rapport provisoire sur l'aquaculture présenté pour le 2e cycle	117

Tableaux

Tableau 1- Choix des acteurs en aval	20
Tableau 2- Panel d'experts ayant participé à l'étude	27

Figures

Figure 1- Tableau récapitulatif des facteurs clés et des scénarios des quatre scénarios : Scénario Des Politiques Publiques Vertes (vert), Des Trajectoires Divergentes pour le Secteur Bio (rouge), La Bio sur Toutes les Tables (jaune), La Bio Portée par les Citoyens (bleu). Source : OrganicTargets4EU, UNIVPM	13
Figure 2- Superficie biologique en Europe en 2022 (Eurostat, 2022)	14
Figure 3- Répartition par pays de la surface cultivée en bio dans l'UE (Source : Eurostat)	15
Figure 4 - Superficie totale consacrée à l'agriculture biologique (convertie et en cours de conversion), par pays, 2012 et 2022 (Eurostat, 2022)	16
Figure 5- Matrice du système alimentaire (source : ITAB)	18
Figure 6- Importance des différents canaux de distribution des produits biologiques par pays (Agence Bio, 2021)	19
Figure 7- Chronologie de l'organisation de la tâche 4.3	22
Figure 8- Logigramme de la tâche 4.3	24
Figure 9- Pays d'origine des experts interrogés	25
Figure 10- Répartition des experts selon le type d'acteurs représentés	25
Figure 11- Traitement des données issues des premiers entretiens	30



Figure 12- Traitement des données de la deuxième série d'entretiens	32
Figure 13- Niveau d'accord des opinions exprimées par les experts pour chaque thème	37
Figure 14- Niveau d'accord des opinions des experts sur « Sensibiliser les consommateurs grâce à une communication coordonnée »	38
Figure 15- Niveau d'accord des opinions des experts sur « qui devrait communiquer »	39
Figure 16- Niveau d'accord des opinions des experts sur « comment cette communication devrait-elle être réalisée »	40
Figure 17- Niveau d'accord des opinions des experts sur « quels avantages du bio devraient être communiqués »	41
Figure 18- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « labels concurrents »	42
Figure 19- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « labels concurrents »	43
Figure 20- Niveau d'accord des opinions des experts sur « l'augmentation du budget de communication »	43
Figure 21- Niveau d'accord des opinions des experts sur « l'accessibilité et le prix »	46
Figure 22- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « marges »	48
Figure 23- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « actions du marché pour des prix bas des produits biologiques »	49
Figure 24- Niveau d'accord des experts sur les « actions gouvernementales visant à réduire les prix des produits biologiques »	50
Figure 25- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « actions gouvernementales visant à réduire les prix des produits biologiques »	51
Figure 26- Niveau d'accord des opinions des experts sur « l'innovation dans les produits biologiques »	53
Figure 27- Niveau d'accord des opinions des experts sur « ce que veulent les consommateurs »	54
Figure 28- Niveau d'accord des opinions des experts sur « comment innover »	55
Figure 29- Niveau d'accord des opinions des experts sur le fait de « donner plus de visibilité aux produits biologiques »	57
Figure 30- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « assortiments de produits »	58
Figure 31- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « points de vente »	59
Figure 32- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « points de vente »	59
Figure 33- Niveau d'accord des experts sur la « formation du personnel à la vente et aux achats sur le bio »	60
Figure 34- Niveau d'accord des opinions des experts sur « la valorisation du bio dans la restauration hors foyer »	61
Figure 35- Niveau d'accord des opinions des experts sur « l'intervention gouvernementale pour plus de bio dans la restauration hors foyer »	62
Figure 36- Niveau d'accord des opinions des experts sur « la formation, le conseil et l'accompagnement des acteurs dans leur transition »	63
Figure 37- Niveau d'accord des opinions des experts sur « comment réduire les coûts pour acheter plus de produits bio »	64
Figure 38- Niveau d'accord des opinions des experts sur le « soutien aux producteurs biologiques »	66
Figure 39- Niveau d'accord des opinions des experts sur la « contractualisation »	67
Figure 40- Niveau d'accord des opinions des experts sur le « financement par les acteurs en aval et les autres institutions »	67
Figure 41- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « financements publics »	68
Figure 42- Niveau d'accord des opinions des experts sur le « travail en circuits courts »	69



Figure 43- Niveau d'accord des opinions des experts sur « une meilleure inclusion des producteurs dans la chaîne de valeur »	69
Figure 44 - Niveau d'accord des opinions des experts sur « l'import-export, le local : la stratégie de développement du bio »	71
Figure 45- Niveau d'accord des opinions des experts sur la stratégie « d'importation »	72
Figure 46 - Niveau d'accord des opinions des experts sur la stratégie « export »	72
Figure 47- Niveau d'accord des opinions des experts sur la stratégie « locale »	73
Figure 48- Niveau d'accord des opinions des experts sur la « collaboration »	74
Figure 49- Niveau d'accord des opinions des experts sur la « collaboration »	75
Figure 50- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « représentants biologiques »	75
Figure 51- Niveau d'accord des opinions des experts sur le « travail avec les gouvernements »	76
Figure 52- Niveau d'accord des opinions des experts sur « investir et travailler avec l'industrie de la recherche »	77
Figure 53 - Analyse des recommandations selon les 4 scénarios prospectifs développés par le projet OrganicTargets4EU. Les cercles jaunes indiquent les principaux moteurs de chaque mégatendance reflétant les points de vue des experts. La courbe jaune fait référence aux principaux moteurs définissant le scénario « Du bio sur toutes les tables »	79



Liste des abréviations

AB Agriculture biologique
AKIS Systèmes de connaissances et d'innovation agricoles (réseau des acteurs de la recherche agricole)
ANIA Association Nationale des Industries Alimentaires
AOL Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (Association allemande des producteurs d'aliments biologiques)
ASC Aquaculture Stewardship Council (Conseil de Gestion de l'Aquaculture, organisation indépendante de certification aquacole)
ASSOBIO Union italienne des entreprises agroalimentaires biologiques
AU Autriche
PAC Politique agricole commune
PCP Politique commune de la pêche
DE Allemagne
DK Danemark
FEAMPA Fonds européen pour les affaires maritimes, la pêche et l'aquaculture
UE Union Européenne
F2F Stratégie « Farm To Fork », ou « De la Ferme à la Table »
FAO Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
FNAB Fédération Nationale d'Agriculture Biologique (France)
FR France
GES Gaz à effet de serre
OGM Organismes génétiquement modifiés
GR Grèce
IMTA Aquaculture multi-trophique intégrée (Integrated multi-trophic aquaculture)
IT Italie
RHD Restauration Hors Domicile
SYNABIO Syndicat Français des Entreprises Agroalimentaires Bio
SAU Surface Agricole Utile
TVA Taxe sur la valeur ajoutée
WP Work Package



Résumé exécutif

Avec la stratégie « De la ferme à la table », l'UE s'est fixé comme objectif de consacrer au moins 25 % des terres agricoles de l'UE à l'agriculture biologique et de développer considérablement l'aquaculture biologique d'ici 2030. Le projet Horizon Europe « OrganicTargets4EU » développe, dans une approche multi-acteurs, des options et des recommandations politiques pour soutenir la réalisation de ces objectifs.

Sur la base d'une évaluation des principaux moteurs et blocages affectant le développement du secteur biologique, le projet élabore des scénarios possibles pour atteindre les objectifs fixés par l'UE. Les impacts socio-économiques de l'expansion de l'agriculture biologique sur l'agriculture, les chaînes de valeur et le marché biologique sont analysés. En outre, le projet fournit des preuves sur les mécanismes qui peuvent stimuler la demande en aliments biologiques, et l'impact du changement des régimes alimentaires et de la réduction du gaspillage alimentaire sur l'atténuation des rendements réduits de la production biologique.

Ce livrable résulte de la tâche 4.3 « Comprendre le comportement des acteurs du marché » par l'analyse des avis d'experts européens en aval de la chaîne de valeur recueillis par des interviews menés selon la méthodologie Delphi. La tâche 4.3 vise à fournir des informations sur l'efficacité du développement du marché biologique par les acteurs de la chaîne de valeur et à analyser l'impact socio-économique de la réalisation des objectifs de la ferme à la table (F2F) sur la transformation, la vente au détail et la consommation. La tâche 4.3 fait partie du WP4 « Impacts socio-économiques sur le marché », dont l'objectif est d'évaluer les impacts socio-économiques des scénarios au niveau des marchés et des chaînes de valeur et à identifier les mécanismes de marché pour stimuler l'augmentation de la demande biologique. Dans le WP4, les effets socio-économiques liés à la demande des consommateurs (livrable D4.1 « Report on assortment change and active marketing effects on demand pattern ») sont également évalués.

Le questionnaire utilisé pour la conduite des entretiens s'appuyait sur les scénarios de prospective élaborés dans le WP2 « Prospective participative et analyse de scénarios ». Deux séries d'entretiens ont été réalisées afin que les experts puissent réagir aux réponses et opinions des uns et des autres lors de la seconde série. Ces entretiens ont permis d'explorer les points de vue des acteurs en aval de la chaîne alimentaire sur le développement de la filière biologique, leurs attentes en termes de demande et de développement du marché, la structure de la chaîne d'approvisionnement et les obstacles et leviers au développement du bio. La participation à cette étude a donné aux experts l'opportunité de discuter des impacts de l'augmentation de la production agricole biologique au sein de la chaîne de valeur alimentaire, facilitant l'échange d'idées tout en évitant les défis des interactions directes entre experts.

Entre mars et fin juin 2024, 29 experts européens de l'aval de la chaîne alimentaire, de la transformation alimentaire, de la distribution, de la restauration et des études de marché ont été interrogés dans 8 pays cibles : Italie, Allemagne, Danemark, France, Autriche, Hongrie, Roumanie et Grèce (Jalon lié MS10 Entretiens Delphi réalisés). Cinq experts ayant participé au premier tour n'étaient pas disponibles pour le deuxième tour d'entretiens mais ont fourni leurs contributions sous forme écrite. Suite de ces entretiens, l'ITAB, responsable de la tâche 4.3, a analysé les contributions des experts pour identifier les changements attendus dans les secteurs alimentaires et dans la stratégie de développement de l'agriculture biologique.



D4.2 Report on Delphi expert interviews on value chain changes and business strategies 28/02/2025

L'analyse des avis et recommandations des experts a révélé que si les actions volontaires dominent et s'alignent sur un scénario axé sur la demande (Pull), l'importance des politiques publiques européennes et nationales reste significative. Les experts ont systématiquement souligné qu'une approche équilibrée combinant mesures financières, contraintes réglementaires et incitations est essentielle pour le développement efficace du secteur biologique. Les principales recommandations comprennent des réglementations sur l'étiquetage environnemental et les allégations écologiques, une transparence accrue sur les marges, une TVA différenciée et des politiques favorisant les produits biologiques dans la restauration publique. Ces mesures, associées à des aides ciblées de la PAC, pourraient créer un cadre solide pour le développement de l'agriculture biologique. Les résultats soulignent que les efforts coordonnés entre les gouvernements, les distributeurs et les autres parties prenantes peuvent s'appuyer sur les pratiques existantes, telles que les campagnes de promotion déjà menées pour d'autres produits, pour renforcer davantage la croissance du secteur biologique et la confiance des consommateurs.

Pour l'aquaculture biologique, le rôle des politiques publiques européennes et nationales reste essentiel pour surmonter les obstacles réglementaires et techniques. Les parties prenantes ont souligné la nécessité de mécanismes de gouvernance innovants qui privilégient la durabilité et l'équité tout au long de la chaîne de valeur. Le soutien financier du Fonds européen pour les affaires maritimes, la pêche et l'aquaculture (FEAMPA) devrait être renforcé pour tenir compte des investissements uniques requis pour la certification biologique. Il est tout aussi crucial de relever les défis techniques, tels que le manque de juvéniles biologiques, d'ingrédients alimentaires et de mécanismes de soutien aux produits biologiques tout au long de la chaîne de valeur. Des campagnes de communication renforcées pour sensibiliser les consommateurs et une augmentation des budgets pour les achats publics de produits de la mer biologiques pourraient démontrer un véritable engagement politique en faveur du développement d'un système alimentaire entièrement biologique.



1. Introduction

Avec la stratégie « De la ferme à la table », l'UE s'est fixée comme objectif de consacrer au moins 25 % de ses terres agricoles à l'agriculture biologique et d'augmenter considérablement l'aquaculture biologique d'ici 2030. Pour atteindre ces objectifs ambitieux, le marché biologique, ainsi que la production agricole et aquacole biologique, doivent connaître une croissance substantielle. Cette étude vise à dresser un panorama complet du contexte socio-économique en comprenant le comportement du marché et les actions qui pourraient être entreprises par les acteurs de la chaîne en aval pour contribuer aux objectifs « De la ferme à la table » pour le bio en répondant à la question de recherche suivante :

« Comment des changements, au niveau aval des filières alimentaires, peuvent s'opérer pour favoriser le développement de l'agriculture biologique d'ici 2030 en Europe ? »

Les entretiens qualitatifs, menés selon la méthode Delphi avec des experts, ont été utilisés pour analyser l'impact socio-économique sur les acteurs et la structure de la chaîne de valeur et pour comprendre les contraintes à l'expansion du marché. Le questionnaire utilisé pour les entretiens Delphi qualitatifs a pris en compte le travail effectué dans le WP2 « Prospective participative et analyse de scénarios » et les quatre scénarios développés. Tous les scénarios conduisent à une part de 25 % de terres biologiques dans l'UE d'ici 2030 et ont été définis sur la base de scénarios et d'hypothèses contrastés et alternatifs, qui servent à représenter une variété de possibilités futures (Figure 1). Les points forts et les différences des quatre scénarios sont résumés ci-dessous :

Scénarios de type Push : les politiques publiques stimulent la croissance du Bio

Scénario « Des Politiques publiques vertes »

- Les préoccupations du public en matière d'environnement façonnent les politiques de l'UE, faisant de l'agriculture biologique l'option la plus attractive pour les agriculteurs, en particulier pour les cultures.
- Les aides publiques de la PAC encouragent les pratiques biologiques et la réduction de l'intensivité de l'élevage. Elles contribuent également à maintenir les troupeaux au pâturage.
- Un label bio fort et soutenu par les pouvoirs publics renforce la confiance des consommateurs malgré la concurrence des labels alternatifs. Toutefois, la fluctuation de la demande privée due à cette concurrence peut avoir un impact sur la part du prix final revenant à l'agriculteur.
- Les institutions publiques, en se fournissant en produits biologiques, favorisent la stabilité du marché, même si la demande des consommateurs fluctue et que les primes de prix peuvent diminuer.

Scénario « Des Trajectoires divergentes pour le secteur bio »

- Les politiques environnementales perdent leur priorité face aux préoccupations liées à la sécurité alimentaire, l'inflation et la baisse de rentabilité pour les agriculteurs, mettant de côté le « Pacte Vert » et favorisant la fragmentation sociale.
- Alors que certaines régions maintiennent des politiques biologiques fortes soutenues par l'engagement public, d'autres pays retirent leur soutien, conduisant à une polarisation du secteur agricole.



- Les ONG et les acteurs du secteur privé proposent des solutions innovantes au sein des chaînes d'approvisionnement biologiques, en alignant les pratiques sur la demande du marché dans les pôles régionaux et les centres urbains.
- Les régions ou districts biologiques mettent en évidence une approche à multiples facettes, avec des primes de prix stables et des exportations stratégiques vers des zones à forte demande, malgré les défis persistants du secteur.

Scénarios de type Pull : la demande des consommateurs alimente le boom du bio

Scénario « La Bio sur toutes les tables »

- L'aspiration des consommateurs à une alimentation saine et durable entraîne un essor du marché des produits biologiques, sous l'impulsion des grandes entreprises.
- La confiance dans le label biologique pousse les supermarchés, les restaurants et les écoles à proposer davantage d'options biologiques.
- Les principaux distributeurs et transformateurs élargissent leur offre de produits biologiques et interviennent directement dans la chaîne d'approvisionnement. La concurrence accrue conduit à une réduction de l'écart de prix entre les produits biologiques et conventionnels, ce qui stimule encore davantage la demande des consommateurs, mais peut également exercer une pression sur la part des agriculteurs dans le prix final.
- Les investissements dans le secteur biologique aident les agriculteurs à se convertir et à accroître leur production, mais l'impact sur leur part du prix final dépend de leur pouvoir de négociation au sein du marché. Les coopératives/réseaux d'agriculteurs et un pouvoir de négociation plus fort peuvent contribuer à garantir une part plus équitable du prix final pour les producteurs.

Scénario « La Bio portée par les Citoyens »

- Les citoyens européens sont confrontés aux défis du changement climatique et de la perte de biodiversité, tandis que les lobbies traditionnels font la promotion des nouvelles technologies génétiques (NGT) pour les aliments conventionnels.
- Le secteur financier privé soutient les agriculteurs biologiques en leur accordant des lignes de crédit, favorisant ainsi la conversion au bio et augmentant les prix à la production.
- Les ONG et les acteurs de la société civile militent en faveur de chaînes d'approvisionnement équitables, tandis que les gouvernements nationaux et régionaux financent l'agriculture biologique par le biais de politiques de marchés publics.
- Malgré l'inaction de l'UE, les mouvements populaires et les gouvernements locaux font progresser l'agriculture biologique pour s'attaquer aux problèmes de climat, de santé et de ressources.

Les opinions convergentes et divergentes des experts sont prises en compte dans l'analyse des dynamiques nécessaires aux transformations de la chaîne d'approvisionnement en faveur du développement de l'agriculture biologique. Le choix du terme « comment » dans la question de recherche permet de mettre en évidence non seulement les obstacles et les leviers, mais aussi les modalités spécifiques par lesquelles ces changements pourraient avoir lieu. Cela inclut l'analyse des scénarios potentiels de changements structurels, des tendances du marché et des stratégies des acteurs de la chaîne d'approvisionnement, offrant ainsi une vue d'ensemble des dynamiques qui, selon les experts, pourraient faciliter ou entraver le développement de l'agriculture biologique en Europe d'ici 2030.

PUSH - POLICY DRIVEN				PULL - DEMAND DRIVEN			
	DRIVER	STATE 1	STATE 2	STATE 3	STATE 1	STATE 2	STATE 3
TRENDS	Political climate towards OF	Green Deal cancelled	Green Deal stalled	Green Deal +	Green Deal cancelled	Green Deal stalled	Green Deal +
	Water availability for farming	Water conflicts	Mixed corporate-public governance of water	Circularity and regulated water	Water conflicts	Mixed corporate-public governance of water	Circularity and regulated water
PERSPECTIVE	Competition from alternative standards	Mainstream agriculture revival	Entropy of standards	Organic primacy	Mainstream agriculture revival	Entropy of standards	Organic primacy
	Food scares	Organic scandals	No pain, no gain	Conventional food scandals	Organic scandals	No pain, no gain	Conventional food scandals
	Sustainable and healthy diets	Going junky	Healthy but Grey	Healthy & Green	Going junky	Healthy but Grey	Healthy & Green
SUPPLY	Large retail chains involvement	Fragmented supply	Networking	Big is better	Fragmented supply	Networking	Big is better
	Organic public procurement	Organic demand stays private	Fragmented public procurement	Public procurement boost	Organic demand stays private	Fragmented public procurement	Public procurement boost
POLICY	Eco-schemes, national/regional policies OF	Unfavourable CAP	Neutral CAP	Favourable CAP	Unfavourable CAP	Neutral CAP	Favourable CAP
	NGT in OF	NGT liberalisation	NGT only in conventional	NGT-free EU	NGT liberalisation	NGT only in conventional	NGT-free EU
	Subsidised credit for OF/processor	Credit crunch for organic farmers	Credit lines for organic farmers	Organic finance	Credit crunch for organic farmers	Credit lines for organic farmers	Organic finance
PERSPECTIVE	Conversion of arable farming systems	Concentrated growth	Larger countries catching up	Widespread uniform conversion	Concentrated growth	Larger countries catching up	Widespread uniform conversion
	Conversion of livestock systems	Concentrated growth	Larger countries catching up	Widespread uniform conversion	Concentrated growth	Larger countries catching up	Widespread uniform conversion
	Farm-gate relative prices of OP vs CP	No more premium	Uneven premiums	Premium prices are there to stay	No more premium	Uneven premiums	Premium prices are there to stay
AKIS	Capacity building in organic NGOs	Fragmented NGOs	Few EU/National strong lobbying	Development of Organic NGOs	Fragmented NGOs	Few EU/National strong lobbying	Development of Organic NGOs
	Training and education for OF	Organic AKIS stay marginal	Common AKIS for farming	Knowledge boost in OF	Organic AKIS stay marginal	Common AKIS for farming	Knowledge boost in OF

Figure 1- Tableau récapitulatif des facteurs clés et des scénarios des quatre scénarios : Scénario Des Politiques Publiques Vertes (vert), Des Trajectoires Divergentes pour le Secteur Bio (rouge), La Bio sur Toutes les Tables (jaune), La Bio Portée par les Citoyens (bleu). Source : OrganicTargets4EU, UNIVPM



Contexte européen du bio

En 2019, la surface agricole utile (SAU) cultivée en bio représentait 8,5% de la SAU de l'UE. Lors de cette année 2019, la SAU européenne en bio a augmenté de 5,4%. La SAU biologique a continué de croître en 2020, tout comme la consommation de produits biologiques qui s'est élevée à 50 milliards d'euros (Agence Bio 2021). Les dernières données d'Eurostat pour 2022 (Eurostat 2022) indiquent que la SAU biologique a atteint 16,9 millions d'hectares, soit 10,5% de la SAU européenne totale.

Les pays européens dont la part de l'agriculture biologique est la plus importante dans leur surface agricole sont l'Autriche (27 %), l'Estonie (23 %) et la Suède (20 %).

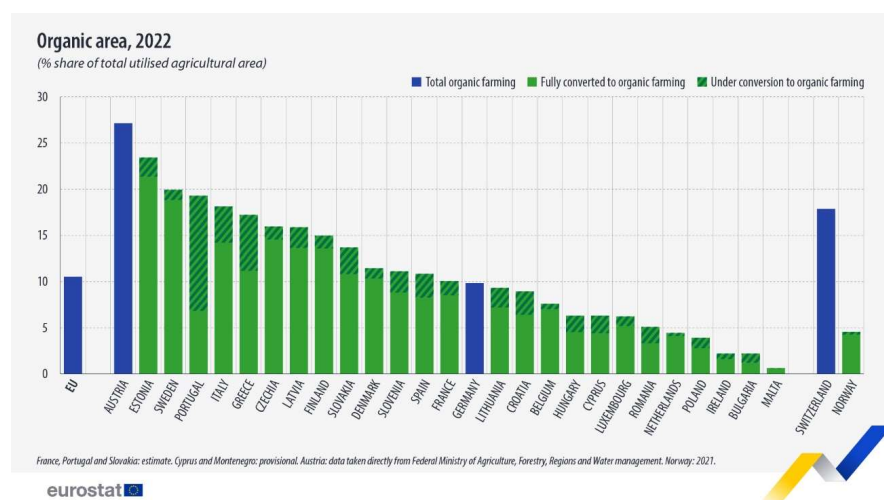
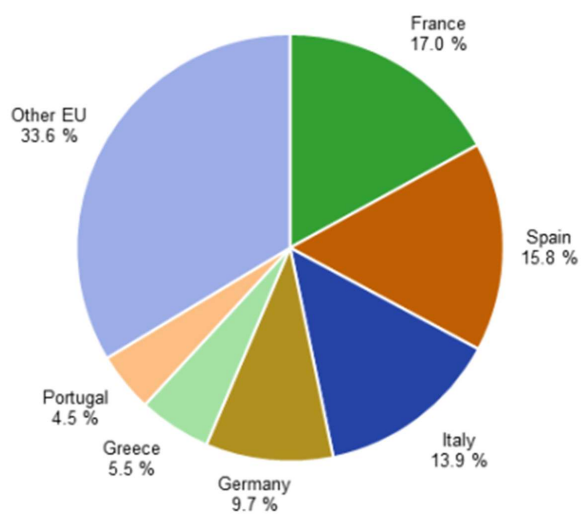


Figure 2– Superficie biologique en Europe en 2022 (Eurostat, 2022)

En 2022, les surfaces bio en Espagne représentaient 15,8% de la SAU bio européenne, alors que la France se plaçait en 1ère position et représentait 17% de la SAU bio européenne. Bien qu'elle soit haut placée dans le classement en termes de SAU, la part de son territoire cultivée en bio la place au 14ème rang du classement en 2022 avec 10% de sa SAU bio. L'Autriche, quant à elle, comptait 27% de sa SAU en bio en 2022, elle est la meilleure élève de l'UE.



**Share of the EU's total organic area
(fully converted and under conversion)**
(%, 2022)



Note: France and Portugal: estimate.

Source: Eurostat (online data code: org_cropar)



Figure 3– Répartition par pays de la surface cultivée en bio dans l'UE (Source : Eurostat)

Total organic area (fully converted and under conversion), by country, 2012 and 2022

	Organic area (ha)		2012-22
	2012	2022	(% change)
EU	9 457 886	16 898 463	78.7
Belgium	59 718	103 437	73.2
Bulgaria	39 138	110 441	182.2
Czechia	468 670	563 527	20.2
Denmark	194 706	300 057	54.1
Germany	959 832	1 630 984	69.9
Estonia	142 065	231 011	62.6
Ireland	52 793	95 701	81.3
Greece	462 618	924 853	99.9
Spain	1 756 548	2 675 331	52.3
France	1 030 881	2 875 500	178.9
Croatia	31 904	129 374	305.5
Italy	1 167 362	2 349 475	101.3
Cyprus	3 923	7 749	97.5
Latvia	195 658	312 820	59.9
Lithuania	156 539	271 329	73.3
Luxembourg	4 130	8 255	99.9
Hungary ⁽¹⁾	130 607	320 517	145.4
Malta	37	66	78.4
Netherlands	48 038	80 086	66.7
Austria ⁽²⁾	533 230	705 800	32.4
Poland	655 499	554 632	-15.4
Portugal	200 833	759 977	278.4
Romania	288 261	644 520	123.6
Slovenia	35 101	53 202	51.6
Slovakia	164 360	253 156	54.0
Finland	197 751	339 459	71.7
Sweden	477 684	597 204	25.0
Iceland ⁽³⁾	-	4 982	-
Norway	55 260	46 006	-16.7
Switzerland	121 213	185 224	52.8
Montenegro	-	3 966	-
North Macedonia	-	8 724	-
Albania	-	-	-
Serbia	-	-	-
Türkiye	-	310 584	-

Note: (-) data not available. Italics: estimated and provisional data.

⁽¹⁾ Break in time series, 2022.

⁽²⁾ Austria: 2022 data taken directly taken from Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Regions and Water management.

⁽³⁾ Iceland: 2020 data instead of 2022.

Source: Eurostat (online data code: org_cropar)

eurostat

Figure 4 - Superficie totale consacrée à l'agriculture biologique (convertie et en cours de conversion), par pays, 2012 et 2022 (Eurostat, 2022)

Au cours des 10 dernières années, l'UE a réalisé des progrès significatifs vers son objectif de porter à 25 % la part de la SAU cultivée en bio d'ici 2030. Les derniers chiffres de l'IFOAM (Willer, Travníček et Schlatter 2024) montrent une SAU biologique de 10,4 % en Europe. En 2021, les terres agricoles biologiques de l'UE ont augmenté d'environ 0,8 million d'hectares, atteignant un total de 15,6 millions d'hectares. Cette croissance reflète une augmentation de 5,2 % par rapport à l'année précédente (Helga Willer 2023). Des efforts supplémentaires sont toutefois nécessaires pour combler les lacunes restantes.

Après une année 2020 très forte pour les produits bio au cours de laquelle le marché a progressé d'environ 15 %, 2021 a connu une croissance plus lente, les ventes au détail de produits bio dans les supermarchés n'ayant augmenté que de 3,8 %. Si le ralentissement entraîne un risque majeur de surproduction de produits bio face à une baisse de la demande dans certains pays comme la France, d'autres pays comme l'Allemagne présentent une situation différente. En 2021, l'Allemagne a enregistré des progrès significatifs, les ventes de produits bio ayant atteint environ 15,9 milliards d'euros, soit une croissance d'environ 5,8 % (Helga Willer 2023). Par ailleurs, alors



que le marché s'est contracté dans certains pays, d'autres pays comme l'Estonie (+13,0 %), les Pays-Bas (+12,5 %) et l'Autriche (+6,5 %) affichent une augmentation des ventes au détail en 2023 (Helga Willer 2023).

Depuis 2021, dans certains États membres, le secteur de l'alimentation biologiques est confronté à des défis en matière de production et de demande des consommateurs, encore exacerbés par l'inflation. Cette situation a affecté l'expansion de l'agriculture biologique et entraîné une baisse des ventes dans de nombreux États membres, la gravité de l'impact variant selon les pays et les secteurs. En France, par exemple, le marché des produits biologiques a connu un déclin significatif, perdant environ 4,6 % de sa valeur en 2022, soit environ 600 millions d'euros. En outre, certains produits biologiques ont dû être « déclassés » en conventionnel en raison du manque de demande (Le Provost et Uthayakumar 2024). Ce déclin a entraîné une réduction de l'espace disponible en rayon pour les produits biologiques dans les supermarchés, limitant encore davantage l'accès et le choix des consommateurs et affaiblissant la résilience du secteur. Le marché des produits biologiques manque de transformateurs biologiques, ce qui freine le développement du secteur. Enfin, en réalisant parfois des sur-marges sur le bio, les acteurs de la distribution des produits biologiques exercent une influence négative sur les prix des produits biologiques et la rémunération des producteurs, ne favorisant ainsi pas la croissance du marché, pourtant nécessaire pour atteindre l'objectif F2F 2030 (Cours des Comptes 2022). Cependant, des données récentes indiquent que le marché alimentaire biologique français s'est stabilisé en 2024, avec +/- 0.4 % par rapport à 2023. Cela marque une amélioration significative par rapport à la baisse de 13 % observée au premier semestre 2023. Les ventes d'aliments biologiques dans les magasins bio spécialisés et les ventes directes aux agriculteurs ont connu une croissance en 2023, tandis que les supermarchés ont connu une baisse des ventes de produits biologiques (Foret-Hohn 2025).

D'autre part, à l'échelle mondiale, les pays européens sont en tête des ventes d'aliments biologiques en pourcentage de leur marché alimentaire total. En 2021, le Danemark affichait la part la plus élevée au monde, soit 13,0 %, suivi de l'Autriche, avec 11,6 %.

L'évolution du secteur biologique doit également être mise en perspective avec le contexte économique général auquel l'UE est confrontée : les années après 2021 ont été caractérisées par une forte inflation, frappant particulièrement les produits alimentaires en 2023 (Eurostat 2023), et un impact conséquent sur le pouvoir d'achat des citoyens européens. Par rapport à 2020, la part des dépenses totales des ménages consacrées à l'alimentation a diminué dans l'UE (à l'exception de la Pologne et de la Slovaquie) alors que les prix ont augmenté (Eurostat 2023). Dans ce contexte de crise économique frappant l'ensemble du secteur agroalimentaire, les produits biologiques ont dû faire face à un contexte particulièrement défavorable pour les produits de haute qualité qui étaient considérés par les consommateurs - mais aussi les détaillants et la distribution conventionnelle - comme moins acceptables que durant les années Covid. Selon une enquête réalisée par l'Université d'Aarhus (Université d'Aarhus 2023), la plupart des consommateurs ressentent l'impact de la hausse des prix des denrées alimentaires en raison de l'invasion russe en cours en Ukraine, ce qui influence fortement leurs comportements alimentaires.

1.1.La chaîne de valeur du système alimentaire biologique

Une chaîne de valeur est un secteur dans lequel les acteurs sont interconnectés et travaillent ensemble pour créer de la valeur (Boly 2019). Les activités d'une chaîne de valeur sont divisées en deux : en amont et en aval (voir Figure 5).

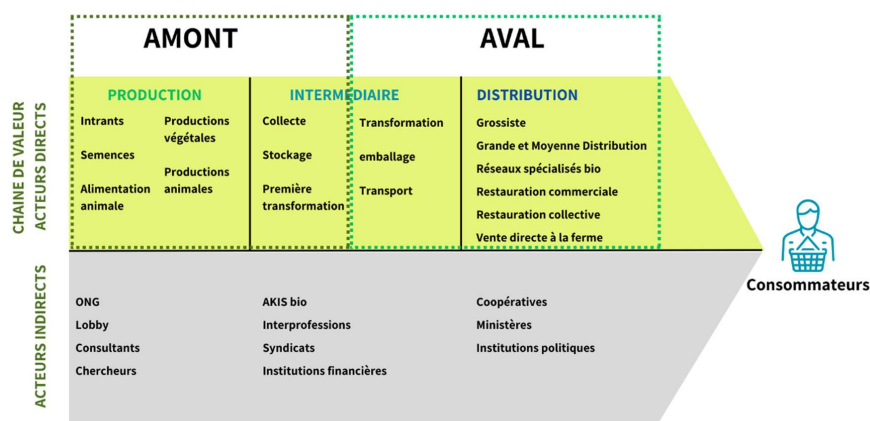


Figure 5- Matrice du système alimentaire (source : ITAB)

L'amont inclut la fabrication des intrants agricoles, la production agricole par les agriculteurs et éleveurs, ainsi que la transformation primaire comme l'abattage. L'aval concerne les activités de transformation en produits finis, l'exportation, la distribution et la consommation. Ces acteurs en amont et en aval sont des acteurs directs de la chaîne de valeur, autrement dit des maillons. Il existe également des acteurs indirects, qui ne sont pas des maillons de la chaîne mais interagissent avec les maillons, tels que les ONG, les institutions financières, les organismes de recherche et d'innovation (AKIS), le gouvernement, les consultants, etc. (Stein et Barron 2017). Comme le montre la Figure 5, lorsque ces acteurs indirects sont inclus, on parle de système alimentaire plutôt que de filière ou de chaîne de valeur (Pour un réveil écologique 2024). Les acteurs directs et indirects de la chaîne de valeur en aval ont été interrogés dans l'enquête Delphi.

Les systèmes alimentaires sont responsables d'une grande partie des émissions mondiales de gaz à effet de serre (GES) : la production agricole, la transformation et la distribution représentent plus d'un tiers des émissions totales de GES. Bien qu'environ deux tiers de ces émissions proviennent de l'agriculture, de l'utilisation des terres et de leur changement d'usage au niveau mondial (FAO 2021), les acteurs de l'aval de la chaîne de valeur (transformateurs, distributeurs, grossistes, restauration commerciale, transports) ont un rôle à jouer.

Au niveau français, un rapport Carbone 4 (Ory 2021) préconise une réduction de 80 % des émissions pour les industries agroalimentaires entre 2020 et 2050, et de 46 % pour l'agriculture. Selon l'Iddri (Brocard 2023), l'économie politique des systèmes alimentaires est dominée par des

acteurs privés comme les transformateurs et les supermarchés. Ils mènent le marché et ont donc une influence majeure à la fois sur la production et la consommation de produits bio. Les circuits de distribution sont plus ou moins diversifiés et structurés dans les pays de l'UE. Au Danemark et en Autriche, la grande distribution a été le principal moteur de la croissance du marché bio, tandis qu'en France et en Allemagne, le marché bio a commencé à se développer grâce aux magasins spécialisés bio (Agence Bio 2021). Cependant, les supermarchés et les discounters comme Bioland, Lidl Naturland, Revo et Aldi sont actuellement les moteurs de la croissance en Allemagne. Aldi Süd a par exemple annoncé vouloir certifier 25 % de son assortiment bio standard selon les directives Naturland d'ici fin 2024. Cet objectif a été atteint plus tôt que prévu dès septembre 2024. Les ventes dans les magasins spécialisés bio sont particulièrement développées (> 30 % du marché bio) en Belgique, en Espagne, en Slovaquie et au Luxembourg. Le marché bio de la restauration hors domicile est également très variable d'un pays à l'autre, particulièrement développé aux Pays-Bas, au Danemark, en Suède et en Italie, mais inexistant dans certains autres pays (Bulgarie, Finlande, Irlande, Luxembourg, Malte, Portugal, Roumanie, Slovaquie, Slovénie).

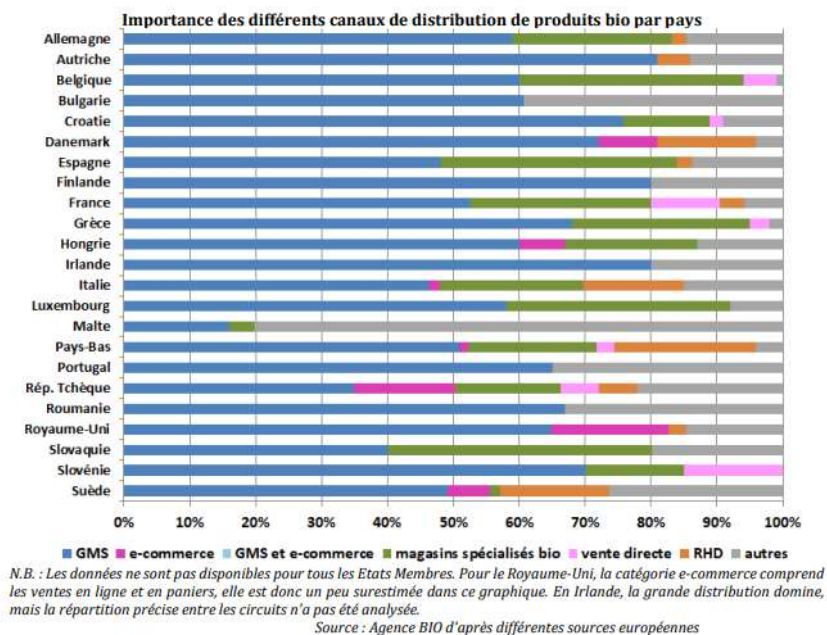


Figure 6- Importance des différents canaux de distribution des produits biologiques par pays (Agence Bio, 2021)



Afin de prendre en compte la diversité des acteurs de la chaîne de valeur, la tâche 4.3 s’est concentrée sur les acteurs en aval suivants :

Acteurs	
Transformateurs	Le marché bio est composé à 65% de produits transformés, les transformateurs jouent donc un rôle essentiel dans le développement du secteur bio (Cours des Comptes 2022). En Europe, on comptait 65 600 transformateurs de produits bio en 2019, dont 28% sont français et 25% allemands (Agence Bio 2021).
Grossistes	Les grossistes constituent un autre maillon important de la chaîne d’approvisionnement des produits biologiques en Europe, bien que la part de marché des produits biologiques dans ce canal soit relativement limitée.
Distributeurs	Du côté des distributeurs, la grande et moyenne distribution (GMS) a été le principal moteur du développement du secteur bio en Autriche et au Danemark, tandis qu’en France et en Allemagne, ce sont les magasins bio spécialisés qui ont joué ce rôle (Agence Bio 2021). Les distributeurs étant idéalement placés entre la production et la consommation, ils ont un rôle clé dans le développement des filières bio (Brocard 2023).
Restauration hors domicile (RHD)	La restauration hors domicile (RHD) regroupe la restauration collective publique (cantines scolaires, Ehpad, hôpitaux, etc.), la restauration collective privée (restaurants d’entreprise), les cuisines collectives, la restauration commerciale (restauration rapide, restaurants, hôtels, etc.). La consommation de bio en RHD était inférieure à 4% en France en 2020, 3% pour l’Autriche en 2018 et 11,6% au Danemark en 2019. (Agence Bio 2021). Pourtant, selon une étude de l’ADEME (Barbier, et al. 2019), 15% de la consommation alimentaire française a lieu hors du domicile. En Espagne, 34% des dépenses alimentaires des ménages sont réalisées hors du domicile (WHO 2021). Il existe donc une opportunité de développement du marché bio pour les acteurs de la RHD.

Tableau 1- Choix des acteurs en aval

2. Méthodologie

L'ITAB a mené des entretiens qualitatifs avec des experts selon la méthode Delphi pour explorer les points de vue et les réactions des différents acteurs de la chaîne de valeur aux scénarios de prospective développés dans le WP2 et obtenir un aperçu des attentes en matière de demande et de tendances du marché, de la structure de la chaîne d'approvisionnement et du développement de la chaîne de valeur. Les entretiens ont été réalisés en deux tours pour permettre aux experts de réagir aux évaluations des autres. Le COISPA a contribué à élargir le travail avec des entretiens avec les acteurs de la chaîne d'approvisionnement de l'aquaculture biologique.

2.1. La méthode Delphi

La méthode Delphi a pour vision : « **Cheminer vers le consensus le plus fiable en vue d'une prise de décision, une modélisation** », selon (Geurts et Haelewyck 2014). **Son objectif est de trouver les éléments du sujet d'étude faisant consensus dans un échantillon donné afin d'éclairer la prise de décision.**

La méthode Delphi repose sur le principe de réaliser plusieurs séries d'entretiens auprès des mêmes experts sur un sujet donné (Sekayi et Kennedy 2017). Il n'existe pas de méthodologie rigide pour la méthode Delphi, c'est pourquoi les études utilisant la méthode Delphi sont souvent très différentes. Le chercheur a donc la possibilité de choisir le nombre de séries d'entretiens qu'il réalise et le format qu'il choisit.

Selon (Ismail et Taliep 2023), il existe plusieurs types de méthodes Delphi, chacune adaptée à un objectif d'étude spécifique :

- « Classical Delphi » : cette méthode vise à recueillir l'avis d'un groupe d'experts sur des affirmations prévisionnelles. Elle se caractérise par une anonymisation complète des participants.
- « Decision Delphi » : utilisée lorsqu'un groupe de décideurs travaille ensemble pour trouver une solution à un problème, cette méthode n'est pas anonyme.
- « Policy Delphi » : employée pour analyser des enjeux politiques, cette méthode ne cherche pas à atteindre un consensus. Son objectif est plutôt de mieux comprendre la diversité des points de vue et de proposer des politiques alternatives.
- « Modified Delphi » : cette variante consiste à mener des entretiens lors du premier tour au lieu d'utiliser un questionnaire en ligne.

Dans le cadre de la tâche 4.3 du projet, une méthodologie intermédiaire a été choisie, qui combine des éléments de l'approche « Modified Delphi » – par le biais d'entretiens individuels – avec des aspects de la méthode « Policy Delphi », qui met l'accent sur la mise en évidence de diverses perspectives pour identifier les domaines de consensus ou de désaccord. En outre, elle intègre des caractéristiques de la méthode « Classical Delphi », car l'étude est orientée vers une vision prospective à l'horizon 2030.

Le premier tour de la méthode Delphi prend généralement la forme d'un questionnaire en ligne ou d'un entretien avec des questions ouvertes. À la suite de ce premier tour, le chercheur utilise les

verbatim des experts pour créer des énoncés, qui seront utilisés pour le deuxième questionnaire (Ismail et Taliep 2023). Ce deuxième tour permet aux experts de réfuter ou de confirmer les affirmations du premier tour. Les tours suivants sont consacrés à classer ces énoncés en fonction de leur importance pour l'expert. Entre les deux tours, les résultats du tour précédent sont partagés de manière anonyme à tous les participants. En règle générale, les tours se poursuivent jusqu'à ce qu'un consensus soit atteint.

Une autre caractéristique de la méthode est qu'elle permet généralement d'obtenir des données quantitatives plutôt que qualitatives lorsqu'elle est réalisée par questionnaire en ligne. Seul le premier tour permet d'obtenir des données plus qualitatives via des questions ouvertes (Sekayi et Kennedy 2017).

2.2.Organisation

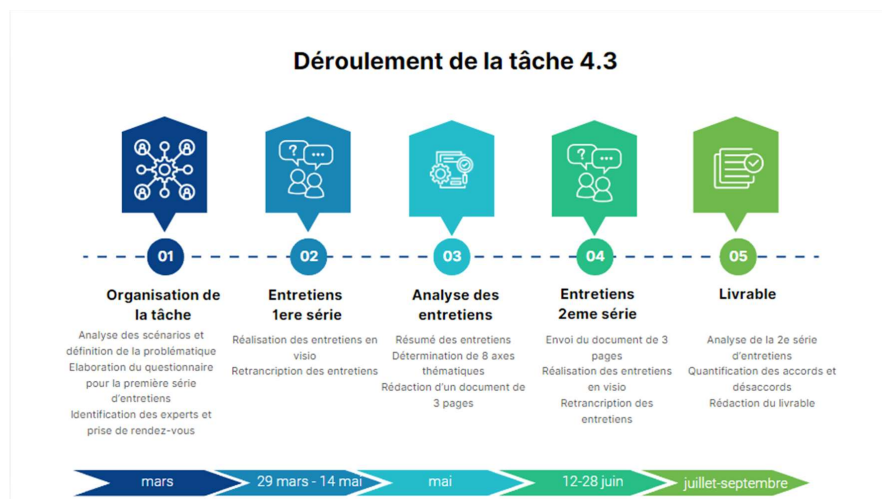


Figure 7- Chronologie de l'organisation de la tâche 4.3

La tâche 4.3 a été structurée autour de 5 phases, comme le montre la Figure 7 ci-dessus.

Phase 1 : Organisation des tâches

La phase d'organisation s'est déroulée sur environ six semaines. Elle a consisté tout d'abord à analyser et comprendre les quatre scénarios développés dans le WP 2 : ces scénarios ont servi de base à la formulation de la problématique de l'étude et à la construction ultérieure du questionnaire (voir paragraphe 2.4.1 pour plus de détails). C'est au cours de cette phase que nous avons identifié les experts européens et que nous les avons contactés par email. Un rendez-vous a été pris avec les experts volontaires.

Phase 2 : Entretiens 1^{er} tour



La première série d'entretiens a été réalisée entre le 29 mars et le 14 mai 2024. La première série d'entretiens a permis d'identifier les changements, freins et leviers importants aux yeux des experts pour le développement de l'agriculture biologique et plus largement du marché biologique.

Phase 3 : Analyse des entretiens

A l'issue de cette première série d'entretiens, un temps d'analyse a été nécessaire, sur la durée du mois de mai. Un rapport intermédiaire de 3 pages a été partagé avec les experts (voir méthodologie détaillée au chapitre 2.4.3)

Ce document comprend à la fois des énoncés qui semblent consensuels et d'autres recommandations qui ont été débattues lors du premier tour (voir annexes 2 et 3). Ce document a été créé en classant les verbatim des entretiens en thèmes récurrents pour faire ressortir les observations.

Phase 4 : Entretiens 2ème tour

Enfin, lors d'une deuxième série d'entretiens, les experts ont approfondi ces affirmations et ont exprimé s'ils étaient d'accord ou non avec elles, et pourquoi.

Ce choix méthodologique a permis aux experts d'entendre les avis d'autres experts du domaine tout en restant anonymes, et de questionner leurs avis et propositions (voir détails au point 2.5). Inclure toutes les parties prenantes dans l'élaboration du plan d'action permet de développer des actions en tenant compte des besoins et des doutes de chacun. Cela a favorisé la proposition d'actions transversales, collaboratives et durables.

Une transcription écrite et un enregistrement de chaque entretien ont été conservés par les partenaires du projet qui ont mené ces entretiens. Pour la majorité des entretiens réalisés par l'ITAB, 2 chercheurs ont été mobilisés : l'un pour mener l'entretien, le second pour retranscrire l'entretien en direct.

Phase 5 : Livrable

Les réponses des experts aux deux entretiens ont été analysées pour chaque thème, sous-thème et proposition et ont été catégorisées selon 3 niveaux d'accord : d'accord, partiellement d'accord, pas d'accord. Cette analyse quantitative a permis d'identifier les consensus, les opinions minoritaires et les dissensions. Des recommandations ont ensuite été formulées pour chacun des thèmes, sur la base de l'analyse du consensus, des opinions minoritaires et des dissensions.

2.3. Panel d'experts

Constitution du panel d'experts

Une centaine d'experts européens ont été contactés. L'ITAB a identifié des experts en France tandis que les Practice Partners ont fourni des contacts pour leurs pays respectifs : Naturland pour l'Allemagne, ICOEL pour le Danemark, LKNO pour l'Autriche, CIHEAM Bari pour l'Italie, AUTH pour la Grèce et OMKI pour la Hongrie. Nous avons contacté des experts de France, d'Allemagne, du Danemark, d'Italie, de Grèce, de Hongrie. Les entretiens en Roumanie n'ont pas été réalisés en raison du manque de disponibilité des experts fournis par l'USH et de barrières linguistiques.

L'échantillon d'interviewés représentait fidèlement à la fois l'aval de la chaîne de valeur et les acteurs indirects au sein du système alimentaire. Pour une plus grande représentativité, le panel comprend à la fois des acteurs 100% bio et des acteurs mixtes, c'est-à-dire qui traitent des produits bio et non bio. Parmi les experts qui se sont portés volontaires pour participer à l'étude, certains ont été exclus soit en raison de leur indisponibilité, soit pour éviter une surreprésentation de certains pays ou de certaines catégories d'acteurs en aval. L'ITAB, Naturland, LKNO et AUTH ont ainsi constitué un panel de 29 experts (voir Tableau 2).

Le contact a été établi par courriel personnel envoyé aux experts identifiés. Suite à ce premier courriel, deux relances ont été effectuées lorsque nous n'avons reçu aucune réponse. Lorsqu'un expert a répondu positivement à notre demande, nous lui avons envoyé un deuxième courriel pour fixer un créneau d'une heure pour une entrevue vidéo (voir Figure 8).

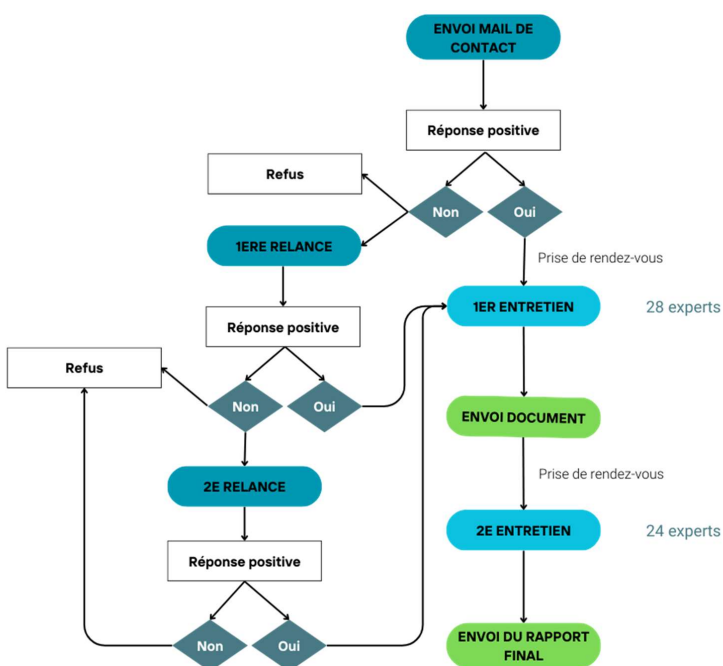


Figure 8- Logigramme de la tâche 4.3

Pour des raisons de confidentialité, les noms des acteurs interrogés, leurs réponses et leurs organisations ont été anonymisés et ne sont pas publics.

Composition du panel

Le panel est composé de 11 experts français, 8 experts allemands, 4 experts danois, 2 experts autrichiens, 2 experts grecs et 2 experts italiens. Parmi les 29 experts, 9 travaillent pour des entreprises spécialisées exclusivement dans le marché bio, 12 travaillent pour des entreprises ou organisations mixtes avec entre 1% et 75% de bio, et les 7 autres experts sont des consultants ou des conseillers.

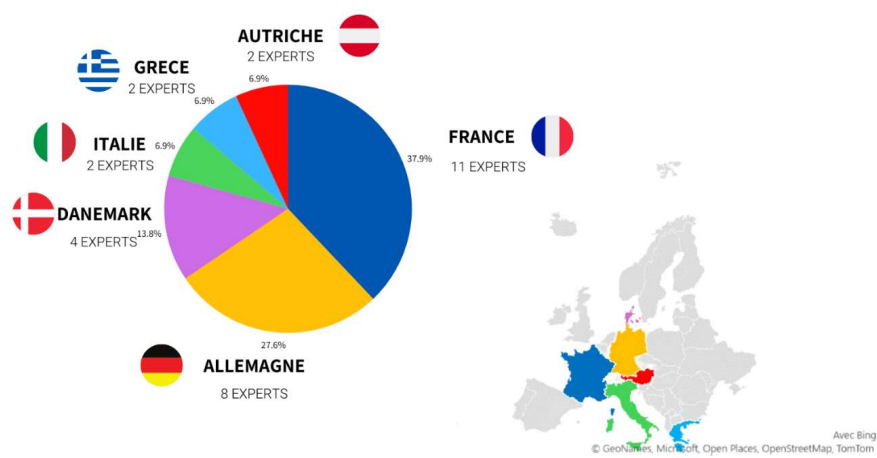


Figure 9- Pays d'origine des experts interrogés

Concernant le type d'acteurs, 10 transformateurs, 6 distributeurs, 6 bureaux d'études, 2 grossistes, 2 interprofessions bio, 1 conseil départemental et 1 cuisine collective ont été interrogés (voir Figure 10).

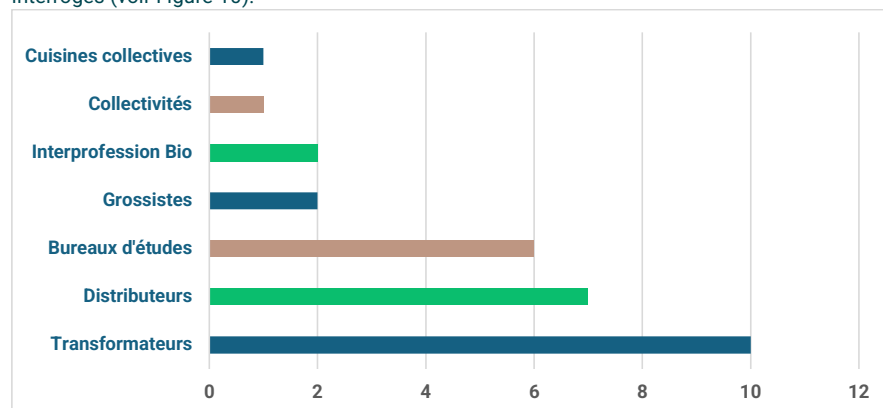


Figure 10- Répartition des experts selon le type d'acteurs représentés



D4.2 Report on Delphi expert interviews on value chain changes and business strategies

28/02/2025

Le chiffre d'affaires des transformateurs et des distributeurs interviewés est très varié, allant de 1,3 million d'euros à 26 milliards d'euros. Certains experts n'ont pas été en mesure de fournir les chiffres d'affaires de chaque entreprise représentée. Certains opérateurs opèrent à l'échelle régionale, d'autres à l'échelle nationale, d'autres à l'échelle européenne ou même internationale. 9 des experts interrogés sont présidents ou directeurs généraux de leur entreprise ou organisation. 12 sont managers, responsables ou directeurs en RSE, insights, circuits courts et restauration collective publique, filière, produits bio, supply chain, agriculture durable ou produits animaux. Les consultants sont spécialisés en prospective bio, distribution, amont et politique agricole, aquaculture durable, approvisionnement aquacole bio ou marketing alimentaire.

En ce qui concerne **l'aquaculture biologique**, OrganicTargets4EU se concentre sur l'Allemagne et la Grèce. 5 experts (3 d'Allemagne et 2 de Grèce) sur 29 ont été interrogés à l'aide d'une adaptation du questionnaire aux besoins de l'aquaculture biologique.

	Code	Pays	Type d'acteur	Type d'expert	Chiffre d'affaires / Taille	Part de bio	Conduit par	Langue de l'entretien
1	FR01	France	Transformateur biologique	Responsable des insights	500 millions d'euros de chiffre d'affaires	100%	ITAB	FR
2	FR02	France	Consultant	Consultant en bio	N / A	N / A	ITAB	FR
3	FR03	France	Cuisine collective	Chef cuisinier	1 million 550 repas en 2023	34% des approvisionnements	ITAB	FR
4	FR04	France	Conseil Départemental	Responsable circuits courts et restauration collective	Environ 400 000 habitants	24% des approvisionnements de la restauration collective publique du département	ITAB	FR
5	FR05	France	Distributeur mixte	Directeur de l'offre et filière	1,3 M€ de chiffre d'affaires	75% des ventes	ITAB	FR
6	FR06	France	Interprofession biologique	Directeur	300 membres	100%	ITAB	FR
7	FR07	France	Processeur mixte	Directeur	500 millions d'euros de chiffre d'affaires	10,6% des ventes	ITAB	FR
8	FR08	France	Cabinet de conseil	Consultant en distribution	N / A	N / A	ITAB	FR
9	FR09	France	Bureau d'études	Consultant amont et politique agricole	N / A	N / A	ITAB	FR
10	FR10	France	Distributeur bio	Responsable filière	1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires	100%	ITAB	FR
11	FR11	France	Distributeur mixte	Category manager bio	25,89 milliards d'euros de chiffre d'affaires	6% des ventes	ITAB	FR
12	DE01	Allemagne	Conseil en aquaculture	Consultant en aquaculture durable	N / A	N / A	Naturland	DE
13	DE02	Allemagne	Importateur et grossiste	Responsable bio et commerce équitable	87,5 millions d'euros de chiffre d'affaires	40% des ventes	ITAB	FR
14	DE03	Allemagne	Association des agriculteurs biologiques	Chef de projet	N / A	100%	Naturland	DE
15	DE04	Allemagne	Transformateur biologique	Sustainability supply chain manager	240 millions d'euros de chiffre d'affaires	100%	ITAB	FR
16	DE05	Allemagne	Transformateur biologique	Directeur général	70 millions d'euros de chiffre d'affaires	100%	Naturland	DE
17	DE06	Allemagne	Transformateur biologique	Directeur général	N / A	100%	Naturland	DE



D4.2 Report on Delphi expert interviews on value chain changes and business strategies 28/02/2025

18	DE07**	Allemagne	Transformateur d'aquaculture mixte	directeur général	N / A	51% des ventes	Naturland	DE
19	DE08	Allemagne	Conseil en aquaculture	Consultant en sourcing biologique	N / A	N / A	Naturland	DE
20	AU01**	Autriche	Agriculteur et transformateur biologique	Directeur général	N / A	100%	LKNO	DE
21	AU02**	Autriche	Distributeur mixte	Responsable produits bio	6,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires	10% des ventes	LKNO	DE
22	DK01	Danemark	Grossiste mixte	Responsable développement durable	N / A	25% des ventes	ITAB	FR
23	DK02**	Danemark	Distributeur mixte	Responsable RSE	46,9 millions d'euros de chiffre d'affaires	16% des ventes	ITAB	FR
24	DK03	Danemark	Processeur mixte	Agriculture sustainability manager	13,7 millions d'euros de chiffre d'affaires	N / A	ITAB	FR
25	DK04*	Danemark	Transformateur biologique	Directeur Marketing	200 millions d'euros de chiffre d'affaires	100 %	ITAB	FR
26	GR01	Grèce	Distributeur mixte	Category manager viande et poisson (aquaculture bio)	N / A	Moins de 1% des ventes	AUTH	GRE
27	GR02	Grèce	Recherche	Consultant en tendances de marché (aquaculture biologique)	N / A	N / A	AUTH	GRE
28	IT01	Italie	Agriculteur et transformateur mixte	Category manager viande et poisson (aquaculture bio)ice-président	N / A	20% des ventes et 10% du volume vendu	ITAB	FR
29	IT02	Italie	Transformateur biologique	Président	N / A	100%	ITAB	FR

*cet expert n'a participé qu'au 2ème tour ; **ces experts n'ont participé qu'au 1er tour
Surlignés en bleu : les experts en aquaculture

Tableau 2- Panel d'experts ayant participé à l'étude

2.4.Première série d'entretiens

Élaboration du questionnaire et des lignes directrices pour les entretiens

Le questionnaire a été élaboré à partir des quatre scénarios développés dans le WP2 et des différents leviers développés dans ces scénarios. Nous avons décidé de mener les entretiens en 2 phases : la première était une phase non-directive d'expression libre, permettant à l'interviewé d'exprimer librement ses idées sur la problématique, et la seconde était une phase semi-directive au cours de laquelle nous avons utilisé le questionnaire élaboré pour compléter la phase d'expression libre et amener les experts à clarifier leurs points de vue sur la problématique de notre étude.

Les questions ont été construites en tenant compte des différences entre les 4 scénarios. Grâce à un processus itératif, les questions ont pu être liées aux scénarios et permettre in fine de vérifier si les avis des experts allaient dans le sens d'un scénario ou d'un autre. Ces questions étaient disponibles pour compléter la partie libre de l'entretien, et n'étaient posées que lorsqu'elles pouvaient apporter des réponses complémentaires ou des éclaircissements sur les



commentaires de la phase libre. Les questions posées ont été maintenues aussi ouvertes que possible afin de ne pas influencer les réponses des experts.

Ainsi, par exemple, pour le conducteur « climat politique envers l'agriculture biologique », nous avons formulé les questions suivantes :

- Quelles décisions politiques pourraient favoriser ou freiner le développement de votre activité bio ? À quelle échelle (européenne, nationale, locale) ?
- Quel serait l'impact sur votre entreprise si des politiques exigeantes étaient mises en place pour promouvoir le bio ?

En ce qui concerne la « concurrence des labels alternatifs », les questions formulées étaient :

- Dans votre politique d'achat, quelle est la stratégie actuelle en matière de labels/produits (critères d'achat) ?
- Comment réussir à se démarquer quand les labels se multiplient et cèdent la place à la concurrence du local, du sans OGM, du sans additifs, etc. (pour la transformation bio) ?

Certains facteurs déterminants du scénario ont été écartés car ils n'étaient pas liés aux parties prenantes en aval de la chaîne de valeur (comme le facteur « disponibilité de l'eau pour l'agriculture »).

Nous avons regroupé les questions par thème et travaillé sur leur formulation en veillant à ce qu'elles puissent compléter la partie non dirigée de l'entretien pour aider à clarifier les opinions des experts.

A ce stade, le questionnaire a été testé auprès du premier interviewé et a déjà duré une heure, ce qui était le seuil maximum acceptable.

Il nous a semblé préférable de ne pas inclure de questions trop précises sur des petits détails évoqués dans les scénarios. La raison est que nous souhaitons garder le premier tour aussi large que possible afin que les experts puissent nous donner leurs idées d'actions à mettre en œuvre pour développer le secteur biologique. Des questions telles que : « Certains pensent que ce sont les décisions politiques au niveau européen qui pourraient être les plus bénéfiques pour le développement de l'agriculture biologique. D'autres pensent que ce sont les décisions au niveau national ou même local/régional qui pourraient avoir le plus d'impact. Qu'en pensez-vous ? », auraient limité les réponses à ce que les scénarios suggèrent. Ce que nous voulions obtenir du premier tour, c'est ce qui vient à l'esprit des personnes interrogées en premier, sans les amener à choisir deux ou plusieurs options de réponse.

Les questionnaires ont été adaptés au type d'interviewé et COISPA l'a adapté au secteur de l'aquaculture, en tenant compte des scénarios développés spécifiquement pour l'aquaculture.

Des lignes directrices ont été élaborées pour guider les partenaires dans la réalisation des entretiens et assurer l'harmonisation du processus entre les différents pays.

Déroulement des entretiens

Au total, 28 entretiens ont été menés. L'ITAB a réalisé 18 entretiens : 11 experts ont été interrogés en français, 7 en anglais. Naturland et LKNO ont réalisé 8 entretiens en allemand et AUTH a réalisé deux entretiens en grec.

Pour débiter l'entretien, l'objectif de l'étude et la question de recherche (*Comment mettre en œuvre des changements en aval de la chaîne d'approvisionnement alimentaire pour favoriser le développement de l'agriculture biologique d'ici 2030 en Europe ?*) ont été expliqués. Les objectifs



et les questions de recherche ont également été partagés avec les experts par courriel au préalable.

L'entretien a commencé par une brève présentation du projet OrganicTargets4EU et de l'ITAB, les entretiens ayant été réalisés par l'ITAB. Ensuite, les experts ont présenté leur entreprise ou organisation, le pourcentage de produits biologiques en termes de volume de ventes ou de chiffre d'affaires et leur expertise dans le domaine. Ces données recueillies ont permis d'analyser les réponses des experts en fonction de leur position sur le marché.

Le reste de l'entretien s'est déroulé en deux phases :

- **Phase 1 : Entretien non dirigé**

Au cours de l'entretien non dirigé, d'une durée de 10 à 20 minutes, l'intervention du chercheur se limite à donner les instructions d'entretien à l'expert. L'objectif était d'identifier les thèmes et les priorités de chaque type d'acteur sans parti pris.

La consigne de cet entretien est la suivante : « En faisant un focus sur l'aval des filières alimentaires, l'étude à laquelle vous participez vise à comprendre comment des changements peuvent s'opérer dans les chaînes d'approvisionnement alimentaires européennes pour favoriser le développement de l'agriculture biologique en Europe d'ici 2030. Selon vous, quelles actions votre organisation, ainsi que tous les maillons de la filière, pourraient entreprendre pour développer le secteur du bio ? L'idée ici est d'identifier les leviers à prioriser pour développer le secteur du bio mais également de recenser les freins à la mise en œuvre de ces changements. »

- **Phase 2 : Entretien dirigé**

Lors de l'entretien dirigé, le chercheur pose des questions structurées sur des thèmes plus spécifiques afin d'approfondir ce qui a été évoqué lors de la phase non dirigée de l'entretien, ainsi que pour aborder de nouveaux sujets non abordés auparavant. L'entretien dirigé a duré environ 40 minutes.

Les questions spécifiques de cette phase sont tirées de la recherche de scénarios sur les thèmes suivants :

- Stratégies de développement du bio
- Tendances futures des marchés bio
- Changements à opérer dans la chaîne de valeur
- Leviers et freins pour diffuser ces changements
- Les acteurs à impliquer et leur rôle dans la transition
- Collaboration dans les chaînes de valeur
- Politiques publiques et réglementations à mettre en œuvre
- Influencer la demande des consommateurs
- Stratégies de politique d'achat
- Répartition de la valeur entre les acteurs
- Restauration collective
- Stratégies d'import-export du bio

Analyse des entretiens

Les verbatim de tous les entretiens ont été classés en groupes de sujets récurrents, et huit thèmes clés ont été identifiés, chacun détaillant les actions potentielles visant à contribuer au développement du secteur biologique en Europe.

Tous les entretiens ont été retranscrits et analysés afin d'identifier les principaux thèmes, idées ou concepts évoqués dans les entretiens des experts. A partir des principaux thèmes, les sous-thèmes ou les variations d'opinion sous chaque thème principal ont été identifiés.

Une fois chaque entretien individuel analysé, les propositions des experts ont été classées en thèmes principaux et sous-thèmes permettant de noter combien d'experts ont mentionné chaque thème ou sous-thème. La fréquence des mentions a permis de sélectionner les propositions à présenter aux experts avant les 2èmes tours d'entretiens. Le rapport intermédiaire de 3 pages avec les propositions sélectionnées a été partagé avec les experts par courrier électronique.

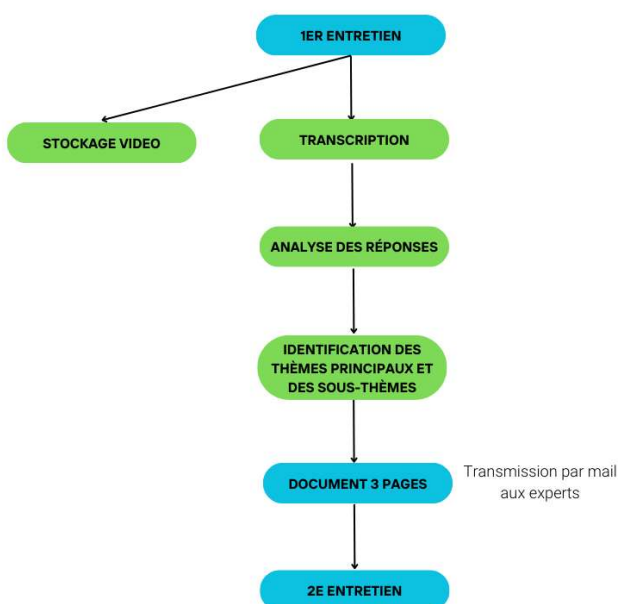


Figure 11- Traitement des données issues des premiers entretiens

Rédaction de la synthèse présentée lors du deuxième tour d'entretiens

Ce travail de classification et d'analyse thématique des différents verbatims a servi de base à la rédaction du rapport intermédiaire qui a été envoyé par courriel aux experts (voir annexe 3), avant de réaliser la deuxième série d'entretiens. Une attention particulière a été portée à la synthèse du contenu des 28 entretiens tout en restant fidèle aux éclairages des experts, en veillant à ce que leurs perspectives clés soient reflétées avec précision. Le document a ensuite été adapté par l'équipe du COISPA pour sa version destinée aux experts de l'aquaculture biologique.

Ce rapport intermédiaire a été envoyé individuellement par courrier électronique aux experts, au moins une semaine avant le deuxième entretien.



2.5. Seconde série d'entretiens

La seconde série d'entretiens a eu lieu en juin 2024.

Ce nouveau cycle avait pour objectif de recueillir les avis des experts sur le rapport intermédiaire de 3 pages résumant ce que le panel d'experts interrogés avait à dire en réponse à notre question principale : Comment peut-on opérer des changements en aval de la chaîne alimentaire pour favoriser le développement de l'agriculture biologique d'ici 2030 ?

Les experts ont été invités à lire attentivement ce document avant le deuxième entretien et à préparer leurs commentaires. Il leur a été demandé s'ils étaient d'accord ou non avec ce qui y était dit, s'ils souhaitent donner plus d'informations sur un sujet et si la lecture du document leur donnait de nouvelles idées d'actions pour aider à développer le secteur biologique en Europe. Le rapport intermédiaire a été envoyé au moins une semaine avant le deuxième entretien afin de permettre aux experts de préparer leur deuxième entretien et d'élaborer leur accord ou leur désaccord avec les propositions.

Comme lors du premier tour, les experts se sont exprimés librement sur la base du document. La plupart des experts interrogés ont choisi de suivre le fil du document de 3 pages pour donner leur avis sur les propositions. Dans l'ensemble, tous les experts n'ont pas eu d'avis sur chaque proposition en fonction de leur expertise.

L'entretien a duré entre 20 et 40 minutes, selon le niveau de détail donné par chaque expert dans ses réponses. 5 experts ayant participé au premier tour n'étaient pas disponibles pour le deuxième tour d'entretien mais ont partagé leurs points de vue écrits sur les propositions du rapport intermédiaire.

Une analyse de fréquence a été réalisée pour chaque proposition, en notant le nombre d'experts ayant mentionné chaque thème ou sous-thème. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une analyse quantitative au sens strict, la fréquence des mentions indique un certain degré de consensus. Les réponses montrant un accord, un accord partiel ou un désaccord pour chaque proposition et pour chaque expert ont été comptabilisées, ce qui a permis d'évaluer le consensus et le désaccord.

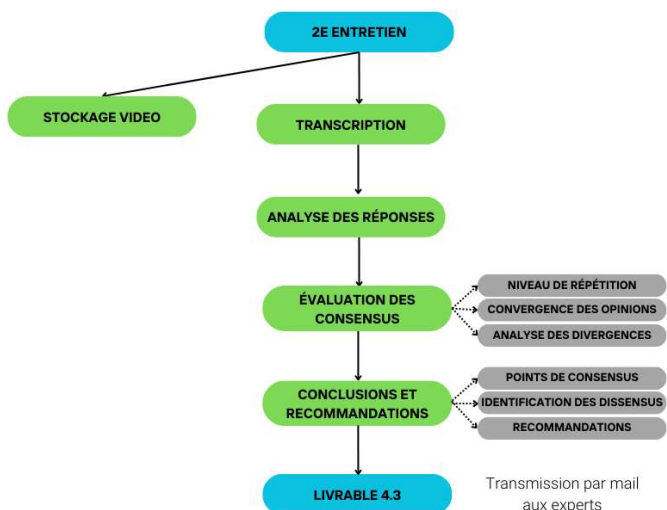


Figure 12- Traitement des données de la deuxième série d'entretiens

Cela a permis d'identifier, d'une part, des thèmes fréquents évoqués par une majorité d'experts, suggérant un consensus, et d'autre part, des thèmes évoqués par peu d'experts, qui peuvent montrer des opinions divergentes ou des dissensus (Figure 13).

2.6.Limites de l'étude

Cette étude comporte un certain nombre de limites à prendre en compte lors de l'interprétation des résultats à plus grande échelle. L'une des principales limites concerne l'échantillon d'experts interrogés : la France et l'Allemagne sont surreprésentées, représentant 2/3 des experts interviewés. Cependant, il faut tenir compte du fait que la France et l'Allemagne (ainsi que l'Espagne et l'Italie) représentent une part importante de la production et de la consommation biologiques dans l'UE. La plupart des partenaires de pratiques n'avaient pas de budget de projet dédié à la tâche 4.3 et n'avaient pas les ressources nécessaires pour mener cette enquête. Cela a constitué un obstacle pour atteindre tous les pays ciblés de manière équitable et nous a conduit à ne pas avoir d'experts pour la Roumanie et la Hongrie.

19 experts ont été interviewés par l'ITAB et les 10 autres par nos partenaires, ce qui signifie que les entretiens n'ont pas tous été menés exactement de la même manière. L'analyse de ces 10 entretiens a dû se baser uniquement sur les notes d'entretien de nos partenaires. De ce fait, la qualité des entretiens est variable, ce qui laisse parfois plus de place à l'opinion de certains experts pour lesquels les notes d'entretien étaient plus précises. De plus, les experts ayant réalisé



D4.2 Report on Delphi expert interviews on value chain changes and business strategies

28/02/2025

l'entretien en anglais, qui n'était pas leur langue maternelle, ont parfois eu du mal à exprimer et développer pleinement leur opinion et ont donné très peu de détails sur des éléments spécifiques à leur pays, contrairement aux experts interrogés dans leur langue maternelle.

Nous n'avons pas pu vérifier que le panel d'experts interrogés soit équilibré en termes de genres, car les transcriptions des entretiens menés par nos partenaires sont anonymes et n'ont pas inclus cette question dans la conduite des entretiens. Cependant, seuls 4 des 18 experts interrogés par l'ITAB étaient des femmes.

De plus, 1 des 29 experts n'a pas pu participer au premier tour d'entretiens, mais a contribué au second tour ; 5 experts ayant participé au premier tour n'ont pas participé au second tour malgré une demande de contribution écrite. Cette « perte » d'experts entre les 2 tours d'entretiens était un point critique identifié lors de la rédaction du projet, mais nous pensons qu'il reste très raisonnable.

Enfin, l'un des objectifs de la problématique était de déterminer comment réaliser ces changements dans la chaîne de valeur, mais les résultats des entretiens n'ont pas toujours permis d'identifier les modalités de mise en pratique des actions proposées par les experts. Nous n'avons pas non plus idée des conséquences socio-économiques de chacune des propositions sur l'ensemble des acteurs et sur le marché.

Certains experts ont du mal à se projeter à l'horizon 2030 et sont très influencés par la situation économique actuelle et les difficultés de l'agriculture biologique dans certains pays de l'UE. Par ailleurs, les experts n'ont pas abordé certains thèmes abordés par les scénarios qui ont été pris en compte dans le questionnaire d'entretien : on peut notamment citer l'exemple du sujet sur les NGT qui n'a pas suscité de réactions.

Nous avons eu quelques difficultés à identifier les propositions sur lesquelles il y avait consensus, ainsi que les divergences et dissensions, à partir d'entretiens au cours desquels chaque expert ne s'est pas prononcé sur chacune des propositions formulées : l'ajout d'un tour avec questionnaire en ligne (en plus, ou à la place, du tour 2) aurait permis d'obtenir des données quantitatives plus fiables pour mesurer les consensus et les dissensus sur les différentes propositions.



Partie A : La chaîne d'approvisionnement de l'agriculture biologique

3. Résultats

La méthode d'entretiens qualitatifs selon la méthode Delphi auprès des experts repose sur une analyse approfondie des thèmes, de la fréquence des réponses et de la convergence des opinions. Le processus consiste à identifier et synthétiser systématiquement les idées récurrentes, tout en tenant compte des nuances et divergences dans les réponses des experts et en donnant la possibilité de quantifier le nombre d'experts ayant exprimé un avis sur chaque thème et sous-thème. Le deuxième tour d'entretiens a permis un retour contrôlé sur le rapport intermédiaire de 3 pages (voir annexe 4). La quantification a été réalisée sur les deux entretiens. Les propositions issues du rapport intermédiaire de trois pages du premier cycle ont été affinées grâce à un processus itératif (voir annexe 3).

L'analyse visait à déterminer si le pays d'origine des personnes interrogées ou le type d'acteur influençaient leurs opinions. Cependant, aucun impact significatif de ces facteurs n'a été détecté dans les réponses fournies. Les 8 thèmes identifiés après le premier tour d'entretien, ainsi que leurs sous-thèmes, sont les suivants :

Thème 1 : Sensibiliser les consommateurs aux produits biologiques

- Un front commun
- Les bienfaits de l'alimentation biologique
- Le budget
- Communication
- Transparence
- Étiquetage
- L'éducation au bio
- Goûter le bio

Tous les experts interrogés ont mentionné la communication autour du bio comme un levier majeur pour dynamiser la croissance du marché. Les termes suivants ressortent, ayant été mentionnés à plusieurs reprises par les experts : « Sensibiliser », « Éduquer », « Communiquer », « Expliquer » et « Comprendre ».

Thème 2 : Travailler sur l'accessibilité

- Les marges
- Les promotions
- La T.V.A.
- La productivité
- L'étiquetage

Le panel d'experts a souligné que le prix des produits biologiques joue un rôle crucial dans les décisions d'achat des consommateurs. Les experts ont convenu que les produits biologiques doivent être plus abordables et que l'écart de prix avec les produits conventionnels doit être réduit.



au minimum. Certains ont même suggéré que les produits biologiques devraient être vendus à des prix similaires à ceux des produits conventionnels pour démocratiser véritablement la consommation de produits biologiques, car cela pourrait accroître considérablement la préférence des consommateurs pour les options biologiques.

Thème 3 : Des produits bio innovants

- Les attentes des consommateurs
- Produits transformés
- Produits miroirs

L'innovation a été évoquée par 15 experts lors de leurs entretiens, qui ont souligné que le bio est un marché d'innovation. Proposer une gamme de produits adaptés aux attentes des consommateurs offrirait des opportunités de développement de marché aux transformateurs et aux distributeurs. Pour les distributeurs, l'innovation peut également se faire par le biais des marques distributeurs.

Thème 4 : Donner plus de visibilité aux produits bio

- La vente en ligne
- Les points de vente physiques
- Assortiments Bio
- L'implantation de produits bio en linéaires
- La formation du personnel

Plusieurs techniques de marketing peuvent stimuler l'expansion du secteur biologique. Un facteur clé pour encourager l'achat de produits biologiques est leur disponibilité. Il est essentiel que les produits biologiques soient facilement accessibles dans les endroits où les consommateurs font généralement leurs courses. Il est tout aussi important de veiller à ce que les options biologiques soient clairement visibles et bien promues pour attirer l'attention des acheteurs.

Thème 5 : Promouvoir le bio en restauration hors foyer

- La restauration commerciale
- La restauration collective privée et publique
- La formation du personnel
- Réduction des coûts
- L'approvisionnement

Les experts estiment que le secteur de la restauration joue un rôle crucial dans la promotion des aliments biologiques, car il représente un marché unique qui complète, plutôt que de concurrencer, d'autres points de vente d'aliments biologiques comme la grande distribution et les magasins bio spécialisés. Dans ce contexte, le secteur de la RHF, comme les restaurants, les cafés et les services de restauration collective, sert de « marché complémentaire » pour les aliments biologiques, offrant des opportunités de croissance sans pour autant priver les canaux de vente au détail traditionnels.

L'augmentation actuelle de la consommation hors domicile offre une opportunité prometteuse pour la croissance du marché des produits bio. La restauration collective, notamment avec le soutien de politiques publiques favorables, devrait être un axe clé pour développer les produits bio, car elle a un potentiel considérable pour stimuler la demande et rendre les options bio plus courantes dans la vie quotidienne.



Thème 6 : Soutenir les producteurs bio

- La contractualisation
- Les chaînes d'approvisionnement intégrées
- Le financement
- Les circuits courts

Bien que cette étude se soit concentrée sur l'aval de la chaîne de valeur, tous les experts ont évoqué au moins une fois le secteur agricole en amont. Ils ont souligné la nécessité d'un lien fort avec le secteur en amont et d'une synergie entre les secteurs en amont et en aval. Des débouchés sûrs et des relations saines et équilibrées peuvent encourager les agriculteurs en amont à développer la production biologique.

Il existe un consensus sur la nécessité d'un soutien fort aux producteurs biologiques. Ce soutien peut se faire par le biais de contrats à long terme, de la construction de chaînes de valeur intégrées ou de coopératives de producteurs, de financements publics ou privés et, enfin, d'un approvisionnement en circuit court.

Thème 7 : Choisir son marché : national, européen, international

- Import/export
- Le local

Pour plusieurs experts, il est important de donner la priorité au développement des produits biologiques locaux ou de proximité. Cependant, les importations peuvent fournir une offre plus diversifiée et de qualité à des prix attractifs, à condition que ces produits soient conformes aux normes européennes. Il est important de noter que le résultat général ne reflète pas les autres pays sous-représentés (par exemple RO, HU, ES) qui ont une forte orientation exportatrice.

Thème 8 : Collaborer au sein des systèmes alimentaires

- Implication dans des associations/interprofessions bio
- Lobbying
- Organisation territoriale de la production
- Collaboration au niveau de l'aval
- La recherche

La collaboration entre tous les acteurs du système alimentaire est un point majeur évoqué par 26 des 29 experts. Ils estiment qu'il est nécessaire de collaborer plus efficacement, en favorisant les rencontres pour améliorer la coopération entre les acteurs.

La collaboration est perçue comme un puissant levier pour créer des filières biologiques plus structurées et durables, notamment en s'engageant dans des associations ou interprofessions bio ou à des organisations interprofessionnelles, en créant une organisation commune pour organiser la production et coordonner les actions de la filière, et enfin en finançant la recherche.

Le consensus peut être évalué en fonction du nombre de fois qu'une opinion est reprise par différents experts. Les divergences ont été analysées en notant les justifications données par les experts. Elles peuvent indiquer des opinions plus modérées, ou un désaccord clair. Les opinions minoritaires, pour lesquelles peu d'experts se sont exprimés, ont également été notées. Sur la base des consensus et des dissensus identifiés, des recommandations ont été proposées.



D4.2 Report on Delphi expert interviews on value chain changes and business strategies

28/02/2025

Les résultats pour chacun des 8 thèmes et leurs sous-thèmes, les retours des experts, les points de consensus et de divergence identifiés, et enfin les recommandations issues de cette analyse sont présentés dans le paragraphe suivant.

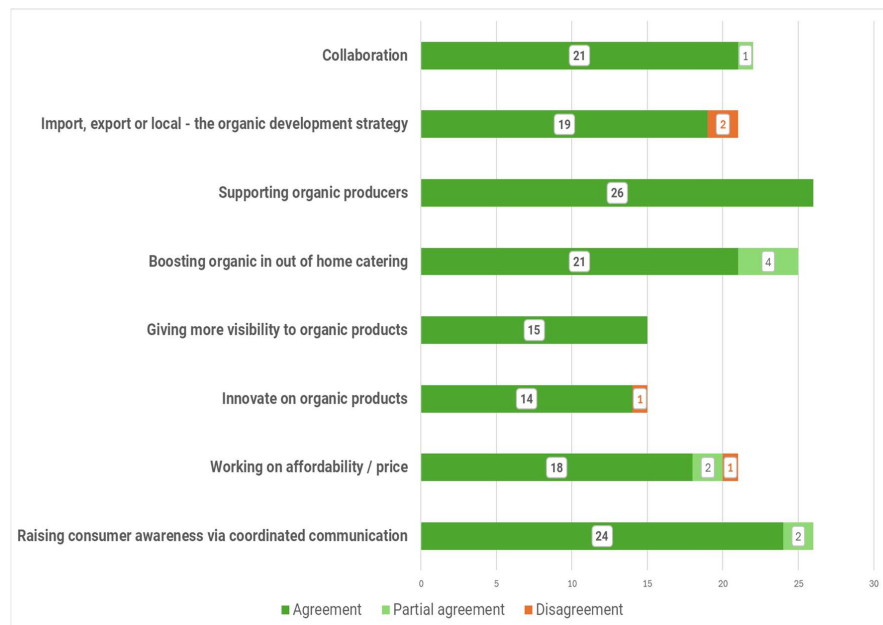


Figure 13– Niveau d'accord des opinions exprimées par les experts pour chaque thème

3.1. Sensibiliser les consommateurs grâce à une communication coordonnée

Que disent les experts

La sensibilisation des consommateurs par une communication coordonnée est le thème le plus discuté, 24 des 29 experts (82,8 %) s'accordant sur l' **importance de la communication pour faire connaître les produits biologiques** et augmenter la demande. La communication joue à la fois un rôle pédagogique pour expliquer ce qu'est le bio et en rendant les produits biologiques plus attractifs pour les consommateurs. Cependant, deux experts ont estimé qu'il serait difficile d'obtenir une communication coordonnée de tous les acteurs concernés.

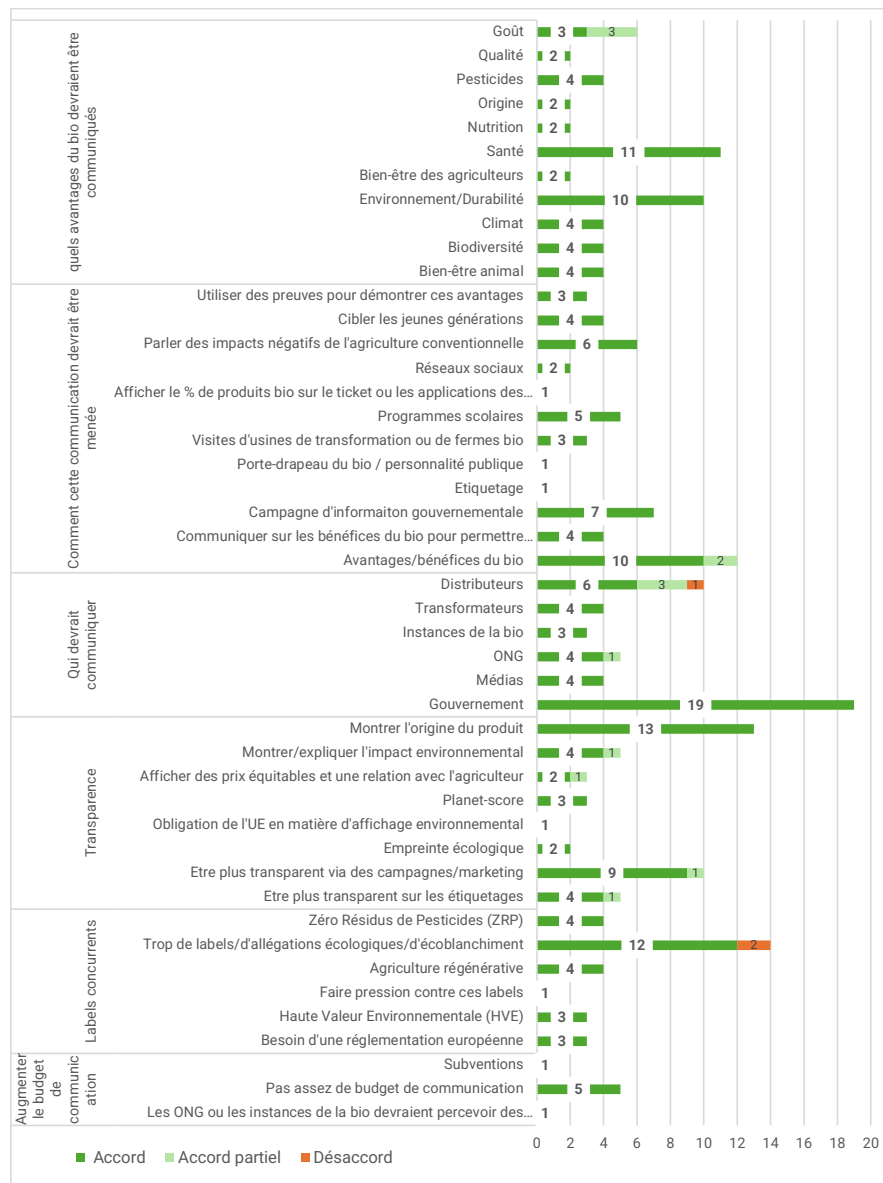


Figure 14– Niveau d'accord des opinions des experts sur « Sensibiliser les consommateurs grâce à une communication coordonnée »

Qui doit communiquer ?

Selon 19 experts, **les gouvernements devraient jouer un rôle prépondérant dans la communication sur les produits biologiques**. D'autres acteurs ont également été mentionnés à plusieurs reprises, tels que les distributeurs (6/29 – 20,7%), les transformateurs (4/29 – 13,8%), les ONG (4/29 – 13,8%), les instances de la bio (3/29 – 10,3%), les médias (4/29 – 13,8%), ainsi que les associations d'agriculteurs, les chercheurs et les caisses d'assurance maladie. Tous ces acteurs devraient travailler ensemble pour créer des campagnes de communication fortes en faveur des produits biologiques, mais **une communication coordonnée peut s'avérer difficile**, en particulier avec des acteurs mixtes tels que les distributeurs.

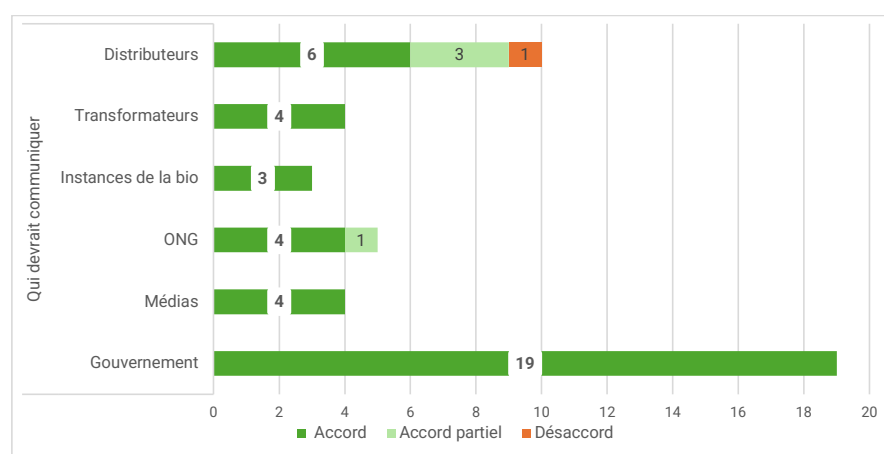


Figure 15- Niveau d'accord des opinions des experts sur « qui devrait communiquer »

Comment cette communication doit-elle être réalisée ?

19 (65,5%) experts ont mentionné le rôle du gouvernement dans cette communication, 7 (24,1%) pensent que cela pourrait se faire via **des campagnes d'information au niveau national ou européen**, dans des spots télévisés ou d'autres moyens publicitaires, qui pourraient également être partagés par les distributeurs.

5 (17,2%) experts ont recommandé de promouvoir la sensibilisation à l'agriculture biologique à travers **l'éducation** au niveau scolaire et universitaire, y compris l'éducation à l'agriculture biologique dans les programmes scolaires en discutant de la nutrition, de la production alimentaire et de l'impact environnemental. 3 (10,3%) experts ont recommandé l'implication des transformateurs et des agriculteurs dans **l'organisation de visites de fermes et d'usines**.

4/29 (13,8%) des experts estiment que la communication devrait cibler principalement la jeune génération, davantage préoccupée par l'environnement.

6/29 (20,7%) experts ont déclaré que la communication devrait également se faire en **comparant les avantages de l'agriculture biologique à ceux de l'agriculture conventionnelle ou en expliquant l'impact négatif de l'agriculture conventionnelle**.

3/29 (10,3%) experts ont souligné la nécessité de prouver scientifiquement les bénéfices du bio pour gagner la confiance des consommateurs. 10/29 (34,5%) experts ont souligné l'importance de **communiquer sur tous les bénéfices du bio**. Un expert a déclaré que « le label bio est un levier important pour sensibiliser au bio, il doit être clair et simple ».

2/29 (6,9%) des experts ont reconnu que les plateformes de médias sociaux sont un bon outil pour partager des informations sur le bio. Un expert a suggéré « qu'il devrait y avoir un porte-drapeau bio représentant le mouvement bio, une personnalité publique qui sensibilise au bio ». Un expert de la GMS a mentionné que « l'utilisation d'une application ou du ticket de caisse pour montrer le pourcentage d'aliments bio achetés par le consommateur était un bon moyen de sensibiliser le public au bio et d'en acheter davantage ».



Figure 16- Niveau d'accord des opinions des experts sur « comment cette communication devrait-elle être réalisée »

Quels bénéfices du bio faut-il communiquer ?

Selon 11/29 (37,9%) experts, les principaux avantages du bio à communiquer sont **les bénéfices pour la santé** et 10/29 (34,5%) **les avantages environnementaux**. Les autres avantages mentionnés par les experts étaient la biodiversité (4/29 – 13,8%), l'absence de pesticides (4/29 – 13,8%), le bien-être animal (4/29 – 13,8%), un impact climatique réduit (4/29 -13,8%), le bien-être des agriculteurs (2/29 – 6,9%), la qualité des produits bio (2/29 – 6,9%), l'origine (2/29 – 6,9%) et la nutrition (2/29 – 6,9%). Le goût a également été mentionné comme un avantage par 3 (10,3%) experts tandis que 3 (10,3%) autres experts ont estimé qu'il n'y avait pas beaucoup de différence avec le goût conventionnel. Les autres avantages mentionnés une seule fois étaient l'économie, l'absence d'OGM, la solidarité, moins d'additifs, l'eau, la différence de prix plus faible.

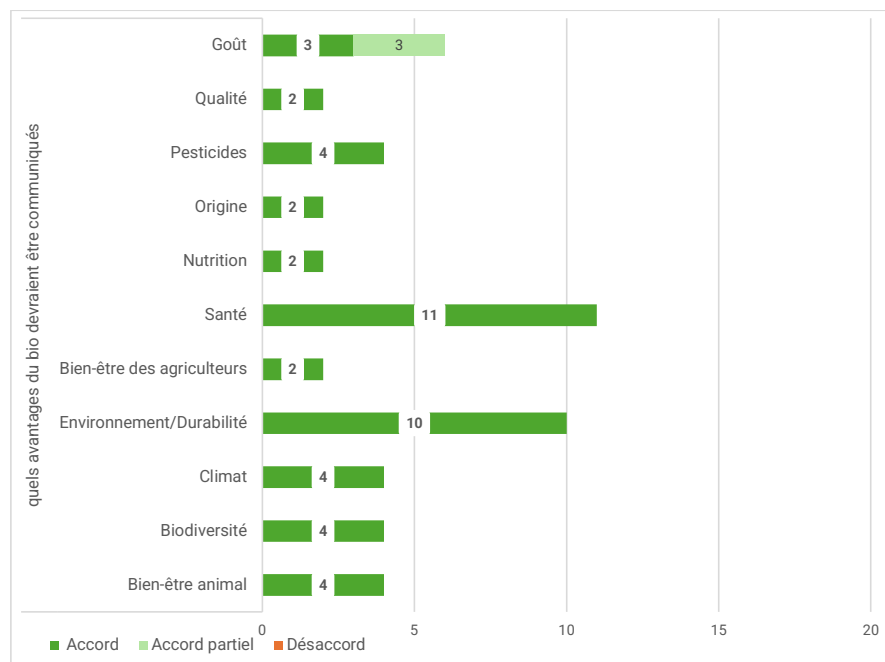


Figure 17- Niveau d'accord des opinions des experts sur « quels avantages du bio devraient être communiqués »

Des labels concurrents

12/29 (41,4%) experts ont mentionné que **d'autres labels environnementaux et allégations écologiques déroutaient le consommateur et constituaient un obstacle à l'achat de produits biologiques**, principalement le label zéro résidu de pesticides (4/29 – 13,8%), l'agriculture régénérative (4/29 – 13,8%) et le label haute valeur environnementale (3/29 – 10,3%) (NB : *label français HVE*). Ces labels mettent souvent en avant des aspects spécifiques de durabilité, ce qui peut les rendre plus simples ou attrayants que le label biologique plus large. La recommandation est que le label biologique pourrait être amélioré s'inspirant du message clair de ces autres allégations environnementales et de l'attrait induit pour le consommateur, ce qui pourrait rendre les normes biologiques plus faciles à comprendre et renforcer la confiance des consommateurs dans le label bio. Les autres allégations écologiques mentionnées une fois étaient les labels

Commenté [FC1]: Ce n'est pas ce qui a été dit par les experts, ça me gêne de laisser ça



D4.2 Report on Delphi expert interviews on value chain changes and business strategies 28/02/2025

durables, les labels verts, respectueux du climat, respectueux du bien-être, ASC ¹. Une autre suggestion était de combiner plusieurs labels en un seul comme un label bio régénératif. 2 (6,9%) experts ne sont pas d'accord avec cette idée et ont suggéré que les allégations écologiques pourraient aider à stimuler la demande. Un expert a suggéré que «*les instances de l'agriculture biologique fassent pression contre ces allégations écologiques et labels concurrents*».

3/29 (10,3 %) experts ont spécifiquement souligné la nécessité d'une réglementation sur le greenwashing/les allégations écologiques au niveau de l'UE et que les transformateurs et les distributeurs devraient être autorisés à indiquer clairement les avantages biologiques sur l'emballage.

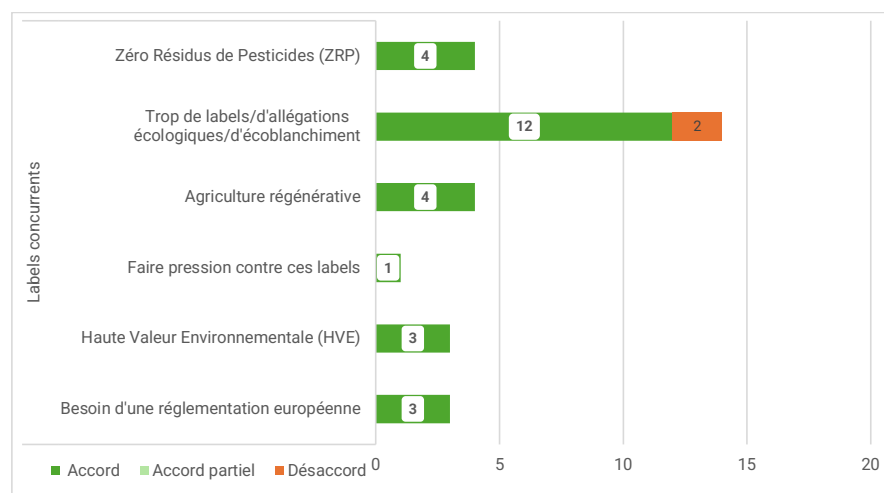


Figure 18- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « labels concurrents »

Transparence

9/29 (31%) experts ont convenu de l'importance d' **être transparent sur les éléments des produits biologiques via des campagnes** et 4/29 (13,8%) ont souligné l'importance de la transparence sur l'emballage des produits. Toutefois, un expert a qu'il ne faut pas être trop transparent. Selon 13/29 (44,8%) experts, **la transparence devrait être faite sur l'origine des produits**. 4/29 (13,8%) ont mentionné que les produits biologiques devraient être transparents sur les prix équitables des agriculteurs ou sur les relations qu'ils entretiennent avec les agriculteurs. 2/29 (6,9%) sur l'impact

¹ L'ASC (Aquaculture Stewardship Council) est une organisation indépendante qui établit un protocole de certification pour les produits de la mer d'élevage tout en garantissant une aquaculture durable. L'ASC fournit aux producteurs d'aquaculture durables et responsables un système de certification volontaire et indépendant et d'étiquetage qui garantit aux consommateurs que les produits de la mer qu'ils achètent sont écologiquement durables et socialement responsables.



D4.2 Report on Delphi expert interviews on value chain changes and business strategies 28/02/2025

environnemental du produit. Un expert estime qu'*"il devrait y avoir une obligation européenne de notation environnementale sur les emballages"*. Plus précisément, pour 3/29 (10,3%) experts français, le Planet-score devrait être présent sur chaque produit pour montrer l'impact environnemental tandis que pour 2/29 l'empreinte écologique devrait être visible sur les produits.

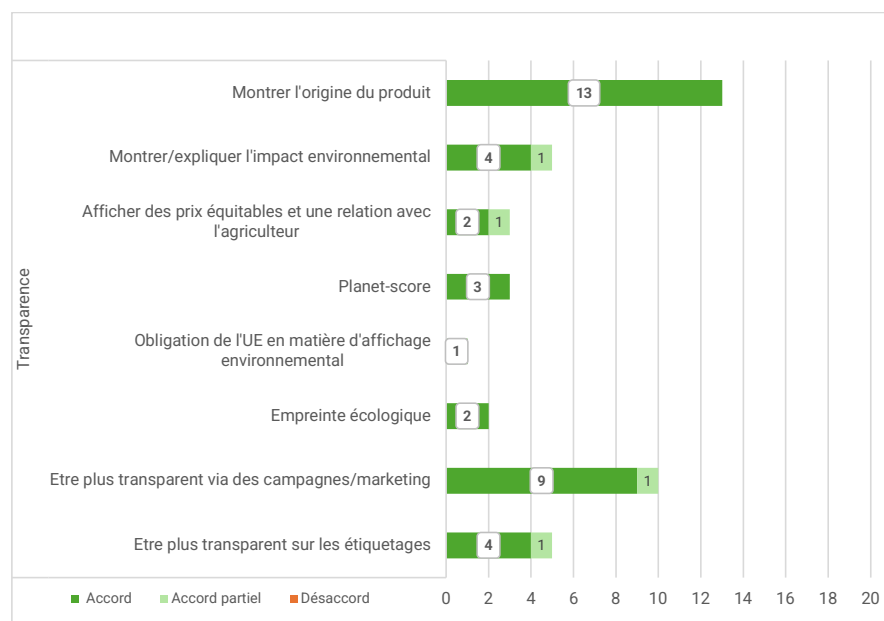


Figure 19- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « labels concurrents »

Augmentation du budget communication

5/29 (17,2%) des experts estiment que le budget de communication consacré aux marques bio est insuffisant et que les distributeurs devraient consacrer une plus grande part de leur budget communication au bio. Un expert a déclaré que *« le gouvernement devrait subventionner les marques privées durables afin de mieux communiquer sur le bio »*.

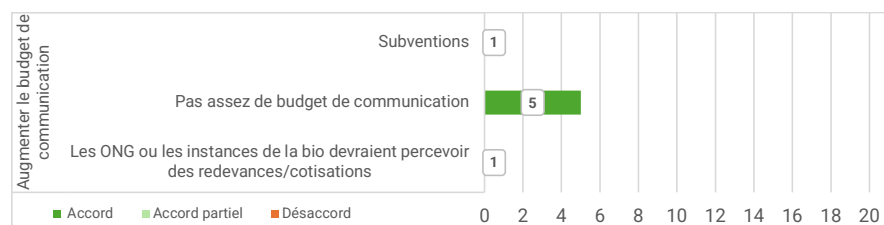


Figure 20- Niveau d'accord des opinions des experts sur « l'augmentation du budget de communication »



Points de consensus

Les recommandations énoncées ci-dessous visent à renforcer les points de consensus tout en prenant en compte les divergences identifiées, afin de maximiser l'efficacité des efforts de communication en faveur de l'agriculture biologique :

- **Importance de la communication** : une forte majorité (24/29 experts, 82%) a souligné l'importance de la communication pour sensibiliser les consommateurs aux produits bio et augmenter la demande. Il s'agit d'un point de consensus majeur.
- **Rôle du gouvernement** : 19 experts (65%) ont précisé que les gouvernements devraient jouer un rôle central dans cette communication, montrant un accord significatif sur l'implication des pouvoirs publics.
- **Problèmes liés aux labels concurrents** : 12 experts (41%) ont partagé l'inquiétude que d'autres labels environnementaux (tels que « zéro résidu de pesticide » et « agriculture régénérative ») créent de la confusion chez les consommateurs, freinant les achats bio.
- **Transparence** : Un consensus s'est dégagé autour de l'importance de la transparence, avec 9 experts (31%) insistant sur la transparence dans les campagnes de communication et 4 experts (13%) via les informations présentes sur le packaging des produits.
- **Utilisation des médias et campagnes d'information** : 7 experts (24%) ont souligné l'importance des campagnes d'information au niveau national ou européen, diffusées via la télévision ou d'autres supports publicitaires, reflétant un accord modéré sur les canaux de diffusion.
- **Éducation à l'école** : 7 experts (24%) ont suggéré de soutenir l'intégration de l'agriculture biologique dans les programmes éducatifs pour sensibiliser au bio.
- **Comparaison des avantages de l'agriculture biologique et conventionnelle** : 6 experts (20 %) ont suggéré que la communication devrait inclure une comparaison entre les avantages de l'agriculture biologique et les impacts négatifs de l'agriculture conventionnelle.

Points de divergence et opinions minoritaires

Plusieurs divergences sont également ressorties des avis de nos experts :

- **Coordination de la communication** : Bien que la communication soit considérée comme essentielle, deux experts (2,9%) ont exprimé des doutes sur la possibilité d'une communication coordonnée entre tous les acteurs, notamment en raison de la diversité des parties prenantes.
- **Cibler les jeunes générations** : Seuls 4 experts (13,8 %) ont déclaré que la communication devrait cibler en priorité les jeunes générations, ce qui indique une divergence sur les groupes cibles prioritaires.
- **Nécessité de preuves scientifiques** : Seuls trois experts (10,3 %) ont mentionné la nécessité de prouver scientifiquement les bienfaits du bio pour gagner la confiance des consommateurs, soulignant un manque de consensus sur l'importance d'une approche fondée sur des preuves.
- **Confusion avec les labels concurrents** : Alors que 12 experts (41,4 %) ont trouvé que les labels environnementaux concurrents étaient source de confusion, deux experts (6,9 %) n'y ont pas vu de problème, et un expert a suggéré de lutter contre les allégations écologiques trompeuses via le lobbying.



- **Augmentation du budget de communication** : Seuls 5 experts (17,2%) ont mentionné que le budget alloué à la communication autour du bio est insuffisant, avec des suggestions variées sur la provenance du financement (gouvernement, distributeurs).

Recommandations

Sur la base des points de consensus et de divergence identifiés sur la base de notre panel d'experts, plusieurs recommandations concernant la communication peuvent être formulées :

- **Renforcer la communication gouvernementale** : étant donné le consensus sur le rôle des pouvoirs publics, il est crucial de renforcer la communication gouvernementale sur le bio, en intégrant **des campagnes d'information cohérentes tant au niveau national qu'europpéen** et en remédiant au manque d'implication des acteurs mixtes dans la promotion des produits bio.
- **Campagnes de sensibilisation** : l'introduction de programmes éducatifs sur l'agriculture biologique dans les écoles et les universités pourrait renforcer l'impact à long terme des campagnes de sensibilisation. Les visites d'exploitations agricoles et d'usines devraient être encouragées pour renforcer l'engagement et la sensibilisation des consommateurs.
- **Utilisation des médias sociaux et des personnalités de premier plan** : ces plateformes devraient être davantage exploitées pour atteindre un public plus large, notamment en faisant appel à des personnalités publiques ou à des « porte-étendards » de l'agriculture biologique.
- **Clarification et simplification des labels** : pour réduire la confusion des consommateurs, il serait pertinent d' **harmoniser ou de simplifier les labels bio** , en s'inspirant de labels plus clairs pour les consommateurs. Des efforts visant à distinguer clairement les labels bio des autres labels environnementaux seraient également bénéfiques.
- **Amélioration de la transparence** : en réponse à la demande de transparence des consommateurs, la communication sur l'origine géographique des produits, leur impact environnemental et les pratiques du commerce équitable à travers un étiquetage clair et compréhensible sur les emballages devrait être améliorée.
- **Augmenter le budget de communication** : des moyens d'augmenter le budget consacré à la communication sur le bio devraient être étudiés, notamment par le biais de subventions gouvernementales ou d'un engagement accru des distributeurs, afin de garantir des campagnes de communication plus larges et plus efficaces.

3.2. Accessibilité et prix

Que disent les experts

18/29 (62 %) experts ont convenu que **le prix est un obstacle au développement du marché bio et qu'il est important de rendre les produits biologiques plus abordables**. Cependant, trois experts se sont concentrés sur la communication des avantages du bio pour promouvoir le consentement à payer pour des produits bio, car de nombreux produits bio n'ont pas de prix élevés.

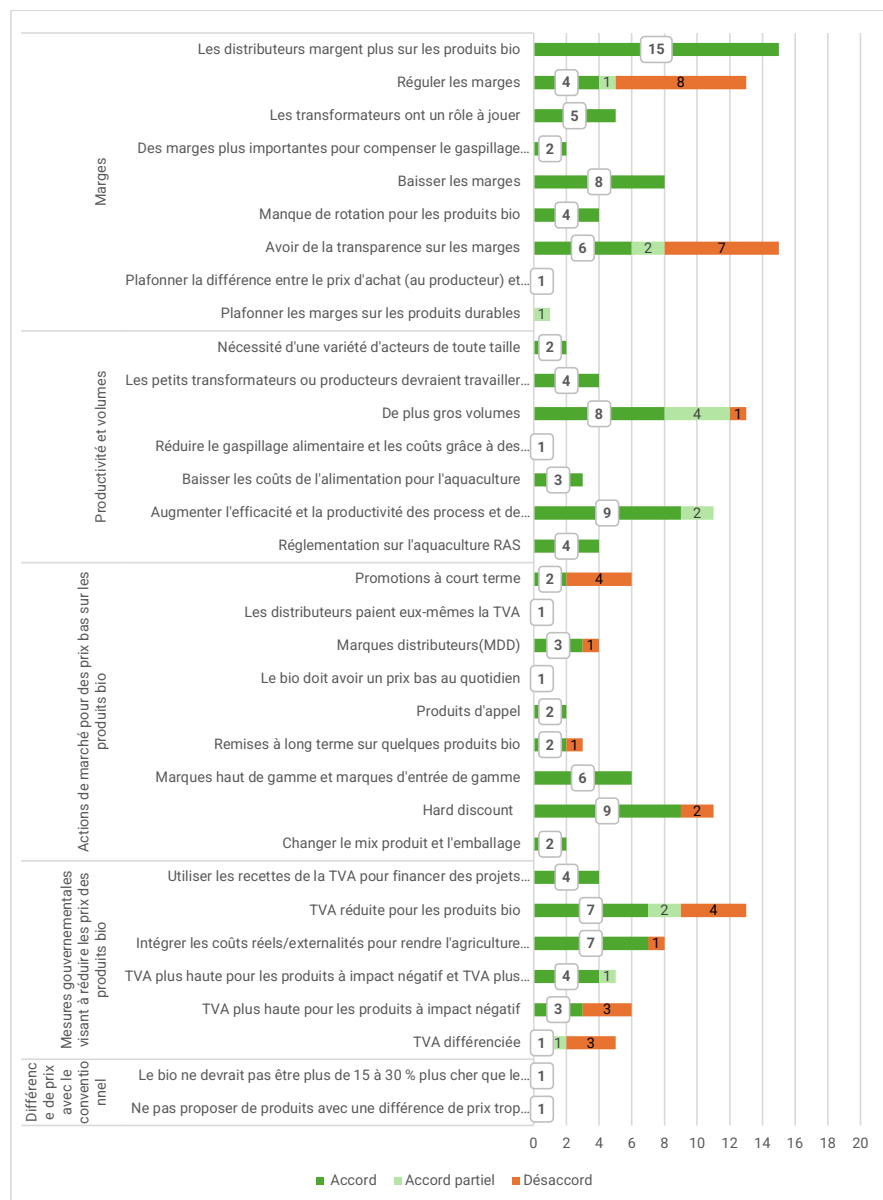


Figure 21- Niveau d'accord des opinions des experts sur « l'accessibilité et le prix »



Différence de prix avec le conventionnel

Un seul expert s'est exprimé sur ce sujet, suggérant de « *ne proposer que de nouveaux produits bio dont la différence de prix n'est pas trop élevée par rapport aux produits conventionnels* ». Un second expert a proposé de « *fixer les prix des produits biologiques avec une différence de prix maximum de 15 à 30 % par rapport aux produits conventionnels* ».

Marges

15/29 experts (51%) estiment que **l'un des obstacles à la baisse des prix des produits bio est le fait que les distributeurs réalisent des marges importantes sur ces produits**. Cependant, 4/29 experts (13,8%) expliquent ces marges plus élevées par le manque de rotation² des produits bio. 2/29 (6,9%) ont expliqué que les marges plus élevées sont responsables d'un gaspillage alimentaire plus important sur les produits biologiques en raison du manque de rotation des produits.

5/29 (17,2 %) experts ont suggéré que les transformateurs ont également un rôle à jouer dans la baisse des prix des produits biologiques, soit en réduisant leurs marges, soit en conseillant les distributeurs sur les prix à fixer.

8/29 (27,6%) experts s'accordent à dire qu'il **est nécessaire d'avoir des marges biologiques inférieures à ce qui est pratiqué actuellement**.

6/29 (20,7%) experts ont souligné que les acteurs en aval devraient être transparents sur leurs marges, tandis que 2 experts ont exprimé des doutes sur la faisabilité de cette démarche. Il est intéressant de noter que 7/29 experts (24 %) sont fortement **en désaccord avec l'idée d'obliger les acteurs en aval à être transparents** sur leurs marges. Ils ont fait valoir que cela pourrait avoir un effet inverse, les principaux distributeurs ou transformateurs choisissant de ne pas vendre de produits biologiques en raison de la contrainte supplémentaire. En outre, ils estiment que la transparence ne suffirait pas à réduire les marges et les prix des produits biologiques.

4/29 experts (13,8%) ont suggéré que le gouvernement devrait réglementer les marges sur les produits biologiques. Tout en étant d'accord, un expert a exprimé des inquiétudes quant à la manière de garantir que les producteurs continueront à recevoir des prix supérieurs. Cependant, 8/29 experts (27,6%) ont été totalement en désaccord avec cette mesure, affirmant que le marché peut s'auto-réguler sans intervention gouvernementale.

Un expert a suggéré que pour réguler les marges, « *le gouvernement devrait plafonner les marges sur les produits durables* », mais il a ensuite reconnu que cela pourrait être un peu trop radical. Le même expert a également suggéré que pour réguler les marges, « *le gouvernement devrait plafonner la différence entre le prix d'achat (c'est-à-dire au niveau du producteur) et le prix de vente (au niveau du magasin)* ».

² La rotation des produits sur les étagères fait référence à la pratique consistant à déplacer régulièrement les produits pour garantir que les stocks plus anciens sont vendus avant les stocks plus récents. Cela permet de maintenir la fraîcheur des produits et de réduire le gaspillage. Cela implique de placer les articles les plus récents derrière les plus anciens sur les étagères, de sorte que les clients soient plus susceptibles de choisir les produits les plus anciens en premier.

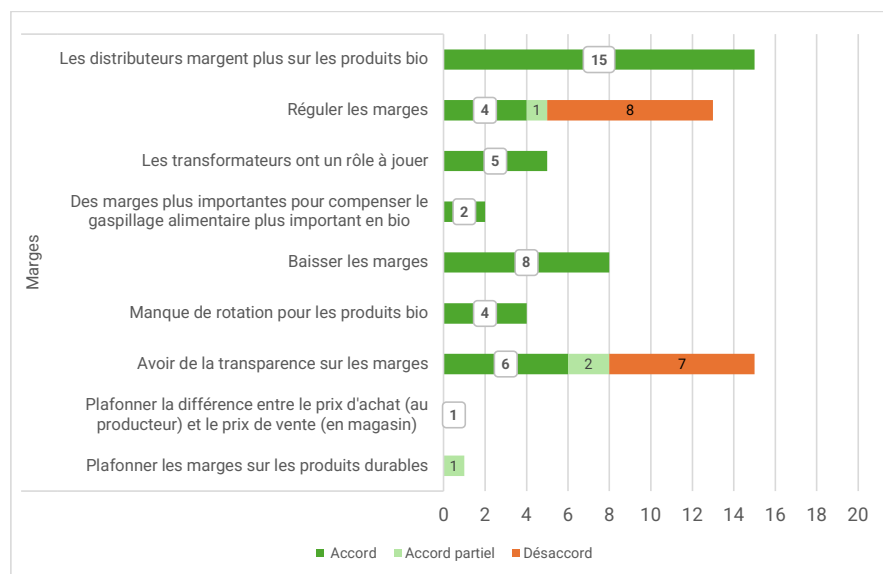


Figure 22- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « marges »

Actions sur le marché pour des prix bas des produits biologiques

2/29 experts (6,9%) ont suggéré que les remises à court terme sont un bon outil pour rendre les produits biologiques plus abordables, mais 4/29 (13,8%) experts ne sont pas d'accord : ils estiment que ce n'est pas un levier et que cela ne contribue pas à changer l'image du prix des produits biologiques, et qu'au contraire, cela montre que le bio n'est abordable qu'avec des remises.

2/29 (6,9%) estiment que des remises à long terme devraient être pratiquées sur quelques produits biologiques, mais 1 expert estime que les remises en général ne sont pas un levier.

2/29 experts (6,9%) ont suggéré que davantage de produits biologiques devraient être vendus à prix coûtant et que ceux-ci devraient être présentés dans les magasins discount.

6/29 (20,7%) indiquent que l'une des stratégies pour rendre les produits biologiques plus abordables soit de proposer à la fois une marque biologique haut de gamme et une marque biologique premier prix. La marque biologique premier prix serait de qualité moindre et sans promesse d'approvisionnement local ou régional, mais serait également moins chère. Ces marques peuvent être créées conjointement par les distributeurs et les transformateurs.

Un expert a mentionné que les produits biologiques devraient avoir un prix bas au quotidien.

3/29 (10,3%) experts suggèrent que les marques de distributeurs sont un bon levier pour proposer des produits bio à bas prix, mais 1 expert n'est pas d'accord car cela entrave le développement des marques nationales.

9/29 (31%) des experts estiment que **la vente de produits bio par le biais du hard discount est un bon levier pour rendre les produits bio plus abordables**. Toutefois, 2 experts (6,9%) ne sont pas d'accord, affirmant que cette approche entraînerait des pertes d'argent pour un acteur au sein de la chaîne de valeur.

2/29 (6,9%) experts ont suggéré de modifier la taille de l'emballage des produits biologiques ou la quantité à l'intérieur de l'emballage afin que les produits biologiques paraissent moins chers que les produits conventionnels.

Un expert a suggéré qu'au lieu de demander au gouvernement de baisser la TVA sur les produits biologiques, que « les distributeurs paient eux-mêmes les coûts de la TVA sur les produits biologiques au lieu de faire payer le consommateur ».

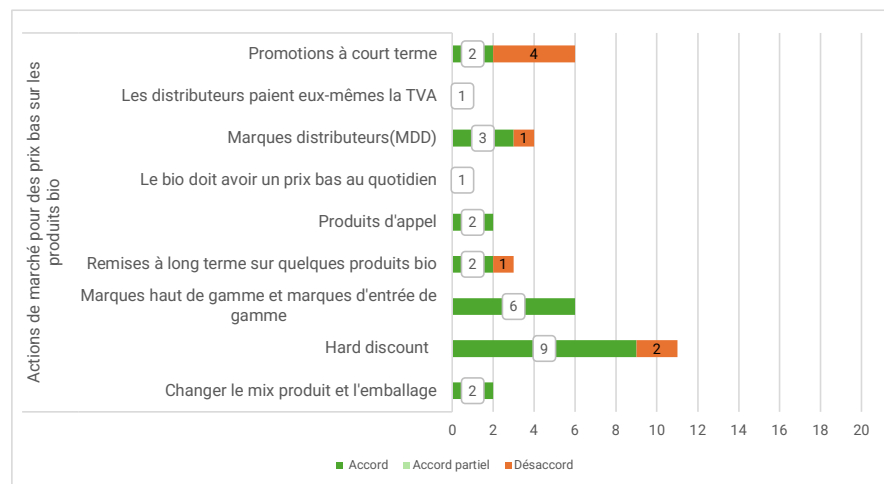


Figure 23- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « actions du marché pour des prix bas des produits biologiques »

Mesures gouvernementales pour réduire les prix des produits biologiques

7/29 (24,1%) experts étaient d'accord pour dire que pour baisser les prix bio, **le gouvernement devrait baisser la TVA bio**, tandis que 2/29 (6,9%) étaient d'accord mais doutaient de la faisabilité en raison du manque d'engagement du gouvernement. 4/29 (13,8%) n'étaient pas d'accord car cette approche pourrait conduire à des fraudes et n'aurait pas un grand impact sur la baisse des prix. 3/29 (10,3%) experts étaient en désaccord avec l'idée d'une TVA différenciée car cela nécessite un engagement gouvernemental important et cela ne se produira pas.

4/29 (13,8%) experts ont convenu que l'augmentation de la TVA sur les produits à impact négatif et la réduction de la TVA sur les produits à impact positif seraient un bon levier pour réduire le prix des produits biologiques. Un expert estime qu'il sera difficile de le faire car il est difficile d'augmenter la TVA sur les denrées alimentaires. En outre, 3/29 (10,3%) experts ont convenu que la TVA sur les produits à impact négatif devrait être augmentée, par exemple sur les produits conventionnels ou les produits contenant des pesticides, tandis que 3/29 (10,3%) experts ne sont pas d'accord, arguant que cela ne sera pas accepté par les consommateurs et les transformateurs ou producteurs conventionnels.

4/29 (13,8%) experts ont suggéré d'utiliser les recettes publiques supplémentaires provenant d'une TVA plus élevée sur les produits conventionnels pour financer des projets durables comme la transition agricole, la recherche pour le secteur biologique et la santé.

7/29 (24,1%) experts ont mentionné qu'il **est nécessaire d'internaliser les coûts réels/externalités des pratiques agricoles afin de rendre les produits issus de l'agriculture**

conventionnelle plus chers par rapport aux produits biologiques, par exemple via la fiscalité. 1 expert n'est pas d'accord en déclarant que les pollueurs ne devraient pas payer pour la pollution qu'ils génèrent.

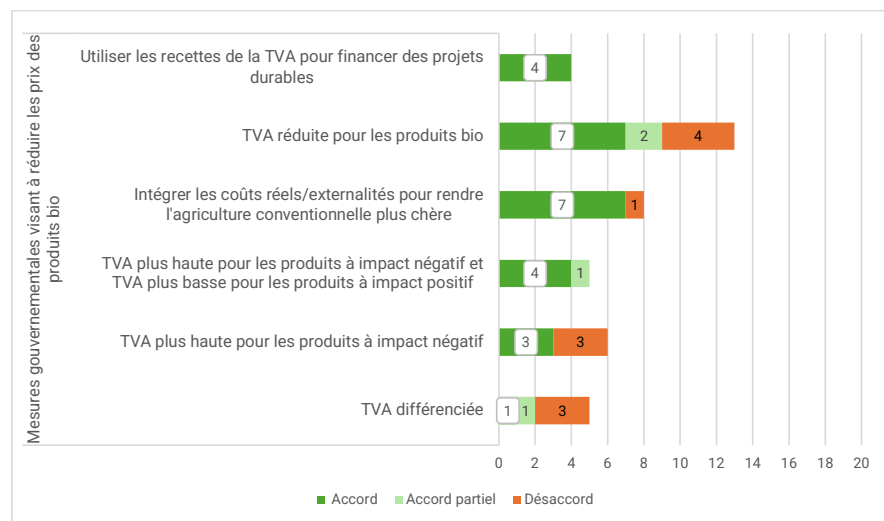


Figure 24- Niveau d'accord des experts sur les « actions gouvernementales visant à réduire les prix des produits biologiques »

Productivité et volumes

9/29 (31%) experts ont mentionné **l'augmentation de l'efficacité et de la productivité des processus de fabrication et de l'organisation comme levier pour rendre les produits biologiques moins chers**, mais 2/29 n'étaient pas d'accord, affirmant que cela ne pouvait s'appliquer que si la demande augmente.

Un expert estime que *“la réduction du gaspillage alimentaire contribuera à faire baisser le prix des produits biologiques, en améliorant la conservation, l'emballage, les processus et la chaîne d'approvisionnement”*.

8/29 (27,6%) experts estiment que pour réduire les prix des produits biologiques, il est important de **diminuer les coûts et de réaliser des économies d'échelle en traitant des volumes plus importants**. Cependant, un expert n'est pas d'accord et 4/29 (13,8%) experts ont exprimé des doutes en déclarant qu'il ne sera pas possible d'avoir plus de volumes dans l'aquaculture ou dans la production de volaille en raison des contraintes sur le bien-être animal et les densités dans réglementation européenne sur l'agriculture biologique.

4/29 (13,8%) experts ont déclaré que pour les petits transformateurs ou producteurs, il est important de partager des outils afin de réduire les coûts de production et in fine les prix des produits biologiques.

2/29 (6,9%) ont déclaré qu'il est important d'avoir une variété de petits et grands acteurs afin d'avoir des coûts bas.

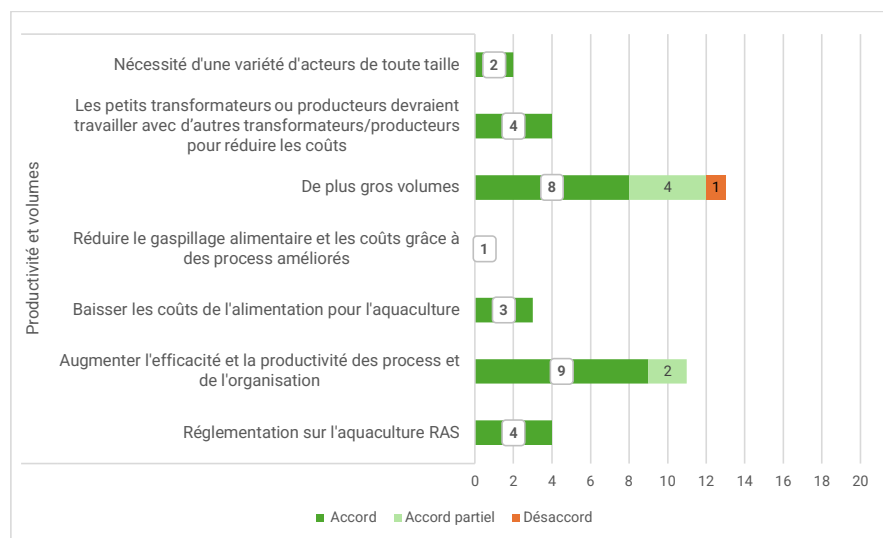


Figure 25– Niveau d'accord des opinions des experts sur les « actions gouvernementales visant à réduire les prix des produits biologiques »

Points de consensus

La majorité des experts (18/29 – 62,1%) s'accorde à dire que **le prix est un obstacle majeur au développement du marché des produits biologiques**. La nécessité de rendre les produits biologiques plus abordables est donc largement reconnue. Cependant, une minorité d'experts (3/29 – 10,3%) relativise ce point, suggérant que le prix ne devrait pas être la principale priorité pour la croissance du secteur, d'autant plus que certains produits biologiques ne sont pas significativement plus chers que leurs équivalents conventionnels. Ces experts suggèrent que **des efforts de communication plus ciblés sur les avantages des produits biologiques pourraient contribuer à une meilleure acceptation des prix par les consommateurs**.

Points de divergence et opinions minoritaires

Quelques différences sont également ressorties des avis de nos experts :

- **Différences de prix avec les produits conventionnels** : Une suggestion consistait à limiter les nouveaux produits biologiques à ceux dont la différence de prix par rapport aux produits conventionnels est minime, tandis qu'une autre proposition était de fixer une différence de prix maximale autorisée entre les produits bio et conventionnels. Les avis divergeaient quant à la faisabilité et à l'opportunité de réguler les marges pour réduire les prix des produits bio, certains experts plaçant pour une intervention gouvernementale, tandis que d'autres estimaient que le marché pouvait s'auto-réguler.



- **Marges et répartition de la valeur** : Certains experts attribuent les marges élevées des distributeurs à une moindre rotation des produits bio, entraînant une augmentation du gaspillage alimentaire, et d'autres parlent d'une opportunité de profit supplémentaire pour les distributeurs. Les avis divergent également sur la question de la transparence des marges, certains y voyant une solution pour réduire les prix, tandis que d'autres craignent qu'elle n'incite les distributeurs à cesser de vendre des produits bio.
- **Actions du marché pour réduire les prix** : Les avis sont partagés quant à l'efficacité des promotions (à court et à long terme) pour rendre les produits bio plus abordables. Certains experts voient les promotions comme un outil utile, tandis que d'autres estiment qu'elles ne contribuent guère à changer l'image prix du bio. Les avis des experts divergent également sur l'impact des marques de distributeurs et des produits bio vendus dans les magasins de hard discount, certains les considérant comme des leviers pour rendre le bio plus accessible, tandis que d'autres craignent qu'elles puissent entraîner des pertes dans la chaîne de valeur.
- **Actions des pouvoirs publics** : Le recours à la TVA différenciée pour réduire le prix des produits bio a fait l'objet de nombreuses réflexions. Si certains experts y voient une mesure efficace et emblématique, d'autres doutent de sa mise en œuvre et de son impact réel. D'autre part, la proposition d'augmenter la TVA sur les produits à impact négatif pour financer des projets durables a également été controversée, certains experts estimant qu'elle ne serait pas acceptée par les consommateurs.
- **Productivité et volumes** : Certains experts doutent de l'efficacité d'une stratégie visant à accroître l'efficacité et la productivité des processus de fabrication, notamment dans certains secteurs comme l'aquaculture ou la production de volaille biologique, où les réglementations sur le bien-être animal limitent les possibilités d'augmentation des volumes.

Recommandations

Bien qu'il existe un large consensus sur le fait que le prix constitue un obstacle au développement du marché biologique, des opinions divergentes sur les mesures appropriées suggèrent que les recommandations suivantes devraient être considérées comme des pistes potentielles à explorer plutôt que comme des solutions définitives :

- Mettre en œuvre des politiques publiques pour réguler les marges, notamment en limitant les marges sur les produits biologiques, afin de garantir des prix plus abordables.
- Encourager la transparence des marges : bien que controversée, la transparence des marges pourrait être testée, en veillant à ce qu'elle ne décourage pas les ventes de produits biologiques. Des initiatives volontaires de la part des distributeurs existent déjà (par exemple, Omie³ en France).

³ Omie est une marque française de produits alimentaires bio, vendus en ligne et en magasins bio, ayant choisi d'afficher l'origine des ingrédients, le lieu de transformation ainsi que la rémunération des producteurs et transformateurs.

- Stratégies différenciées pour les marques de distributeurs : développer des marques biologiques haut de gamme et premier prix pourrait aider à répondre aux besoins de différents segments de consommateurs.
- Révision de la fiscalité : un ajustement de la TVA en faveur des produits à impact positif pourrait être étudié, tout en s'assurant de l'acceptabilité politique et sociale de cette mesure.
- Renforcer les économies d'échelle : Favoriser la mutualisation des outils entre petits producteurs et transformateurs pour réduire les coûts.

Ces mesures doivent être envisagées avec prudence, en tenant compte de la dynamique du marché et des potentiels effets secondaires sur l'ensemble de la chaîne de valeur du secteur biologique.

3.3. Innovation sur les produits bio

Que disent les experts

14/29 (43,8 %) experts estiment que **l'innovation sur les produits biologiques est essentielle pour accroître la demande** de produits biologiques, notamment parce que **les consommateurs biologiques sont curieux de découvrir de nouveaux produits et que cela peut attirer de nouveaux consommateurs**. Toutefois, un expert a exprimé son désaccord, affirmant que cela ne serait pas efficace puisque les distributeurs réduisent leurs assortiments.

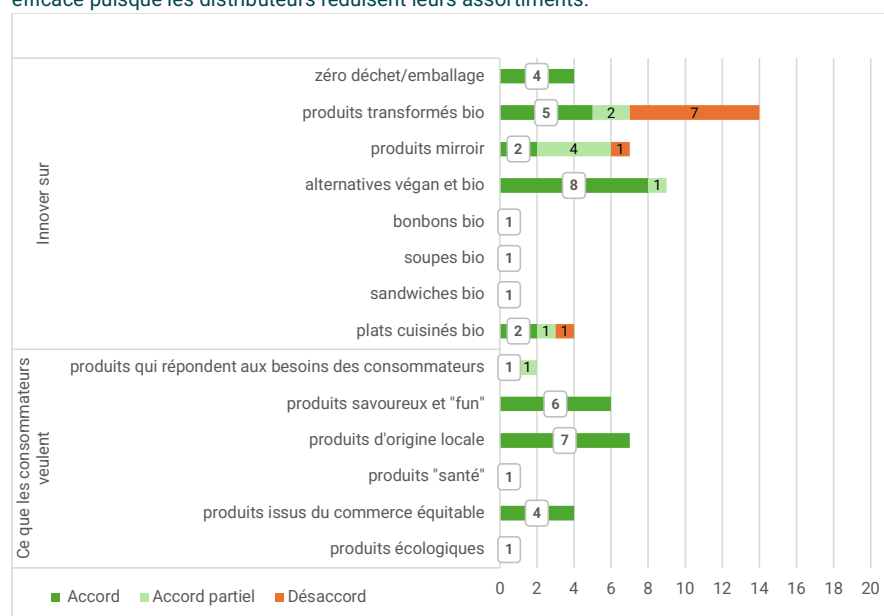


Figure 26- Niveau d'accord des opinions des experts sur « l'innovation dans les produits biologiques »

Que veulent les consommateurs ?

7/29 (24,1%) experts estiment que la préférence des consommateurs est d'acheter des produits locaux, parfois plus que des produits biologiques, **les produits biologiques devraient donc être aussi locaux que possible**.

6/29 (20,7%) experts s'accordent à dire que **les consommateurs veulent des produits à la fois savoureux et « fun »**. Le bio doit répondre aux besoins des consommateurs et à leur perception du bio comme étant peu savoureux.

4/29 (13,8%) experts ont mentionné l'importance pour les consommateurs d'acheter des produits issus du commerce équitable ou des produits qui offrent aux agriculteurs de bons salaires et de bonnes conditions de travail.

Un expert a déclaré que « *les consommateurs sont très attachés à l'achat de produits sains* ». Un second expert a indiqué, quant à lui, que « *les consommateurs veulent acheter des produits écologiques* ».

Un troisième expert a spécifiquement déclaré que « *les produits biologiques devraient être en mesure de répondre à la plupart des besoins des consommateurs* », mais un autre a déclaré au contraire que les produits biologiques ne devraient pas essayer de répondre à tous ces besoins car cela les rendrait encore plus chers.

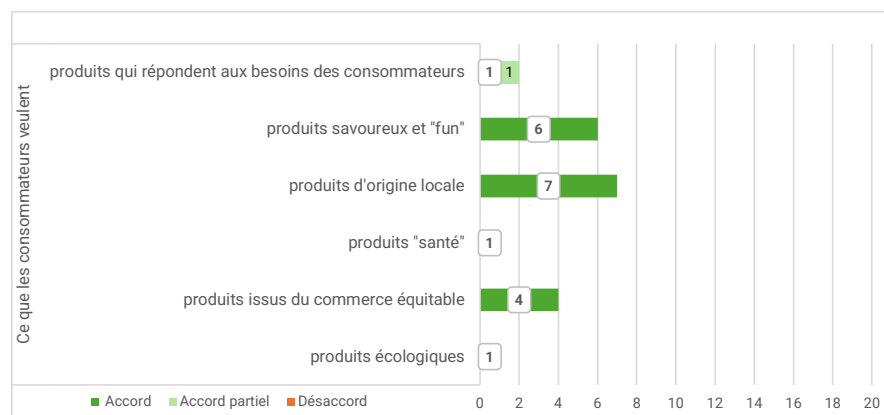


Figure 27- Niveau d'accord des opinions des experts sur « ce que veulent les consommateurs »

Comment innover

8/29 (27,6%) des experts estiment que **la tendance végétarienne et végétalienne est un bon levier pour les produits bio**, car les consommateurs végétariens et végétaliens se soucient de l'environnement et adhèrent aux valeurs de l'agriculture biologique. Un régime alimentaire plus végétalisé est recommandé par les spécialistes en environnement. Cependant, un expert a déclaré que les régimes végétariens ou végétaliens n'étaient plus aussi tendancieux.

4/29 (13,8%) experts ont suggéré que l'innovation sur les produits biologiques ne devrait pas concerner uniquement les aliments transformés mais aussi les emballages, en essayant d'aller vers le zéro déchet et les emballages alternatifs.



D4.2 Report on Delphi expert interviews on value chain changes and business strategies 28/02/2025

2/29 (9%) experts ont mentionné que le bio devrait s'inspirer des produits conventionnels qui se vendent bien et les reproduire dans une version bio, les « produits miroirs ». Cependant, un expert n'était pas d'accord, et 4/29 (13,8%) experts ont estimé que même si les « produits miroirs » ne sont pas la solution la plus innovante, ils devraient quand même être utilisés pour les aliments moins transformés. De plus, les produits devraient être adaptés lorsqu'ils sont vendus dans un supermarché bio par rapport à un supermarché conventionnel.

2/29 (6,9%) des experts ont déclaré que « nous avons besoin de plus de plats cuisinés bio », un expert n'était pas d'accord en disant que les gens doivent apprendre à cuisiner eux-mêmes, un expert a déclaré que « les plats cuisinés bio étaient une bonne idée, mais ils ne devraient pas être trop transformés et préparés avec des produits frais locaux et fabriqués de manière artisanale, et non transformés industriellement ».

Concernant des produits spécifiques, un expert a suggéré d'avoir plus de sandwiches biologiques, un autre a suggéré d'avoir plus de soupes biologiques et un autre a suggéré d'avoir plus de bonbons biologiques.

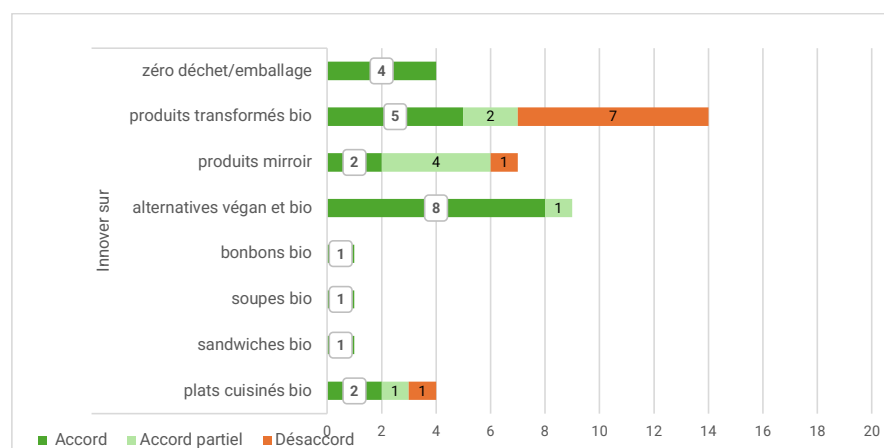


Figure 28- Niveau d'accord des opinions des experts sur « comment innover »

Points de consensus

L'innovation dans les produits bio a été considérée comme un levier de stimulation de la demande, 14 experts sur 29 s'accordant sur son importance. Ces experts ont souligné que les consommateurs bio sont souvent curieux et ouverts à l'idée d'essayer de nouveaux produits, ce qui pourrait attirer de nouveaux segments de consommateurs. En outre, la tendance actuelle vers les produits locaux et végétariens/végétaliens a été perçue comme une opportunité de croissance pour le secteur bio.

Points de divergence et opinions minoritaires

Les avis des experts divergeaient sur la manière de mener à bien l'innovation. Certains étaient favorables au développement de plats cuisinés biologiques, tandis que d'autres accordaient plus d'importance à l'éducation des consommateurs pour qu'ils cuisinent eux-mêmes. Certains



experts se sont montrés réticents au développement des produits transformés et ont mis en garde contre les problématiques liées aux aliments ultra-transformés. De même, les avis divergeaient sur l'intérêt de reproduire des produits conventionnels en versions biologiques (« produits miroirs »), les avis étant partagés sur la pertinence de cette approche.

Un autre point de divergence concernait l'objectif de répondre aux besoins des consommateurs : certains experts estimaient que les produits biologiques devaient s'efforcer de répondre à toutes les attentes des consommateurs, tandis que d'autres avertissaient que cela pourrait rendre les produits biologiques trop chers et les limiter à un marché de niche.

Recommandations

Sur la base du consensus et des divergences de nos experts, les recommandations suivantes ont été formulées :

- Développer des produits biologiques innovants : compte tenu de l'intérêt des consommateurs pour les nouveaux produits, il serait bénéfique de lancer des produits bio qui répondent à la fois aux tendances actuelles (comme le végétarisme et le développement d'alternatives aux protéines animales) et aux préférences pour les produits locaux. Cependant, ces innovations ne doivent pas conduire à des produits ultra-transformés ou ultra-formulés, mais plutôt à des produits avec moins d'additifs. Cette stratégie pourrait également toucher les consommateurs non bio, en demande d'aliments moins transformés. Toutefois, il est essentiel de maintenir un équilibre entre innovation et coûts, pour éviter que les produits ne deviennent trop chers.
- Renforcer l'éducation et la sensibilisation : plutôt que de se concentrer uniquement sur les produits transformés, il pourrait être utile de promouvoir des initiatives d'éducation culinaire autour des produits biologiques, renforçant ainsi la valeur perçue de ces produits.

3.4. Donner plus de visibilité aux produits biologiques

Que disent les experts

15/29 experts (51,7%) estiment que **donner plus de visibilité aux produits bio est une réelle nécessité** pour développer le marché et la demande bio.



Amélio

Figure 29- Niveau d'accord des opinions des experts sur le fait de « donner plus de visibilité aux produits biologiques »

Assortiments de produits

12/29 (41,4%) experts ont convenu que les distributeurs jouent un rôle majeur, notamment pour augmenter ou maintenir les assortiments de produits biologiques. : les produits bio doivent être disponibles pour les consommateurs là où ils achètent habituellement, et les magasins doivent être situés dans une zone adaptée. 4/29 (13,8%) experts ont mentionné que les distributeurs devraient donner plus de visibilité et d'espace en rayon aux produits bio. 2/29 experts ont approuvé mais ont fait valoir qu'en raison de l'espace en rayon limité, les distributeurs devraient en conséquence réduire l'assortiment conventionnel.

5/29 (17,2%) experts ont mentionné que les transformateurs jouent également un rôle majeur, notamment pour augmenter ou maintenir l'assortiment bio en collaboration avec la distribution. Un expert n'est pas d'accord avec le rôle des distributeurs ou des transformateurs et a soutenu que « ce sont les consommateurs qui façonnent la demande ».

5/29 (17,2%) experts ont mentionné qu'il est important de sensibiliser les distributeurs à la valeur ajoutée des produits biologiques. Les transformateurs ou le gouvernement peuvent être impliqués dans la démonstration aux distributeurs de l'avantage concurrentiel et de la viabilité économique pour atteindre les consommateurs d'avantage disposés à payer et à acheter ces produits.

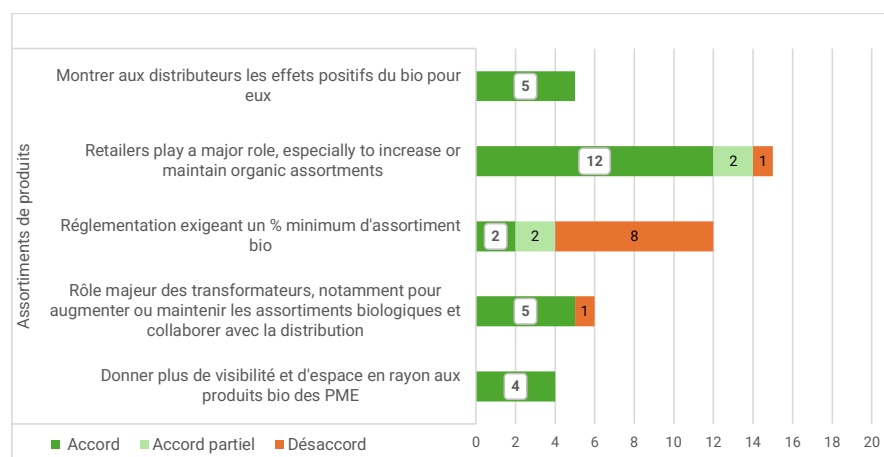


Figure 30- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « assortiments de produits »

Points de vente

7/29 (24,1%) experts se sont exprimé au sujet le e-commerce et du drive. 4/29 (13,8%) ont convenu que le e-commerce et le drive sont importants pour le développement du marché bio, et qu'ils peuvent contribuer à améliorer la visibilité des produits bio auprès des consommateurs. 2/9 experts ont partiellement approuvé, précisant que le e-commerce est un bon moyen de diffuser les produits bio, et que les transformateurs et les distributeurs devraient aller plus loin dans la digitalisation (applications, IA, QR code...).

5/29 (17,2%) pensent qu'il est important de continuer à développer les réseaux spécialisés bio car ils offrent des consommateurs plus fidèles que les magasins conventionnels. Un expert est partiellement d'accord et a fait valoir que « les supermarchés bio n'offrent pas autant de potentiel de croissance du marché bio que les magasins conventionnels ».

5/29 (17,2%) estiment que les distributeurs conventionnels ont également un rôle majeur à jouer pour stimuler le développement du marché biologique et contribuer à la démocratisation des produits biologiques.

9/29 (31%) ont cité le rôle des hard discounters, mais 2/29 (6,9%) experts ne sont pas d'accord, estimant que les prix y sont beaucoup trop bas. 2 (6,9%) experts ont également cité les magasins d'aliments naturels ou diététiques (ou « health food stores », comme Wholefoods : un type d'épicerie qui vend principalement des aliments naturels, biologiques, des produits locaux et des compléments alimentaires) comme des points de vente intéressants pour les produits biologiques.

4 experts (13,8%) ont insisté sur le fait qu'il est nécessaire de diversifier les canaux de vente des produits bio.

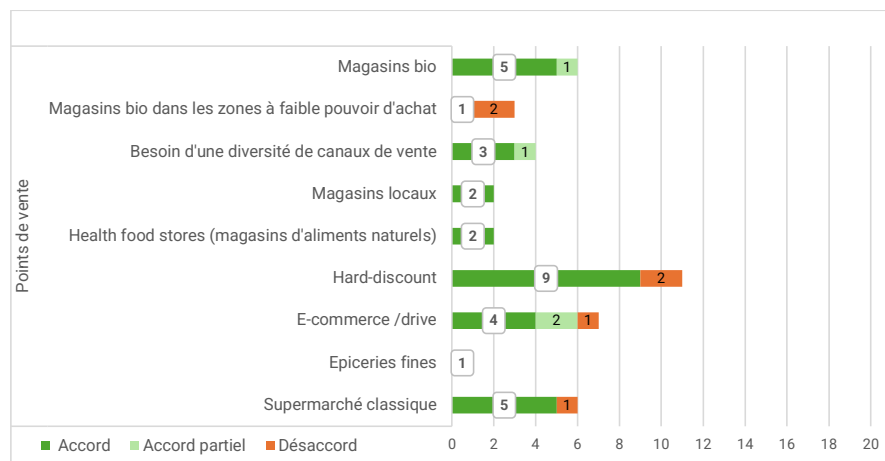


Figure 31- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « points de vente »

Implantation des produits bio en magasin

11/29 (37,9%) des experts estiment que les produits bio doivent avoir une double implantation dans les rayons, c'est-à-dire être placés à la fois dans les rayons d'origine avec leurs homologues conventionnels et dans le corner bio, afin de développer la demande. Cette stratégie de double implantation fonctionne bien lorsque la demande n'est ni trop élevée ni trop faible, mais l'éclatement en rayon d'origine ne devrait toutefois se faire que pour les produits ayant une petite différence de prix avec les produits conventionnels. L'espace en rayon est limité et coûteux, aussi si les ventes ne suivent pas, l'assortiment devra être réduit.

4/29 (13,8%) experts estiment que les produits bio ne devraient se trouver que dans les rayons d'origine, ce qui permettrait une comparaison directe des prix avec ceux des produits conventionnels. Mais un expert avertit que ce n'est pas une bonne stratégie lorsque les prix des produits bio sont trop élevés.

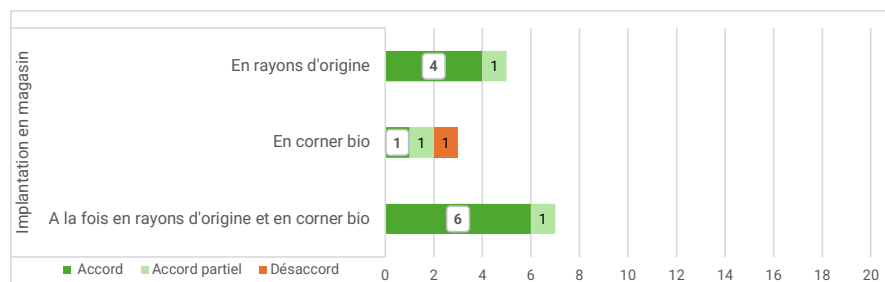


Figure 32- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « points de vente »

Formation du personnel

11/29 (37,9%) ont mentionné l'importance de former le personnel des distributeurs à la vente et à l'achat de produits bio. Les acheteurs doivent connaître les différences et les avantages du label. Ils doivent être formés aux valeurs du bio au-delà du prix des produits. Il a également été mentionné la formation à l'achat de produits locaux et la formation des vendeurs à la promotion et à la vente de produits bio. Cependant, un expert a estimé que « *la formation peut parfois ne pas être efficace et que l'IA pourrait être la meilleure solution* ».

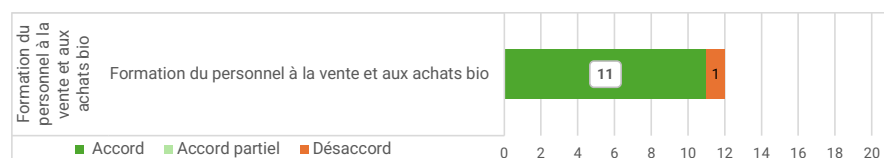


Figure 33– Niveau d'accord des experts sur la « formation du personnel à la vente et aux achats sur le bio »

Points de consensus

La plupart des experts s'accordent sur la nécessité d' **améliorer la visibilité** des produits bio **par une meilleure implantation en magasin**, le rôle crucial des distributeurs par le **travail sur les assortiments** et la **place des produits bio dans les rayons des magasins**, et le développement des points de vente en ligne et physiques. La formation du personnel a également été considérée comme cruciale.

Les experts s'accordent majoritairement sur la nécessité de **diversifier les points de vente, notamment en ligne**.

Points de divergence et opinions minoritaires

La meilleure stratégie de placement des produits bio dans les magasins a fait l'objet de d'avis divergents. La situation du marché et les différences de prix entre produits bio et conventionnels semblent être déterminantes dans le choix de l'emplacement des produits bio.

Des divergences ont également été constatées sur les rôles respectifs des distributeurs et des transformateurs dans le développement du marché biologique et l'amélioration de la visibilité des produits biologiques.

Recommandations

Les recommandations issues de la convergence des points de vue des experts sont les suivantes :

- Développer une stratégie de visibilité en double implantation tout en surveillant les performances des ventes.
- Encourager la collaboration entre les distributeurs et les transformateurs pour optimiser l'assortiment de produits biologiques.
- Investir dans la digitalisation des points de vente et des achats en ligne (y compris le « click and collect ») pour améliorer la visibilité.

- Renforcer les programmes de formation du personnel, tout en explorant des solutions technologiques telles que l'IA pour améliorer l'efficacité.

3.5. Dynamiser le bio dans la restauration hors domicile

Que disent les experts

21/29 experts (72,4%) s'accordent sur l'importance d'augmenter la part des produits bio dans la restauration hors foyer. 2/29 experts estiment que les transformateurs devraient plutôt vendre aux grossistes, car le secteur de la restauration préfère centraliser ses achats et avoir un interlocuteur unique.

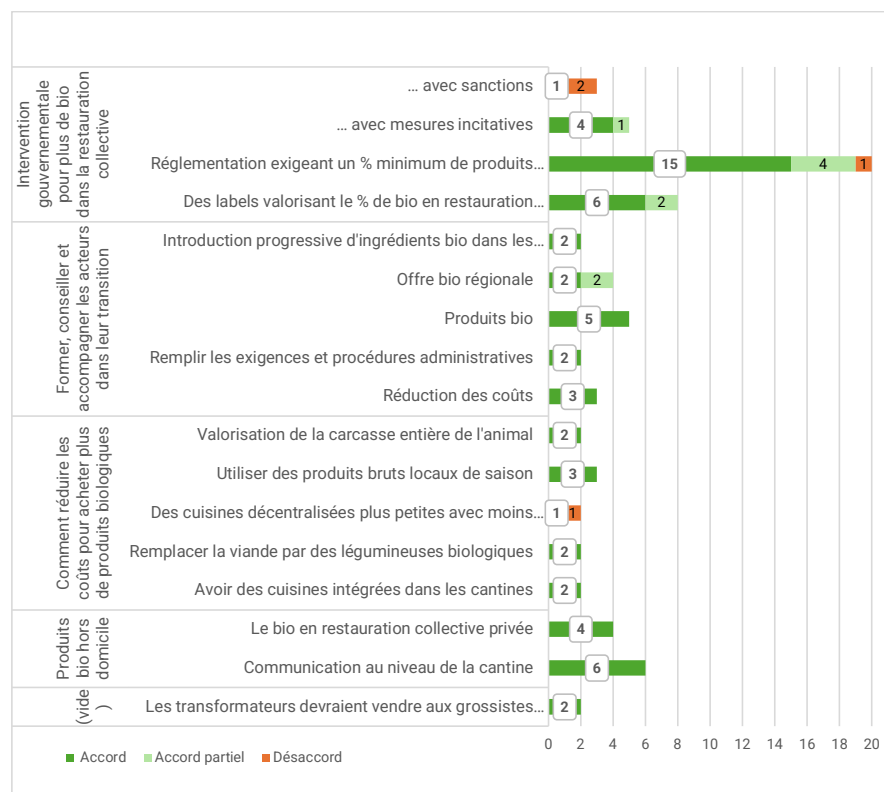


Figure 34- Niveau d'accord des opinions des experts sur « la valorisation du bio dans la restauration hors foyer »

Intervention gouvernementale pour plus de bio dans la restauration collective

15/29 (51,7%) experts ont suggéré qu'il était nécessaire d'imposer un pourcentage minimum de produits bio en restauration collective, comme cela a déjà été fait dans certains pays de l'UE. La

loi Egalim⁴ a souvent été citée par les experts français. Cependant, les objectifs fixés ont été jugés inefficaces car ils sont souvent perçus comme des incitations plutôt que de réelles contraintes. L'absence de contrôles et de sanctions a été un facteur clé de non-respect. 5/29 (17,2%) experts ont estimé que la transparence sur le pourcentage de produits bio devrait être obligatoire, ce qui permettrait de mettre en avant des exemples vertueux. Les incitations financières nécessitent des fonds, alors que les services publics ont un budget limité, et sont donc difficiles à mettre en œuvre ; au contraire, rendre la transparence obligatoire en remplissant des déclarations avec le pourcentage de produits bio pourrait déjà être une solution moins coûteuse.

8 experts (27,6%) ont cité les labels comme un bon moyen d'augmenter le pourcentage d'aliments bio dans la restauration collective, offrant un avantage concurrentiel et permettant de valoriser les efforts réalisés. En France, Ecocert a développé le label « en cuisine »⁵ et au Danemark, le label Organic Cuisine⁶ permet de montrer le pourcentage d'achats bio dans la restauration collective. Cependant, deux experts ont souligné qu'il existe actuellement trop de labels entraînant confusion et lourdeurs administratives.

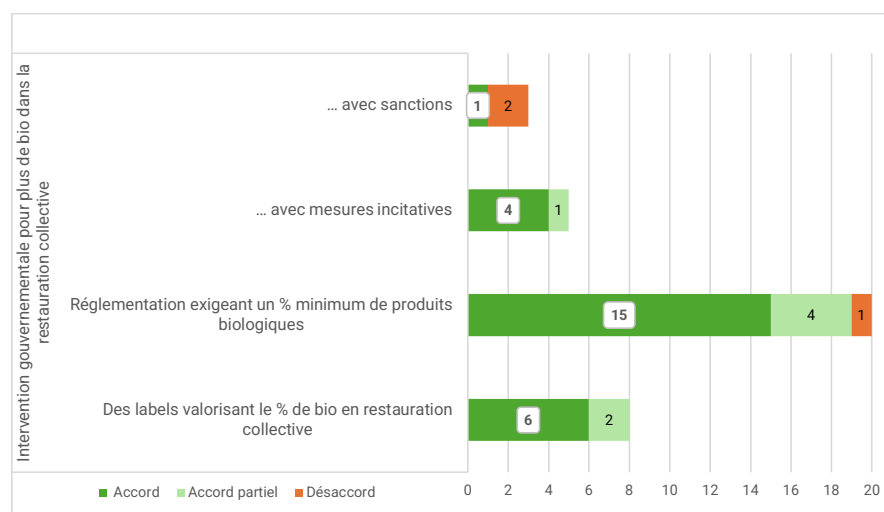


Figure 35- Niveau d'accord des opinions des experts sur « l'intervention gouvernementale pour plus de bio dans la restauration hors foyer »

⁴La loi Egalim est la « loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous ». Depuis janvier 2022, elle impose à la restauration collective de proposer au moins 50 % de produits durables et de qualité, dont au moins 20 % de produits bio. Sont considérés comme produits qualitatifs et durables les produits bénéficiant : (i) de signes officiels de qualité tels que les appellations d'origine protégées (AOP), le Label Rouge, l'indication géographique protégée (IGP) ou l'agriculture biologique, (ii) de mentions valorisantes (spécialité traditionnelle garantie, HVE, produits fermiers...), (iii) de produits issus de la pêche maritime bénéficiant de l'écolabel Pêche Durable.

⁵ Le label Ecocert En Cuisine valorise les établissements de restauration collective qui introduisent des produits bio, locaux et sains. Ce label est conçu comme un outil de promotion, avec 3 niveaux basés sur le pourcentage de produits bio, le niveau d'approvisionnement en produits locaux, la mise en place de menus sains et durables.

⁶ Le label Cuisine Bio est un système de labellisation gratuit et contrôlé par l'État pour les restaurants. Le label Cuisine Bio indique la part totale (en %) de matières premières et de boissons biologiques utilisées dans la préparation de l'ensemble du menu. Les restaurants publics et privés peuvent être certifiés dans le cadre du label Cuisine Bio. Le label Cuisine Bio existe en trois versions : Or (90-100 %), Argent (60-90 %) et Bronze (30-60 %).

Former, conseiller et accompagner les acteurs dans leur transition

5 experts (17,2%) ont estimé que les institutions régionales devraient utiliser la formation d'accompagnement pour aider les cuisiniers, les cantines et les centrales d'achat à utiliser davantage de produits biologiques. Les cuisiniers pourraient également aider à former/conseiller leurs homologues. Deux experts ont déclaré qu'une introduction progressive des produits biologiques est nécessaire pour apprendre progressivement à travailler avec eux.

Deux experts ont également souligné qu'il est nécessaire d'apporter un soutien et une aide pour remplir les déclarations de pourcentage biologique.

4 experts pensent qu'une bonne connaissance des producteurs bio locaux est nécessaire, mais qu'un changement de la réglementation européenne est nécessaire afin de pouvoir donner la priorité aux achats locaux par rapport aux achats intracommunautaires. Enfin, 3 experts (10,3 %) ont suggéré qu'il était important d'apprendre à réduire les coûts dans la restauration collective, car le budget par repas est limité et le bio peut être plus cher.

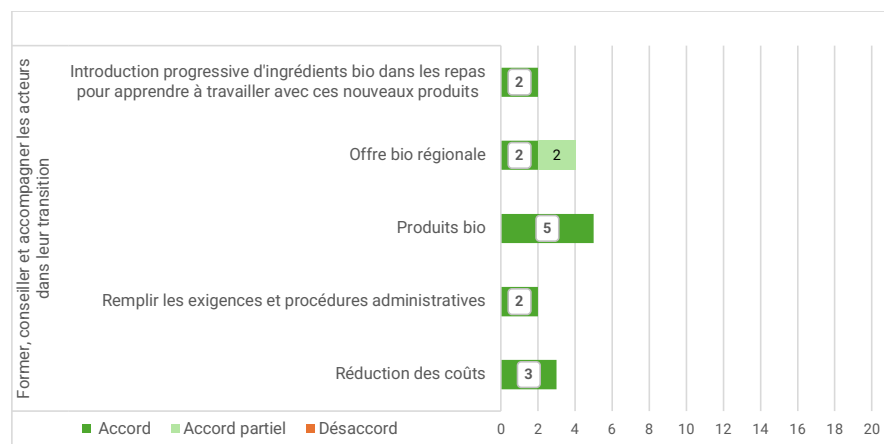


Figure 36- Niveau d'accord des opinions des experts sur « la formation, le conseil et l'accompagnement des acteurs dans leur transition »

Comment réduire les coûts pour acheter plus de produits bio

Peu de nos experts connaissaient bien le secteur de la restauration, mais quelques idées ont été avancées pour aider à contenir les coûts tout en augmentant la part des aliments biologiques. Trois experts (10,3 %) ont suggéré de privilégier l'utilisation de produits biologiques, locaux et de saison, plutôt que des plats préparés à réchauffer. Deux experts ont mentionné qu'une des pistes consiste également à réduire les achats de viande afin d'introduire davantage de protéines végétales biologiques.

Alors qu'un expert estimait que les cantines avec cuisines sur place signifiaient moins d'intermédiaires et moins de gaspillage alimentaire, un autre expert estimait en revanche qu'il y avait moins de gaspillage dans des structures plus grandes et centralisées, d'une taille adaptée à la zone, qui permettaient de regrouper les achats auprès des producteurs locaux. Deux experts

(6,9 %) ont suggéré que les cuisines soient situées directement sur les sites des cantines. Deux experts (6,9 %) ont déclaré que pour réduire les coûts de la viande, il était important de penser à la valorisation de la carcasse entière de l'animal.

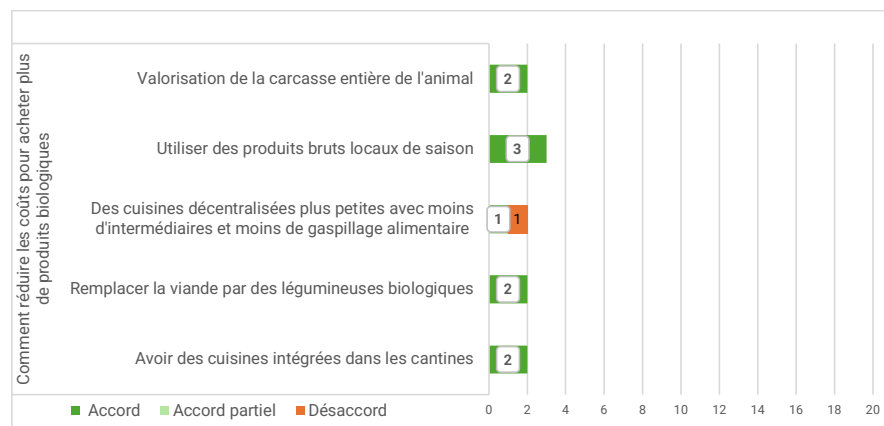


Figure 37- Niveau d'accord des opinions des experts sur « comment réduire les coûts pour acheter plus de produits bio »

Points de consensus

Les experts interrogés sont parvenus à un consensus sur les points suivants :

- **La nécessité d'augmenter la part des aliments biologiques dans la restauration collective (publique et privée).** Il est indispensable d'augmenter la part des aliments biologiques dans la restauration collective pour stimuler la demande en produits biologiques. Les écoles et les établissements publics ont de plus un grand potentiel d'éducation du consommateur.
- **Le rôle potentiel des labels pour valoriser les efforts des acteurs de la filière.** Les labels servent à mettre en avant les établissements exemplaires dans leur utilisation de produits biologiques.
- **Imposer une teneur minimale en produits biologiques serait une mesure positive**, bien que des mécanismes de contrôle et des obligations de transparence sont nécessaires pour rendre cette mesure efficace.

Points de divergence et opinions minoritaires

Le panel d'experts était en désaccord sur certains points :

- La centralisation des achats via les grossistes ou gestion directe par les établissements.
- La prolifération des labels : une opportunité pour certains, une source de complexité pour d'autres.
- Législation ou incitations financières. Certains experts sont favorables à des mesures législatives pour imposer une augmentation de la part des aliments biologiques, tandis que d'autres suggèrent que des incitations financières pourraient être plus efficaces. Cependant, les fonds publics limités rendent cette dernière option difficile à mettre en œuvre.



Recommandations

Plusieurs recommandations ressortent des avis des experts interrogés :

- **Généraliser l'introduction de quotas de produits bio par les pouvoirs publics dans la restauration collective de l'UE**, avec des mécanismes de contrôle plus rigoureux pour garantir le respect de ces quotas.
- **Introduire des systèmes de transparence sur le pourcentage de produits bio**. Pour contourner les contraintes budgétaires, il est proposé d'imposer la transparence sur le pourcentage de produits bio dans les menus, au moyen d'une déclaration publique, pour encourager les établissements vertueux sans grever les budgets.
- **Améliorer et simplifier le système des labels pour éviter toute confusion et réduire la charge administrative**, tout en permettant aux établissements de se démarquer aux yeux des consommateurs.
- Accompagnement et formation : **former le personnel de cuisine et les acheteurs à l'utilisation et à la promotion des produits bio** est une autre solution préconisée. Des programmes de formation et de conseil aux chefs et aux centrales d'achats permettraient de mieux intégrer les produits bio. Réduire la consommation de viande au profit de protéines végétales bio, ou privilégier les produits frais, locaux et de saison sont des moyens de maîtriser les coûts tout en augmentant la part des produits bio dans le secteur de la restauration.

3.6. Soutenir les producteurs bio

Que disent les experts

26/29 (89.7%) experts ont évoqué le soutien aux producteurs comme levier de développement de l'agriculture biologique.

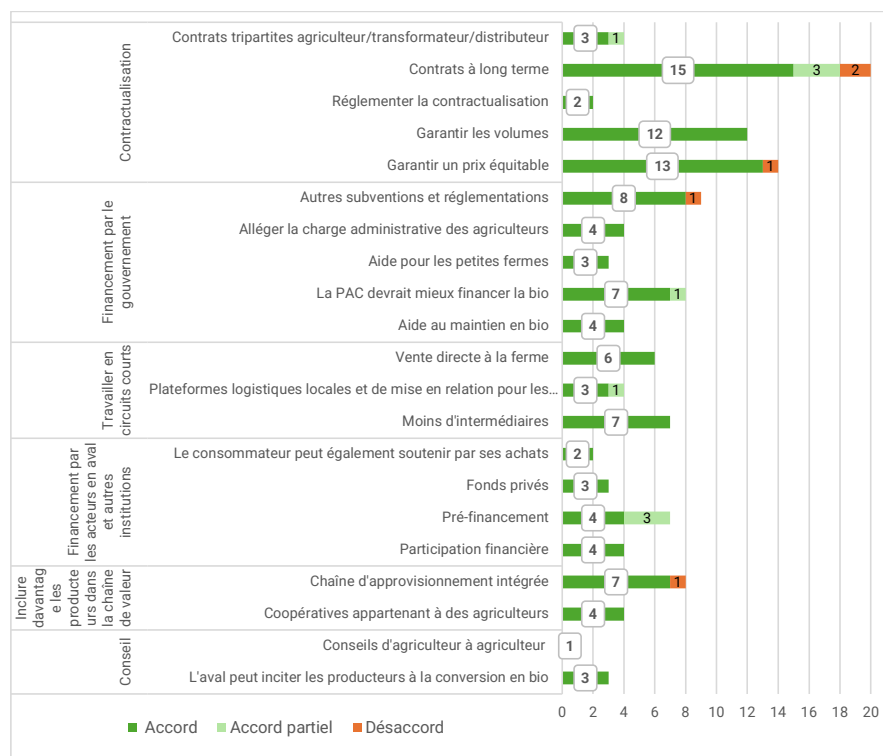


Figure 38- Niveau d'accord des opinions des experts sur le « soutien aux producteurs biologiques »

Contractualisation

15/29 (51%) experts étaient **clairement favorables à la mise en place de contrats à long terme et envisageaient des contrats d'une durée minimale d'un an et pouvant aller jusqu'à 5 ans entre producteurs et distributeurs ou transformateurs**. Toutefois, trois experts se sont montrés partiellement d'accord et ont estimé que les prix doivent rester équitables et ne peuvent rester fixes si les coûts de production augmentent. Deux autres experts étaient en désaccord avec ces contrats à long terme, estimant que les producteurs pourraient préférer vendre au plus offrant. 4/29 (13,8%) experts ont évoqué les contrats tripartites entre producteurs, distributeurs (grossistes ou distributeurs) et transformateurs. 3 (10,3%) y étaient clairement favorables, mais un expert a souligné que cela ne pouvait fonctionner que s'il y avait un volume suffisant. Deux experts ont estimé qu'une législation était nécessaire pour réglementer la contractualisation.

12/29 experts (41,4%) estiment que les contrats devraient permettre de garantir les volumes, ce qui conduirait à stabiliser les prix d'achat et d'offrir une plus grande stabilité et une meilleure sécurité. Des contrats signés un an à l'avance permettraient aux producteurs de planifier leur production. 13/29 experts (44,8%) estiment que les contrats devraient également garantir un prix

équitable aux producteurs. Un expert n'est pas d'accord, argumentant que garantir un prix d'achat à moyen ou long terme n'est pas possible, et affirmant que « la garantie de prix est un vœu pieux qui ne peut pas être réalisé ».

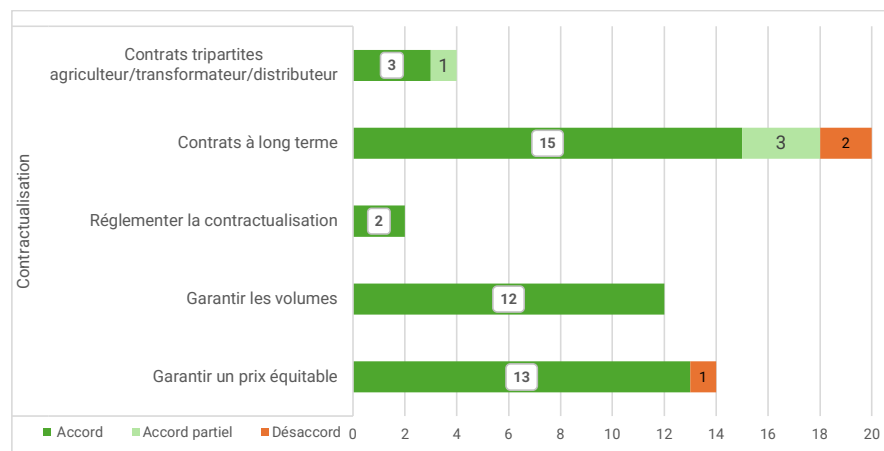


Figure 39- Niveau d'accord des opinions des experts sur la « contractualisation »

Financement par les acteurs en aval et les institutions privées

Le préfinancement des récoltes a été évoqué par 7/29 experts (24,1%). Ils ont estimé que le préfinancement pourrait être organisé avec les banques et les coopératives. Cependant, trois experts (10,3%) ont estimé que cela serait trop risqué pour la plupart des transformateurs, même si certains sont déjà engagés dans cette voie. 4/29 experts (13,8%) ont estimé qu'une contribution financière des transformateurs et des distributeurs à la conversion des producteurs serait un levier pour encourager la conversion. Trois experts (10,3%) ont également estimé que davantage de projets bio pourraient être financés par des fonds privés, et que les banques pourraient utiliser leurs fonds pour financer des entreprises plus durables. 2/29 experts (6,9%) estiment que, par leurs achats, les consommateurs ont également un rôle à jouer pour soutenir les agriculteurs.

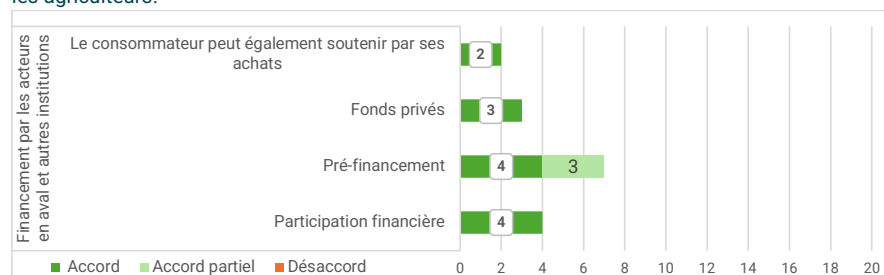


Figure 40- Niveau d'accord des opinions des experts sur le « financement par les acteurs en aval et les autres institutions »

Financements publics

7/29 (24,1%) experts ont estimé que la PAC devrait mieux financer l'agriculture biologique et que les délais de paiement devraient être réduits. Cependant, un expert a estimé qu'il ne fallait pas trop compter sur les subventions pour développer l'agriculture biologique. 3/29 (10,3%) experts ont également mentionné qu'il fallait développer un soutien spécifique aux petites exploitations. 4/29 (13,8%) experts ont estimé qu'il fallait mettre en place des aides spécifiques pour éviter la déconversion, notamment via la PAC. 4/29 (13,8%) experts ont également estimé qu'il fallait simplifier les procédures administratives, tant au moment de la conversion que tout au long du processus de certification. 8/29 (27,6%) experts ont estimé que les subventions stimulent la conversion biologique en couvrant les coûts de certification et de conversion. Le financement des services écosystémiques fournis par les agriculteurs biologiques a également été discuté.

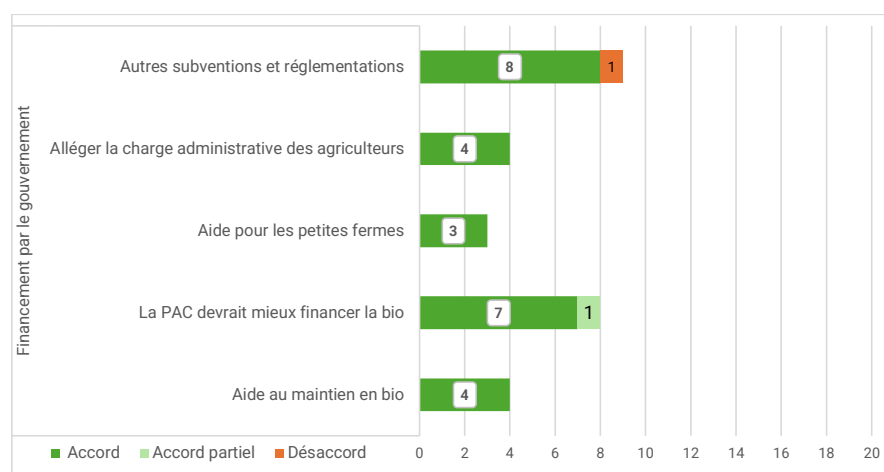


Figure 41- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « financements publics »

Circuits courts

6/29 (20,7%) experts pensent que la vente directe à la ferme est un levier pour améliorer les revenus des producteurs. 7/29 experts estiment qu'il est nécessaire de limiter le nombre d'intermédiaires et de privilégier les chaînes de valeur courtes. 4 (13,8%) experts mentionnent également que le développement de plateformes locales de logistique (ou micro « hub logistiques ») et de mise en relation des producteurs et des acheteurs serait bénéfique. Cependant, un expert estime que cela serait difficile à mettre en œuvre.

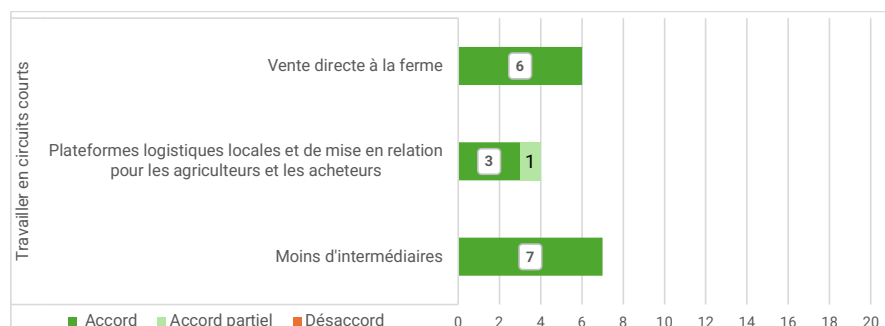


Figure 42- Niveau d'accord des opinions des experts sur le « travail en circuits courts »

Meilleure inclusion des producteurs dans la chaîne de valeur

4/29 (13,8%) experts ont estimé que les coopératives détenues par les agriculteurs sont un moyen de mieux intégrer les producteurs dans la chaîne de valeur. 7/29 (24,1%) experts ont estimé que les agriculteurs devraient être mieux intégrés dans la chaîne de valeur, notamment via une chaîne d'approvisionnement intégrée. Cependant, un expert a souligné le risque de perte d'autonomie des producteurs.

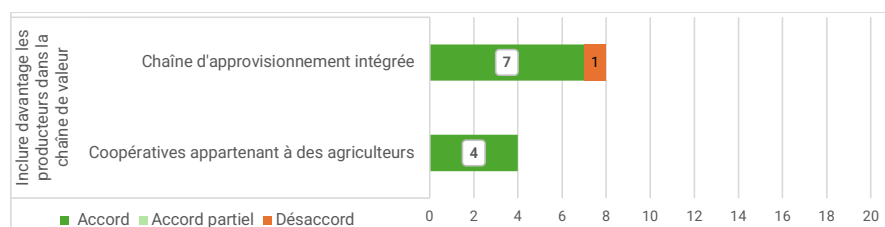


Figure 43- Niveau d'accord des opinions des experts sur « une meilleure inclusion des producteurs dans la chaîne de valeur »

Points de consensus

Le consensus qui se dégage des avis des experts porte sur :

- **Les contrats à long terme** : les contrats à long terme, d'une durée de 1 à 5 ans, entre producteurs, distributeurs ou transformateurs, sont considérés comme un moyen de soutenir les producteurs. Ils peuvent contribuer à stabiliser et garantir les prix et les volumes, offrant ainsi aux producteurs une plus grande sécurité financière.
- **L'importance des aides publiques et des subventions** : la PAC devrait offrir un meilleur soutien financier à l'agriculture biologique, avec des délais de paiement plus courts. Les subventions publiques pourraient stimuler la conversion au bio, aider à couvrir les coûts de certification et rémunérer les services écosystémiques.
- **Développer les circuits courts** : l'importance de réduire les intermédiaires et de privilégier les circuits courts est perçue comme un moyen efficace d'augmenter les revenus des producteurs.



Points de divergence et opinions minoritaires

Certaines opinions divergentes exprimées par les experts sont les suivantes :

- Prix et contractualisation : des doutes ont été exprimés sur la fixation des prix dans les contrats, estimant qu'ils devraient rester équitables et pouvoir évoluer en fonction des coûts de production. Les producteurs devraient rester libres de vendre au plus offrant.
- Subventions et dépendance : le risque de dépendance vis-à-vis des subventions publiques est problématique.
- Préfinancement des récoltes : il a été souligné que le préfinancement par les transformateurs pour soutenir les récoltes des producteurs pourrait faire porter une dangereuse prise de risque financier aux transformateurs.

Recommandations

Plusieurs recommandations peuvent être formulées en matière de soutien aux producteurs :

- Encadrer et faciliter la contractualisation, en garantissant des prix équitables pour les producteurs et des volumes garantis.
- Améliorer le financement de l'agriculture biologique par la PAC : la PAC devrait mieux financer l'agriculture biologique et les services agroécologiques, tout en réduisant les délais de versement des aides.
- Financer la prise de risque : la conversion et les investissements lourds en équipements impliquent une prise de risque qui ne doit pas être supportée par les seuls agriculteurs. Encourager le préfinancement des récoltes par les transformateurs ou les distributeurs pourrait alléger la pression sur la trésorerie des agriculteurs. Il convient de réfléchir aux mesures politiques européennes à mettre en place.
- Une meilleure intégration dans la chaîne de valeur : encourager les circuits courts et favoriser le développement de coopératives agricoles détenues par les agriculteurs pour rééquilibrer les relations avec les acheteurs et ramener de la valeur aux producteurs.

3.7. Import/export, local : la stratégie de développement du bio

Que disent les experts

26/29 experts (89,6%) ont évoqué la stratégie d'import-export et la tendance vers la consommation de produits d'origine locale.

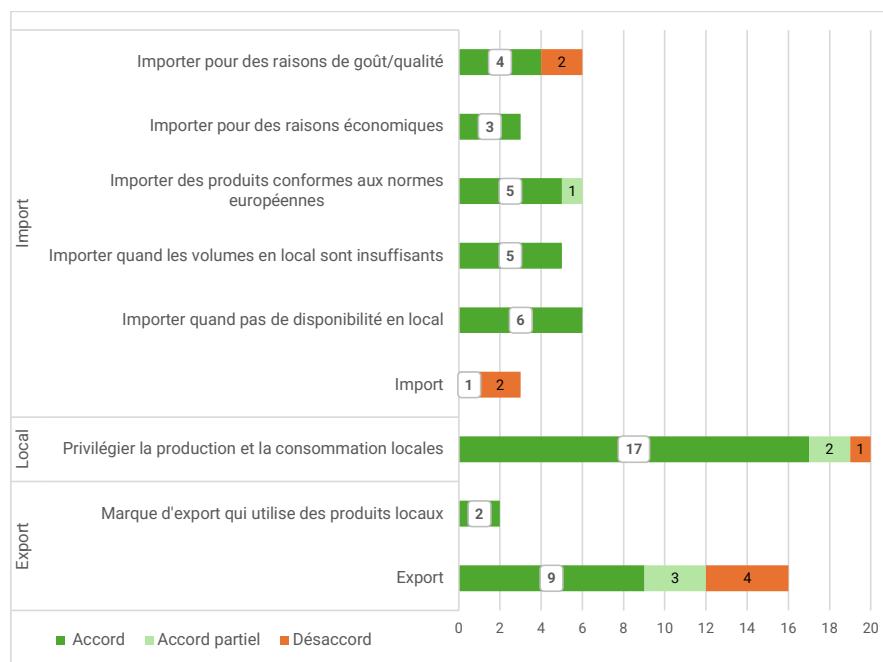


Figure 44 - Niveau d'accord des opinions des experts sur « l'import-export, le local : la stratégie de développement du bio »

Import

21/29 (72,4%) experts se sont prononcés au sujet de l'import. 19/29 (62,1%) d'entre eux y sont favorables, notamment dans le cas d'échanges intracommunautaires ou d'importations de produits exotiques qui ne peuvent être produits en Europe. Certains d'entre eux ont toutefois tempéré leur opinion en soulignant qu'il faut privilégier systématiquement les fournisseurs locaux chaque fois que cela est possible. En revanche, deux experts estiment que les importations ne doivent pas faire partie d'une stratégie de développement du bio.

4/29 (13,8%) experts estiment qu'il est parfois préférable d'importer des produits lorsqu'ils sont de meilleure qualité que les produits nationaux, tandis que deux experts ne sont pas d'accord sur cette affirmation.

6/29 (20%) experts ont évoqué l'intérêt et la valeur ajoutée des importations lorsque les produits ne sont pas disponibles localement.

Par ailleurs, 3/29 (10,3%) experts estiment que les importations sont nécessaires pour des raisons économiques.

5/29 (17,2%) experts estiment que les importations sont également justifiées lorsque les volumes locaux sont insuffisants.

Toutefois, 5/29 (17,2%) experts ont souligné que les produits biologiques importés doivent respecter les normes européennes, tandis qu'un expert a estimé que cela ne pouvait pas toujours être le cas.

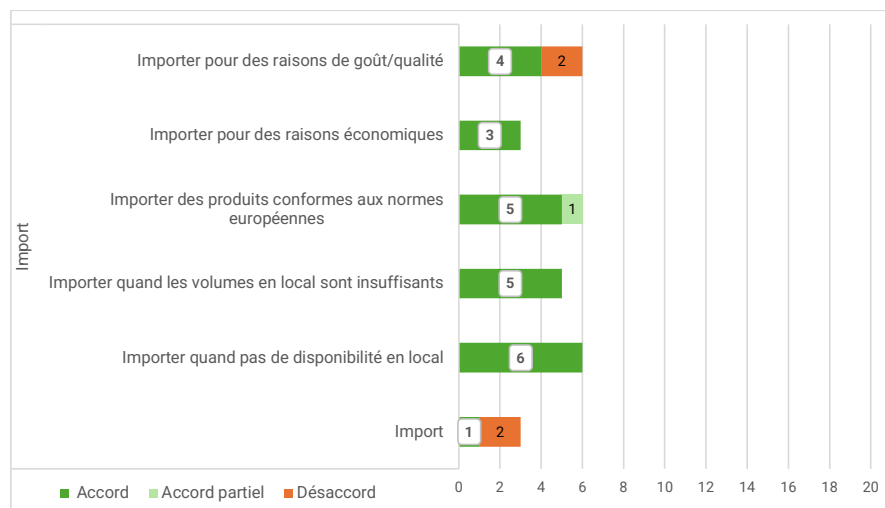


Figure 45- Niveau d'accord des opinions des experts sur la stratégie « d'importation »

Export

16/29 (55,2%) experts ont commenté les exportations. 9/29 (31%) ont pensé que les exportations peuvent être intégrées dans la stratégie de développement du secteur bio. 3/29 (10,3%) ont partiellement approuvé et ont souligné que l'exportation peut parfois être compliquée car les consommateurs bio ont une nette préférence pour les produits locaux. 4/29 (13,8%) experts ont estimé que la stratégie de développement du bio ne pouvait pas se baser sur l'augmentation des exportations.

2/29 (6,9%) experts ont évoqué le développement de marques transformant des produits locaux et partiellement exportés vers des pays où ils ne concurrencent pas les productions locales.

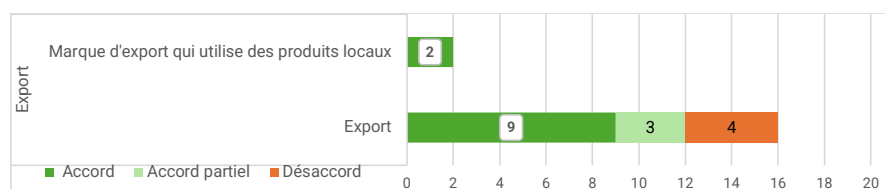


Figure 46 - Niveau d'accord des opinions des experts sur la stratégie « export »

Prioriser la production et la consommation locales

20 experts (69%) ont commenté la production locale. 15 ont estimé qu'il était nécessaire de donner la priorité au développement de la production et de la consommation locales de produits

biologiques. L'impact sur la qualité nutritionnelle et organoleptique, ainsi que sur le transport, a été mentionné. Deux experts ont partiellement approuvé et ont insisté sur le fait qu'il fallait donner la priorité à la production locale plutôt qu'à la production régionale ou nationale. Un expert a exprimé son désaccord en faisant valoir que la priorité à la production et à la consommation locales ne peut pas faire partie d'une stratégie de développement de l'agriculture biologique.

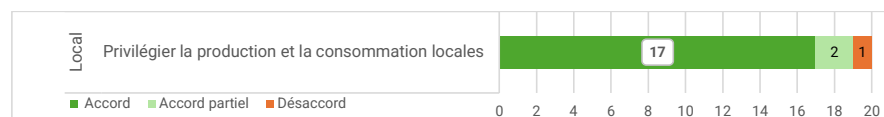


Figure 47 – Niveau d'accord des opinions des experts sur la stratégie « locale »

Points de consensus

Les experts ont identifié des points de consensus sur la stratégie import/export/local :

- **Prioriser la production et la consommation locales** : il existe un fort consensus sur l'importance de **privilégier les circuits courts et la production locale** pour le développement de l'agriculture biologique. La plupart des experts estiment que la consommation locale présente des avantages en termes de réduction de l'impact environnemental lié au transport.
- **Recours aux importations sous certaines conditions** : la plupart des experts estiment que l'importation de produits bio peut se justifier dans certains cas, notamment pour des produits qui ne peuvent être cultivés localement ou en raison de volumes locaux insuffisants : l'agriculture biologique n'a pas vocation à générer des flux de marchandises à travers le monde et à concurrencer la production locale. Ils soulignent cependant la nécessité de privilégier la production locale dans la mesure du possible et que les produits importés doivent respecter les mêmes normes de production que les produits européens.

Points de divergence et opinions minoritaires

Les experts ont exprimé des avis divergents sur le rôle des importations dans la stratégie bio : si de nombreux experts sont favorables aux importations sous certaines conditions, certains émettent encore des réserves quant à leur intégration dans une stratégie de développement bio, soulignant que cela pourrait fragiliser les filières locales. D'autres experts sont opposés à l'importation de produits de qualité inférieure ou de moindre qualité.

Les avis sont plus divergents sur les exportations. Certains experts soutiennent que l'exportation peut être un levier de croissance, alors que d'autres pensent qu'elle est moins adaptée à la stratégie de la bio. Les consommateurs bio privilégient souvent les produits locaux, ce qui limite la demande de produits bio étrangers. D'autres encore estiment qu'il y a un principe de responsabilité à appliquer, afin de ne pas exporter des denrées alimentaires disponibles sur les marchés visés.

Recommandations

Plusieurs recommandations peuvent être faites :

- **Renforcer les circuits courts** : pour développer l'agriculture biologique, il est essentiel de soutenir les circuits courts et de renforcer les filières locales. Cela passe par une

meilleure organisation de la production locale, en soutenant les infrastructures et les plateformes logistiques qui facilitent les liens entre producteurs et consommateurs. Des incitations financières, des partenariats avec les supermarchés et une sensibilisation des consommateurs aux bienfaits des produits locaux pourraient y contribuer.

- **Réfléchir collectivement aux importations** : les importations de produits bio doivent rester un complément, uniquement lorsque les volumes locaux sont insuffisants ou lorsqu'il est impossible de produire les produits localement. Les importations pourraient être strictement réglementées pour respecter les normes européennes de production bio. Des mécanismes de traçabilité et une certification renforcée pourraient être mis en place pour garantir la qualité des produits importés et renforcer la confiance des consommateurs dans ces produits.
- **Coordination entre les pays européens** : l'UE pourrait encourager une meilleure coordination entre les États membres pour favoriser les échanges intracommunautaires de produits biologiques, garantissant ainsi une harmonisation des normes et facilitant la création de filières biologiques transfrontalières.

3.8. Collaboration

Que disent les experts

22/29 experts (75,9%) ont évoqué la collaboration entre les acteurs de la chaîne de valeur. L'un d'eux a souligné qu'elle est essentielle mais qu'elle peut être difficile à mettre en place.

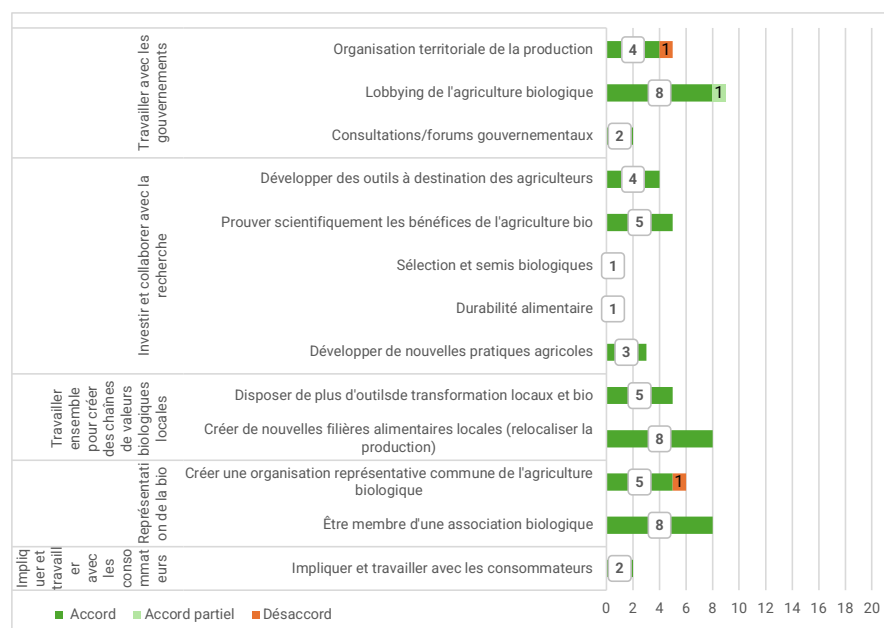


Figure 48- Niveau d'accord des opinions des experts sur la « collaboration »

Travailler ensemble pour créer des chaînes de valeur biologiques locales

5/29 (17,2%) experts ont mentionné qu'il est nécessaire de développer les capacités de transformation locales, notamment la transformation primaire.

8/29 (27,6%) experts évoquent la nécessité de développer de nouvelles chaînes de valeur au niveau local, de relocaliser la production et la transformation : les distributeurs, les collectivités territoriales, les transformateurs, les interprofessions peuvent contribuer à la création de ces nouvelles filières alimentaires locales en collaboration avec les agriculteurs.

8 experts ont mentionné l'importance de l'adhésion à une association de la bio pour faciliter la collaboration entre les acteurs. Les transformateurs et les distributeurs devraient s'impliquer davantage dans des organismes bio tels que AOL, Naturland et Bioland en Allemagne, Synabio, Agence bio, FNAB en France, Assobio en Italie et IFOAM Organics Europe au niveau européen.

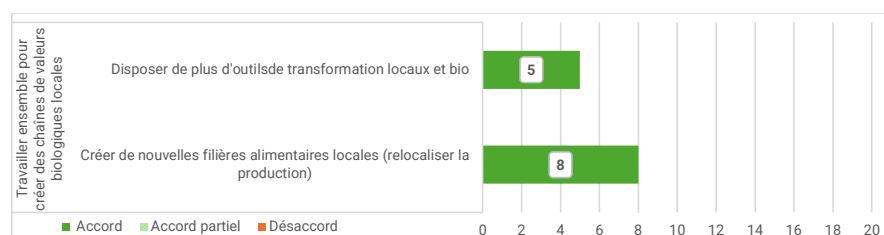


Figure 49- Niveau d'accord des opinions des experts sur la « collaboration »

Représentation de la bio

5/29 (17,2%) experts estiment qu'il est nécessaire de créer une organisation commune représentative pour réunir tous les acteurs de la filière bio autour d'une même table, au niveau national ou européen. Ils estiment que cet organe de coordination devrait inclure des représentants du marché (distributeurs, grossistes, producteurs, etc.), des producteurs, des ONG, des chercheurs et des experts. Cela faciliterait la communication, permettrait d'élaborer un plan stratégique commun pour la filière bio et d'agir ensemble. En revanche, un expert estime qu'il n'est pas nécessaire de créer de nouvelles organisations.

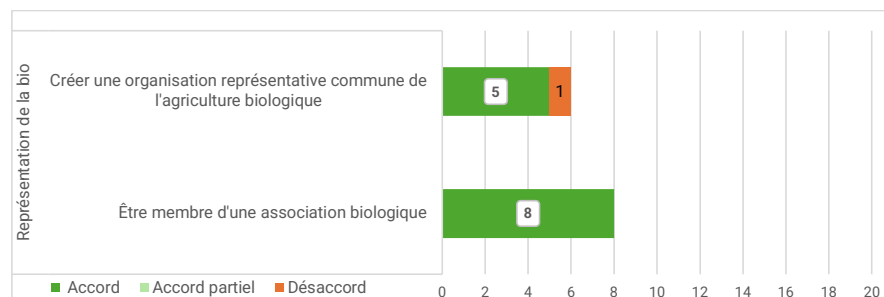


Figure 50- Niveau d'accord des opinions des experts sur les « représentants biologiques »

Travailler avec les gouvernements

9/29 (31%) des experts estiment qu'un véritable lobbying en faveur du bio est nécessaire. Davantage d'organisations devraient s'inspirer de l'IFOAM pour faire du lobbying sur les questions liées au bio et travailler ensemble. Les instances de la bio doivent devenir plus professionnels dans les affaires publiques et le lobbying, et les transformateurs et les distributeurs ont le pouvoir d'influencer les décisions politiques, et travailler ensemble donne au bio plus de poids dans les décisions politiques.

2/29 (6,9 %) experts ont également mentionné la nécessité pour les gouvernements de consulter davantage les organisations professionnelles de la bio.

4/29 (13,8%) experts estiment qu'une meilleure organisation territoriale de la production est nécessaire. Au niveau national, le gouvernement et les chambres d'agriculture (représentants de l'agriculture) devraient décider ensemble ce qui est produit, des quantités produites, et qui est responsable de la production et de la transformation pour éviter la surproduction ou la sous-production ainsi que les fortes variations de prix des produits biologiques, tout en tenant compte des besoins du marché et de la production.

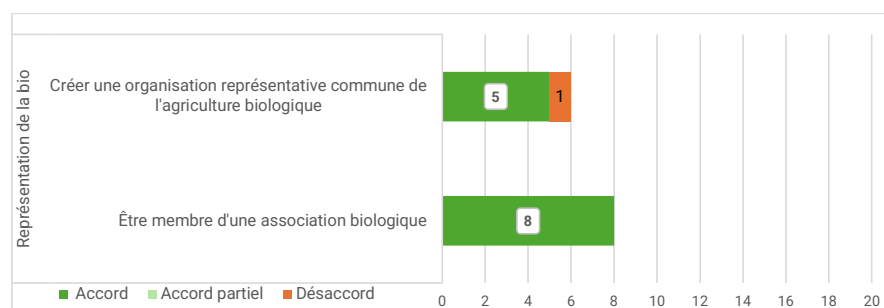


Figure 51- Niveau d'accord des opinions des experts sur le « travail avec les gouvernements »

Investir et collaborer avec la recherche

4/29 (13,8%) experts ont mentionné l'importance de développer des outils à destination des agriculteurs. Il est nécessaire de développer des innovations technologiques pour les agriculteurs en bio et de faciliter la numérisation au niveau des exploitations.

5/29 (17,2%) experts ont souligné l'importance de prouver scientifiquement les bénéfices de l'agriculture biologique. Trois experts mentionnent l'importance de développer de nouvelles pratiques agricoles et une agriculture biologique régénérative, ou d'augmenter les investissements des transformateurs dans la recherche, ou de créer des modules inter-universitaires sur l'agriculture biologique pour mener des recherches dans une grande variété de domaines.

2/29 (6,9%) experts ont également souligné la nécessité de travailler en lien avec les consommateurs.

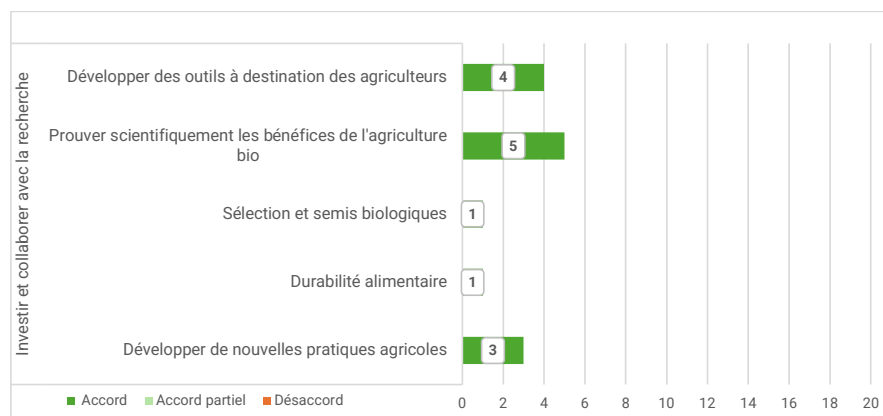


Figure 52- Niveau d'accord des opinions des experts sur « investir et travailler avec l'industrie de la recherche »

Points de consensus

Quelques points de consensus ressortis des entretiens au sujet de la collaboration entre les acteurs de la chaîne de valeur :

- **La collaboration est essentielle pour développer et soutenir l'agriculture biologique** : il existe un fort consensus sur l'importance de cet enjeu.
- **Le développement des filières locales est nécessaire pour reterritorialiser la production et la transformation**. Il existe un large consensus sur ce point.
- Une plus grande implication des transformateurs et des distributeurs dans les différentes instances de représentation de la filière biologique (tels que AOL, Naturland, Bioland, IFOAM Organics Europe, Synabio, etc.) renforcerait cette collaboration entre tous les acteurs.
- L'investissement et collaboration avec la recherche : il existe un consensus sur la nécessité de développer des outils et des innovations pour les agriculteurs biologiques. Certains experts soulignent que les bénéfices de l'agriculture biologique doivent être scientifiquement prouvés, et que l'investissement dans la recherche et les nouvelles pratiques agricoles est crucial.
- Un lobbying renforcé et une professionnalisation des instances de lobbying sont nécessaires pour promouvoir l'agriculture biologique auprès des instances politiques.

Points de divergence et opinions minoritaires

Les avis des experts divergent sur la création d'une organisation commune de représentation pour coordonner les efforts aux niveaux national et européen. L'absence d'accord sur ce sujet pourrait être liée aux niveaux variables d'organisation au niveau national dans les différents pays européens.



Recommandations

Plusieurs recommandations concernant la collaboration entre les acteurs de la chaîne de valeur peuvent être suggérées :

- **Encourager les initiatives locales visant à développer les filières biologiques en impliquant tous les acteurs locaux.** La création de plateformes régionales pourrait faciliter la coopération entre producteurs, transformateurs, distributeurs et collectivités territoriales.
- **Favoriser l'adhésion et l'engagement dans les organisations interprofessionnelles de la bio** : plus les acteurs de la filière seront impliqués dans ces organisations, plus la collaboration entre eux sera étroite et conduira à une meilleure représentativité au sein de ces organismes.
- **Coordonner les efforts entre tous les acteurs de l'agriculture biologique**, y compris les représentants du marché, les producteurs, les ONG et les chercheurs.
- **Intensifier le lobbying et les relations avec les instances politiques** : la professionnalisation du lobbying est nécessaire pour renforcer les interactions avec les décideurs politiques ; une meilleure coordination des campagnes de lobbying serait bénéfique.
- **Augmenter les investissements dans la recherche** sur les bénéfices de l'agriculture biologique, les innovations agricoles biologiques et la digitalisation des exploitations agricoles.

3.9. Vers quel type de scénario les propositions des experts pointent-elles ?

Les avis et recommandations des experts ont été classés selon leur type (incitatif, volontaire ou contraignant), et analysés en fonction des scénarios développés. Dans une première étape, il a été identifié lequel des 15 facteurs clés correspondait à la recommandation des experts ainsi qu'au type de scénario : Push (axé sur l'offre) ou Pull (axé sur la demande).

Clairement, les actions volontaires étaient majoritaires et reflétaient un scénario de type Pull pour le développement du secteur bio, c'est-à-dire stimulé par la demande des consommateurs. Dans une deuxième étape, les avis et recommandations ont été analysés plus en détail par rapport aux quatre scénarios développés dans ce projet pour identifier ceux qui correspondaient à un scénario émergent (voir Figure 53). **Le scénario « La bio sur toutes les tables » était le scénario qui reflétait le mieux le point de vue des experts.**

PUSH - POLICY DRIVEN					PULL - DEMAND DRIVEN				
DRIVER		STATE 1	STATE 2	STATE 3	STATE 1	STATE 2	STATE 3		
TRENDS	Political climate towards OF	Green Deal cancelled	Green Deal stalled	Green Deal +	Green Deal cancelled	Green Deal stalled	Green Deal +		
	Water availability for farming	Water conflicts	Mixed corporate-public governance of water	Circularity and regulated water	Water conflicts	Mixed corporate-public governance of water	Circularity and regulated water		
PERFORMANCE	Competition from alternative standards	Mainstream agriculture revival	Entropy of standards	Organic primacy	Mainstream agriculture revival	Entropy of standards	Organic primacy		
	Food scares	Organic scandals	No pain, no gain	Conventional food scandals	Organic scandals	No pain, no gain	Conventional food scandals		
SUSTAINABILITY	Sustainable and healthy diets	Going junky	Healthy but Grey	Healthy & Green	Going junky	Healthy but Grey	Healthy & Green		
	Large retail chains involvement	Fragmented supply	Networking	Big is better	Fragmented supply	Networking	Big is better		
POLICY	Organic public procurement	Organic demand stays private	Fragmented public procurement	Public procurement boost	Organic demand stays private	Fragmented public procurement	Public procurement boost		
	Eco-schemes, national/regional policies OF	Unfavourable CAP	Neutral CAP	Favourable CAP	Unfavourable CAP	Neutral CAP	Favourable CAP		
PERFORMANCE	NGT in OF	NGT liberalisation	NGT only in conventional	NGT-free EU	NGT liberalisation	NGT only in conventional	NGT-free EU		
	Subsidised credit for OF/processor	Credit crunch for organic farmers	Credit lines for organic farmers	Organic finance	Credit crunch for organic farmers	Credit lines for organic farmers	Organic finance		
PERFORMANCE	Conversion of arable farming systems	Concentrated growth	Larger countries catching up	Widespread uniform conversion	Concentrated growth	Larger countries catching up	Widespread uniform conversion		
	Conversion of livestock systems	Concentrated growth	Larger countries catching up	Widespread uniform conversion	Concentrated growth	Larger countries catching up	Widespread uniform conversion		
ARIS	Farm-gate relative prices of OF vs CP	No more premium	Uneven premiums	Premium prices are there to stay	No more premium	Uneven premiums	Premium prices are there to stay		
	Capacity building in organic NGOs	Fragmented NGOs	Few EU/National strong lobbying	Development of Organic NGOs	Fragmented NGOs	Few EU/National strong lobbying	Development of Organic NGOs		
ARIS	Training and education for OF	Organic AKIS stay marginal	Common AKIS for farming	Knowledge boost in OF	Organic AKIS stay marginal	Common AKIS for farming	Knowledge boost in OF		

Figure 53 - Analyse des recommandations selon les 4 scénarios prospectifs développés par le projet OrganicTargets4EU. Les cercles jaunes indiquent les principaux moteurs de chaque mégatendance reflétant les points de vue des experts. La courbe jaune fait référence aux principaux moteurs définissant le scénario « Du bio sur toutes les tables ».

Bien que la tendance soit plutôt au scénario Pull (tiré par la demande), les avis des experts montrent que **le rôle des politiques publiques européennes ou nationales reste central pour stimuler les mesures incitatives ou contraignantes en faveur de l'agriculture biologique**.

Malgré quelques avis divergents sur les mesures politiques (nationales ou européennes), le consensus porte sur :

- Une réglementation sur les « labels » verts et les allégations écologiques
- La transparence sur les marges des différents acteurs (mesure qui pourrait aussi être volontaire, comme le font déjà certains acteurs), ou la régulation des marges
- Une TVA différenciée et l'internalisation des coûts réels des produits issus de l'agriculture conventionnelle,
- Une réglementation imposant un pourcentage minimum de produits bio à la restauration collective, comme c'est déjà le cas dans certains pays de l'UE, mais souvent de manière incitative et non contraignante. En France, la loi EGALIM impose un minimum de 20 % de



D4.2 Report on Delphi expert interviews on value chain changes and business strategies 28/02/2025

produits bio mais ne prévoit ni contrôles ni sanctions. L'Italie a également adopté des lois visant à promouvoir les produits bio dans les cantines publiques, sans fixer de pourcentage à atteindre. Le Danemark promeut depuis longtemps l'alimentation bio mais n'a pas légiféré, privilégiant les initiatives locales. Concrètement, à Copenhague, le programme lancé en 2007, sous l'égide de Københavns Madhus (Maison de l'alimentation de Copenhague), a permis que les cuisines publiques utilisent 90 % d'aliments bio. En Autriche, certaines régions encouragent la consommation d'aliments bio dans les cantines publiques par le biais de politiques locales, mais aucun pourcentage fixe n'est imposé par la loi.

- Un assouplissement de la réglementation européenne en matière d'appels d'offres pour la restauration collective afin de faciliter et de privilégier les approvisionnements locaux,
- L'orientation des aides de la PAC en adéquation avec les objectifs européens de développement de l'agriculture biologique, pour soutenir son développement via des aides directes et ciblées.

Au vu des propositions des experts, **la clé d'une politique européenne efficace réside dans une combinaison judicieuse de mesures financières (subventions et taxes), de contraintes réglementaires et de mesures incitatives. Il est essentiel de bien combiner les mesures politiques plutôt que de les multiplier.**

Partie B : Chaîne d'approvisionnement de l'aquaculture biologique

4. Résultats

Dans le paragraphe suivant sont présentés les points de vue convergents des experts européens de l'aquaculture sur la manière dont des changements peuvent être mis en œuvre dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire pour promouvoir le développement de l'aquaculture biologique d'ici 2030.

Après avoir interrogé des experts européens sur le sujet, nous avons compilé ce document résumant les principales stratégies à mettre en œuvre dans les années à venir pour aider à développer le marché de l'aquaculture biologique en Europe. Les experts interrogés sont des consultants, des chercheurs, des transformateurs et des distributeurs.

4.1. Sensibiliser les consommateurs au bio grâce à une meilleure communication

Il est difficile d'expliquer aux consommateurs européens ce qu'est l'aquaculture en général, quels sont les défis du secteur (par exemple, le facteur de coût le plus important dans l'aquaculture biologique est l'alimentation) et quel est l'objectif de l'aquaculture biologique (difficile de mettre en avant les points forts). Cependant, comme les distributeurs sont le principal moteur de l'aquaculture biologique, ils devraient agir pour mieux communiquer. Les détaillants et les distributeurs sont ceux qui décident de ce qui est sur le marché et des volumes, et peuvent donc le plus soutenir le développement du secteur. En particulier, les distributeurs spécialisés dans les produits biologiques doivent communiquer plus activement sur les avantages des produits de l'aquaculture biologique.

Il est essentiel de pallier au manque d'information du côté des consommateurs. Ce qui aiderait encore plus, c'est que le consommateur comprenne enfin ce qu'est réellement le poisson issu de l'aquaculture, car la plupart des consommateurs pensent qu'il n'est pas bon à manger. Mettre en avant la qualité et la durabilité des produits de la mer biologiques permettrait de renforcer la confiance des consommateurs.

Les ONG comme Naturland et d'autres jouent un rôle très important dans l'information et l'éducation des consommateurs au sujet des produits biologiques. Il serait bénéfique que ces ONG soutiennent davantage la commercialisation des produits biologiques, aidant ainsi les pisciculteurs biologiques à avoir un meilleur accès au marché.

4.2. Soutenir les producteurs bio

Le système de production biologique de l'UE devrait faire l'objet d'une meilleure évaluation de son impact économique. En effet, les producteurs de fruits de mer biologiques n'ont guère de certitudes en termes de planification et de possibilité d'atteindre un niveau de vie économique plus proche de la moyenne de l'UE. Le marché ne se réglera pas de lui-même, les leviers les plus importants devraient venir des politiques et des gouvernements, cependant un lobbying associatif fort est également important et nécessaire.



Le soutien financier par le biais de programmes gouvernementaux devrait être renforcé, car la certification biologique n'est jusqu'à présent soutenue qu'en parallèle ou à côté d'autres actions durables : il n'y a aucune différenciation entre le biologique et les autres programmes ne nécessitant pas autant d'investissement.

Actuellement, les producteurs ne sont pas ou peu incités à se convertir à l'aquaculture biologique. En effet, les agriculteurs doivent préfinancer leur production sur une période relativement longue (long cycle de production en aquaculture jusqu'à ce que le produit puisse être commercialisé). Par conséquent, ils ne sont prêts à investir que s'ils sont convaincus que quelqu'un achètera le produit biologique et paiera un prix plus élevé.

4.3. Prix de vente et coûts de production

De nos jours, les consommateurs hésitent lorsqu'ils sont confrontés au prix de la dorade ou du bar biologiques, par exemple.

Le problème majeur se pose du côté de la production, car la production est si petite qu'il est logique que les prix soient élevés. En effet, les coûts de certification et d'alimentation biologique sont très élevés. Ainsi, ce n'est que si la production et les économies d'échelle sont améliorées que les prix baisseront de manière à voir cette différence de prix se répercuter en rayon et, par conséquent, permettre une augmentation de la demande des consommateurs.

4.4. Innovations techniques et diversification

Actuellement, il existe peu de producteurs de fruits de mer biologiques ce qui engendre un manque de volumes en produits de la mer biologiques. Cependant, à mesure que la technologie s'améliore dans la production et la transformation du poisson, il existe des opportunités pour de nouvelles espèces/produits/emballages (par exemple, en filet, fumé, en sauce, etc.).

L'autorisation de l'aquaculture/pêche biologique dans les parcs éoliens offshore pourrait contribuer à augmenter rapidement la part de l'aquaculture, notamment biologique, dans l'UE. Les systèmes d'aquaculture en recirculation, qui sont actuellement exclus du champ d'application de la réglementation biologique de l'UE, pourraient permettre d'accroître la production. Cependant, autoriser les SAR pourrait s'avérer une arme à double tranchant en raison des préoccupations croissantes des consommateurs, en particulier des jeunes générations, concernant la durabilité. L'aquaculture multi-trophique intégrée (IMTA) présente également un grand potentiel en tant que système durable de production d'aquaculture biologique. Toutefois, à l'heure actuelle, il n'existe pratiquement aucun produit de la mer commercialisé issu de l'IMTA. Il est nécessaire de mener davantage de recherches et de s'assurer que l'IMTA peut être rentable sur le plan économique.

4.5. Obstacles techniques et réglementaires

L'industrie doit être vigilante quant à son empreinte environnementale, et développer des modèles qui réduisent et remplacent les protéines animales par des sources alternatives, sinon elle sera anéantie. Des protéines provenant de sources de substitution sont nécessaires, telles celles provenant d'insectes ou les protéines végétales qui sont très compatibles avec le régime alimentaire naturel de plusieurs espèces de poissons. Cependant, il y a besoin de réglementations et de cadres plus clairs et plus intelligents : la réglementation biologique de l'UE est trop complexe et bureaucratique. La solution optimale serait de changer le cadre



réglementaire et de soutenir l'aquaculture biologique en la rendant moins coûteuse, par exemple via des taxes intelligentes.

4.6. Promouvoir le bio dans la restauration hors domicile

La restauration hors domicile représente une part importante de la consommation alimentaire des ménages, c'est pourquoi inclure davantage de produits bio dans ce secteur serait un levier majeur de développement du bio. Une campagne de communication autour des produits de la mer biologiques en restauration hors domicile serait également un levier intéressant.

Augmenter le budget des marchés publics de manière à permettre un meilleur accès des citoyens aux produits de la mer biologiques témoignerait d'un véritable intérêt politique à mener le développement vers un système alimentaire biologique.

4.7. Conclusions

Dans le contexte économique concurrentiel et mondialisé actuel, le rôle des politiques publiques européennes et nationales reste central pour stimuler et soutenir l'aquaculture biologique.

La clé d'une politique de soutien européenne et nationale efficace serait une combinaison de mesures visant à surmonter les obstacles réglementaires et techniques au développement de l'aquaculture biologique.

Tous les acteurs (agriculteurs, associations citoyennes, associations environnementales) sont conscients qu'il est impossible de développer l'aquaculture biologique sans surmonter ces obstacles. Une volonté politique claire de soutenir des mécanismes de gouvernance innovants visant à une plus grande durabilité et équité dans la chaîne de valeur est nécessaire. Cela implique également de surmonter les obstacles réglementaires pour parvenir à un cadre réglementaire intelligent pour l'aquaculture biologique.

Le soutien financier fourni par le Fonds européen pour les affaires maritimes, la pêche et l'aquaculture (FEAMPA), par le biais de programmes nationaux, devrait être appliqué, car la certification biologique est jusqu'à présent soutenue parallèlement à d'autres actions durables, sans différenciation entre l'aquaculture biologique et les autres systèmes ne nécessitant pas autant d'investissements.

Il paraît essentiel de lutter contre le manque d'information et de sensibiliser les consommateurs à l'importance de l'agriculture biologique par le biais d'une meilleure communication. Il est également essentiel d'augmenter le budget des marchés publics de manière à permettre un meilleur accès des citoyens aux produits de la mer biologiques. Cela témoignerait d'un véritable intérêt politique à mener le développement vers un système alimentaire biologique.

Cependant, il ne s'agit pas seulement d'obstacles économiques mais aussi techniques à surmonter, tels que : a) le manque de juvéniles biologiques, b) le manque d'ingrédients alimentaires (par exemple : vitamines, additifs, protéines alternatives, etc.), c) l'interprétation restrictive de la législation de l'UE sur la qualité des eaux conchyliques biologiques, d) les mécanismes de soutien aux produits biologiques tout au long de la chaîne de valeur.



5. Discussion et conclusion

L'atteinte de 25 % de terres biologiques en Europe pourrait entraîner des changements significatifs dans la chaîne de valeur agroalimentaire. En effet, le bio n'est pas seulement un modèle alternatif d'agriculture mais aussi un marché avec ses spécificités et ses exigences : toute une chaîne de valeur agroalimentaire alternative existe en parallèle, travaillant parfois en étroite collaboration avec les chaînes de valeur agroalimentaires conventionnelles. Pour avoir une analyse détaillée et complète de l'impact de l'atteinte de 25 % de terres biologiques dans l'UE sur la chaîne de valeur agroalimentaire, il faudrait d'abord analyser la structure des terres biologiques par pays, type de cultures, acteurs, etc. Dans le cadre du projet OrganicTargets4EU, les impacts socio-économiques de l'atteinte de l'objectif de 25 % de terres biologiques seront analysés au niveau de l'UE en adaptant le modèle CAPRI existant⁷ et au niveau national par un exercice de modélisation approfondi pour des études de cas sélectionnées. Cependant, aux fins de cette discussion, il est supposé que la répartition des terres gérées de manière biologique correspond à la typologie actuelle dans l'UE.

L'atteinte de l'objectif de 25 % aura un impact significatif sur les acteurs spécialisés du bio en milieu et en fin de chaîne, tels que les transformateurs et les distributeurs, en augmentant le nombre de producteurs. Cela garantira un approvisionnement plus stable et diversifié en produits bio.

Associé à des mesures de marché adéquates pour sensibiliser les consommateurs, ce développement de l'amont de la filière agroalimentaire biologique peut conduire à une meilleure professionnalisation des acteurs bio spécialisés, à des économies d'échelle potentielles et à une offre plus large de produits bio dans les magasins spécialisés.

D'un autre côté, avec 25% des terres européennes cultivées en bio, les grands acteurs du marché agroalimentaire vont probablement s'engager davantage et renforcer leurs stratégies bio. En effet, si les produits biologiques deviennent plus répandus et désirables grâce à des mesures de marché efficaces, les acteurs conventionnels seront susceptibles d'élargir leur gamme et de participer au développement du marché bio européen.

Enfin, atteindre 25 % de terres biologiques en Europe entraînera un changement dans la structure de la production agricole. Cela créera de nouvelles dynamiques dans les différentes organisations de structuration de la production de produits agricoles, telles que les organisations de producteurs et les organisations interprofessionnelles. Alors que le rôle des acteurs biologiques dans ces structures est actuellement souvent marginal, un développement des terres biologiques de l'UE modifierait la dynamique du pouvoir et donnerait aux acteurs biologiques une position plus importante. Selon le contexte national, cela peut se faire par un rôle plus important des acteurs biologiques au sein des structures existantes ou par la création de structures spécialisées pour les producteurs biologiques. Un rôle plus important pour le bio dans ces structures va au-delà de la reconnaissance symbolique de l'agriculture biologique, mais a également des implications très concrètes. Les organisations de producteurs et les organisations interprofessionnelles peuvent être responsables de la commercialisation des produits agricoles et elles peuvent recevoir des fonds nationaux et/ou européens pour aider les producteurs à

⁷ [Système de modélisation CAPRI : Système de modélisation d'impact régionalisé de la politique agricole commune](#)



investir ou les aider à faire face aux situations de crise. Par conséquent, si les acteurs biologiques obtiennent un rôle plus important, ils auront probablement accès à de nouvelles ressources pour répondre à leurs besoins.

Les conclusions du projet OrganicTargets4EU mettent en évidence des mesures essentielles pour favoriser la croissance de l'agriculture biologique dans l'UE, qui s'alignent sur les objectifs de la stratégie « De la ferme à la table ». Sur la base des consensus et des divergences entre les experts, plusieurs domaines d'intérêt essentiels ont émergé pour soutenir le développement de l'agriculture et de l'aquaculture biologiques, en mettant l'accent sur les rôles de la communication, de l'accessibilité, de l'innovation, de la visibilité, du soutien aux producteurs, des stratégies d'approvisionnement locales et internationales et de la collaboration au sein du secteur. **Les conclusions ci-après reflètent aussi fidèlement que possible les points de vue et les opinions des experts exprimés au cours de l'étude Delphi.**

Sensibilisation des consommateurs grâce à une communication efficace

Les experts ont souligné à plusieurs reprises qu'une communication claire, pédagogique et transparente est essentielle pour sensibiliser davantage les consommateurs et accroître la demande en produits biologiques. Une telle communication devrait mettre en avant les avantages environnementaux et sanitaires, le goût et la qualité associés aux aliments biologiques pour remédier au récent déclin de l'intérêt des consommateurs. Des campagnes coordonnées menées par les gouvernements, les distributeurs, les ONG, les transformateurs et les médias pourraient établir un message unifié, garantissant que les avantages des produits biologiques soient bien compris. En outre, la communication devrait également revenir sur les bases de l'agriculture biologique et de ses pratiques, car cela n'est peut-être pas largement connu. L'importance de la transparence et de l'information, notamment concernant l'origine des produits, les pratiques agricoles et l'impact environnemental, a également été soulignée, avec des appels à un étiquetage plus clair pour éviter la confusion des consommateurs résultant des allégations écologiques concurrentes et des labels environnementaux alternatifs.

Les entreprises de transformation et de distribution doivent également adapter leurs stratégies marketing pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Connaître les habitudes de consommation et d'achat des consommateurs, ainsi que leurs canaux de communication, est essentiel pour recruter de nouveaux consommateurs et fidéliser la clientèle engagée. Les experts ont également souligné le manque de financement pour la communication autour des produits biologiques. Il a été suggéré que les gouvernements et les distributeurs investissent davantage pour que les campagnes soient plus larges et impactantes. Étant donné que des campagnes de promotion similaires sont déjà menées pour certains produits par les gouvernements et les distributeurs, il serait raisonnable de demander le même niveau de soutien pour les produits biologiques afin de les aider à gagner une plus grande reconnaissance et la confiance des consommateurs.

Cependant, si l'information des consommateurs et l'étiquetage sont importants pour permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés et pour inciter les producteurs à améliorer leurs produits, les faits montrent que ces mesures ne suffisent pas à elles seules. En effet, les distributeurs influencent et peuvent également façonner les choix alimentaires des consommateurs par le biais de divers facteurs, tels que les signaux de prix, l'environnement d'achat et les stratégies marketing, des exemples provenant de différents pays illustrant ces effets (EUROGROUP FOR ANIMALS 2023).



Accessibilité et visibilité des produits biologiques

L'accessibilité des produits bio est une préoccupation majeure. En effet, dans le récent Eurobaromètre « Les Européens, l'agriculture et la PAC », 9 répondants sur 10 s'accordent à dire que les produits bio sont plus chers que les autres produits alimentaires (Eurobaromètre, 2025). Si certains experts plaident en faveur d'une communication plus efficace pour aider les consommateurs à comprendre et à accepter les écarts de prix des produits bio, d'autres suggèrent des interventions politiques directes telles que des réductions de TVA ou des incitations pour réduire l'écart de prix avec les produits conventionnels. Les marges des distributeurs et les stratégies promotionnelles jouent également un rôle dans l'accessibilité, bien que les avis soient partagés sur la nécessité d'une réglementation. Une approche équilibrée de l'accessibilité, tenant compte des marges des distributeurs et des transformateurs ainsi que des politiques publiques de soutien, pourrait améliorer l'accessibilité sans compromettre la chaîne de valeur. Cependant, toute intervention doit être soigneusement calibrée pour éviter les effets secondaires indésirables, tels que la désaffection des acteurs de la chaîne de valeur pour le marché bio.

Innovation en phase avec les attentes des consommateurs

L'innovation dans le secteur bio doit être menée avec une écoute attentive et une compréhension fine des attentes des consommateurs, tout en restant fidèle aux valeurs fondamentales de l'agriculture biologique. Une stratégie bien équilibrée combinant innovation produit, éducation des consommateurs et durabilité⁸ peut contribuer à stimuler la demande tout en évitant de rendre les produits bio inaccessibles au grand public. Les experts considèrent l'innovation comme essentielle pour accroître la consommation de produits biologiques, en mettant l'accent sur la création de versions bio de produits populaires et les alternatives protéiques végétales, qui répondent aux besoins alimentaires modernes. Une approche ciblée de l'innovation produit fondée sur les préférences des consommateurs en matière de goût, de qualité et de commodité pourrait attirer de nouveaux clients tout en renforçant les valeurs biologiques de durabilité. Cependant, les experts mettent en garde contre le fait que l'innovation ne doit pas conduire à une augmentation des prix pour garantir l'accessibilité des produits bio au consommateur moyen. Selon les experts, l'attrait des consommateurs pour les produits locaux est également une opportunité de reterritorialiser les installations de transformation, en développant des installations capables de traiter de petits volumes ou des installations partagées.

Visibilité améliorée dans le commerce de détail et la restauration

L'augmentation de la visibilité des produits bio dans les magasins et dans le secteur de la restauration collective est considérée comme une priorité stratégique. Les distributeurs jouent un rôle crucial, avec des suggestions d'espaces dédiés en rayon, le développement du commerce en ligne, du click and collect et une promotion claire en magasin pour rendre les produits bio plus visibles et accessibles. La plupart des experts voient l'augmentation de la part des produits bio dans la restauration collective comme un levier de croissance stratégique pour développer le marché bio et sensibiliser le public. L'élargissement des options bio dans la restauration publique,

⁸ Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), la durabilité doit répondre aux besoins des générations présentes et futures, tout en garantissant la rentabilité, la santé environnementale et l'équité sociale et économique.



notamment dans les écoles et les hôpitaux, offre un moyen efficace d'intégrer les aliments bio dans la vie quotidienne, en normalisant la consommation bio dans divers groupes démographiques. Un cadre réglementaire renforcé pour les marchés publics et le soutien au bio dans la restauration pourraient stimuler la demande tout en sensibilisant les consommateurs. L'un des principaux défis reste la maîtrise des coûts, un élément clé pour garantir que la restauration de masse puisse augmenter son utilisation de produits bio sans mettre en péril les budgets publics ou privés.

La formation du personnel est également considérée comme importante, notamment dans les centrales d'achat et dans les points de vente, même si cela pourrait également contribuer à une meilleure expérience d'achat et à améliorer la qualité du service en magasin.

Soutien et stabilité pour les producteurs biologiques

Le soutien durable aux producteurs biologiques est apparu comme un élément essentiel de la croissance à long terme de l'agriculture biologique. Parmi les suggestions, citons les contrats à long terme, les structures coopératives et les mécanismes de prix équitables pour garantir un marché stable et une rémunération équitable des producteurs. Le renforcement de la politique agricole commune (PAC) et de la politique commune de la pêche (PCP) pour donner la priorité aux pratiques biologiques, ainsi que la promotion des réseaux d'approvisionnement locaux, pourraient améliorer l'intégration des producteurs dans la chaîne de valeur, soutenant à la fois la production et la résilience du marché.

Approche équilibrée entre l'importation et la production locale

Les experts ont recommandé une stratégie équilibrée dans le secteur biologique, en favorisant les filières locales, tout en important de manière sélective des produits conformes aux normes de l'UE. Les experts ont souligné que les exportations pouvaient être un levier économique, mais qu'elles devaient respecter les principes de durabilité. Une réglementation stricte, des infrastructures logistiques renforcées et adaptées aux conditions locales, ainsi qu'une meilleure intégration des producteurs locaux dans la chaîne de valeur sont essentielles au succès du développement de l'agriculture biologique.

Collaboration et plaidoyer pour la croissance du secteur

Le renforcement de la collaboration entre tous les acteurs de la chaîne de valeur et le développement des chaînes de valeur locales sont essentiels pour une croissance stratégique. Les experts ont noté que la création d'associations de transformateurs, de distributeurs et de producteurs biologiques peut améliorer la coordination et la stratégie du secteur. Un lobbying efficace est essentiel et des efforts coordonnés peuvent mieux influencer les politiques qui soutiennent l'agriculture biologique. Des investissements dans la recherche et l'innovation sont également nécessaires pour favoriser des pratiques durables qui s'alignent sur les valeurs biologiques.

En conclusion, cette étude souligne la nécessité d'une approche cohérente et multipartite pour stimuler la croissance de l'agriculture biologique. Ces recommandations, fondées sur un consensus d'experts, peuvent aider à élaborer des stratégies cohérentes pour promouvoir l'agriculture biologique et atteindre les objectifs de l'initiative « De la ferme à la table ».

Résumé des consensus les plus forts parmi le panel interviewé

Sensibiliser les consommateurs via une communication coordonnée : 90% ont abordé ce sujet et 92% ont convenu que ce sujet doit être développé.

- 65% considèrent que les actions concrètes à mener devraient être basées sur l'action gouvernementale (action pilotée par les politiques) : 100% de consensus parmi ceux qui ont parlé de cette action
- 34% considèrent que la communication doit s'appuyer sur les bénéfices de l'agriculture biologique (AB) : 82% de consensus
- Un tiers a estimé que les bénéfices pour la santé et la durabilité environnementale de l'AB devraient être soulignés (la biodiversité, le niveau de pesticides et le bien-être animal ont également été cités) : consensus à 100 %
- 41 % considèrent qu'il faudrait clarifier et simplifier l'étiquetage : 86 % de consensus
- 45% considèrent que la transparence sur l'origine géographique des produits pourrait aider à développer l'AB : consensus à 100%

Travailler sur l'accessibilité, c'est à dire le prix : 72% ont parlé de ce sujet et 86% ont convenu que ce sujet soit développé.

- 52 % estiment que les distributeurs devraient réduire leur marge : consensus à 100 %
- Près de la moitié (45 %) évoquent la régulation des marges, mais ils sont majoritairement en désaccord avec cette idée : 61 % en désaccord
- La disponibilité des produits biologiques en magasins hard discount est évoquée par 38 % des personnes interrogées, la plupart d'entre elles la considèrent comme utile pour le développement de l'AB : consensus à 82 %
- Près de la moitié (45 %) pensent que le gouvernement pourrait baisser ou annuler la TVA pour les produits biologiques, mais ils ne parviennent pas à trouver un consensus : 54 % d'accord
- 38 % évoquent spontanément la nécessité d'améliorer l'efficacité et la productivité des processus et de l'organisation : 82 % d'accord
- 45 % parlent de besoins de volumes plus importants ou plus important en AB : 61 % d'accord

Innovation sur les produits bio : 52% ont évoqué ce sujet et 93% sont d'accord pour que ce sujet soit développé.

- Concernant les actions à mettre en place, environ la moitié (48 %) pense à l'innovation pour les aliments transformés bio, cependant ils estiment que pour la moitié d'entre eux cela n'aidera pas : 54 % de désaccord

Donner plus de visibilité aux produits bio : 52% ont parlé de ce sujet et 100% sont d'accord sur ce sujet

- 52 % suggèrent que les distributeurs jouent un rôle majeur, notamment pour augmenter ou maintenir les assortiments de produits biologiques : 80 % d'accord
- 41% pensent par ailleurs que la réglementation pourrait imposer un % minimum de produits bio (contrainte réglementaire), mais deux tiers sont en désaccord avec cette idée : 66% de désaccord
- pour la restauration hors domicile, cette approche réglementaire est abordée par 69% des interviewés : 75% d'accord

Soutenir les producteurs bio : 90 % ont parlé de ce sujet et 100 % ont convenu que les producteurs bio ont besoin de soutien

- les contrats à long terme ont été spontanément identifiés comme un levier pour 69% et les trois quarts d'entre eux conviennent que cela pourrait aider : 75% sont d'accord
- des garanties sur les prix et les volumes sont une autre mesure citée par 41 % comme pouvant être mise en place : 100 % conviennent qu'elle peut aider



- des prix équitables sont également mentionnés spontanément par 48 % des experts et ils sont majoritairement d'accord pour dire qu'il pourrait s'agir d'une mesure positive : 93 % d'accord
- en tant que signal faible, la politique de la PAC visant à financer davantage les pratiques biologiques est également abordée par peu de personnes (27 %), mais ils sont presque tous d'accord pour dire que la PAC devrait mieux financer les pratiques biologiques : 87 % d'accord

Importer, exporter ou local – la stratégie de développement biologique

- 72% parlent de l'importation et pensent que cela pourrait aider : 90% d'accord
- paradoxalement, 69% parlent de privilégier la production et la consommation locale => 75% d'accord

La collaboration est un sujet abordé par 76% des personnes interrogées et 95% d'entre elles considèrent que la collaboration entre les acteurs du bio devrait être améliorée, mais que les actions à entreprendre ne sont pas si claires,

- 31 % affirment que le lobbying bio est utile : 89 % sont d'accord
- 27% parlent de créer de nouvelles chaînes alimentaires locales (relocaliser la production)
- 27% pensent faire partie d'une association bio renforce la collaboration entre acteurs de la chaîne de valeur



Bibliographie

- Agence Bio. «L'agriculture Bio dans l'Union Européenne.» Observatoire National de l'Agriculture Biologique, 2021, 147.
- Barbier, C, et al. *Energy and carbon footprint of food in France*. ADEME, Collection Expertise, ADEME, 2019, 27.
- Boly, Sidy. «Chaîne de valeur: Concepts et étapes de mise en oeuvre.» *Séminaire National sur "La mesure de la contribution des services aux chaînes de valeur régionales"*. Bamako: ONU - CNUCED, 2019.
- Brocard, C. «Transition vers l'alimentation durable : risques et leviers pour la grande distribution.» Septembre 2023.
- Cours des Comptes. «Le soutien à l'agriculture biologique.» Rapport public thématique, Evaluation de politique publique, 2022, 353.
- Eurogroup for animals, BEUC - The European consumer organisation, EPHA - The European Public Health Alliance. *The illusion of choice*, 2023.
- Eurostat. «Developments in organic farming.» European Union, 2022.
- FAO. «The state of the world's land and resources for food and agriculture : Systems at breaking point. Synthesis report 2021.» Rome, 2021.
- Geurts, H., et M-C. Haelewyck. «Méthode Delphi et validation sociale, une méthodologie innovante dans l'accompagnement gérontologique.» 2014.
- Helga Willer, Bernhard Schlatter, Jan Trávníček (Eds.). *The World of Organic Agriculture 2023*. FiBL, IFOAM - Organics International, 2023.
- Ismail, G., et N. Taliep. *The Delphi Method*. In: *Liamputtong, P. (eds) Handbook of Social Sciences and Global Public Health*. Springer, Cham. 2023.
- Le Provost, L., et T. Uthayakumar. «Agriculture bio : quels débouchés pour sauver la filière ?» Fondation pour la Nature et pour l'Homme, 2024, 20.
- Ory, C. et al. «Les enjeux climat pour le secteur agricole et agroalimentaire en France.» Carbone 4, 2021, 16.
- Pour un réveil écologique. «Rapport secteur alimentaire.» 2024, 31.
- Sekayi, D., et A. Kennedy. «Qualitative Delphi Method: a four round process with a worked example.» *The Qualitative Report* 22, n° 10 (2017).
- Stein, C., et J. Barron. *Mapping actors along value chains: integrating visual network research and participatory statistics into value chain analysis*. International Water Management Institute (IWMI). CGIAR Research Program on Water, Land and Ecosystems (WLE)., 2017.
- WHO. «The out-of-home food sector – exponential growth in an unregulated market.» 2021.
- Willer, H., J. Trávníček, et B. Schlatter. «The world of organic agriculture : statistics and emerging trends 2024.» Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, , 2024, 352.



6. Annexes

6.1. Annexe 1 : Questionnaire pour la première série d'entretiens (exemple du questionnaire destiné aux distributeurs mixtes)

Questionnaire d'entretien tour 1 (Distributeur mixte)

1. Introduction (2 minutes)

Pour rappel, l'entretien sera enregistré afin de pouvoir être analysé ultérieurement. Tout d'abord, merci d'avoir pris le temps de faire cette interview avec nous aujourd'hui. Avec 17 partenaires européens, nous avons été mandatés par l'Europe pour réaliser une étude dans le cadre du projet OrganicTargets4EU, projet visant à contribuer à l'atteinte de l'objectif "De la Ferme à la Table" de 25% des terres agricoles en agriculture biologique et une augmentation significative de l'aquaculture biologique d'ici 2030.

Notre entretien portera sur la problématique suivante : « Comment des changements, au niveau aval des filières alimentaires, peuvent s'opérer pour favoriser le développement de l'Agriculture Biologique d'ici 2030 ? Recensement des freins et leviers en Europe. »

Cette problématique est-elle claire pour vous ?

2. Questions d'introduction (5 minutes) :

- 1) Expertise/Poste de la personne interrogée
- 2) Présentation de l'entreprise
- 3) % de bio dans le chiffre d'affaires ou le volume des ventes

3. Entretien non dirigé

Nous commencerons par une première phase d'entretien non dirigé ; nous vous donnerons une consigne, affichée à l'écran, et vous laisserons vous exprimer librement sur le sujet pendant une dizaine de minutes.

3.1 Consignes du projet (1 min)

En faisant un focus sur l'aval des filières alimentaires, l'étude à laquelle vous participez aujourd'hui vise à comprendre comment des changements peuvent s'opérer dans les chaînes d'approvisionnement alimentaires européennes pour favoriser le développement de l'agriculture biologique d'ici 2030. Selon vous, quelles actions votre organisation, ainsi que tous les maillons de la filière, pourraient entreprendre pour développer le secteur du bio ? L'idée ici est d'identifier les leviers à prioriser pour développer le secteur du bio mais également de recenser les freins à la mise en œuvre de ces changements.

3.2 Expression libre (10-20 min)



4. **Entretien dirigé** (40min) :

Nous allons maintenant passer à la phase dirigée de l'entretien.

Généralités

1. Pour vous, d'où doit/peut venir l'impulsion pour le développement du bio ? Des politiques, des consommateurs, des producteurs, des distributeurs, des transformateurs... Quels types d'acteurs cela concerne-t-il (petits, grands, locaux, européens, internationaux...) ? Comment cela est-il modélisé ?

2. Quels sont les leviers (nationaux/régionaux/interrégionaux) à mobiliser pour soutenir le développement du bio dans les circuits de distribution ? Pour quels marchés ? (locaux, européens, internationaux)

3. Quels seraient les impacts socio-économiques d'une augmentation du marché bio (demande + offre) pour votre entreprise et votre secteur ?

4. Quels changements apporter à votre chaîne d'approvisionnement pour augmenter l'offre bio ? Quels coûts ces changements engendreraient-ils, notamment par rapport au conventionnel ?

Politique

5. Quelles décisions politiques ou réglementaires pourraient favoriser ou freiner le développement de votre activité bio ? À quelle échelle (européenne, nationale, locale) ?

6. Quel serait l'impact sur votre entreprise si des politiques exigeantes étaient mises en place pour promouvoir le bio ?

Ventes-Marchés

7. Comment vos stratégies pour vous démarquer de vos concurrents changeraient-elles si le secteur biologique se développait ? En particulier pour les produits biologiques (soit face à vos concurrents en bio soit face au conventionnel) ?

Demande des consommateurs

8. Quelles mesures pourraient influencer les prix de vente des produits bio par rapport aux produits conventionnels ? (Internes, politiques ou autres)

9. Par quels moyens, autres que le prix, pouvez-vous influencer la demande des consommateurs en produits biologiques ?

Achat-approvisionnement

10. Comment votre politique d'achat (cahier des charges, contractualisation) pourrait-elle évoluer pour favoriser davantage les producteurs et les produits bio ? Quels coûts cela engendrerait-il, notamment par rapport au conventionnel ?



11. Si le bio se développait davantage, auriez-vous la capacité de traiter des volumes plus importants (infrastructures, main d'œuvre, etc.) ? Sinon, que faudrait-il changer ? Si oui, comment ? Quels coûts cela engendrerait-il, notamment par rapport au conventionnel ?

12. Quel type de collaboration avec les acteurs de la chaîne de valeur est nécessaire pour permettre le développement du bio dans votre filière (partage d'informations, synchronisation des décisions, c'est-à-dire prendre des décisions ensemble, ou encore répartition de la valeur avec des partenaires ou autres) ? Quels changements sont nécessaires pour la mettre en œuvre ? Freins et leviers.

13. Comment favoriser une meilleure répartition de la valeur entre les maillons de la chaîne dans une perspective où le marché du bio est en croissance ?

Restauration collective

14. Comment un approvisionnement public (restauration collective) davantage orienté vers le bio impacterait-il votre stratégie et votre structure ? (ex : les consommateurs mangent plus bio au travail ou à l'école donc ils ont envie de manger bio à la maison)

Importation/Exportation

15. Quel impact le développement de la production bio locale pourrait-il avoir sur votre stratégie commerciale ? Quels coûts cela engendrerait-il, notamment par rapport au bio non local ?

16. Quelle est la stratégie pour les importations bio dans les années à venir ?

5. Questions finales :

Pour conclure, avez-vous des commentaires ou des précisions à apporter sur d'autres changements que votre organisation pourrait mettre en place pour développer la filière biologique ?

6. Conclusion (1 min)

Pour le deuxième tour de cette étude, nous vous enverrons en mai un résumé de 3 pages des résultats du premier tour, et vous demanderons de réagir à ces résultats et à cette analyse, préférez-vous que nous vous envoyions un questionnaire en ligne à remplir ou prévoyons-nous un deuxième entretien ?

Merci d'avoir pris le temps de faire cette interview avec nous.



6.2. Annexe 2 : Questionnaire pour la première série d'entretiens pour l'aquaculture

Questionnaire tour 1 (Distributeur - mixte)

1. Introduction (1 min)

Pour rappel, l'entretien sera enregistré afin de pouvoir être analysé ultérieurement.

Tout d'abord, merci d'avoir pris le temps de faire cette interview avec nous aujourd'hui.

Avec 17 partenaires européens, nous avons été mandatés par l'Europe pour réaliser une étude dans le cadre du projet OrganicTargets4EU, projet visant à contribuer à l'atteinte de l'objectif "De la Ferme à la Table" de 25% des terres agricoles en agriculture biologique et une augmentation significative de l'aquaculture biologique d'ici 2030.

Notre entretien portera sur la problématique suivante : « Comment des changements, au niveau aval des filières alimentaires, peuvent s'opérer pour favoriser le développement de l'Aquaculture Biologique d'ici 2030 ? Recensement des freins et leviers en Europe. »

Cette problématique est-elle claire pour vous ?

2. Questions d'introduction (3 minutes) :

- 1- Description de l'entreprise
- 2- % de bio dans les ventes
- 3- Expertise/poste de la personne interrogée

3. Entretien non directif

Nous débuterons par une première phase d'entretien libre. Nous vous donnerons une série d'instructions, affichées à l'écran, et vous laisserons vous exprimer librement sur le sujet.

3.1 Instructions d'entretien non directives (1 min)

En se concentrant sur l'aval de la chaîne d'approvisionnement, l'étude à laquelle vous participez aujourd'hui vise à comprendre comment des changements peuvent être apportés aux chaînes d'approvisionnement européennes de produits de la mer pour favoriser le développement de l'aquaculture biologique d'ici 2030. Selon vous, quelles actions votre organisation, et tous les maillons de la chaîne, pourraient-ils mener pour développer la filière biologique ? L'idée ici est d'identifier les leviers à privilégier dans le développement de la filière biologique, mais aussi d'identifier les freins à la mise en œuvre de ces changements.

3.2 Expression libre (10-20 min)

4. Entretien directif (40min) :

Nous allons maintenant passer à la phase directive de l'entretien.

Général



- 1- D'où pensez-vous que devrait/pourrait venir l'impulsion pour le développement du bio (politiques, consommateurs, producteurs, distributeurs, transformateurs...) ? Quel type d'acteurs cela concernerait-il (petits, grands, locaux, européens, internationaux...) ? A quoi cela ressemble-t-il ?
- 2- Quels leviers peuvent être mobilisés pour soutenir le développement des produits de la mer bio dans les circuits de distribution ? Pour quels marchés (locaux, européens, internationaux) ?

Politique

- 3- Quelles décisions politiques ou réglementaires pourraient favoriser ou freiner le développement de votre filière bio ? À quelle échelle (européenne, nationale, locale) ?

Ventes-Marché

- 4- Comment vos stratégies de différenciation par rapport à vos concurrents évolueraient-elles si le secteur bio se développait ? Plus précisément, avec vos produits bio face à vos concurrents bio ou avec les produits conventionnels ?

Demande des consommateurs

- 5- Quelles mesures pourraient influencer les prix d'achat et de vente des produits de la mer biologiques par rapport aux produits de la mer conventionnels ? (Internes, politiques ou autres)
- 6- Par quels moyens, autres que le prix, pouvez-vous influencer la demande des consommateurs en fruits de mer biologiques ?

Achats-approvisionnements

- 7- Comment votre politique d'achat (critères d'achat, contractualisation) pourrait-elle évoluer pour favoriser les producteurs et produits bio ? Quels coûts cela entraînerait-il ?
- 8- Si l'aquaculture biologique se développait davantage, auriez-vous la capacité de gérer des volumes plus importants (infrastructures, main d'oeuvre...) ? Si ce n'est pas le cas, que faudrait-il changer ? Si oui, comment ? Quels coûts cela entraînerait-il ?
- 9- Quel type de collaboration avec les autres acteurs de la chaîne de valeur est nécessaire pour permettre le développement de la production de produits de la mer biologiques dans votre secteur (partage d'informations, synchronisation des décisions ou partage de valeur avec des partenaires ou autres) ? Quels changements sont nécessaires pour le mettre en œuvre ? Obstacles et leviers.
- 10- Comment favoriser une meilleure répartition de la valeur entre les acteurs de la chaîne, dans un contexte où le marché du bio est en croissance ?

Restauration collective

- 11- Comment une politique d'achats publics (restauration collective) davantage orientée vers le bio affecterait-elle votre marché ? Comment ? (ex : les consommateurs mangent plus bio au travail ou à l'école donc ils veulent plus de bio à la maison)

Import/Export (local = national et régional, extérieur = UE + autres pays tiers)

- 12- Quel impact le développement d'une production locale de produits de la mer biologiques pourrait-il avoir sur votre stratégie ? Quels coûts cela entraînerait-il, notamment par rapport à une production biologique non locale ?
- 13- Quelle est votre stratégie d'importation bio pour les années à venir ?



5. Questions finales (2 minutes) :

- En conclusion, avez-vous des commentaires ou des précisions sur d'autres changements que votre organisation pourrait mettre en œuvre pour développer la filière biologique ?
- Selon vous, quel % représenteront les produits de la mer bio dans l'assiette des consommateurs d'ici 2030 ?
- Comment cela se reflétera-t-il dans votre organisation (ventes, effectifs, % organique, etc.) ?

6. Conclusion (1 min)

Pour le deuxième tour de cette étude, nous vous enverrons en mai un résumé de 2 pages avec les résultats du premier tour, et vous demanderons de réagir à ces résultats et à cette analyse.

Préférez-vous que nous vous envoyions un questionnaire en ligne à remplir ou que nous planifions un deuxième entretien ?

Merci d'avoir pris le temps de faire cette interview avec nous.

6.3. Annexe 3 : Verbatim des experts après le premier entretien

Thème 1 : Sensibiliser les consommateurs au bio

La communication autour du bio a été citée comme un levier majeur par tous les experts interrogés pour relancer la croissance du marché. En effet, les termes suivants ont été mentionnés à plusieurs reprises par les experts : « Sensibiliser », « Pédagogie », « Communication », « Expliquer », « Comprendre ».

• Un front commun

Il semblerait que tous les acteurs du système alimentaire doivent s'impliquer dans ce domaine. En effet, « les distributeurs doivent parler du bio » (distributeur mixte français, 2024). 7 experts s'accordent à dire qu'« une plus grande sensibilisation du public est nécessaire, ce qui nécessite l'implication des politiques » (transformateur mixte allemand, 2024) et qu'ils « ont besoin de l'aide de l'État pour communiquer sur le bio » (transformateur mixte français, 2024). 2 experts français parlent également de deux instances bio spécialisées : « l'Agence Bio a un rôle important dans la promotion de l'agriculture biologique » (transformateur bio français, 2024) et « le Synabio fait déjà un travail pédagogique auprès du consommateur » (transformateur mixte français, 2024). Selon un distributeur mixte français, les transformateurs sont également importants : « les industriels doivent communiquer sur le sujet [du bio] ». Cependant, un transformateur bio français explique que « on peut faire comprendre l'intérêt du bio par la publicité mais quand ça vient du transformateur c'est moins crédible, le message passe mieux par les ONG ». Le rôle des ONG a également été confirmé par un autre transformateur bio allemand : « Nous avons besoin de plus d'actions de la part des ONG pour partager des informations sur le bio. » De plus, 3 experts français ont expliqué que « les médias Les mutuelles ont leur rôle à jouer. Elles ont une influence très forte, à la fois négative et positive » (consultant, 2024), et qu'il fallait « être positif sur le bio dans les médias » (transformateur mixte, 2024). Un transformateur mixte français s'est également exprimé sur le rôle que peuvent jouer les mutuelles dans la promotion du bio : « Peut-être communiquer davantage sur le thème de la santé ? Je pense à la démarche des mutuelles qui ont récemment fait une plateforme pour pousser la consommation de produits bio, c'était vraiment fort ».

• Les bienfaits du bio

Les acteurs cités précédemment doivent « communiquer sur les bénéfices du bio » (transformateur bio italien, 2024) et faire « un effort pédagogique pour montrer les bénéfices sociétaux et individuels du bio » (distributeur mixte français, 2024). L'environnement a été cité par 7 experts comme un bénéfice à communiquer : « Il faut faire le lien entre l'agriculture bio et le climat, la biodiversité et la durabilité » (association bio allemande, 2024), « il faut une plus grande sensibilisation environnementale des consommateurs pour augmenter la demande de produits bio » (transformateur bio autrichien, 2024). Le sujet de la santé et de la nutrition a été évoqué par 12 experts : « c'est un argument fort pour parler des bénéfices nutritionnels du bio car c'est très tendance » (distributeur mixte français, 2024) et « l'aspect santé est plus attractif que le bio, il faut donc promouvoir ça pour vanter les bénéfices du bio » (consultant français, 2024). De plus, « il faut communiquer sur ces avantages car il y a forcément une comparaison. Pas de pesticides, pas d'OGM, le bien-être animal » (Interprofession bio française, 2024). 4 experts souhaitent



également « qu'une prise de conscience soit faite sur les effets néfastes d'autres pratiques » (Transformateur bio italien, 2024).

- **Le budget**

Pour promouvoir les bienfaits du bio, 7 experts évoquent la nécessité « d'augmenter le **budget communication** » (consultant français, 2024). Pour ce même consultant, « les transformateurs bio de taille intermédiaire ont été moins impactés par la crise du bio grâce notamment au fait qu'ils sont actifs dans le marketing et la promotion du bio ». Un distributeur mixte danois mentionne qu'ils ont « un gros budget marketing et pourtant seulement 10% sont investis dans les produits bio alors qu'ils représentent 16% de nos ventes, il ne faut pas sous-investir dans le bio ». Une interprofession bio française explique sa situation : « Les autres SIQO [Signe officiel de qualité et d'origine] (IGP, AOP) cotisent de façon obligatoire à leur interprofession, mais pas le bio : nous n'avons donc pas les mêmes moyens de communication que les autres interprofessions SIQO. Par exemple, les vins de Bordeaux ont 28 millions d'euros/an pour la communication. Nous, avec l'aide de la région, on atteint 450 000-500 000 euros/an ».

- **La communication**

Ce budget permettrait de créer des « **campagnes d'information** » (distributeur mixte grec, 2024) pour mettre en avant les bénéfices du bio évoqués plus haut. Concrètement, des « **campagnes de communication européennes géantes** » (grossiste allemand, 2024) et des « **campagnes nationales de communication pour le bio** » (distributeur mixte danois, 2024) seraient efficaces. Deux experts français ont parlé de « **campagnes gouvernementales comme celle des 5 fruits et légumes par jour ou celle sur les produits laitiers** » (transformateur mixte, 2024) dans des « **spots télé** avec des messages de l'État sur le bio » (distributeur bio, 2024). De plus, un distributeur mixte français fait « partie d'une des seules enseignes de distribution à relayer la campagne nationale réflexe bio de l'Agence Bio ». En effet, selon une interprofession bio française il faudrait « des campagnes de communication bio **en magasin** ». Un distributeur bio français « utilise les **réseaux sociaux** pour communiquer et rendre le bio plus ludique ». Pour mener à bien ces campagnes de communication sur le bio, « il manque un **porte-drapeau** du bio pour la communication, quelqu'un qui soit unanime, crédible et qui porte un discours positif sur le bio, quelqu'un qui donne une image d'accessibilité. » (consultant français, 2024).

- **La transparence**

Le bio fait face à « une perte de **confiance des consommateurs** » (distributeur bio français, 2024). Ainsi, 10 des experts jugent que « la **mobilisation des consommateurs passera par la transparence** » (transformateur mixte allemand, 2024) car « c'est de lui [le consommateur] que part la transition, il faut lui donner l'information pour qu'il puisse s'impliquer, cela lui enlève la charge mentale de choisir ses produits » (distributeur mixte français, 2024). Les experts évoquent le fait de devoir être transparent sur l'origine et la rémunération des producteurs : « Pour rendre le bio plus attractif, il faut afficher la **traçabilité** et le prix de revient des agriculteurs, car les consommateurs ne mesurent pas les conséquences de leurs achats sur les filières agricoles » (transformateur bio français, 2024). « **La rémunération des agriculteurs est un levier important de transparence** » (distributeur mixte français, 2024). Par ailleurs, selon un transformateur bio français, il faudrait « une loi européenne sur l'**affichage environnemental** pour que les consommateurs comprennent l'impact de leurs choix ». 2 experts ont également proposé que « le Planet Score [score environnemental] doit être diffusé partout » (Transformateur bio italien, 2024).

- **Les étiquettes**



« Les consommateurs se noient dans tous ces **labels** » (transformateur bio français, 2024), en effet, 2/3 des experts expliquent qu'il y a « **concurrence des labels** » (consultant français, 2024). Il faut « clarifier le label bio en prenant exemple sur d'autres labels comme Zéro Résidu de Pesticide [ZRP], qui sont plus parlants pour le consommateur » (transformateur bio français, 2024) car « le label bio ne dit rien sur son cahier des charges contrairement au ZRP » (distributeur mixte français, 2024). Or, selon l'expérience de ce même distributeur, « nous souhaitons afficher le cahier des charges bio sur nos produits de marque maison mais la loi française nous l'interdit ». A cela s'ajoute le « greenwashing tel celui de l'agriculture dite régénérative prônée par les grandes entreprises ; certains distributeurs sont également sensibles à ces mots vides de sens » (transformateur bio allemand, 2024).

- **L'éducation au bio**

Un autre levier de sensibilisation est le « consommateur ». « **L'éducation** » (distributeur mixte autrichien, 2024), a été abordée par 9 experts. En effet, « l'impulsion pour le développement du bio doit passer par l'éducation, en commençant par l'école primaire ou même la maternelle. Les citoyens devraient savoir d'où vient leur nourriture, quels sont les impacts des différentes pratiques agricoles et ce qui est nécessaire pour une alimentation saine. » (Transformateur biologique autrichien, 2024). « Les écoles et les enseignants sont des acteurs importants dans la transmission des connaissances, **les programmes scolaires** devraient donc inclure des informations sur l'alimentation, la nutrition et le bio » (Transformateur biologique allemand, 2024). De plus, un transformateur biologique italien a expliqué que « les campagnes de marketing ne suffisent pas, nous sensibilisons les consommateurs en faisant des interventions et **des présentations dans les écoles** » et un transformateur bio allemand a proposé « d'organiser **des séminaires sur le bio** ». Le même transformateur bio italien organise également « des activités culturelles telles que **des visites de nos fermes partenaires** ou de nos **usines de transformation** » car « expérimenter directement l'agriculture rend le bio tangible et crée de l'authenticité, notamment à travers les exploitations familiales et la vente directe » (transformateur bio allemand, 2024).

- **L'éducation au bio**

« **L'éducation** du consommateur » (distributeur mixte autrichien, 2024) est un autre levier à actionner : il a été abordé par 9 experts. En effet, « l'impulsion pour développer le bio devrait venir par l'éducation, en commençant par l'école primaire ou même la maternelle. Les citoyens devraient apprendre d'où vient leur nourriture, quels sont les impacts des différentes pratiques agricoles et ce qui est nécessaire pour un régime alimentaire sains. » (Transformateur bio autrichien, 2024). « Les écoles et les professeurs sont des acteurs importants pour amener la connaissance, donc **les programmes scolaires** devraient inclure des informations sur la nourriture, la nutrition et le bio » (transformateur bio allemand, 2024). De plus, un transformateur bio italien expliquait que « les campagnes de marketing ne suffisent pas, nous sensibilisons les consommateurs en faisant des interventions et **présentations dans les écoles** » et un transformateur bio allemand proposait de « faire des **séminaires sur le bio** ». Le même transformateur bio italien organise aussi « des activités culturelles comme des **visites de nos fermes partenaires** ou de nos **usines de transformation** » car « faire l'expérience directe de l'agriculture rend le bio tangible et crée de l'authenticité, en particulier par le biais des fermes familiales et de la vente directe » (transformateur bio allemand, 2024).

- **Tester le bio**

De plus, le goût a été abordé par 7 acteurs. Selon eux il faut « mettre en avant le **goût** du bio » (distributeur mixte français, 2024) car « le client veut du local, du goût et de la santé » (consultant français, 2024). Pour convaincre le consommateur que le bio est bon, un transformateur mixte



italien suggère : « Le goût est généralement meilleur avec un poulet bio : nous devrions faire **tester** aux consommateurs la différence ». Ainsi « proposer des repas bio a la cantine permet de prouver que le bio c'est bon gustativement parlant » (distributeur mixte français, 2024) et « la sensibilisation changerait fondamentalement s'il y avait du **bio en restauration collective** car les consommateurs récompenseraient le bon goût du bio » (transformateur bio allemand, 2024).

Il semble donc important de sensibiliser le consommateur au bio pour l'inciter à consommer davantage de produits bio et ainsi favoriser le développement de l'agriculture biologique. Pour y parvenir, tous les acteurs du système alimentaire doivent s'impliquer en communiquant sur les bienfaits du bio au travers de campagnes d'information, plus de transparence sur l'origine, la rémunération des producteurs, l'impact environnemental et par l'éducation.

Thématique 2 : Travailler sur l'accessibilité prix

Bien que la communication sur les bienfaits du bio puisse donner envie de sauter le pas, « la demande augmentera seulement si les prix du bio sont plus attractifs pour les consommateurs » (distributeur mixte grecque, 2024), « la pérennité du bio doit venir de l'accessibilité prix des produits » (interprofession bio française, 2024). En effet, « Pour le consommateur ce qui compte c'est le prix du caddie et l'inflation » (conseil département français, 2024). Tous les experts interrogés ont parlé au moins une fois du prix comme levier au développement de la demande. Il faut que « le bio soit entre 15-30% max plus cher que le conventionnel, ça permet de démocratiser le bio. » (Consultant français, 2024). Un distributeur mixte français « s'interdit de proposer certains produits bio dont l'écart prix serait trop grand par rapport au conventionnel ». Pour deux experts, il faut aller plus loin : « Le prix permet de comparer, donc c'est important que le bio ait les mêmes avantages prix que le conventionnel » (transformateur bio allemand, 2024) car « 85% de nos clients préfèrent le bio face au conventionnel lorsqu'il est au même prix » (distributeur mixte danois, 2024).

• Les marges

12 des experts interrogés ont mentionné le devoir des acteurs de l'aval de « faire un effort sur les marges » (interprofession bio française, 2024) car ils « exagèrent sur les marges » (conseil département français, 2024). Selon une association bio allemande, il faudrait : « des marges plus basses en bio pour que le consommateur paie moins cher ». En effet, « un consommateur paie cher le bio car la grande distribution se fait parfois 120% de marge » (interprofession bio française, 2024). La raison de ces taux de marges importants en bio est due à « un manque de rotation sur les produits bio, donc les distributeurs compensent en augmentant leurs marges » (transformateur bio français, 2024). Pour agir sur les taux de marge, selon 3 experts il faudrait « faire un suivi régulier des taux de marges pratiqués sur le bio par les distributeurs et transformateurs, cela inciterait peut-être certains acteurs à être plus raisonnables et à redonner une plus grande part de la valeur à l'amont » (consultant français, 2024). Il faudrait donc faire comme cette cuisine collective française : « nous sommes transparents sur les marges de tous ».

4 autres experts parlent d'utiliser des moyens politiques pour « contraindre les intermédiaires à réduire leurs marges » (conseil département français, 2024), notamment en ayant « un taux de marge plafonné sur les produits vertueux en GMS ou encore un écart plafonné entre le prix à l'agriculteur et prix de vente » (consultant français, 2024). Seul deux des distributeurs interrogés ont parlé du sujet en expliquant « on devrait gagner plus ou moins le même taux de marges avec du bio ou avec du conventionnel, car sinon tu cours le risque de perdre la confiance du consommateur si tu augmentes le prix du bio » (distributeur mixte danois, 2024). Aucun des distributeurs ou grossistes ne s'est prononcé sur une potentielle baisse de leur taux de marge.



Du côté des transformateurs, ceux qui se sont exprimés ont uniquement parlé d'un abus des distributeurs sur les marges mais pas de réduction envisagée à leur échelle.

- **Les promotions**

Les **promotions** sur les produits bio est un sujet qui fait débat quant à son impact sur la consommation de bio. 2 experts considèrent que « *l'accessibilité prix par les promotions est un levier majeur pour booster la consommation bio* » (transformateur bio français, 2024). Pour 2 autres experts, les promotions « *c'est bien pour les ventes bio mais pas bien car cela perturbe le consommateur avec des prix qui changent constamment* » (distributeur mixte grecque, 2024) et « *ça crée une idée chez le consommateur que le bio est uniquement abordable lorsqu'il est en promo* » (distributeur mixte danois, 2024). « *Le bio a besoin de stabilité prix* » (distributeur mixte grecque, 2024). Une solution intermédiaire serait de proposer « *des prix bas pour le bio en continu* » (distributeur mixte grecque, 2024), « *grâce à des **promotions long terme** sur certains produits bio, ce qui permet la stabilité des ventes bio* » (distributeur mixte français, 2024) ou par le développement d'une « *two brand strategy dans le secteur bio, une de haute qualité avec des produits bio autrichien et une introduite récemment ayant pour but de rendre les produits bio plus accessibles pour tous [bas de gamme]* » (distributeur mixte autrichien, 2024), cette dernière stratégie a été mentionnée par 3 experts. Dans cette même approche, « *il faudrait prendre exemple sur l'Allemagne où 50% des ventes bio passent par les enseignes de hard discount* » (consultant français, 2024), notamment car « *si la production bio augmente, en tant que transformateur on devra vendre aux hard discounters du fait de la surproduction* » (transformateur mixte allemand, 2024).

- **La TVA**

Une autre proposition mentionnée par 12 experts pour réduire le prix de vente du bio, porte sur la TVA. Ce sujet fait également débat. 8 d'entre eux parlent d'« *une TVA plus basse sur les produits bio* » (transformateur mixte italien, 2024). Autrement, un consultant allemand propose de « *rendre l'agriculture conventionnelle plus chère avec des smart taxes* ». 3 autres experts parlent de « *hiérarchiser les produits les plus vertueux en aval, avec nutriscore, planetscore... et moduler par la TVA. Les produits à impact sur la santé et environnement négatif ont une taxe plus élevée et les vertueux une taxe plus faible* » (Consultant français, 2024). Précisément, « *les bénéfices supplémentaires de la taxation iraient à la transition agricole. Par exemple, le Danemark est le pays ayant le plus réduit sa consommation de pesticides car ils en ont augmenté la taxe et cela permet de financer la transition vers de meilleures pratiques agricoles* » (distributeur mixte français, 2024). 3 experts pensent que « *simplement réduire la TVA sur le bio a très peu d'impact* » (consultant français, 2024). Un distributeur mixte allemand explique « *les distributeurs comme nous, ne sommes pas en faveur d'une baisse de la TVA car c'est compliqué et ça rend les produits bio plus enclin à la fraude, certains transformateurs conventionnels feront du greenwashing pour rendre un produit non-bio, bio et obtenir une TVA plus basse* ». 7 experts n'ont pas spécifiquement parlé de taxation différenciée mais du besoin « *d'internaliser les coûts externes environnementaux, ce qui rendrait les produits conventionnels plus chers* » (transformateur bio autrichien, 2024). La raison énoncée par un grossiste danois est qu'« *on paie des taxes pour le traitement des eaux qui ont été contaminés par l'agriculture conventionnelle, alors qu'on paie plus cher pour consommer des produits bio, ce n'est pas juste* ». Ainsi, il y a besoin du soutien du gouvernement car « *la comparaison de prix entre conventionnel et bio doit refléter les effets sur l'environnement et la société, ce qui réside dans les mains des politiques* » (association bio allemande, 2024).

- **La productivité**



10 experts ont abordé le sujet de la productivité et l'efficacité, en effet « *pour réduire les prix, les transformateurs doivent rendre leurs procédés plus efficaces, ce n'est pas aux producteurs bio de baisser leurs prix* » (transformateur bio allemand, 2024). En effet, « *Les agriculteurs bio en production animale sont souvent dans les coopératives conventionnelles, pour bénéficier des outils de transformation et la productivité de ces outils* » (consultant français, 2024). De plus, « *des gains de productivités doivent avoir lieu au niveau des magasins et des centrales d'achats, sur les procédés et l'organisation.* » (Consultant français, 2024). Ces 10 experts suggèrent également de « *massifier les volumes afin de faire baisser le prix du bio au niveau du consommateur* » (distributeur mixte français, 2024). Selon un distributeur mixte danois « *si tu fais des économies d'échelles tu peux obtenir un écart prix faible entre produit transformé bio et conventionnel, car seulement 25% du prix des produits transformés vient du prix de la matière première, le reste du coût vient de la transformation* ». Selon un transformateur bio allemand, « *les coûts fixes sont plus élevés lorsqu'on est un petit transformateur* », il faut donc « *créer des outils de transformation bio en commun* » (distributeur mixte danois, 2024) et « *avoir des gros industriels qui démocratisent le bio car les gros volumes permettent de tirer les prix vers le bas* » (transformateur bio français, 2024).

- **L'emballage**

Pour terminer, deux transformateurs ont parlé de leur stratégie de « *faire des conditionnements et produits plus petits en bio pour ne pas dépasser les prix psychologiques* » (transformateur mixte français, 2024), en effet « *pour baisser le prix du bio, on travaille le mix produit pour que ça soit plus attractif, en abaissant la quantité dans le paquet* » (transformateur bio français, 2024).

Cet axe implique d'utiliser plusieurs techniques pour réduire le prix de vente des produits bio afin de changer l'image prix que le consommateur a du bio. Les acteurs de l'aval pourraient, faire des promotions, proposer différents niveaux de gammes, augmenter leur productivité et leurs volumes. Le gouvernement pourrait également intervenir sur les marges ou la TVA.

Thématique 3 : Innover sur les produits bio

L'innovation a été abordée par 15 experts lors de leur entretien, en effet « *le bio est un marché d'innovation, il faut développer des nouveaux produits* » (distributeur mixte français, 2024) car « *c'est le consommateur qui donne l'impulsion, mais il faut que les acteurs lui donnent envie de consommer bio* » (cuisine collective française, 2024). Spécifiquement, « *si les distributeurs et les transformateurs travaillent une offre adaptée aux attentes des clients bio, il y a un boulevard* » (consultant français, 2024). Pour les distributeurs, l'innovation peut notamment se faire « *en MDD bio, ils doivent continuer d'innover* » (distributeur mixte français, 2024).

- **Les envies du consommateur**

Les experts suggèrent que l'innovation doit se faire sur les éléments suivants : « *Le client veut du local, de l'économie circulaire, du goût, de la santé* » (Consultant français, 2024). « *Le goût et le plaisir doivent être remis au centre du bio, en magasin bio ça a été souvent oublié* » (distributeur mixte français, 2024), en effet « *il faut faire des produits bio qui soient bons car le goût est important pour le consommateur* » (transformateur mixte français, 2024). Le sujet du goût a été abordés par 8 experts. L'innovation peut également se faire sur l'emballage, deux experts l'ont suggéré car « *les gens veulent le moins d'emballage possible, les magasins zéro déchets fonctionnent très bien économiquement* » (transformateur bio allemand, 2024). Selon un consultant français, « *plus le prix sera élevé plus le consommateur voudra des filières bio récoltantes et fabricantes et du zéro*



déchet ». L'origine du produit est également d'intérêt pour le consommateur « *le consommateur attend du bio et du local en même temps* » (distributeur mixte français, 2024). En effet, « *Un gros consommateur de bio consomme 18% en bio et le reste il fait très attention à l'origine France ou à l'équitable* » (transformateur bio français, 2024). 15 experts ont parlé du local et 5 ont parlé d'équitable. Il faut « *Se différencier en faisant de l'équitable sur les produits bio* » (transformateur mixte français, 2024).

- **Les produits transformés**

Les produits bio transformés ont certains avantages, notamment « *les produits bio ont moins d'additifs* », toutefois « *ils devraient se concentrer davantage sur la créativité, en développant plus de produits transformés bio* » (distributeur mixte danois, 2024). Par exemple, « *dans les offres de plats cuisinés en GMS il n'existe quasiment pas d'offres bio* » (consultant français, 2024), « *ils doivent explorer le développement de sandwiches bio ou de plats cuisinés bio* » (distributeur mixte danois, 2024), bien que cette stratégie « *ne marchera pas forcément sur tous les clients, surtout les clients gros adeptes du bio, pas fan du micro-ondes, pas fan de la transformation* » (consultant français, 2024). Il faut également en grande distribution « *proposer une offre différenciante qu'on ne trouve nulle part ailleurs comme avec le végétal* » (consultant français, 2024). En effet, « *des nouveaux produits peuvent se développer selon les tendances mondiales comme le véganisme* » (distributeur mixte autrichien, 2024), « *les végétaliens sont plus soucieux du climat et c'est donc un marché à développer en bio* » (distributeur mixte danois, 2024). Cette tendance a été mentionnée par 5 experts.

- **Les produits miroirs**

Un expert expliquait que « *Dans les boulangeries, le bio est réservé aux pains spéciaux, pas aux baguettes traditions* » (transformateur mixte, 2024). Il faut donc « *travailler sur la création de produits miroirs, ce sont des produits conventionnels qui fonctionnent bien, qu'on peut faire aussi en bio* » (distributeur mixte danois, 2024). La technique ici est de « *regarder ce qui se vend bien en GMS et identifier là où la bio n'est pas assez développée* » (consultant français, 2024). Ainsi, il semble nécessaire que les transformateurs et distributeurs innovent sur leurs offres de produits bio, pour les rendre plus désirables, notamment en créant des produits qui répondent aux envies des consommateurs et des produits transformés n'existant pas encore en bio.

Thématique 4 : Donner de la visibilité aux produits bio dans la stratégie de vente

Il existe plusieurs stratégies de vente qui contribueront à la croissance du marché bio. On parlait précédemment d'accessibilité prix mais « *un levier majeur pour booster la consommation bio c'est l'accessibilité physique, en étant présent dans les endroits où on achète ce genre de produits* » (transformateur bio français, 2024). En effet, « *Il faut donner de la visibilité à l'offre bio auprès du consommateur* » (distributeur mixte français, 2024).

- **Vente en ligne**

5 experts ont mentionné qu'il fallait « *profiter des nouvelles opportunités comme le e-commerce* » (consultant français, 2024) notamment car « *35% des moins de 35 ans achètent sur internet, il faut donc parler aux jeunes* » (distributeur bio français, 2024). Un distributeur français expliquait qu'ils utilisaient « *le drive comme levier pour booster les ventes bio car il se vend mieux en drive qu'en magasin* ». Et pour terminer, un transformateur bio allemand « *atteint le consommateur final directement par notre site de vente en ligne* ».



- **Points de vente physique**

Selon un transformateur bio autrichien, « une répartition des ventes bio entre plusieurs points de ventes est un bon moyen pour les **transformateurs** d'avoir un revenu stable et être plus résilients ». Les points de ventes suivant ont été abordés par les experts. En France, « 50% des ventes de produits bio passent par la **GMS**, c'est un levier important » (consultant français, 2024). Un distributeur bio lui-même confirmait ce propos « La **GMS** est un bon levier pour le marché bio, en tant que magasin spécialisé on ne veut pas être les seuls vendeurs de bio car on souhaite démocratiser le bio ». Pour un transformateur bio allemand, « c'est mieux de viser à la fois les **magasins bio** et les magasins conventionnels ». D'ailleurs, il faudrait que les magasins bio « s'inspirent des magasins aux Etats-Unis où sont proposés un **service de traiteur** et de **restauration sur place** » (consultant français, 2024). Un autre consultant français suggérait que « les magasins spécialisés doivent oser aller sur des zones pas saturées, des **zones à moins forts potentiels** (moins de pouvoirs d'achat) et adapter leur offre à ces zones avec des magasins à moins d'un million de chiffre d'affaires pour développer de l'accessibilité prix. ». Comme mentionné dans la section sur l'accessibilité prix, un transformateur mixte allemand rappelle qu'en Allemagne « la distribution conventionnelle, notamment les **hard-discounters**, est le plus grand acteur dans la vente de produits bio ». Pour un transformateur bio allemand, un autre type de magasin pourrait être un levier de vente pour le bio « les **health food stores** [magasins qui vendent principalement des aliments naturels, bio, des produits locaux et compléments alimentaires] fonctionnent très bien en Allemagne, mieux que la vente bio dans les magasins bio ou en magasin conventionnel ». Autrement, un transformateur mixte italien dit considérer « la vente de nos poulets bio chez des **bouchers** ou des **épiceries gastronomiques (délicatessen)**, il y a un potentiel pour le bio car la qualité est meilleure ».

- **Gammes bio**

Selon un consultant français, « Les ventes bio ne pourront repartir que lorsqu'il y aura un arrêt de rationalisation des produits bio en **GMS** et une augmentation de la demande. ». Ce point a été confirmé par 10 experts. Un distributeur bio français affirme « il faut que le bio revienne en **GMS** » car « garantir les volumes permet d'avoir des consommateurs et des producteurs fidèles » (transformateur mixte, 2024). Selon un distributeur mixte français, « En 2023, il y avait une grande différence de stratégie entre les enseignes de **GMS**, celles qui pendant la crise ont coupé dans leur gamme bio et celles qui ont **gardé un bon niveau d'assortiment**, celles qui ont maintenu l'offre comme nous, reprennent des parts de marchés en 2024 ». En effet, « si un distributeur commence à **augmenter sa gamme bio**, les autres distributeurs feront probablement de même et cela aura un impact important » (consultant allemand, 2024). Au Danemark par exemple, « les distributeurs doivent avoir au moins 400 produits bio pour être considérés par les consommateurs » (distributeur mixte danois, 2024). Un distributeur mixte autrichien était pourtant réticent à l'idée d'augmenter les gammes bio car « L'espace dans les rayons est limité donc c'est dur d'agrandir la gamme de produits bio » « si la gamme bio augmente cela veut dire que la gamme conventionnelle doit diminuer ». Le rôle de maintenir et développer les gammes bio ne reposent cependant pas uniquement sur les distributeurs, en effet selon un distributeur mixte français « chez les distributeurs il y a eu une diminution de l'offre bio mais c'est aussi à cause des transformateurs mixtes qui baissent leur assortiment car ils faisaient du bio par opportunisme » (distributeur mixte français, 2024). Pour garantir une offre importante de produits bio pour le consommateur, 2 experts ont suggéré une intervention de l'état pour « contraindre la **GMS** à avoir un pourcentage minimum de bio dans son assortiment » (interprofession bio française, 2024) et d'« étendre **Egalim** [loi française imposant un pourcentage de bio en restauration collective] aux grossistes » (consultant français, 2024).



- **Implantation du bio en magasin**

Une autre piste d'action relevée par 4 experts, c'est « *l'implantation du bio dans les magasins* » (distributeur mixte français, 2024). 3 stratégies sont proposées. Un distributeur mixte danois explique « *nous n'avons plus de corner bio, les produits bio sont **répartis dans les rayons d'origine** à côté des produits conventionnels, depuis que nous avons fait ce changement nos ventes bio ont augmentées de 30%* » car « *les consommateurs peuvent se rendre compte que la différence de prix n'est finalement pas si importante avec le conventionnel* ». Pour un distributeur mixte français, il y a une nuance à apporter à ces propos : « *Nous avons fait le choix de **maintenir le corner bio**. Je suis convaincu que si le marché reprend l'éclatement du rayon bio c'est une bonne chose surtout si les produits bio n'ont pas trop d'écart de prix avec le conventionnel mais en temps de crise c'est dangereux car il y a encore un risque de diminution de l'offre* ». Un transformateur bio français propose une solution pour trancher : « *employer une **double stratégie** de maintien du corner bio et de diffusion des produits bio dans leurs rayons d'origine* ».

- **Formation du personnel**

Pour terminer, 5 experts ont parlé d'un besoin de « *remettre les moyens et le temps dans la **formation du personnel qui travaille en bio*** » (consultant français, 2024) car « *il y a beaucoup de travailleurs incompetents dans le secteur bio* » (grossiste allemand, 2024). Selon un distributeur bio, il y a « *trop d'uniformité dans les profils qui travaillent en bio, trop de profils commerciaux qui sont **trop loin de la réalité agricole**, il faut embaucher ou former des décideurs qui comprennent le secteur et portent les **valeurs du bio*** ». De plus, la formation peut également s'adresser aux acheteurs car selon un transformateur mixte français « *Les acheteurs en GMS ne comprennent pas l'équitable et ne s'attendent pas sur les **différences entre les labels*** ».

Cette section implique que les transformateurs et distributeurs diversifient leurs stratégies de ventes. En effet, les transformateurs peuvent miser sur de nombreux points de ventes et développer leur gamme bio. De leur côté, les distributeurs pourraient développer la vente en ligne, leur gamme bio également et réfléchir à leur stratégie d'implantation du bio en magasin. La formation des vendeurs et acheteurs peut soutenir le développement des ventes en bio.

Thématique 5 : Diffuser le bio en restauration hors foyer

Les experts interrogés considèrent que « *la restauration hors foyer est super importante pour le développement du bio* » (transformateur bio allemand, 2024) car elle « *représente 25% des achats des ménages* » et que « *c'est un marché additionnel qui ne cannibalise pas les autres ventes de bio* » (transformateur bio, 2024). Le chef cuisinier français en restauration collective proposait : « *comme économiquement il est difficile de faire en 100% bio, pour amorcer la transition il faut **introduire petit à petit du bio** dans sa composition de produits, cela permet de gagner de l'apprentissage à utiliser ces nouveaux produits* ».

- **Restauration commerciale**

En RHD, « *La restauration commerciale est un levier pour développer le bio car la consommation hors domicile a augmenté* » (consultant français, 2024). Cependant, 2 experts mentionnent qu'il est plus compliqué de vendre du bio à la restauration commerciale « *car les acteurs travaillent surtout avec des grossistes et car le bio coûte plus cher* » (consultant français, 2024). En effet, « *les restaurants préfèrent travailler seulement avec un fournisseur, ils font leurs achats chez les grossistes* » donc « *en tant que transformateur il vaut mieux vendre directement aux grossistes* » (transformateur bio allemand, 2024).



- **Restauration collective privée**

Selon 4 experts, la restauration collective privée est également un marché intéressant pour le bio. Les raisons sont que « *Les cantines des entreprises veulent de plus en plus de bio car cela leur offre un avantage compétitif et ça peut être utilisé dans leur marketing* » (grossiste danois, 2024), de plus « *Les cantines d'entreprises ont plus de moyens que les cantines publiques c'est donc le meilleur levier* » (transformateur bio français, 2024). Pour inciter les acteurs de la restauration collective (privés et publics) un expert explique qu'« *au Danemark on a une certification bio pour les cantines et les restaurants, il y a une médaille bronze, argent ou or selon le pourcentage d'achat bio, cela apporte un avantage compétitif* » (grossiste danois, 2024).

- **Restauration collective publique**

Spécifiquement en ce qui concerne la restauration collective publique, 20 des 28 experts interrogés considèrent que « *les cantines devraient être bio* » (transformateur bio allemand, 2024). Et plus de la moitié pensent que « *dans le secteur de la restauration collective, le développement du bio doit venir des politiques, par exemple au travers d'une réglementation sur la portion de bio dans les cantines publiques* » (transformateur bio autrichien, 2024). Notamment les experts français ont tous cités le besoin d'« *appliquer strictement la loi Egalim* » (transformateur mixte français, 2024) car « *la restauration scolaire touche tous les enfants et donc indirectement les parents, donc sensibilise à la consommation de bio* » (distributeur bio français, 2024). La loi Egalim demande aux cantines françaises de s'approvisionner au moins à 20% en produits bio, elle n'est cependant pas contraignante. Pour une interprofession française « *il faut des sanctions si on n'est pas à 20%* » (interprofession bio française, 2024).

3 experts ont souhaité nuancer l'importance de ce levier car « *la restauration collective publique ne représente que 10% des débouchés pour les producteurs bio, donc elle ne peut pas être le seul levier* » (conseil départemental français, 2024), elle « *ne sauvera pas la filière bio, mais c'est une aide* » (consultant français, 2024).

- **La formation**

Parmi les experts s'étant exprimés sur la restauration collective publique, le sujet de la formation des acteurs est revenu à plusieurs reprises : « *Il faut faire de la formation, il faut que les cuisiniers comprennent le produit qu'ils travaillent, il faut les faire rencontrer les producteurs, les emmener sur les exploitations* » (conseil départemental français, 2024). Il y a également un besoin « *de conseil et d'accompagnement en plus de l'application de la loi Egalim* » (interprofession bio française, 2024). Selon 2 experts, la formation doit adresser le problème suivant : « *dans les cantines ou restaurants il manque parfois de connaissance sur la cuisine et l'alimentation, certains font seulement réchauffer des plats préparés* » (transformateur bio allemand, 2024). C'est notamment le rôle des « *conseillers départementaux [qui] doivent accompagner les cuisiniers, gestionnaires d'achat et centrales d'achat dans leur transition vers plus de bio* » et « *former les agents de la restauration collective à la maîtrise des coûts* » (conseil départemental français, 2024).

- **Faire baisser ses coûts**

Comme mentionné ci-dessus, en restauration collective il est important de bien maîtriser ses coûts surtout car « *le budget public est faible pour la restauration collective bio* » (consultant français, 2024). En effet, « *les cuisines travaillent toutes avec une limite de prix, il y a déjà eu des essais mais le bio est toujours trop cher* » (association bio allemande, 2024). Afin de palier au frein du prix des produits bio, un conseil départemental français propose plusieurs techniques pour maîtriser ses coûts : « *Former les cuisiniers en restauration collective sur l'utilisation de produits bruts locaux et de saison car cela coûte moins cher que les produits transformés comme il y a un* »



meilleur amortissement du coût de la matière première » ou encore « faire des **cuisines plus petites** en restauration collective afin d'avoir le **moins d'intermédiaires**, et donc de limiter le gaspillage alimentaire et les coûts qui en découlent ». D'autres techniques ont également été mentionnées par plusieurs experts, comme l'idée du « travail des protéines végétales bio qui compensent la protéine animale bio qui coûte trop cher pour la restauration collective » (grossiste danois, 2024) ou encore « travailler le menu pour valoriser toute la carcasse » (cuisine collective française, 2024), c'est-à-dire « valoriser la bête entière plutôt que seulement les morceaux nobles, les acteurs de la restauration collective peuvent s'organiser pour se répartir l'équilibre de la carcasse ou se former sur les techniques pour cuisiner les morceaux moins nobles » (conseil départemental français, 2024).

- **L'approvisionnement**

En plus d'un approvisionnement en produit bio, les deux experts spécialisés en restauration collective interrogés accordent beaucoup d'importance au local, pour eux « il faut relocaliser l'approvisionnement, en travaillant avec des producteurs du territoire et raccourcir le nombre d'intermédiaires » (conseil départemental français, 2024). Mais pour cela, « les règles d'achat public européen devraient prendre en compte l'ancrage territorial de l'alimentation et permettre de favoriser l'achat de produits locaux » (cuisine collective française, 2024) car actuellement « la loi française Egalim favorise le local mais la loi européenne interdit de favoriser le local face à l'europpéen en obligeant à passer par les marchés publics » (conseil départemental français, 2024). Il serait donc nécessaire que les transformateurs vendent davantage à la restauration commerciale, collective privée et collective publique, et que les acteurs de ces secteurs s'approvisionnent plus en produits bio, avec le soutien des agents publics pour mieux les former et les conseillers.

Thématique 6 : Soutenir les producteurs bio

Bien que cette étude porte sur l'aval de la chaîne de valeur, tous les experts ont parlé au moins une fois de l'amont agricole, en expliquant que « le problème ne vient pas de l'amont » (transformateur mixte français, 2024) et qu'il fallait que l'aval ait « un lien fort avec l'amont agricole c'est la clé » (distributeur mixte français, 2024). Ce levier est important car « L'aval peut donner envie à l'amont de s'engager vers le bio » (distributeur mixte français, 2024).

- **Les contrats**

Le premier levier d'action en ce sens, mentionné par 18 des 28 experts, est la création de « contrats long terme », qui « sont nécessaire pour les producteurs » (transformateur mixte allemand, 2024). « Les contrats long terme sont des moyens de promouvoir les produits bio » (association bio allemande, 2024). Ces contrats permettent de « sécuriser les volumes des distributeurs et des producteurs » (distributeur mixte français, 2024) ainsi que de « garantir des prix justes, c'est super important » (distributeur mixte danois, 2024). Des prix justes pour les agriculteurs veut dire « travailler les prix d'achat pour que ça couvre les coûts de production » (distributeur mixte français, 2024). C'est une approche qui peut s'accompagner d'une « certification équitable, qui est super importante car la certification bio ne garantit pas l'impact social » (transformateur bio italien, 2024). Un transformateur bio italien nous parlait du fait qu'il avait besoin de « régularité et de continuité dans nos approvisionnements, ainsi nous demandons à nos producteurs de nous vendre au moins 50% de leur production et en échange nous garantissons de leur acheter au moins 50% de leur production ».



Les contrats peuvent se faire entre plus de deux acteurs, on parle alors de « faire des contrats tripartites innovants entre producteurs bio, transformateurs et distributeurs » (consultant français, 2024). Ce type de contrat a été mis de l'avant par trois experts, dont deux distributeurs.

La durée des contrats peut varier selon les experts mais tous s'accordent sur un contrat « de plus d'un an, pour leur permettre de planifier leur récolte et leurs investissements » (transformateur mixte italien, 2024). De plus, selon la loi Egalim, « les acheteurs intermédiaires se doivent de contractualiser avec le producteur pour au moins 1 an avec un accord de prix et une clause de révision tous les 3 mois » (conseil départemental français, 2024). Un distributeur mixte danois explique : « nous, on a des contrats plus longs que ceux de nos compétiteurs, de 2 ans » et un transformateur mixte français suggère de « proposer des contrats pluriannuels avec les producteurs sur 5 ans pour leur assurer une stabilité et des prix corrects ».

Cependant, pour deux experts français, « les coopératives et transformateurs font déjà pas mal de contractualisation, ce n'est pas ça qui changera la donne sur le long terme car c'est un bon outil uniquement quand on a une demande qui augmente » (interprofession bio française, 2024).

- **Chaines d'approvisionnement intégrées**

Autrement pour favoriser la collaboration avec les producteurs, 7 experts expliquent qu'il faut fonctionner sous forme d'« une coopérative de producteurs » (transformateur mixte danois, 2024) et donc « avoir une chaîne d'approvisionnement intégrée, où l'on produit et transforme » car « pour nous ce n'est pas compliqué de parler aux différents maillons de la chaîne car nous avons de la connaissance et de la visibilité sur toute la chaîne » (transformateur bio autrichien, 2024). Notamment, un transformateur bio allemand a donné l'exemple de « Biocoop [magasin bio] en France, qui a été fondé en tant que coopérative de producteurs donc ils peuvent offrir des bons prix aux agriculteurs ».

- **Le financement**

15 experts ont parlé du besoin d'un « soutien financier au niveau amont nécessaire » (consultant français, 2024) car « le bio coûte très cher à produire » (conseil départemental français, 2024). Ce rôle peut se jouer au niveau de l'aval, en effet « le rôle des transformateurs est de faire du préfinancement, c'est de l'intégration verticale » « nous avons par exemple préfinancé les récoltes de producteurs de pommes » (transformateur bio français, 2024). Cette mesure constitue une aide importante pour les producteurs bio car « les producteurs doivent préfinancer eux même leur production sur une longue période jusqu'à ce que leur produit soit vendu » (transformateur mixte allemand, 2024). Les assurances ont également leur rôle à jouer car elles peuvent financer « les risques pris par les agriculteurs pour améliorer leurs pratiques » (distributeur mixte français, 2024). De plus, « les banques peuvent soutenir la transition des agriculteurs bio, surtout pendant leur conversion » (transformateur mixte danois, 2024). Ce sont également les entreprises privées qui peuvent à l'aide de leurs « fonds privés », « financer et investir dans des projets bio » (transformateur bio italien, 2024).

Finalement, sur ces 15 experts, 12 ont explicitement parlé d'un **besoin de « plus de subventions pour le secteur bio »** (transformateur mixte allemand, 2024) au travers notamment d'« une allocation plus importante de la PAC pour le bio, car nous n'utilisons pas cette structure complètement » (distributeur mixte danois, 2024). Spécifiquement, les experts demandent que **ces subventions aillent aux « aides au maintien et des éco-régimes bio au minimum à la hauteur de ce que la PAC peut prévoir »** (interprofession bio française, 2024). De plus, « l'augmentation des coûts de la certification bio et les coûts de l'alimentation animale bio, notamment aquacole, devraient être subventionnés par des moyens politiques » (distributeur mixte grecque, 2024). Deux experts ont également parlé du soutien financier du gouvernement aux petits producteurs bio car « pour rester compétitif et maintenir leur activité, des compensations pour les plus petits



agriculteurs sont nécessaire comme ils ne peuvent produire au même prix que les gros producteurs » (distributeur mixte autrichien, 2024). Autrement, « la PAC devrait voir la ferme non pas comme une unité seule mais comme faisant partie d'un groupement de ferme sous forme de coopérative », « l'argent devrait être donné aux coopératives puis redistribué aux fermes » (transformateur bio italien, 2024). Selon une interprofession bio française, ce n'est pas uniquement au ministère de l'agriculture de financer cette transition mais également « le ministère de la transition écologique et le ministère de la santé » (interprofession bio française, 2024).

Cependant, 5 experts ont précisé qu'il fallait faire attention au fait que « la PAC est un monstre administratif », « **les financements adéquats devraient être facilement accessibles** » (transformateur bio allemand, 2024), il y a donc besoin de « réduire le fardeau administratif des agriculteurs » (transformateur mixte danois, 2024).

- **Circuits courts**

Pour terminer, afin d'assurer aux producteurs bio un revenu décent, 9 experts ont expliqué qu'il fallait « **s'approvisionner en circuit court le plus possible** » (transformateur mixte français, 2024). Cela permet d'« éviter la spéculation et **permettre à tous les acteurs de vivre de leur travail** » (cuisine collective française, 2024). De plus, « passer directement par les producteurs pour ses achats plutôt que par des acheteurs ou traders intermédiaires pour renforcer la l'agriculteur » (transformateur bio français, 2024). De leur côté, les producteurs bio peuvent « avoir un petit magasin à la ferme pour la **vente directe** » (transformateur bio autrichien, 2024) car « les producteurs bio en circuit court ont plus de faciliter à faire comprendre leurs coûts aux consommateurs, il y a donc moins de déconversions que les producteurs bio en circuits long » (conseil départemental français, 2024).

Thématique 7 : Choisir son marché : national, européen, international

- **Import-Export**

Un des sujets qui fait fortement débat, c'est la stratégie d'import-export du bio. 11 experts pensent que « l'export c'est la clé » (transformateur bio allemand, 2024), en effet « il faut de l'export pour développer le bio » (conseil départemental français, 2024). Cependant, « **ceux qui aiment le bio veulent du local donc c'est dur d'exporter des produits bio** » (distributeur mixte danois, 2024). Il faut aussi « faire un focus sur l'import européen de bio » (distributeur mixte autrichien, 2024). Il existe plusieurs raisons pour lesquelles l'import du bio est important pour les experts interrogés : « les produits non approvisionnables en France il faut aller les chercher dans leurs pays d'origine pour préserver la qualité » (cuisine collective française, 2024), mais aussi « pour le goût, il faut importer de là où les produits sont les meilleurs, favoriser la qualité de terroir : par exemple, les citrons de Mentons en France ne sont pas adaptés au pressage contrairement aux citrons italiens » (transformateur bio français, 2024). De plus, « les légumineuses par exemple, ne sont pas suffisamment produites en Europe donc on importe du Canada, de l'Argentine, des USA, de la Chine... et les coûts de productions en Europe sont trop élevés » (transformateur bio allemand, 2024). Selon un distributeur mixte français « il y aura toujours un intérêt économique à importer des produits bio mais ils n'ont pas les mêmes normes sociales, sanitaires et environnementales que nous, ce qui freine le développement du bio français ».

- **Local**

Pour 5 experts, l'import-export n'est pas la stratégie à prioriser pour développer le marché bio mais c'est plutôt le local. Des experts expliquent vouloir faire un « focus sur le marché allemand



pour des raisons de logistique, notamment pour les produits frais » (transformateur bio allemand, 2024) ou encore *« nous sommes plus focus sur le développement du marché local en Italie plutôt que l'export »* (transformateur bio italien, 2024). 2 experts ont proposé comme solution intermédiaire : *« pour une entreprise française qui décide d'exporter, il faut voir si c'est possible de refaire les produits avec des ingrédients locaux »* (distributeur mixte français, 2024) et de *« faire des synergies avec des entreprises locales »* (transformateur bio français, 2024). Une des raisons de cette priorisation du local est que *« l'import-export n'est pas une opportunité car cela perd le consommateur sur le cahier des charges bio »* (distributeur mixte français, 2024).

Pour 13 experts, il faudrait *« privilégier l'approvisionnement local »* (transformateur mixte français, 2024) *« lorsque les volumes sont suffisants en local »* (transformateur bio français, 2024) et que cela *« respecte les conditions régionales et la saisonnalité »* (transformateur bio autrichien, 2024). Pour un consultant français, *« le bio doit être locavore avant tout »*. Pour parvenir à s'approvisionner le plus possible en local il est nécessaire de *« relocaliser les outils de transformation »* (transformateur mixte français, 2024) et *« aider au développement de filières locales si elles n'existent pas »* (cuisine collective française, 2024). Un distributeur bio français nous a expliqué qu'il fallait respecter *« la règle principale : la proximité »*, *« le local c'est trop restreint »* par exemple *« quand on est à Strasbourg c'est une bonne chose d'importer d'Allemagne, c'est mieux que d'importer du sud de la France, plus de proximité »* donc *« il faut faire en fonction de l'empreinte carbone du transport »*.

Ainsi, s'il est important de prioriser les produits bio locaux ou de proximité dès que possible, l'importation peut permettre un approvisionnement plus diversifié et de qualité à des prix intéressants. Cependant il est important que ces produits respectent les normes de chaque pays.

Thématique 8 : Collaborer au sein des systèmes alimentaires

Nous avons parlé de collaboration avec le producteur mais il est également important de parler de collaboration entre tous les acteurs d'un système alimentaire. Il faut *« plus discuter ensemble »* (transformateur mixte français, 2024), *« organiser des rencontres »* (consultant français, 2024) car *« la coopération au sein de la chaîne de valeur est essentielle »* (distributeur mixte autrichien, 2024). C'est ce que pensent 26 des 28 experts interrogés, les autres ne s'étant pas exprimés sur le sujet.

- **S'impliquer dans des associations/interprofessions bio**

Pour plus de collaboration, selon 9 experts, les acteurs de l'aval doivent *« faire partie d'une association bio et ne pas seulement être membre mais aussi agir »*, *« il devrait y avoir plus de transformateurs dans les organisations bio »* (transformateur bio allemand, 2024). Ces associations permettent de *« favoriser les échanges entre les acteurs membres pour se mettre d'accord sur des actions communes à mener afin d'éviter d'agir de façon trop dispersée »* (transformateur bio français, 2024) et de *« négocier avec les différents acteurs »* (consultant français, 2024). Plusieurs associations ont été citées par les experts comme *« il faut travailler avec la FNAB et l'Agence bio »* (distributeur bio français, 2024), *« la GMS doit faire des partenariats avec les interprofessions bio et les associations bio comme en Allemagne avec Naturland et Bioland »* (consultant français, 2024) ou encore *« faire partie du Synabio, de l'ANIA et de la FEB »* (transformateur mixte français, 2024) et *« nous sommes membres de AOL et IFOAM »* (transformateur bio allemand, 2024).

Pour aller plus loin, 4 experts proposent d'*« avoir une structure non politique mais plutôt commerciale »* (consultant français, 2024), *« une agence spéciale qui aide les producteurs, les transformateurs et les distributeurs, et qui se charge d'informer les consommateurs sur les bienfaits*



du bio » « cette agence inclurait toutes les associations bio et les chercheurs comme l'ITAB pour échanger des idées et développer des changements pour soutenir agriculture et l'aquaculture biologiques » (distributeur mixte grecque, 2024). Ce qui veut dire que plutôt que d'avoir plusieurs agences bio les experts suggèrent qu'il y en ait une qui regroupe tous les acteurs.

- **Lobbying**

9 experts ont également parlé de l'importance de « ne pas minimiser son rôle d'influence sur les politiques publiques » (distributeur mixte français, 2024) car « quand tout le monde s'engage pour la bio, cela permet d'aller interpellier le gouvernement » (distributeur bio français, 2024). Par exemple, « IFOAM est la seule organisation à faire du lobbying bio, il devrait y avoir plus d'initiatives comme ça » (transformateur bio allemand, 2024). Notamment deux experts en aquaculture expliquaient que « **en aquaculture biologique il manque de gros lobby** » (consultant allemand, 2024). Pour pallier à ça, un distributeur mixte français suggère que l'« on pourrait **professionnaliser les instances de la bio** dans les affaires publiques » car « pour influencer la demande en bio il faut des lois pour contraindre, beaucoup de lobbying et de jeu de pouvoir » (conseil départemental français, 2024).

- **Organisation territoriale de la production**

Selon 3 experts, « il manque une organisation qui coordonne les intérêts de chacun et pose les questions suivantes : de quoi le marché a-t-il besoin ? qui est disponible pour produire en bio ? qui peut transformer ? » (Transformateur mixte allemand, 2024). En effet, « Il faut construire des filières en fonction de la demande des opérateurs, il s'agit de mettre les bons volumes selon les besoins du marché » (interprofession bio française, 2024). Il faut donc « une organisation territoriale de production, où on décide collectivement de ce qui est produit et quelle quantité, afin d'éviter les sur-productions de certains produits qui vont faire chuter les cours, et sous-production d'autres produits qui vont faire monter les cours » (cuisine collective française, 2024).

De plus, afin de mieux organiser la production et l'approvisionnement bio sur le territoire, 2 experts ont mentionné l'idée de créer des plateformes de mise en relation et de logistique, c'est un outil déjà mis en place en France et géré par des instances publiques, elle « géolocalise les fournisseurs locaux par rapport aux acheteurs et les mets en relation pour leur permettre de faire des mini marchés publics, il y a 38 départements adhérents » (conseil départemental français, 2024).

- **Collaboration au sein de l'aval**

Les acteurs de l'aval peuvent également collaborer entre eux. En effet, selon 3 experts, les « distributeurs doivent parler avec les industriels sur les stratégies adoptées en les rassurant sur le fait qu'ils maintiennent le cap en bio » (distributeur mixte français, 2024) car « pour que le reste de la chaîne de valeur puisse se préparer, c'est mieux que les distributeurs aient une stratégie bio claire et qu'ils la communiquent avec le reste des acteurs » (consultant allemand, 2024). Pour aller encore plus loin dans la collaboration, un distributeur bio français « collabore avec les autres distributeurs, donc nos concurrents au travers du Synabio ». Un grossiste danois expliquait qu'ils ont « développé un outil pour informer nos clients [restauration collective et commerciale] sur la provenance de nos produits et leur empreinte écologique, on est transparent avec eux ». Du côté des transformateurs, un transformateur bio français suggère de « collaborer avec les distributeurs pour leur montrer ce que le bio peut leur apporter sur le plan financier et marketing, en se basant sur des études faites en interne ». Pour finir, un transformateur bio allemand « rencontre les concurrents, donc d'autres transformateurs, pour voir comment on pourrait collectivement aider nos producteurs, c'est une stratégie pré-compétitive ».



- **La recherche**

Les acteurs de l'aval peuvent également « travailler sur la recherche et le développement autour d'outils qui peuvent être utilisés par les agriculteurs bio et conventionnels » (transformateur mixte danois, 2024). Pour y contribuer, « il faut investir dans la recherche, notamment la recherche sur les semences bio » et que « les organismes de recherche [AKIS] fassent plus de recherches sur les pratiques agricoles » (transformateur bio italien, 2024). En effet, « il faut promouvoir la recherche en agriculture biologique au niveau européen et national car ces dernières décennies de nouvelles technologies ont permis de simplifier l'agriculture biologique donc plus de recherches permettraient de favoriser l'innovation et faciliter l'installation en agriculture biologique » (transformateur bio autrichien, 2024). La recherche est un levier de collaboration qui a été mentionnée par 4 experts.



6.4. Annexe 4 : Rapport intermédiaire présenté pour le 2e tour

Comment des changements, au niveau aval des filières alimentaires, peuvent s'opérer pour favoriser le développement de l'agriculture biologique d'ici 2030 ?

Convergence de points de vue d'experts européens

Après avoir interrogé 28 experts européens de France, d'Allemagne, du Danemark, d'Italie, d'Autriche et de Grèce sur le sujet ci-dessus, nous avons rédigé ce document résumant les principales stratégies évoquées par les parties prenantes pouvant être mises en œuvre dans les années à venir pour contribuer à la croissance du marché biologique en Europe. Les experts interrogés sont des transformateurs, des distributeurs, des grossistes, des consultants, des associations bio et des acteurs de la restauration collective.

Vous trouverez les principaux leviers d'intervention mentionnés lors de notre première série d'entretiens. Certaines des affirmations de ce rapport ont été abordées par plusieurs experts alors que d'autres seulement par un expert, nous avons fait le choix d'inclure les deux afin de récolter votre avis sur une diversité de stratégies.

Pour le deuxième tour, nous vous demandons de réfléchir :

- Quels sont les éléments avec lesquels êtes-vous en accord ou en désaccord ? Pourquoi ?
- Sur quelles stratégies souhaiteriez-vous apporter plus de détails, notamment quant à sa mise en œuvre ?
- Souhaitez-vous mentionner d'autres stratégies qui ne sont pas citées dans ce document ?



Sensibiliser le consommateur au bio par une communication coordonnée

Une communication coordonnée entre les distributeurs, les politiques, les transformateurs, les ONG, les agences spécialisées bio et les médias est cruciale pour sensibiliser les consommateurs aux avantages du bio. Cette communication doit souligner les bénéfices environnementaux, sanitaires, nutritionnels et pour le bien-être animal, afin que le label bio puisse se différencier de tous les labels concurrents qui sèment la confusion chez le consommateur. Pour travailler sur la désirabilité des produits bio, le goût et le plaisir sont aussi des éléments importants à inclure dans la communication. Les produits bio doivent faire preuve de transparence envers les consommateurs au travers d'informations claires sur l'origine et la rémunération des producteurs, ainsi que par l'affichage environnemental/climatique.

Attribuer un budget conséquent pour la communication du bio est un levier clé pour son développement, afin de permettre de lancer des campagnes bio attractives chez tous les acteurs. Les campagnes de sensibilisation gouvernementales devraient inclure des messages incitants à la consommation bio. Par ailleurs, la pédagogie sur l'agriculture biologique et les bénéfices sanitaires du bio pourrait être développée dans les programmes scolaires et par le biais des visites terrains de fermes ou d'unités de transformation bio.

Travailler sur l'accessibilité prix

Le prix reste un obstacle majeur à l'achat de produits bio. Pour accroître la demande, il est nécessaire de réduire l'écart de prix entre les produits bio et conventionnels. Les transformateurs, grossistes et distributeurs jouent un rôle crucial, notamment par la réduction de leurs marges. Le gouvernement devrait imposer une transparence sur les marges et l'encadrer celles-ci pour éviter les dérives.

Pour démocratiser le bio, il faudrait proposer des promotions long terme sur certains produits bio ou la segmentation haute gamme et premier prix des produits bio. Développer le bio en hard discount y contribuerait également, à condition de continuer à payer un prix premium aux agriculteurs.

La réduction de la TVA sur les produits bio ou l'augmentation de celle sur les produits moins vertueux est une autre proposition. Bien que controversée, cette mesure pourrait servir à internaliser les externalités négatives des pratiques conventionnelles (coût de la santé publique et de dépollution de l'eau), faire baisser le prix du bio et financer la transition agricole.

Améliorer la productivité au niveau de la transformation, des centrales d'achat et des magasins, et augmenter les volumes peuvent aussi permettre une baisse des prix par des économies d'échelle. Ainsi les outils de transformation bio doivent devenir plus performants et éventuellement être partagés entre plusieurs acteurs bio pour réduire les coûts fixes.

Innover sur les produits bio

La créativité et l'innovation chez les transformateurs et distributeurs sont des leviers intéressants pour rendre les produits bio plus attrayants. Les consommateurs recherchent des produits qui combinent plaisir, goût, équitable et local. En proposant des produits bio qui répondent à ces critères, la demande peut être revitalisée.

Il y a un besoin accru de développer les produits transformés bio. Les plats cuisinés et les sandwiches bio, ainsi que les gammes de produits végétaux/végan, offrent des opportunités de croissance. La stratégie de créer des produits miroirs, en adaptant au bio les produits conventionnels les plus vendus, pourrait être une stratégie efficace.



Donner de la visibilité aux produits bio dans sa stratégie de vente

Les transformateurs et distributeurs peuvent jouer un rôle central dans le développement du bio en rendant ces produits plus accessibles physiquement, via le e-commerce et le drive, ainsi qu'en ouvrant des magasins bio dans des zones à plus faible pouvoir d'achat. Le bio pourrait aussi se développer dans les hard discount, les « health food stores » (*type d'épicerie qui vend principalement des aliments naturels, bio, des produits locaux et compléments alimentaires*), les épiceries fines et autres commerces de proximité (boulangerie, boucher...). Il est crucial pour augmenter la demande que les transformateurs, grossistes et distributeurs maintiennent et développent leurs gammes bio. Une réglementation du gouvernement imposant un certain pourcentage de bio dans les magasins pourrait être envisagée. De plus, pour donner plus de visibilité au bio, une double implantation en magasin avec le maintien du corner bio et une diffusion des produits bio dans les rayons d'origine peut être bénéfique quand l'écart de prix est faible. Les vendeurs devraient par ailleurs être formés sur les bienfaits des produits bio pour guider les consommateurs dans leurs choix.

Booster le bio en restauration hors foyer

La restauration hors foyer représente une part importante de la consommation alimentaires des ménages. Intégrer davantage de produits bio dans ces secteurs serait un levier majeur pour le développement du bio. Obtenir un label certifiant le pourcentage d'approvisionnement bio pourrait être un avantage concurrentiel intéressant, surtout en restauration commerciale et collective privée. Avec des moyens financiers plus conséquent que les autres acteurs la restauration collective privée offrirait une bonne perspective de développement pour le bio. Au niveau de la restauration collective, il serait également nécessaire de mettre en place une législation imposant un certain pourcentage de bio dans les cantines, tout en veillant à simplifier les démarches administratives de recensement.

Former les cuisiniers, gestionnaires d'achats et centrales d'achats est crucial pour une transition réussie vers un approvisionnement bio. Les formations devraient couvrir l'utilisation de nouveaux produits, l'approvisionnement en produits régionaux et la gestion des coûts, essentielle en bio car les prix sont plus élevés. Pour maîtriser les coûts, la restauration collective peut développer des menus avec des produits bruts de saison, des protéines végétales bio, et permettant de valoriser l'entièreté de la carcasse animale. Développer des cuisines collectives plus petites, limitant le nombre d'intermédiaires, pourrait réduire le gaspillage alimentaire et les coûts associés.

Soutenir les producteurs bio

Des contrats tripartites pluriannuels garantissant les volumes et les prix d'achat, idéalement avec une clause de révision des prix à la hausse, apporteraient stabilité et sécurité aux producteurs bio. Ils permettent aux producteurs de planifier leurs récoltes et leurs investissements. Le préfinancement des récoltes par les acteurs de l'aval et les assurances pour les risques pris par les agriculteurs en conversion sont des mesures de soutien importantes.

Les approvisionnements bio en circuits courts et en local doivent être privilégiés pour préserver les marges et les revenus des producteurs du territoire. Les plateformes de mise en relation des acheteurs et producteurs locaux peuvent être un levier. Les acheteurs doivent d'ailleurs être formés pour comprendre les bénéfices liés à ces types d'achats.

Stratégie d'import-export

La majorité des experts estime que l'importation et l'exportation de produits biologiques sont des facteurs clés pour le développement du marché. Pour des raisons de goût et de qualité



des produits bio il est parfois préférable d'importer du pays d'origine plutôt que de produire localement. Cependant, les produits importés devraient respecter les normes sociales et environnementales du pays où ils sont vendus.

Collaborer au sein des systèmes alimentaires

Les acteurs de l'aval doivent s'impliquer davantage dans la co-construction de filières locales en s'engageant dans le tissu territorial, via des associations regroupant différents acteurs de la chaîne de valeur comme des interprofessions, coopératives et fédérations bio. Les organismes représentant les intérêts des acteurs bio, sont des leviers puissants pour faire entendre sa voix. Il faut donc professionnaliser les instances bio dans les affaires publiques pour permettre un lobbying efficace.

L'organisation territoriale de la production peut permettre d'éviter les surplus ou pénuries de produits bio. Le développement de chaînes d'approvisionnement intégrées, sous forme de coopératives de production, peut y contribuer et favoriser une meilleure collaboration entre les acteurs.

Il y a aussi un besoin majeur de tous ces acteurs d'investir dans des projets de recherche collaborative sur l'agriculture biologique pour développer des nouvelles connaissances et des nouvelles pratiques et technologies agricoles



6.5. Annexe 5 : Rapport provisoire sur l'aquaculture présenté pour le 2e cycle

Comment des changements, au niveau aval des filières alimentaires, peuvent s'opérer pour favoriser le développement de l'aquaculture biologique d'ici 2030 ?

Convergence de points de vue d'experts européens

Après avoir interrogé des experts européens sur le sujet ci-dessus, nous avons rédigé ce document résumant les principales stratégies à mettre en œuvre dans les années à venir pour aider à la croissance du marché bio en Europe. Les experts interrogés sont des consultants, des chercheurs, des transformateurs et des distributeurs.

Vous retrouverez les principaux axes d'intervention évoqués lors de notre premier tour d'entretiens. Pour le second tour nous vous demandons de réfléchir à :

- Sur quels éléments êtes-vous d'accord ou pas ? Pourquoi ?
- Sur quels aspects souhaiteriez-vous nous donner davantage d'éclairages ?
- Avez-vous d'autres stratégies que vous aimeriez mentionner et qui ne sont pas citées dans ce document ?

Sensibiliser les consommateurs au bio grâce à une meilleure communication

Il est difficile d'expliquer aux consommateurs européens ce qu'est l'aquaculture en général, quels sont les défis du secteur (par exemple, le facteur de coût le plus important dans l'aquaculture biologique est l'alimentation) et quel est l'objectif de l'aquaculture biologique (difficile de mettre en avant les points forts). Mais, comme les distributeurs sont le principal moteur de l'aquaculture biologique, ils devraient agir pour mieux communiquer. Les distributeurs et les consommateurs sont ceux qui décident de ce qui se trouve sur le marché/des volumes et peuvent donc le plus soutenir le développement du secteur. En particulier, les distributeurs spécialisés dans le bio doivent communiquer plus activement sur les avantages des produits de l'aquaculture biologique.

Il est essentiel de lutter contre le manque d'information du côté des consommateurs. Ce qui aiderait encore plus, c'est que le consommateur comprenne enfin ce qu'est réellement le poisson issu de l'aquaculture. En fait, la plupart des consommateurs pensent que ce n'est pas bon à manger ! Mettre en avant la qualité et la durabilité des produits de la mer biologiques permettrait de renforcer la confiance des consommateurs.

Les ONG comme Naturland jouent un rôle essentiel dans l'information et la sensibilisation des consommateurs sur les produits biologiques. Il serait bénéfique que ces ONG soutiennent davantage la commercialisation des produits biologiques, aidant ainsi les pisciculteurs biologiques à avoir un meilleur accès au marché.

Soutenir les producteurs bio

Le système de production biologique de l'UE doit faire l'objet d'une meilleure évaluation de son impact économique. En effet, les producteurs de fruits de mer biologiques n'ont guère de certitudes en termes de planification et de possibilité d'atteindre un niveau de vie économique



plus proche de la moyenne de l'UE. Le marché ne se régulera pas tout seul, les leviers les plus importants devraient venir des politiques et des gouvernements, mais un lobbying associatif fort est également important.

Le soutien financier par le biais de programmes gouvernementaux devrait être renforcé, car la certification biologique n'est jusqu'à présent soutenue qu'en parallèle ou à côté d'autres actions durables (aucune différenciation entre le biologique et les autres programmes ne nécessitant pas autant d'investissement).

Actuellement, les producteurs ne sont pas ou peu incités à se convertir à l'aquaculture biologique. En effet, les agriculteurs doivent préfinancer leur production sur une période relativement longue (long cycle de production en aquaculture jusqu'à ce que le produit puisse être commercialisé). Par conséquent, ils ne sont prêts à investir que s'ils sont convaincus que quelqu'un achètera le produit biologique et paiera un prix plus élevé.

Prix de vente et coûts de production

De nos jours, les gens hésitent lorsqu'ils achètent du poulet conventionnel, alors imaginez quand ils sont confrontés au prix de la dorade ou du bar biologiques, par exemple.

Le problème se pose du côté de la production, car la production est si petite qu'il est logique que les prix soient élevés. En effet, les coûts de certification et d'alimentation biologique sont très élevés. Ce n'est que si la production et les économies d'échelle sont améliorées que les prix baisseront de manière à voir cette différence de prix se répercuter sur les rayons des consommateurs et, par conséquent, une augmentation de la demande des consommateurs.

Innovations techniques et diversification

Actuellement, il existe peu de producteurs de fruits de mer biologiques et les produits biologiques sont rares. Cependant, à mesure que la technologie s'améliore dans la production et la transformation du poisson, il existe des opportunités pour de nouvelles espèces/produits/conditionnements (par exemple, en filet, fumé, en sauce, etc.).

L'autorisation de l'aquaculture/pêche biologique dans les parcs éoliens offshore pourrait contribuer à augmenter rapidement la part de l'aquaculture (biologique) dans l'UE. Les systèmes d'aquaculture en recirculation (RAS), qui sont actuellement exclus du champ d'application de la réglementation biologique de l'UE, contribueraient à accroître la production. Cependant, autoriser les RAS pourrait s'avérer une arme à double tranchant en raison des préoccupations croissantes des consommateurs (en particulier des jeunes générations) concernant la durabilité.

L'IMTA présente également un grand potentiel en tant que système durable de production aquacole. Cependant, il n'existe pratiquement aucun produit de la mer commercialisé issu de l'IMTA. Il est nécessaire de mener davantage de recherches et de prouver que l'IMTA peut être un succès économique.

Obstacles techniques/réglementaires

L'industrie doit surveiller son empreinte environnementale, développer des modèles qui réduisent et remplacent les protéines animales par des sources alternatives, sinon elle sera anéantie. Nous avons besoin de protéines provenant de sources de substitution, comme les insectes ou les protéines végétales qui sont très compatibles avec le régime alimentaire naturel de plusieurs espèces de poissons. Mais nous avons besoin de réglementations et de cadres beaucoup plus clairs et plus intelligents. La réglementation biologique de l'UE est trop complexe et bureaucratique. La solution optimale serait de changer le cadre réglementaire (cadre réglementaire intelligent) et de soutenir l'aquaculture biologique en la rendant moins coûteuse (par exemple, des taxes intelligentes).



Promouvoir le bio dans la restauration hors domicile

La restauration hors domicile représente une part importante de la consommation alimentaire des ménages, donc inclure davantage de produits bio dans ces secteurs serait un levier majeur de développement du bio. Une communication/campagne autour de la restauration hors domicile à base de produits de la mer bio serait également un levier intéressant.

Augmenter le budget des marchés publics de manière à permettre un meilleur accès des citoyens aux fruits de mer biologiques témoignerait d'un véritable intérêt politique à mener le développement vers un système alimentaire biologique.



PROJECT COORDINATOR

Ambra De Simone

R&I Associate Manager | IFOAM Organics Europe

ambra.desimone@organicseurope.bio



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE



Funded by the
European Union



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation