

Les
Échos
du

BIO

L'info qui résonne en
Auvergne-Rhône-Alpes

N° 17

DÉCEMBRE 2022

Le magazine va évoluer en 2023 pour se digitaliser. Vous retrouverez donc les contenus sur les sites internet respectifs des rédacteurs et également sur les réseaux sociaux. Pour ne rien rater, n'hésitez pas à vous abonner aux comptes LinkedIn de **La Coopération Agricole Auvergne-Rhône-Alpes** et du **Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes**.

Les Échos du Bio est une revue destinée aux opérateurs économiques de la région Auvergne-Rhône-Alpes qui évoluent sur le marché de l'agriculture biologique, mais aussi à tous les curieux. Les Échos du Bio vous offre un aperçu de l'actualité dans le monde bio et met à l'honneur des filières, des métiers ou encore des opportunités de développement du moment. Aux commandes de la rédaction, **La Coopération Agricole Auvergne-Rhône-Alpes** et le **Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes**.

Filières et métiers La viande bio locale d'Auvergne-Rhône-Alpes dans les différents circuits de distribution · p2 - Grandes cultures bio : quelles tendances et besoins du marché ? · p3 **Technique et réglementaire** Alpes Contrôles vous informe · p4 - Info-tri CITEO · p5 **Économie et marchés** Quelques signes encourageants pour le marché bio · p6-7 **Opportunités de développement** Pour le financement et l'accompagnement de vos projets bio · p8 Focus Allemagne · p9 **Vie des entreprises** VERCORS LAIT · p10 - MES DÉLICIES BRIOCHÉS · p11 **Agenda** · p12



LA VIANDE BIO LOCALE D'Auvergne-Rhône-Alpes DANS LES DIFFÉRENTS CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Alors que le steak haché est la viande la plus plébiscitée en bio, le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes a mené une enquête auprès des opérateurs régionaux pour étudier la valorisation des viandes bio locales dans les différents circuits de commercialisation.

Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) sont le 1^{er} circuit de distribution de la viande bio, devant les magasins bio (2^e) et les boucheries (3^e)¹.

Grandes et moyennes surfaces : uniquement en libre-service

Dans les GMS, la viande bio n'est souvent disponible qu'emballée en libre-service. Si certains supermarchés ont tenté de proposer du bio au rayon traditionnel, cela n'a généralement pas duré car les taux de vente étaient trop faibles. Avec un steak haché bio leader des ventes, l'offre en viande bio locale en libre-service ne semble souvent pas la priorité des GMS.

Magasins bio : le rayon traditionnel dynamise les ventes

Dans les magasins bio, la vente de la viande bio se fait souvent dans le rayon libre-service. Ces rayons sont néanmoins peu achalandés et l'offre reste limitée. L'offre en viandes directes du producteur emballées est souvent inexistante. Bien que les consommateurs de produits bio ne soient pas de grands consommateurs de viande², on remarque que la présence d'un rayon traditionnel stimule les ventes de viande bio. Ces rayons rendent ainsi possible de travailler en carcasses directement avec des producteurs, ou des coopératives locales comme SICABA.

Boucheries : la qualité et le local avant tout

Dans les boucheries, celles qui font le choix d'introduire de la viande bio connaissent des ventes satisfaisantes. Néanmoins, le choix du morceau et la confiance dans le boucher sur la qualité du produit sont les raisons principales d'achat, avant le label bio. Les bouchers cherchent donc avant tout une viande locale de bonne qualité organoleptique; le bio reste souvent un bonus pour les convaincus de ses avantages.

Une nécessité de communiquer et de sensibiliser sur la viande bio

Les distributeurs de viande cherchent donc avant tout une offre locale et de qualité. Si le label AB n'est pas garant de la qualité organoleptique, la viande bio a de nombreux avantages pour la santé et l'environnement : moins d'acides gras saturés, plus d'acides gras poly-insaturés et d'oméga-3³, plus respectueux de l'environnement, du sol et du bien-être animal. De nombreux consommateurs ne connaissent pas les avantages de la viande bio, d'où l'importance de renforcer la communication et la sensibilisation.



Une volonté de s'approvisionner localement

Si la plupart des distributeurs de viande bio enquêtés sont intéressés pour valoriser des viandes bio en circuit court, beaucoup indiquent qu'il y a souvent un frein logistique et nombreux ne sont pas équipés pour acheter des carcasses entières et pour valoriser tous les morceaux. Des coopératives de producteurs comme SICABA permettent de s'affranchir de ces freins et valoriser l'offre locale.

Le marché de la viande bio : croissance et enjeux

De vrais enjeux se présentent à la filière viande bio locale : la valorisation d'une partie des pièces dites nobles importantes dans la rémunération des producteurs, le déséquilibre créé par l'augmentation des débouchés des parties avants en restauration collective et par la part prépondérante de la demande en steak haché dans les autres circuits de commercialisation.

Le marché de la viande bio reste néanmoins toujours en croissance (+7% entre 2019 et 2021 selon l'Agence Bio). Si le marché en GMS est en baisse, on observe en 2021 une croissance de 7% en boucherie artisanale, de 4% en magasins bio, et de 10% en vente directe¹.

Bastien Boissonnier, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

Étude réalisée dans le cadre du projet BioViandes soutenu financièrement par l'État (FNADT) et par le Plan de Relance dans le cadre de la Convention Massif central

¹ Observatoire des viandes bio 2021 de la Commission bio d'Interbev

² Étude Bionutrinet 2019

³ Étude 2016 de British Journal of Nutrition

GRANDES CULTURES BIO : QUELLES TENDANCES ET BESOINS DU MARCHÉ ?

Les différents acteurs de la filière régionale se sont réunis en septembre dernier afin d'échanger leurs visions des marchés des grandes cultures bio pour une meilleure cohésion amont-aval dans le contexte économique particulièrement perturbé que connaissent les secteurs agricoles et alimentaires.

Les opérateurs de la filière ont globalement souligné un ralentissement global des besoins dans la même mouvance que celui du marché alimentaire bio, avec des disparités selon les cultures et selon la destination alimentation humaine et/ou animale. Les filières orge brassicole, tournesol, colza, sarrasin, lentilles et pois chiche ont des marchés porteurs, mais il existe encore pour certaines des contraintes techniques. L'avoine, le petit épeautre et le grand épeautre sont en revanche des cultures où les débouchés sont plus compliqués. Le tableau de synthèse ci-dessous présente le résultat des échanges.

Ces résultats donnent des tendances, mais il est important que les agriculteurs sécurisent leurs débouchés en

contactant les organismes collecteurs et opérateurs de l'aval avant l'implantation de leurs cultures, d'autant plus dans le contexte actuel. Face aux enjeux climatiques, des cultures de diversification émergent sur les territoires pour des marchés de niche. En Auvergne-Rhône-Alpes, la Chambre régionale d'agriculture, le Cluster Bio, La Coopération Agricole et la FRAB souhaitent à ce titre organiser une journée dédiée à ces cultures de diversification en 2023.

Diane Rivaton, La Coopération Agricole ARA et Bastien Boissonnier, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

Tendances et orientations des cultures destinées
Alimentation Humaine pour R-2023

Cultures	Tendances Marchés 2022/2021		Bio	C2	Contextes et commentaires**
	Conso	Prix*			
CULTURES PRINCIPALES destinées à l'Alimentation Humaine (AH)					
Blé meunier	→	↘	👉	/	Saturation du marché en raison d'une production supérieure à la demande, être vigilant au déséquilibre de marché. La segmentation en fonction de marchés spécifiques est une piste de développement (variétés améliorantes...). Ouverture du marché à l'export.
Blé dur	→	→	👉	/	Culture engagée en filière, uniquement contractuelle.
Orge brassicole	↗	↗	👉	/	Culture uniquement contractuelle en variété pure (s'assurer du débouché). Besoins identifiés en région AuRA avec 4 mairies récentes. Prix qui a augmenté avec la hausse en conventionnel. Besoin de recherche variétale en concertation avec les mairies/brasseries (choix de la variété).
Soja AH	→	→	👉	/	Prix restant sur une tendance haute et stable. Marché existant en légère baisse (légère baisse de la consommation). Attention, culture uniquement contractuelle. Nouveaux débouchés en réflexion de protéines végétales à destination de l'alimentation humaine.
Tournesol Lino	↗	↗	👉	/	Contexte de hausse généralisée des surfaces de tournesol, être vigilant sur les débouchés. Développement de marché qui semble plus favorable que l'oléique.
Tournesol Oleique	↗	↗	👉	/	Fortes hausses des surfaces pour sa rusticité (adaptation sécheresse et irrigation). Culture à développer dans le contexte actuel mais être vigilant sur les débouchés.
Colza	↗	→	👉	/	Être vigilant : des premiers signaux sur l'équilibre offre/demande. Prix actuel très élevé mais qui devrait se stabiliser ou diminuer. Petit marché qui peut vite se retourner.
Sarrasin	↗	↗	👉	/	Cultures uniquement en filières. S'assurer des débouchés. Culture techniquement exigeante, notamment sur la gestion du Datura.
Lentilles	↗	→	👉	/	Besoin des opérateurs de l'aval, mais freins techniques de production.
Pois-chiche	→	↘	👉	/	Filière contractualisée. Demande de débouchés à confirmer. Sécurisation nécessaire des débouchés avant de s'engager.
CULTURES DE DIVERSIFICATION					
Avoine blanche	↘	→	👉	/	Filière exigeante sur la qualité (PS) qui n'est souvent pas atteinte dans notre région AuRA.
Seigle	→	→	👉	/	
Petit épeautre	↗	→	👉	/	Filières contractualisées. Attention aux débouchés. Petits marchés avec de petits volumes. Vigilance à bien sécuriser les débouchés avant de s'engager dans ses cultures de diversification.
Grand épeautre	↗	→	👉	/	
CULTURE ÉMERGENTES					
Millet-sorgho, Cameline, Chia, Chanvre, etc...	/	/	/	/	Cultures émergentes. Demande de débouchés à confirmer. Sécurisation nécessaire des débouchés avant de s'engager.

Tendances et orientations des cultures destinées
Alimentation Animale pour R-2023

Cultures	Tendances Marchés 2022/2021		Bio	C2	Contextes et commentaires**
	Conso	Prix*			
CULTURES PRINCIPALES destinées à l'Alimentation Animale (AA)					
Blé	↗	↗	👉	👉	Marché porteur en alimentation animale. Attention à l'offre importante depuis 2021, être vigilant au déséquilibre de marché.
Triticale	→	↗	👉	👉	Usage en fonction des disponibilités en blé par les FAB. (Remarque : choix sur le marché, blé préféré au triticale par les FAB).
Mais AA	→	↗	👉	👉	Marché porteur, d'autant plus dans contexte actuel de récolte d'automne 2022 marqué par la sécheresse et moindre rendement.
Orge fourragère	→	↗	👉	👉	Marché favorable pour le moment en feed car absence de la concurrence de l'orge espagnole. Importation à surveiller.
Soja AA	↗	↗	👉	👉	Marché porteur, contexte de recherche d'autonomie protéique.
Féveroles	↗	↗	👉	👉	Marché porteur, contexte de recherche d'autonomie protéique.
Pois protéagineux	↗	↗	👉	👉	Marché porteur, contexte de recherche d'autonomie protéique.
Pois fourrager	↗	↗	👉	👉	Culture dont le développement est conditionné au choix de la variété, critère de demande des FAB. Deux variétés en attente par le marché : Ascension et Astéroïd (moins de tannin).
CULTURES DE DIVERSIFICATION					
Lupin AA	↗	↗	👉	👉	Culture de niche actuellement. S'assurer des débouchés. Attention aux variétés, se renseigner auprès des FAB.
Sorgho	→	↗	👉	👉	Culture qui prend de l'importance pour sa plus faible demande en eau qu'un maïs, contexte d'adaptation à la sécheresse, mais reste encore de niche. S'assurer des débouchés. Décote du prix par rapport au maïs.

*Attention, tendances des prix 2022 en hausse portés par le contexte international.

**NB : Les tendances de marchés indiquées sont issues de la réunion régionale de travail du groupe CC Bio AuRA où l'ensemble des acteurs de la filière se sont réunis pour mutualiser leurs situations et leurs visions du marché dans le contexte exceptionnel actuel de la filière.

Légende

- 👉 Culture à développer (marché porteur)
- 👉 Culture à stabiliser (marché à l'équilibre)
- 👉 Culture à freiner ou à ne développer qu'avec parcimonie (marché saturé ou avec de fortes particularités)
- 👉 Elements de contexte de vigilance (Point de vigilance, contractualisation nécessaire, concurrence...)
- 👉 Elements de contexte favorable (Bonne dynamique, bassin adapté à la production, pistes de développement...)
- ↗ Tendence Conso et/ou Prix stable
- ↘ Tendence Conso et/ou Prix diminue
- ↗ Tendence Conso et/ou Prix augmente



ALPES CONTRÔLES VOUS INFORME

Suite au Comité National Agriculture Biologique du 25/10/22, le guide de lecture et le guide d'étiquetage des produits biologiques ont été modifiés concernant les points suivants.

GUIDE D'ÉTIQUETAGE

Q1 – Concernant les documents d'accompagnement et comptables (bons de livraison, factures...) quelles mentions doivent figurer sur les documents ?

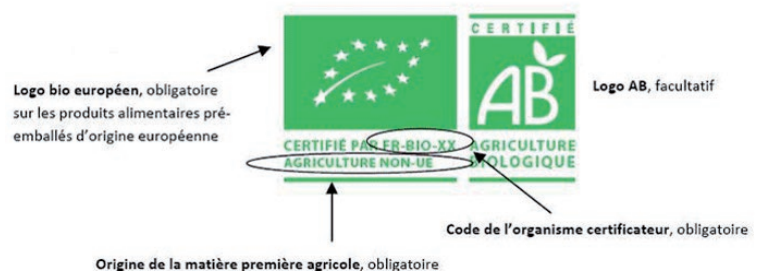
R1 – Ces documents sont des outils documentaires permettant le contrôle de la traçabilité, du caractère biologique des produits manipulés par des opérateurs soumis à contrôle et de la comptabilité matière. Il faut donc qu'ils comportent des mentions parfaitement explicites sur le caractère biologique du produit et sur l'identité des OC impliqués (nom et/ou numéro de code). Cette obligation s'applique aux produits et matières premières vrac. Elle est cependant facultative pour les produits préemballés qui contiennent déjà ces mentions sur l'étiquette.

Q8 – Pour la vente de produits bio en vrac faut-il indiquer un code OC? Si oui, lequel? Celui du magasin/détaillant certifié ou celui du fournisseur? Qu'en est-il pour les magasins non certifiés ?

R8 – Le numéro de code OC doit figurer sur tous les produits utilisant les termes faisant référence à la production biologique. Tout opérateur responsable de la dernière opération (généralement la pose d'étiquette) devra apposer le code de son OC. Si cette opération est effectuée par le magasin/détaillant certifié, c'est le code OC de celui-ci qui est apposé. En revanche si cette opération est effectuée par le fournisseur, c'est le code OC du fournisseur qui est apposé et facultativement celui du magasin/détaillant certifié. Pour le cas des magasins non certifiés, c'est le code OC du fournisseur qui est apposé.

MENTIONS D'ÉTIQUETAGE

- Logo européen :
 - obligatoire si le produit est préemballé,
 - facultatif si le produit est vendu en vrac.
- Logo AB facultatif
- Numéro de l'OC obligatoire sur l'étiquette liée au produit (les écriteaux et pique-prix ne sont pas concernés). Pour la vente en vrac avec trémies, les mentions indiquées sur la trémie sont considérées comme une étiquette, en conséquence le code de l'OC du dernier préparateur (celui qui remplit et étiquette la trémie) doit figurer sur l'étiquette.
- Mention d'origine : si le logo européen est utilisé, alors les mentions d'origine sont obligatoires.



GUIDE DE LECTURE

Les préparations à base de micro-organismes (non-OGM conformément à la réglementation bio) destinés à un usage culinaire sont certifiables en bio. Elles devront :

- Être composées au minimum de 95 % de supports biologiques et de préparations de micro-organismes normalement utilisés dans la transformation des denrées alimentaires.
- Faire mention d'une utilisation pour le consommateur final à domicile, à des fins technologiques (pour usage culinaire uniquement).
- Dans la dénomination de vente, le terme bio doit se rapporter aux supports bio et pas aux microorganismes.
- Les additifs autorisés en bio sont utilisés pour les supports et pas pour les microorganismes.

Marlène Dubuc, Alpes Contrôles



Info-tri CITEO

Tout pour déployer la nouvelle signalétique obligatoire présentant la règle de tri des emballages ménagers et des papiers graphiques

Afin d'accompagner le déploiement de l'extension des consignes de tri, une nouvelle signalétique de tri a été développée pour inciter les consommateurs à déposer tous leurs emballages et papiers dans le bac de tri. Cette signalétique de tri harmonisée (Triman et Info-tri) devra être apposée obligatoirement sur tous les emballages ménagers et tous les papiers graphiques⁽¹⁾ à partir du 1^{er} janvier 2022 et au plus tard le 9 mars 2023 (loi AGECE, Art.17).

La nouvelle info-tri vous garantit :

- ✓ **Une conformité aux exigences réglementaires :** validée par les pouvoirs publics
- ✓ **Une efficacité de l'information délivrée aux consommateurs :** testée et approuvée par les consommateurs
- ✓ **Une simplicité de mise en œuvre :** modulable en fonction de vos contraintes

CHARTE INFO-TRI

L'accroche « le tri + facile » décrit immédiatement le bénéfice. Plébiscitée par les consommateurs lors des pré-tests, l'accroche a une valeur servicielle attribuée à la marque.

La mention « bac de tri » (ou « tri verre » pour les emballages en verre) désigne clairement la destination des papiers et des emballages, quels qu'ils soient.

Le Triman est obligatoire et indissociable du cartouche Info-tri.



LE TRI + FACILE



Tous les éléments séparables à la consommation doivent être représentés et séparés par un signe +.

Une nouvelle signalétique plébiscitée par les consommateurs

82%
jugent cette info-tri utile

88%
ont confiance en ce marquage

75%
déclarent que l'Info-tri les incite à trier

Source : pré-tests réalisés auprès de 1 250 consommateurs en situation d'achat – Action Plus Shopper Research / Citeo (vague 1 - nov 2020)



4 étapes pour construire votre Info-tri

1

CHOIX DE LA VERSION ADAPTÉE A LA MISE EN MARCHÉ

Parmi toutes les déclinaisons proposées et utilisables au choix, une modularité adaptée à vos besoins :

- ⇒ Emballage mis en marché **en France uniquement** : version avec texte et/ou pictogrammes.
- ⇒ Emballage multilingue mis en marché **en France et à l'étranger** : version sans texte avec pictogrammes et l'ajout d'un onglet « FR » obligatoire.

2

CHOIX CHROMATIQUE

- ⇒ **Couleurs** : retrouvez les couleurs à utiliser dans le guide de l'Info-tri.
- ⇒ **Monochrome** : de la couleur de votre choix.

3

COMPOSITION DE L'INFO-TRI

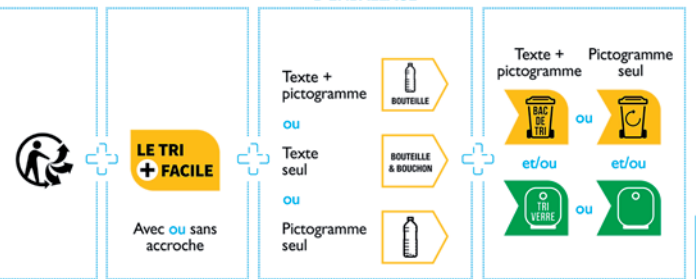
4 éléments à associer :

LE TRIMAN

LE CARTOUCHE

LES ÉLÉMENTS D'EMBALLAGE

LA DESTINATION



4

CHOIX DU FORMAT

- ⇒ 3 configurations possibles : verticale, horizontale ou bloc.
- ⇒ 2 formats possibles : un format standard et un format compact.

UN DOUTE ? UNE QUESTION ?

Contactez notre équipe :

clients.emballages@citeo.com

clients.papiers@citeo.com

en précisant Info-tri dans l'objet du mail

CITEO

Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits.

(1) les bouteilles de boisson en verre ainsi que les emballages et papiers dont la taille est inférieure à 20 cm² peuvent faire l'objet d'exemptions ou d'adaptations de l'obligation de signalétique (voir Guide de l'Info-tri disponible sur votre espace client)



QUELQUES SIGNES ENCOURAGEANTS POUR LE MARCHÉ BIO

La situation en grande surface

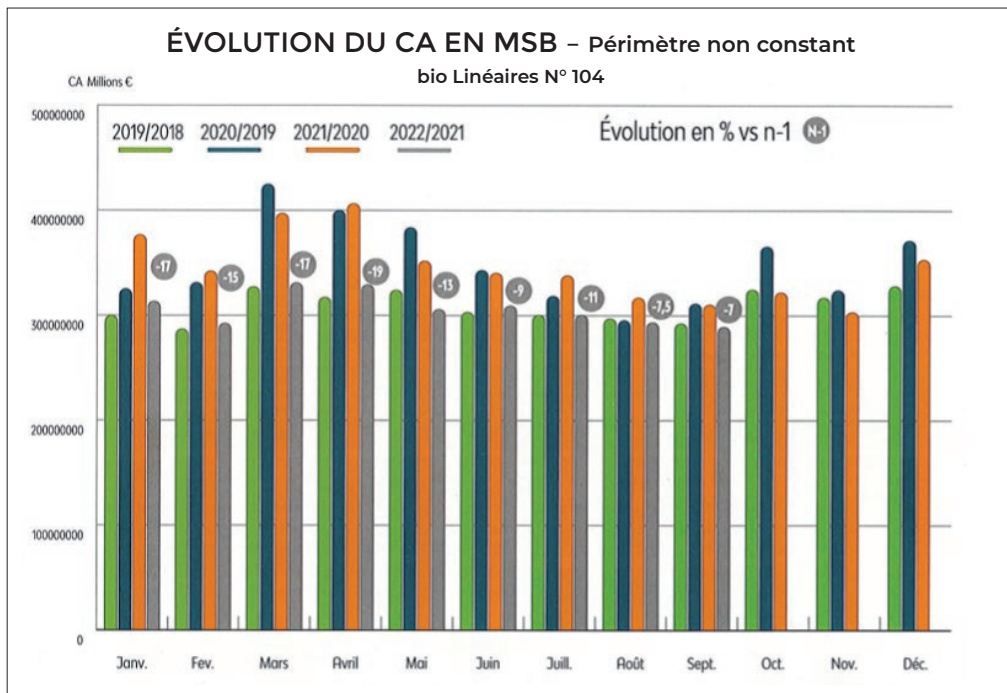
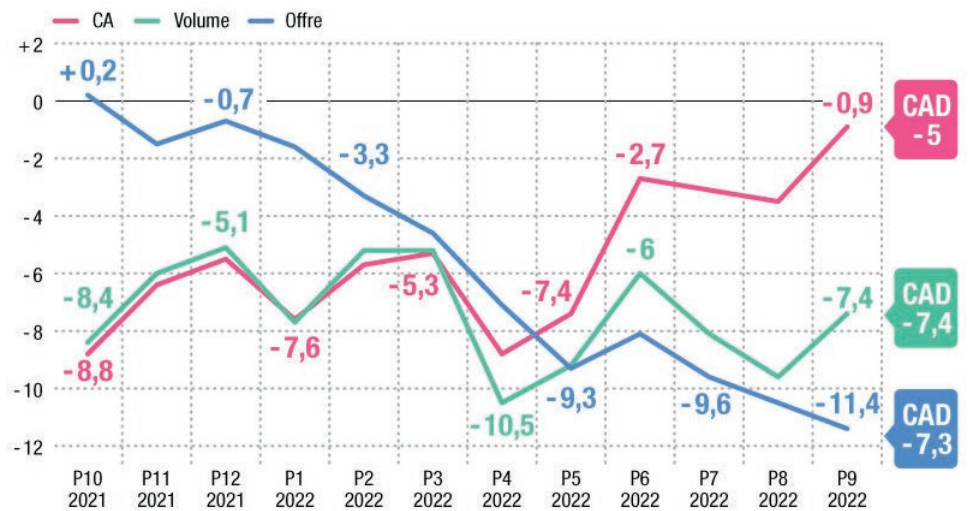
(source Iri)

La conjoncture du marché bio reste encore morose avec un recul de 5,7% à fin août 2022 par rapport à l'année précédente en grande surface. Toutefois on note quelques signes encourageants puisque ce qui baisse le plus est désormais l'offre et non le volume signe de la rationalisation des assortiments.

Le rayon de l'épicerie s'en sort le mieux avec 7,4% de poids en bio dans le CA cette catégorie en septembre 2022. L'E-commerce en magasin reste aussi très dynamique sur le bio avec 7,7% de part de bio contre 4,8% en moyenne.

CE QUI BAISSE DÉSORMAIS LE PLUS EST L'OFFRE

Évolution, mensuelle et en CAD, du CA, des volumes et de l'offre des PGC-FLS bio, en %
Source : IRI, tous circuits GSA (hors EDMP allemandes pour l'offre)



La situation en magasin bio

(source Biolinéaire)

L'activité en magasins bio reste également compliquée avec -13% en moyenne entre 2022 et 2021 à périmètre non constant c'est-à-dire en tenant compte des ouvertures de magasins et de nouvelles surfaces de vente. Toutefois, sur le mois de septembre 2022 la décroissance est de 7% soit un ralentissement moins important qu'en début d'année (-19% en avril, -17% en mars). Biocoop tire son épingle du jeu avec des ventes en baisse de 7% depuis le début d'année (vs 13% en moyenne) et des mois de septembre et octobre en positif.



Diane Rivaton, La Coopération Agricole ARA, et Marithé Castaing, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes



QUELQUES MOTS D'OPÉRATEURS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR BIO PRÉSENTS À NATEXPO



Didier Perréol
Président du Synabio

« Travailler encore plus main dans la main avec les producteurs, la transformation, la distribution pour construire, ensemble, demain ce marché. »

« On a un passage à vide, il faut en profiter pour regarder ce qui fonctionne bien et ce qui fonctionne moins bien et, ensemble, construire le futur. »

<https://www.biolineaires.com/entretiens-a-natexpo-didier-perreol-synabio/>



Antoine et Matthieu Thimonier
Propriétaires de 4 magasins La Vie Claire dans l'ouest lyonnais

« On est venu à Natexpo avec l'ensemble des équipes des magasins pour réfléchir sur ce qu'on a envie de proposer à nos clients »

« [Venir] voir les fournisseurs avec qui on travaille déjà, c'est l'occasion de refaire un point avec eux, et d'en découvrir de nouveaux... [...]. C'est aussi être dans une relation plus physique et dans l'échange. »

<https://www.biolineaires.com/entretiens-a-natexpo-la-vie-claire-tarare/>



Philippe Bernard
Directeur des achats et de l'offre de Biocoop

« Dans ce contexte difficile, il faut qu'on reste fidèle à nos valeurs de base de ce qu'est l'agriculture biologique, il faut aussi expliquer la valeur des produits. » « Biocoop résiste mieux à ce phénomène d'inflation parce qu'on est très franco-français dans nos approvisionnements et nous allons poursuivre dans cette voie. »

<https://www.biolineaires.com/entretiens-a-natexpo-philippe-bernard-biocoop/>



Benoît Soury
Président de So.Bio et Bio c'Bon et directeur Marché Bio et Proxy de Carrefour

« On a perdu des consommateurs peu engagés, par contre on ne perd pas de consommateurs bio engagés. »

« On vient d'investir plus de 350 000 € dans l'accompagnement de filières, on vient de créer plus de 30 magasins aux enseignes So.Bio et Bio c'Bon dans l'année qui vient de se passer. »

<https://www.biolineaires.com/entretiens-a-natexpo-benoit-soury-so-bio-bio-cbon/>



POUR LE FINANCEMENT ET L'ACCOMPAGNEMENT DE VOS PROJETS BIO



Nouveau Fonds ESFIN Gestion

A été dévoilée fin septembre la création de Bio Filières Durables, le premier fonds d'investissement à impact 100 % dédié aux filières de l'agriculture biologique. Il a vocation à accompagner les opérations de développement comme de transmission des acteurs de l'amont à l'aval des filières selon une approche durable. Plus d'info [ICI](#).



Fonds Avenir Bio

L'Agence Bio a annoncé le lancement de l'Appel à projets n° 23 du Fonds Avenir Bio, ouvert depuis le 2 septembre 2022 jusqu'au 31 mars 2023 (c'est-à-dire un dépôt des dossiers en continu). Celui-ci reprend dans les grandes lignes les modalités de l'appel à projets "Plan de Relance" (mêmes critères de sélection et plafonds d'aide) avant la mise en place d'un nouvel appel à projets au printemps 2023. Vous pourrez vous renseigner davantage sur le [site internet de l'Agence Bio](#) et retrouver la présentation de ce dispositif dans le replay de la Webinaire La Coopération Agricole de juillet 2022 consacré aux fonds Bio [ICI](#).

Diag Eco-Flux

Programme premium d'accompagnement personnalisé sur 12 mois à destination des entreprises, pour optimiser vos coûts et réaliser rapidement des économies durables, en réduisant vos pertes en énergie, matière, déchets et eau.

Contact : diagecoflux@bpifrance.fr - <https://www.bpifrance.fr/catalogue-offres/transition-ecologique-etenergetique/diag-eco-flux>

Prestation	Diag Eco-flux (Bpifrance)		Diag Décarbon'action (Bpifrance)	
	20 à 49	50 à 250	<250	de 250 à 499
Effectif entreprise	20 à 49	50 à 250	<250	de 250 à 499
Coût net entreprise	2 000 €	3 000 €	4 000 €	6 000 €

Diag Décarbon'Action

L'ADEME et Bpifrance lancent le "Diag Décarbon'Action" en collaboration avec l'Association Bilan Carbone afin d'accompagner la transition énergétique et écologique des entreprises françaises.

Objectifs :

- Mesurez les émissions de gaz à effet de serre de votre entreprise,
- Définissez un plan d'action pour les réduire et bénéficiez d'un accompagnement sur mesure pour mettre en œuvre vos premières actions et les valoriser.

Le Diag Décarbon'Action vient enrichir la gamme des offres d'accompagnement à la transition écologique des entreprises, en complément du Diag Eco Flux qui permet aux entreprises d'initier des actions sur leurs flux de matière, eau, énergie et déchets.

Contact : diagdecarbonaction@bpifrance.fr - <https://diagdecarbonaction.bpifrance.fr/>

INNOV'R® : 1 dispositif, 3 missions

Cible : TPE/PME et ETI (jusqu'à 2000 salariés) implantées en Auvergne-Rhône-Alpes

Type de projet : Porté par une PME unique ou un consortium

Objectif : Soutenir des projets éco-innovants en phase de R&D (produits, procédés, services), ayant une réelle plus-value environnementale et répondant à un enjeu fort du marché

Types d'aide :

- **Financement :** 50 à 60% de l'assiette éligible, subvention 50k€ max et/ou prêt à taux zéro de 50k€ à 1M€
- **Expérimentation :** mise à disposition d'infrastructures et de services par les collectivités pour réaliser des tests en conditions réelles
- **Accompagnement de projet :** mise en relation avec des experts

Dépôt de dossier : au fil de l'eau, un comité tous les mois

Diane Rivaton, La Coopération Agricole ARA, et Marithé Castaing, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

FOCUS ALLEMAGNE

L'Allemagne : un marché des produits bio mature et attractif pour l'export

L'Allemagne reste encore et toujours un débouché intéressant pour la filière bio à l'heure où le marché français accuse un ralentissement de croissance dans un contexte global de baisse de pouvoir d'achat et de montée en puissance des allégations (local, vegan, bien-être animal) qui brouillent le message auprès des consommateurs. Il est donc capital pour les entreprises de la filière bio de rechercher des relais de croissance hors des frontières.

À la recherche de marchés solides en Europe

Tous les pays ne sont pas au même niveau de maturité, et si on considère l'Europe, c'est principalement en Allemagne, en Suède, au Danemark et – dans une moindre mesure en Pologne – que des opportunités peuvent émerger pour les acteurs français du bio.

L'alimentation bio est culturellement installée sur ces marchés depuis de nombreuses années

En effet, l'Allemagne est le premier pays consommateur de bio en Europe (27 % de la consommation de produits bio en valeur) et le Danemark présente le budget par habitant le plus élevé avec 422 euros par habitant alloués aux produits bio en 2020. Les besoins continuent d'excéder l'offre nationale : en Allemagne, l'alimentation bio a connu une hausse de 22 % en 2020 et de 5,5 % en 2021, avec des filières qui ont explosé comme la volaille bio à 70 % de croissance en 2020.

En Allemagne, le facteur prix est incontournable

L'Allemagne est un pays avec une forte présence de discounters où le prix est primordial même si les arguments de goût, de fraîcheur, de qualité ou encore de régionalité restent les premiers moteurs de l'achat bio (étude Statista de 2022). Le budget consacré à l'alimentation bio s'élève à 180 euros par an par personne, l'Allemagne se trouvant au septième rang européen derrière la France.



Photos prises sur le salon BIOFACH 2022 le salon européen incontournable des produits bio qui se tient tous les ans à Nuremberg, véritable tremplin pour l'export. Le Cluster Bio propose des stands à ses adhérents chaque année.

Le principal canal de distribution des produits bio en Allemagne est la grande distribution et le plus généralement sous marque distributeur (MDD). Les ventes de produits bio au sein des cinq grandes enseignes (Edeka, REWE, Aldi, Metro et Schwarz, maison-mère de Lidl) et dans les drogueries (DM et Rossmann) atteignent 62 % en 2021, là où le circuit spécialisé ne compte que pour 14 % des ventes, avec des enseignes comme AlNatura, Denn's ou Basic.

La différenciation : un atout majeur de réussite

La réussite sur le marché allemand passe par une différenciation qui allie qualité, terroir et/ou l'ajout d'une allégation comme le véganisme, le bien-être animal, le "sans" ou la praticité (produits précuits, prédécoupés). Le caractère durable du packaging peut également faire la différence, surtout que l'Allemagne a récemment voté une loi sur l'enregistrement obligatoire des emballages en vue d'améliorer le taux de recyclage (loi VerpackG entrée en vigueur en janvier 2019). Les entreprises françaises ont des opportunités de développement, et notamment sur des secteurs niches identifiés comme les produits de spécialité, le babyfood, les alternatives protéinées ou le snacking.

Caroline Girard, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes





Pouvez-vous me présenter en quelques mots votre coopérative ?

Vercors Lait est une coopérative laitière de 31 exploitations, dont 11 en bio, basée à Villard-de-Lans en plein cœur du Parc naturel régional du Vercors.

Nous collectons 6 millions de litres de lait à l'année, uniquement du lait de vache de montagne, sur un rayon de 30 km autour de la coopérative, dont nous assurons la valorisation en la transformant dans notre fromagerie de Villard.

Notre coopérative est une entreprise d'une quarantaine de salariés et nous faisons un peu moins 12 millions d'euros de chiffre d'affaires consolidé, avec une clientèle homogène répartie entre nos 3 magasins (Saint-Paul-les-Romans (26), Seyssins (38) et Villard-de-Lans (38)), des chaînes de magasins spécialisés bio (Biocoop, La Vie Claire,...), le réseau Manger bio pour les collectivités, des grossistes, de la RHD, et quelques clients autour de Villard.



Philippe GUILLIoud
Directeur de
VERCORS LAIT

par Diane RIVATON



noisette. En 2022, nous allons vendre environ 440 tonnes de Bleu du Vercors-Sassenage AOP dont 60 tonnes en bio. Nous sommes très implantés sur la région Auvergne-Rhône-Alpes, mais depuis dix ans nous vendons sur toute la France à travers notre réseau de grossistes.

Tous nos producteurs sont obligatoirement engagés dans cette AOP, un signe de qualité avec un cahier des charges où l'ensilage est banni, une obligation de fourrages issus du territoire, non-OGM, des races Abondance, Montbéliarde et notre locale Villarde. Cet engagement nous permet de leur assurer la valorisation en Bleu du Vercors-Sassenage AOP et ses "déclinaisons" (Bournette, Bournette Fleurie, Vercorette, Vercorais, Tomme de la Bourne, Oursonne); dont des déclinaisons également en bio (Bournette Bio, Vercorais Bio et Vercorette Bio).

Nous produisons d'ailleurs également et uniquement en bio du Saint-Félicien bio et du Saint-Marcellin IGP bio.

Faire connaître le territoire est-il au cœur de vos préoccupations ?

Tout à fait, c'est un sujet de préoccupation de se faire connaître et reconnaître même au sein de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Le Vercors accueille chaque année plus de 2,5 millions de touristes et nos agriculteurs participent grandement à l'aménagement du territoire. Une AOP permettant de développer une agriculture de montagne dans un territoire d'exception qui est le Vercors où les troupeaux de nos producteurs pâturent dans des herbages riches en valeurs nutritives, et ce, dans l'environnement protégé du Parc naturel régional du Vercors.

Communiquer est essentiel, d'autant plus en ce moment où le consommateur est brouillé par la multiplicité des messages : la force de Vercors Lait est de faire rimer le local, produit de terroir et de tradition de la région avec le bio grâce à des producteurs bio engagés par convictions dans les fondamentaux bio.

Parlez-nous de votre collecte de lait bio

La collecte bio Vercors Lait représentait 400000 litres il y a 14 ans, aujourd'hui c'est 1,7 million de litres, ce qui nous a permis d'installer une agriculture biologique dans la région et de développer une gamme bio pérenne et complémentaire à notre gamme traditionnelle au fil des années. Sur nos 720 T de fromages produits, ce sont 200T qui sont produits en bio.

Un emblème de la coopérative : l'AOP Bleu du Vercors Sassenages avec sa déclinaison en bio

Le bleu du Vercors - Sassenage est la seule AOP fromagère de l'Isère : c'est un bleu doux, crémeux, avec un petit goût

Site de Villard-de-Lans
04 76 95 00 11 - contact@vercorslait.com
<http://www.vercorslait.com/site/>





PHOTO MES DÉLICES BRIOCHÉS

Présentez-nous votre activité ?

Nous fabriquons des brioches régionales, pâtes sablées et brioches traditionnelles et artisanales, sans aucun additif, colorant ou conservateur. Nous avons 4 produits certifiés bio et nous souhaitons élargir la gamme dans un futur proche.

Comment est né votre projet ?

Né d'une jolie rencontre humaine entre deux hommes d'expérience, engagés, passionnés par leurs métiers, attachés aux valeurs et la tradition de la boulangerie. Avec une même envie : proposer des produits de haute qualité en respectant le véritable savoir-faire issu de la tradition boulangère. Mais aussi un ressenti de nos clients sur la recherche de la naturalité, du beau et du bon.

Pouvez-vous nous parler de votre engagement en lien avec le développement durable ?

Nous recherchons en priorité des matières premières locales autant que possible. Nous faisons du tri de nos déchets et faisons la chasse au gaspi.

Comment réagissez-vous face à la crise économique que nous vivons actuellement ?

Difficilement, avec ces hausses incessantes et ces tensions d'approvisionnements. Nous essayons de nous réinventer dans nos organisations et nos approches.

Nous sommes en lien proche avec nos clients et nous cherchons à réadapter nos formats et nos minimums afin d'améliorer les ventes de nos clients.

Pour l'organisation, nous avons supprimé des gestes inutiles pour améliorer la productivité et limiter l'impact prix à nos clients.



Vincent Binienda
Dirigeant de
**MES DÉLICES
BRIOCHÉS**

par Farida HADDOU

Prévoyez-vous des évolutions/projets prochainement ?

Nous manquons de place dans nos locaux actuels. Nous cherchons donc de la surface pour produire et stocker davantage. Un projet de bâtiment est en cours.



PHOTO MES DÉLICES BRIOCHÉS

L'AGENDA

DÉCEMBRE

12-13

- Formation photovoltaïque et coopératives agricoles à Paris. Information et programme disponible sur demande auprès d'Olivia Talhouk, otalhouk@ara.lacoopagri.coop

14-15

- Congrès des coopératives agricoles, Palais des congrès de Paris

- **Promotion Phileas 2023** : Parcours formation Administrateurs des Coopératives, pour vous inscrire aux prochaines promotions ou autres formations administrateurs, contactez Pascal Goux (06 08 09 17 23 – pgoux@ara.lacoopagri.coop) ou Romain Vassor (07 48 73 05 65 – rvassor@ara.lacoopagri.coop)

JANVIER

19

- Groupe de travail RSE du Cluster Bio chez Iadrôme Laboratoire (26) en partenariat avec Cosmébio

30

- BIOLOCAL42 le salon des appros bio et locaux dans la Loire

FÉVRIER

2

- Journée thématique sur le parfum avec Sevensence et Cosmébio

du 14 au 17

- BIOFACH VIVANESS Nuremberg, Allemagne



23

- Atelier innovation – De l'idéation au développement de produit

MARS

courant mars

- Atelier innovation – De l'idéation au développement de produit

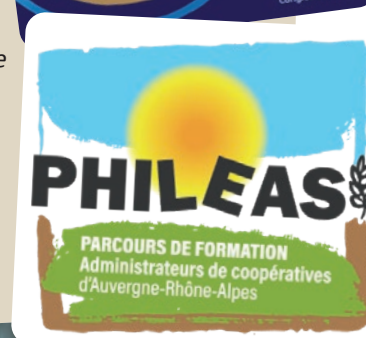
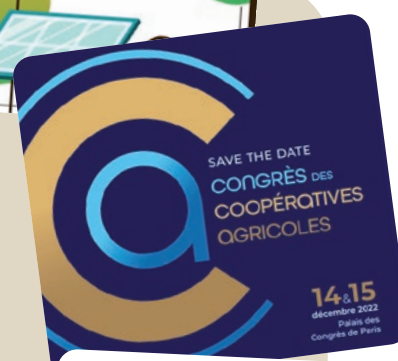
23

- Formation – Intégrer les protéines végétales dans ses produits bio

Retrouvez toutes les formations proposées par ISARA Conseil sur le catalogue :

- Qualité, sécurité des denrées alimentaires [ICI](#)
- RSE [ICI](#)
- Agroécologie & Environnement [ICI](#)

Votre contact pour + d'infos : Valérie Mann – vmann@isara.fr



Besoin de + d'infos ?



Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes ☎ 04 75 55 80 11
La Coopération Agricole ARA ☎ 06 09 28 92 48

Magazine "Les échos du BIO" réalisé par



Rédaction de ce numéro : Bastien Boissonnier, Diane Rivaton, Marlène Dubuc, Marithé Castaing, Caroline Girard, Farida Haddou.
Graphisme : Véronique PITTE, Die

Contacts : Adrien PETIT – apetit@cluster-bio.com | Marithé CASTAING – mcastaing@cluster-bio.com | Bastien BOISSONNIER – bboissonnier@cluster-bio.com | Caroline GIRARD – cgirard@cluster-bio.com | Diane RIVATON – drivaton@ara.lacoopagri.coop