

AREFLH

Vers une Pac régionalisée

L'assemblée générale de l'Areflh, le 27 mars dernier à Bordeaux, a été l'occasion de renouveler les mandats et de débattre de la réforme de la Pac post 2020.

Réélue à la présidence de l'Areflh (Assemblée des régions européennes fruitières, légumières et horticoles), Simona Caselli, ministre de l'Agriculture de la région Emilie-Romagne, en Italie, s'est félicitée du travail accompli ces trois dernières années. « *La base sociale et géographique de l'association s'est élargie, avec l'entrée de 8 AOP et de 5 nouvelles régions ; nous avons renouvelé sa structure organisationnelle [...] avec l'ouverture d'un bureau à Bruxelles pour nous rapprocher des institutions européennes ; nous avons encouragé la recherche [...] en participant aux projets qui ont obtenu un financement significatif dans le programme européen pour la recherche Horizon 2020 ; nous avons travaillé sur la promotion et la sensibilisation à la consommation des fruits et légumes avec des publications spécifiques [...]; mais, surtout, nous avons renforcé notre rôle d'interlocuteur privilégié de la Commission européenne.* »

Cette année, l'assemblée générale de l'Areflh a également souhaité examiner la réforme de la Pac post 2020. Les débats ont notamment porté sur l'importance de la régionalisation. « *Bruxelles ne voudrait qu'un seul interlocuteur : l'État. Nous ne sommes pas du tout d'accord, c'est pourquoi la Bretagne a pris la tête*



d'une coalition rassemblant une quinzaine de régions au total qui revendique deux idées fortes : le maintien du budget de la Pac et la régionalisation des autorités de gestion pour mieux répondre aux enjeux de chaque territoire et permettre une plus grande réactivité », a indiqué Olivier Allain, vice-président chargé de l'agriculture à la région Bretagne. De son côté, Rudolf Moegele, directeur général adjoint DG Agri à la Commission européenne, en a profité pour souligner le succès de l'OCM, même si la question de la simplification des procédures reste entière. Avouant avoir perdu ses illusions à ce sujet, il a confié penser que « *la seule solution pour l'Union serait de créer moins de règles et de laisser aux États membres la possibilité de les compléter au niveau national en fonction des besoins* ».

Le sujet des produits phytosanitaires a ensuite largement nourri les débats. Les producteurs doivent être accompagnés dans

la recherche d'alternatives : rotation des cultures, produits de biocontrôle, développement de nouvelles variétés, etc. L'exposé d'Elisabeth Dirlwanger, directrice de recherches à l'Inra, consacré à l'impact du réchauffement climatique sur la production de cerises, et celui de François Lafitte, président d'Apfel Sud-Ouest, sur la baisse de la consommation des fruits et légumes frais, notamment chez les jeunes, ont par ailleurs permis de prendre toute l'ampleur des défis à relever par les filières fruits et légumes frais françaises et européennes dans les années à venir. Dans son discours de clôture, Simona Caselli a déclaré que « *la Pac est la seule véritable politique européenne commune, comme son nom l'indique. Les décisions qui concernent nos agriculteurs sont prises au niveau européen et c'est une bonne chose parce qu'elles mettent tout le monde sur un pied d'égalité, sans fausser la concurrence.* ».

CB

GATE Le point sur l'agroécologie

Lors de son assemblée générale qui se tenait le 10 avril à Saint-Pol de Léon, le Cate, station technique d'essais en production de légumes conventionnels, a invité différents acteurs techniques de la filière (Vegenov, CTIFL, Terre d'essais, chambres d'agriculture de Bretagne, OBS et Cerafel) à faire le point sur tous les essais conduits en matière d'agroécologie. Mis bout à bout, ils représentent une multitude de chantiers qui traduisent l'engagement de toute une filière dans la réduction des intrants (traitements phytosanitaires, énergie). « *La démarche de la filière peut être appelée EST pour Efficience-Substitution-Reconception* », explique le directeur du Cate, Michel Le Roux. « *Les travaux portent sur l'efficacité en matière de traitements*



phytosanitaires. » La substitution désigne la création variétale de l'OBS (Organisation bretonne de sélection) qui vient de créer deux variétés d'échalotes résistantes au mildiou. Ou encore la manière d'apporter naturellement de l'azote en intégrant des légumineuses dans l'assolement d'une terre légumière. Sur ses 12 hectares de terres, 4 000 m² de serres et 5 000 m² d'abris plastique, le Cate expérimente l'agroécologie depuis une quinzaine d'années. Mais le travail dans ce sens s'accélère considérablement, notamment sous l'impulsion de l'alliance Nature et Saveurs mise sur pied en 2018 par Prince de Bretagne, Savéol et Solarenn. La structure prône le développement de la démarche zéro pesticide en tomates puis pour des légumes de plein champ. FJ

Partenariat

Carrefour-Miimosa



Un premier projet de transition agricole

À l'occasion du Salon international de l'Agriculture, en février dernier, et dans la continuité de son partenariat avec Miimosa Transition, Carrefour a lancé la plateforme jeparticipecarrefour.com. Elle permet aux citoyens et aux acteurs de l'agroalimentaire de financer des projets de transition agricole, alimentaire, et énergétique. Quelques semaines après l'annonce de cette collaboration, Carrefour accompagne son premier projet, Tomates Gourmandes, pour lequel 50 000 € ont été investis, sur une collecte totale d'un montant de 100 000 €. Ce financement intervient en complément d'une subvention de l'Ademe (Agence de l'Environnement et de la maîtrise de l'énergie). Il permettra à Nathalie et Olivier, deux maraîchers de la région de l'Indre à l'origine de ce projet, d'acquiescer deux chaudières à bois pour une production attendue de l'ordre de 2 880 MWh/an. Ils pourront ainsi chauffer la surface de production de tomates sous serre, nécessaire pour garantir le niveau de qualité de production de tomates. Cette production sous serre dans un environnement maîtrisé s'effectue sans pesticide. Elle sera vendue localement, notamment dans les magasins Carrefour de la région. Le financement participatif leur a permis d'emprunter simplement et rapidement, en regroupant une communauté de 102 contributeurs, qui ont investi dans ce projet aux côtés de Carrefour, pour accompagner un projet de transition d'un de ses fournisseurs.

Production

De l'intérêt d'une filière française



Confrontés à des difficultés d'ordre phytosanitaire sur un marché par ailleurs trusté par l'import, les producteurs français d'aubergine envisagent de se structurer. La création d'une AOPn pour les légumes produits sous serre est envisagée. **CLAIRE BOUC**

La suppression, en septembre dernier, de l'acétamipride, une matière active de la famille des néonicotinoïdes contenue dans le Suprême, a plongé dans l'inquiétude les producteurs d'aubergine, et particulièrement ceux du Sud-Ouest, plus largement impactés par la prolifération de la punaise induite par les cultures en plein champ de tabac

et de soja. « Je ne comprends pas cette interdiction. Une seule application de ce produit, qui préservait par ailleurs la PBI, était nécessaire. On le faisait la nuit, dans des serres fermées, dans lesquelles les abeilles ne rentrent de toute façon jamais, car les fleurs d'aubergine ne sont pas appétentes pour elles », s'indigne Éric Bazile, dirigeant de la Sacfel, qui produit et commercialise 4 000 tonnes d'aubergines par an. Des interdictions à répétition, qui

ont gelé toute velléité de développement de ce produit chez cet opérateur. « Je ne vais pas développer une production, dont les coûts sont déjà élevés, sans garantie de rendement : ce serait envoyer les producteurs au casse-pipe ! » souligne Éric Bazile, pour qui un rendement de 12 à 20 kg par m² est nécessaire. « Avec la punaise, sans le Suprême, on va passer de 12 à 6 kg. Et je pense qu'avec les augmentations de charges auxquelles on doit faire face, tous ceux qui ne produiront pas 20 kg au m² seront morts dans les cinq ans à venir. On peut interdire tout ce qu'on veut, mais qu'on ne nous demande pas de produire plus ! »

Un avenir incertain

D'autant que la consommation d'aubergine n'augmente pas. Estimée à 700 g par personne et par an, l'aubergine reste associée, dans l'esprit des

Les producteurs d'aubergine se sont mobilisés contre l'interdiction du Suprême.

consommateurs français, aux autres légumes-ratatouille, essentiellement consommés en été. Chez Kultive, l'aubergine fait d'ailleurs partie d'un complément de gamme. « On favorise nos clients qui nous achètent du poivron en leur proposant des palettes mixtes avec de l'aubergine », explique Alexandre Picault, son directeur commercial. Chez cet opérateur, qui a commercialisé 500 tonnes d'aubergine l'année dernière, la dynamique est cependant différente : « Nous allons doubler notre production cette année, grâce à un jeune qui vient de reprendre huit hectares de serres de concombre et qui va en consacrer deux à l'aubergine. Par ailleurs, nos producteurs d'aubergine, installés en région Centre, sont peu impactés par la punaise, d'autant qu'ils produisent sous serres verre chauffées. » Pessimiste, Éric Bazile craint cependant qu'avec le réchauffement climatique le problème de la punaise s'étende. Quant aux produits utilisés en agriculture biologique, il s'en méfie. « On a testé des produits bio en fraise et constaté des démangeaisons chez nos salariés. Ça ne m'étonnerait pas que, dans vingt ans, on voie surgir de nouvelles maladies. Je n'ai pas envie d'en être responsable. » Chez Kultive, cette année, on va mener un tiers de la production en Zéro résidu de pesticides, pour voir ce que ça donne.

Top 6 des pays européens producteurs d'aubergine

Pays	Volume (tonnes)
Italie	302 000
Espagne	238 000
Roumanie	76 000
Grèce	67 000
Pays-Bas	53 000
France	31 000

Source : Eurostat - moyenne 2015-2017

Importations françaises d'aubergine en frais

Pays d'origine	Volume (tonnes)
Espagne	41 300
Pays-Bas	2 500
Belgique	1 500
Allemagne	1 200
Italie	1 100
Total	49 500

Source : Douanes françaises - moyenne 2015-2017

« Mais nous ne la commercialiserons pas comme tel, car nous avons quelques doutes sur sa capacité agronomique », continue Alexandre Picault.

Afin d'éviter l'interdiction du Suprême, les producteurs d'aubergine se sont mobilisés, en vain. Une mobilisation peut-être un peu tardive et certainement pas assez structurée, qui aura cependant eu le mérite d'une prise de conscience de l'intérêt de se rassembler. Une structuration en AOPn, via l'élargissement à l'aubergine et au poivron de l'AOP tomates et concombres de France, est à l'étude. « Les productions de tomate et de concombre se portent bien, mais, quand on voit toutes les surfaces de serre qui se développent, on peut se demander si le marché sera bien en capacité d'absorber toute la production. Élargir nos productions sous serre à d'autres produits, tels que l'aubergine et le poivron, serait certainement plus sûr. D'autant que ces légumes sont

sous-produits en France et que leur valorisation n'est pas toujours à la hauteur de ce qu'elle devrait être, avec des marchés sur lesquels les produits d'import dominent », précise Laurent Bergé, président de l'AOPn. Les 27 000 tonnes d'aubergines produites en France en 2017 ne

« Les 27 000 tonnes d'aubergines produites en France n'approvisionnent que 36 % du marché national. »

couvrent en effet que 36 % de l'approvisionnement du marché national, le reste provenant d'Espagne (41 300 t) et dans une moindre mesure des Pays-Bas (2 500 t).

« La grande distribution privilégie pour le moment les aubergines issues de ces pays au détriment des petits producteurs français, car leurs calendriers de production sont plus longs et parce qu'ils proposent de gros volumes. Mais elle serait prête à valoriser une aubergine française chartée, fournie en quantité par une filière organisée, car elle sait que le consommateur français lui accordera toujours sa préférence », poursuit Laurent Bergé. Outre une meilleure valorisation commerciale, l'organisation en AOPn permettrait d'impulser une dynamique d'un point de vue technique. Sur le problème de la punaise par exemple, l'AOPn jouerait pleinement son rôle d'animation : identification des problèmes, partage des connaissances, lancement de démarches techniques et d'expérimentations collectives afin de trouver des solutions plus rapidement. Une charte de production devrait être rédigée dans le courant de l'année, l'objectif étant d'obtenir, en 2020, des productions d'aubergine et de poivron chartées. « Il n'y a aucune raison pour que ce projet d'élargissement n'aboutisse pas. Le seul frein pourrait être un manque d'investissement de la part des producteurs concernés. Mais je ne me fais pas trop de souci : j'entends des échos très positifs de la part des producteurs et de la distribution », espère Laurent Bergé. Éric Bazile approuve : « C'était notre talon d'Achille de ne pas être rattaché à une grosse AOPn : peut-être que cela ne servira à rien, mais nous avons tout à gagner à essayer et au moins nous pourrions nous dire que nous aurons tout tenté. »



Les Pays-Bas fournissent 2 500 t d'aubergine à la France.



PHOTOS © JIMMY TRISTAO

L'avis des acteurs



de l'aval

Que pensent les consommateurs, les distributeurs et la restauration collective de la bio ? Et des démarches qui émergent en agriculture, afin de relever les défis sanitaires, alimentaires, agronomiques et environnementaux qui secouent notre société ?

Comment se positionnent-ils et qu'envisagent-ils ? Divers éléments de réponse ont été apportés lors du 12^e Forum végétable, le 9 avril dernier. **CLAIRE BOUC**

Alimentation et attentes sociétales

LA BIO FAIT PARTIE DE LA SOLUTION

Le 12^e Forum végétable, le 9 avril dernier, posait la question : « La Bio est-elle la réponse ? »

Une interrogation qui a totalement rempli la salle de conférences parisienne, ce jour-là : pas moins de 175 participants, issus de l'ensemble de la filière, sont venus écouter les 16 intervenants experts, d'horizons divers. Gros succès pour ce 12^e Forum, plusieurs fois qualifié de « très belle journée, fort intéressante ». Des éléments de réponse ont pu en effet être apportés, et de nouveaux axes de réflexion développés... laissant augurer de futurs Forums tout aussi porteurs.

Les fruits et légumes sont les produits bio les plus consommés* : 59 % des Français déclarent en consommer régulièrement, contre 52 % pour les produits laitiers, 47 % pour les œufs, 38 % pour les produits d'épicerie, 35 % pour les boissons et 32 % pour les viandes. Pour Isabelle Jusserand, du service économie et de la commission Bio d'Interfel, « les fruits et légumes bio constituent donc une clé d'entrée à la consommation bio en général ». Avec un top 15 (carotte, tomate, salade, courgette, oignon, poireau, concombre, melon, chou-fleur, pomme, kiwi, poire, pêche, nectarine, banane) toujours en progression en volume (150 000 tonnes en 2014, 200 000 tonnes en 2018) et en valeur, avec un prix moyen établi à 2,73 € le kg (contre 2,37 € en 2014). « Aujourd'hui, le marché est tendu, sous-alimenté, avec une clientèle toujours plus nombreuse et qui achète de plus en plus souvent ». En effet, 66 % des Français ont acheté au moins une fois des fruits et légumes bio en 2018 contre 61 % en 2017. La fréquence d'achat est, quant à elle, passée de 7,6 actes d'achat par an en 2014 à 8,9 en 2018. Les fruits et légumes bio représentent 8 % des parts de marché des fruits et légumes frais en volume et 9,9 % en valeur, avec

un panier moyen de 7,4 kg en 2018 (contre 5,8 en 2014)**.

Mais qui sont les consommateurs de fruits et légumes bio ? Sont-ils de petits, de moyens ou de gros acheteurs ? « Le marché est très concentré : 61 % des volumes consommés sont achetés par 10 % de très gros acheteurs, dont le niveau moyen d'achat se situe à 70 kg par an, même si leur prédominance tend à se réduire, puisqu'elle était de 64 % en 2015. » En parallèle, petits et moyens acheteurs s'affirment dans les achats de fruits et légumes bio, notamment dans les circuits généralistes, avec un taux de pénétration de 74 %. Les circuits spécialisés restent privilégiés par les plus gros consommateurs, pour un budget moyen de 68 € (contre 26 € chez les généralistes). Parmi les enseignes phares figure Biocoop qui, avec 560 magasins, affiche un chiffre d'affaires d'1,2 Md€, loin devant les autres. Pour Claude Gruffat, son ex-président depuis mars dernier, le succès de l'enseigne tient en des choix forts, tenus dans la durée : une agriculture bio, paysanne et de proximité qui ne pousse pas les rendements ; un commerce équitable qui interdit l'achat d'un produit en dessous de son prix de revient ; un système d'économie sociale et solidaire qui met l'humain au centre de toutes les attentions ; et un modèle entrepreneurial coopératif qui recherche la réussite



Nous appelons à l'adoption d'un règlement européen solide et cohérent qui ne remette pas en cause les fondements de la bio. »

Claude GRUFFAT

commune là où le modèle compétitif vise la destruction mutuelle. « La difficulté étant d'être cohérent avec ces choix qui impliquent le refus du transport par avion, de produits en provenance de l'hémisphère sud, de bouteilles plastique, de pesticides ou d'OGM, de hors-sol ou de serre chauffée, même en solaire, etc. Si nous dérogeons à cette ligne, nous risquons de perdre le consommateur et notre fondement. C'est pourquoi nous appelons à l'adoption d'un règlement européen solide et cohérent qui ne remette pas en cause les fondements de la bio. »

La question de la durabilité

Pour Damien Castagnier, responsable du marché fruits et légumes de Monoprix, « la bio est de fait devenue une réponse commerciale aux attentes environnementales et de santé : neuf foyers sur dix en achètent aujourd'hui, contre un sur dix en 2000 ». L'enseigne généraliste y croit depuis longtemps, puisqu'elle a été la première à proposer, entre 1990 et 1998, des produits issus de l'agriculture biologique, à lancer sa marque propre (Monoprix Bio) et à proposer du café issu du commerce équitable. Si elle poursuit ses développements aujourd'hui sur ce segment (fruits et légumes bio proposés en vrac, baguette Monoprix remplacée par une baguette bio, lancement de Monoprix Bio Origine...), elle observe une évolution de l'image dans les études des consommateurs. « Lorsqu'en 2018 nous avons demandé aux consommateurs de nous indiquer ce qu'était pour eux un produit naturel,

74 % ont répondu "un produit sans" et seulement 37 % "un produit bio" (alors qu'ils étaient 48 % en 2017), 27 % "un produit labellisé" et 23 % "un produit français". » Or la non garantie d'absence de pesticides est le 2^e frein à l'achat des produits bio (40 %), derrière le prix (71 %). « L'offre zéro résidu/sans traitement de pesticides pourrait donc combler les attentes des consommateurs qui réclament des fruits et légumes frais sans pesticides et français », indique Damien Castagnier, tout en déplorant la multiplication de démarches qu'il n'est pas toujours facile d'expliquer aux clients. D'où son appel, destiné autant aux acteurs du bio qu'aux différentes « 3^{es} voies » : « Arrêtez de vous tirer dessus, l'important est la démarche de progrès ».

Celle de l'enseigne, baptisée « Monoprix Tous Cultiv'acteurs », a été co-construite avec 34 fournisseurs, regroupant près de 700 producteurs et 15 filières actives. Elle intègre dans son plan de progrès différentes thématiques (la protection des abeilles avec Bee Friendly, les produits phytosanitaires, la biodiversité, la lutte contre les ravageurs, etc.) et affiche des résultats encourageants, avec 16 fournisseurs labellisés Bee Friendly sur 30 possibles en deux ans et de nombreux prix RSE indépendants reconnaissant la démarche. Symboliquement, dès la première année, 500 millions d'abeilles sont nées sur les vergers « Monoprix Tous Cultiv'acteurs ». La démarche a réussi à réconcilier apiculteurs et agriculteurs et représente 18 % du

« En GMS, la question de l'emballage est un vrai casse-tête. Les fruits et légumes bio sont tous pré-emballés dans du plastique, Les spécialistes ont trouvé des alternatives avec le vrac et des sacs en papier kraft, des sachets en tissu... »

Marc-Henri BLAREL



Damien CASTAGNIER

« Lorsqu'en 2018 nous avons demandé aux consommateurs de nous indiquer ce qu'était pour eux un produit naturel, 74 % ont répondu "un produit sans" et seulement 37 % "un produit bio"... L'offre zéro résidu/sans traitement de pesticides pourrait combler les attentes des consommateurs qui réclament des fruits et légumes frais sans pesticides et français. »



Hervé MAYOUD

« Nous nous sommes fixé comme objectif pour 2019 d'augmenter de 30 % la part des produits bio proposés par l'enseigne Intermarché. »

chiffre d'affaires du rayon fruits et légumes 1^{re} gamme en conventionnel. « Si la bio, qui représente plus de 21 % du chiffre d'affaires de notre rayon fruits et légumes 1^{re} gamme, fait bien partie de nos réponses principales, elle n'est pas la seule. Elle aussi devrait adopter un plan de progrès, notamment sur un problème crucial : le plastique », estime Damien Castagnier. Comme indiqué par le consultant en marketing des fruits et légumes Marc-Henri Blarel, « en GMS, la question de l'emballage est un vrai casse-tête. Les fruits et légumes bio sont tous pré-emballés dans du plastique, notamment pour des questions d'hygiène et afin d'éviter les contaminations croisées, mais aussi parce qu'il permet une bonne identification. Or il y a une demande forte d'emballages recyclables... Les spécialistes ont trouvé des alternatives avec le vrac et des sacs en papier kraft, des sachets en tissu et la possibilité donnée aux clients d'amener leurs propres contenants, mais la GMS n'en est pas là, même si quelques initiatives ont été prises avec des produits simplement stickés ».

Chez Intermarché, on a décidé de revoir la totalité des emballages d'ici deux ans afin de disposer d'une offre bio emballée qui corresponde mieux aux attentes des clients. Hervé Mayoud, son directeur des achats de produits frais traditionnels, ne pense



“

On doit aussi accompagner les tendances actuelles, en végétalisant les assiettes et en offrant la possibilité de ne pas manger de viande. »

Michel NOËL

pas que les nouvelles démarches vont effacer les vingt années de travail réalisées autour de la bio. « À nous d'accompagner ces différentes démarches qui se percutent ! » Il voit dans la HVE une sorte de fil rouge commun à toutes les démarches, qui aiderait les consommateurs à se repérer dans les rayons. Jugeant son enseigne en retard sur la bio avec seulement 8 % de parts de marché, il s'est fixé comme objectif pour 2019 d'augmenter de 30 % la part des produits bio proposés par l'enseigne, notamment en développant les produits bio reliftés à sa marque, afin de dépasser les 10 % de parts de marché. « Nous avons aussi décidé d'accompagner nos consommateurs sur le mieux manger, dont la bio fait partie, avec de la pub TV et des événementiels. » Son autre cheval de bataille : la sécurisation des volumes, qui doit passer par la contractualisation fournisseurs/producteurs. « On n'est pas là pour détruire la valeur du bio mais pour pérenniser une filière. »

Des produits bio locaux

Côté restauration collective, chez Sodexo, la bio a débuté dans les années 90 via les collectivités locales. Puis elle a connu un rebond en 2012, en se confrontant à la demande de produits locaux. Depuis 2018, à la demande en bio se joignent d'autres valeurs telles que le territorial et la RSE. La structure se prépare aujourd'hui à l'application de la loi Egalim qui va venir bouleverser les organisations, avec une part obligatoire de 20 % de bio en valeur d'achat à l'horizon 2022. Pour y parvenir, Sodexo travaille autour de trois thèmes. En premier lieu, la naturalité, liée à une évolution de la demande des clients qui veulent des produits frais, bruts et en lien avec la terre. « Cela passe par la redécouverte de produits tels que les compotes faites maison dans les cantines scolaires, ce qui

implique plus de ressources humaines, de matériel et de savoir-faire. On doit aussi accompagner les tendances actuelles, en végétalisant les assiettes et en offrant la possibilité de ne pas manger de viande », explique Jean-Michel Noël, responsable régional opérationnel des achats Grand Ouest de Sodexo. La territorialité, consistant à rapprocher le convive du producteur est son second axe de travail : « Nous avons multiplié par deux le nombre de dépôts alimentant nos 4 000 sites, ce qui nous a permis de diviser par deux la distance entre consommateurs et producteurs. Nous avons aussi développé des partenariats avec des plateformes de distribution locales pour élargir la gamme et avoir du volume. Enfin, nous avons réappris la saisonnalité et la spécialisation des terroirs afin d'être en mesure d'éduquer nos clients, en leur expliquant notamment que le tout local n'est pas possible partout. »

Sur cet axe de travail, les opérationnels ont besoin d'être accompagnés. « Faciliter leur prise en main des produits bio et locaux est essentiel si on veut qu'ils les valorisent auprès de leurs équipes », ajoute Isabelle Descozeaux, responsable projet alimentaire territorial chez Sodexo. Troisième axe de travail : l'information. À cet effet, l'entreprise effectue de nombreux reportings sur les origines des produits et réfléchit à un système de flash-codes qui permettrait aux convives de connaître l'origine des produits. Des ajustements qui se révéleront importants. Car « si la bio marche bien, facilement identifiable pour le consommateur, elle doit cependant retravailler son image, à cause des promesses alternatives qui émergent et brouillent son message originel », commente Valérie Sené, directrice communication et marketing à Interfel. ■

*Source : baromètre consommation Agence Bio/CSA Research réalisé en janvier 2018.

**Source : Kantar worldpanel.