

Produits transformés Bio : Quelles stratégies de développement ? Quelles opportunités et tendances en nutrition santé ?

Compte-rendu du colloque organisé le 16 octobre 2012 par Inter Bio Bretagne, ADRIA Développement et la Chambre de Commerce et d'Industrie Rennes Bretagne à Rennes

Plus de 60 personnes ont participé le 16 octobre 2012 au colloque "Produits transformés Bio : quelles stratégies de développement ? Quelles opportunités et tendances en nutrition santé ?" organisé par Inter Bio Bretagne, ADRIA Développement et la Chambre de Commerce et d'Industrie Rennes Bretagne à Rennes.

Les participants, directeurs, responsables innovation et développement, chargés d'affaires, de missions et de projets et étudiants ont pu s'apercevoir au fil de la journée du dynamisme de la filière Bio à travers une **analyse approfondie du marché français et européen de l'Agriculture Biologique** mais également par les stratégies de développement des entreprises et les avantages spécifiques liés aux produits Bio. Cette journée d'échanges a aussi été l'occasion d'informations sur les comportements des consommateurs Bio, sur les dernières évolutions du **cadre réglementaire Bio**, et en matière **d'étiquetage nutritionnel** et concernant les allégations nutritionnelles et de santé ainsi que sur la **qualité nutritionnelle et sanitaire** des produits Bio.



La matinée a été rythmée par 4 moments forts où **Elisabeth Mercier (Agence Bio)** et **Isabelle Mellier (Ministère de l'Agriculture)** ont dans un premier temps fait une analyse du marché Bio et des évolutions réglementaires spécifiques à l'Agriculture Biologique. Par la suite, **Burkhard Schaer (Ecozept)** et **Antoine Lemaire (Biolinéaires)** ont présenté les différents profils des consommateurs Bio et leurs attentes mais également les stratégies de la distribution mises en place pour répondre à leurs demandes. La journée s'est poursuivie avec 3 autres présentations au cours desquelles **Ellie Daguet (DGCCRF)** a proposé un point à date sur la réglementation sur les allégations nutritionnelles et de santé et **Vincent Lafaye** et **Gwenaëlle Garnier (Food Development)** ont exposé les différentes stratégies de communication, de marketing et d'innovation produits à intégrer par les entreprises. **Denis Lairon (INSERM)** a présenté les résultats d'un travail élaboré sur la base des publications scientifiques internationales disponibles sur la question de la qualité nutritionnelle, et sanitaire des produits Bio. La journée s'est terminée par une table-ronde où les acteurs ont pu échanger et expliquer leurs expériences sur la valorisation des produits Bio au sein de leurs entreprises.

Panorama chiffré du marché bio en France et en Europe : évolution et perspectives

Par Elisabeth Mercier, directrice de l'Agence Bio

Elisabeth Mercier, directrice de l'Agence Bio, est intervenue sur les perspectives du marché Bio en France et en Europe.



Le marché national de l'Agriculture Biologique est en croissance grâce à la diversité des circuits de production, de transformation et de distribution. **Le développement des circuits de commercialisation** est par ailleurs un vecteur important du développement du marché Bio. Toujours en croissance, malgré une conjoncture économique difficile (baisse de 1% de la consommation alimentaire), il a été **multiplié par 4 en 10 ans** et a quasiment doublé en 4 ans. En 2012, le marché Bio devrait dépasser **4,1 milliards d'euros**. En 2011, l'Agence Bio a recensé **11 957 entreprises de distribution et de transformation** certifiées Bio (dont 73% de préparateurs et 27% de distributeurs).

Les **opérateurs Bio aval** ont fortement augmenté (**+90%** entre 2007 et 2011). Il en va de même pour la **production Bio (+93%** des exploitations durant la même période). D'après le dernier recensement agricole de 2010, 18 500 exploitations ont déclaré être intéressées pour convertir leur exploitation en Bio d'ici 2015 : "*les opérateurs Bio sont de plus en plus nombreux en France [...] et le potentiel de conversion de ferme est important*".

En 2011, l'agence Bio a recensé **8 785 préparateurs** certifiés situés en majorité dans 6 régions (Bretagne incluse) et avec une dominante pour le secteur de la boulangerie-pâtisserie et des pâtes alimentaires (61% des préparateurs). Leur **approvisionnement** est majoritairement **national** (82%) et/ou **régional** (73%).

La distribution Bio est partagée entre les grandes surfaces alimentaires (49% en 2011, hors restauration collective) et les magasins spécialisés en produits Bio (35% en 2011). La vente directe représentait 11% du secteur en 2011. Les réseaux de distribution spécialisée en produits Bio sont dans une forte dynamique d'implantation. En revanche, la subsistance des magasins indépendants et de petite taille est un point sensible. Selon Elisabeth Mercier, le secteur de la distribution garde un potentiel de développement important via notamment la restauration collective.

La part du Bio "made in France" gagne du terrain en 2011. Les ventes à l'international sont en croissance et les importations vont passer en dessous des 30% pour 2012. La moitié des importations sont constituées de produits exotiques non substituables. L'offre nationale est capable de répondre à la demande dans de nombreux secteurs : vins, viandes, œufs, produits laitiers. Toutefois, on constate des lacunes de productions sur certains produits (épicerie sucrée, jus de fruits et de légumes...). La Bio de demain doit être capable d'étudier les opportunités de production sur les produits d'importation substituables et élaborer des stratégies plus offensives pour pallier ce manque et répondre à la demande nationale.

Dynamiser les échanges entre la distribution et les autres opérateurs français de la filière Bio est crucial pour que le développement du marché Bio soit cohérent et bénéfique à tous. La diversification de la production, la multiplication des circuits de distribution, le développement de la communication et de la promotion de la Bio sont des clés de développement de l'Agriculture Biologique de demain. "*Ensemble, les hommes doivent trouver des valeurs communes*" a énoncé E. Mercier.

Point sur les dernières évolutions réglementaires du cahier des charges Bio.

Par Isabelle Mellier, Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt

Isabelle Mellier a présenté les différentes **évolutions réglementaires** depuis le début de l'**année 2012** et les prochaines modifications prévues.

Un accord d'équivalence mutuelle entre les règlements Bio de l'Europe et des USA a été signé. Cet accord supprime la nécessité de la certification NOP de l'Europe vers les USA, excepté pour le vin. Cet accord établit une base solide en faveur de l'Agriculture Biologique et offre des avantages.

[En savoir plus... Partenariat entre l'Union européenne et les États-Unis sur les produits biologiques](#)



La réglementation sur l'**alimentation animale** a évolué. La **dérogation** concernant l'utilisation des **5% d'aliments non biologiques** pour les volailles et porcins est prolongée jusqu'au **31 décembre 2014** (ainsi que celle concernant l'**introduction de poulettes non Bio** dans l'élevage). D'autre part, les marques commerciales et dénominations de vente faisant mention du mode de production biologique (usage du logo européen et des mentions obligatoires) ne peuvent être utilisées que si les ingrédients d'origine végétale ou animale sont 100% Bio.

[En savoir plus... Nouvelles dispositions en alimentation animale : éclairage par l'organisme certificateur CERTIS](#)

Le nouveau **règlement pour la vinification Bio** est entré en vigueur le 14 juin 2012. Les producteurs de vins dont la production est reconnue conforme au nouveau règlement européen adopté le 8 février 2012 sont autorisés depuis le 1er août 2012 à utiliser le terme "Vin biologique" sur leurs étiquettes.

[En savoir plus... Les vins peuvent désormais bénéficier de l'appellation Vin biologique](#)

Le **cahier des charges national pour la restauration collective à des fins commerciales** est entré en vigueur le 1er octobre. Il concerne les restaurants (restauration rapide / traditionnelle, traiteurs...) communiquant sur l'utilisation de produits Bio pour tout ou partie de leurs denrées alimentaires. Cette nouvelle réglementation différencie 3 cas caractérisés par le niveau d'engagement en termes d'offre de produits biologiques. Pour chacun des cas, les règles de production, de communication et les dispositions en matière de contrôle sont décrites dans le cahier des charges.

[En savoir plus... Entrée en vigueur du cahier des charges relatif à la restauration hors foyer à caractère commercial](#)

Concernant les perspectives, Isabelle Mellier a présenté les **propositions de modification des annexes VIII et IX** du règlement d'application (889/2009) émises par l'EGTOP (groupe d'expert européen de l'AB) concernant les **additifs et auxiliaires de fabrication autorisés** actuellement. D'autres sujets seront évoqués en 2013 notamment le secteur de la volaille, de l'aquaculture et de la production sous serres. Une évaluation de la réglementation cadre européenne (RCE 834/2007 et 889/2008) est en cours et par conséquent, des ajustements seront à attendre en octobre 2013 suite aux conclusions de ce travail.

[En savoir plus... Conclusion du groupe EGTOP sur les denrées alimentaires](#)

[Repères... Téléchargez la présentation d'Isabelle Mellier : "Point sur les dernières évolutions réglementaires du cahier des charges Bio"](#)

Le consommateur Bio : Qui est-il ? A-t-il évolué ? Quelles sont ses attentes ?

Par Burkhard Schaer, Directeur d'Ecozept



Burkhard Schaer est intervenu sur la **typologie actuelle du consommateur Bio** en se basant sur des résultats d'enquêtes menées dans différents pays européens. Avec plus de 6 français sur 10 ayant consommé des produits Bio en 2011 et 4 sur 10 en consommant au moins une fois par mois, le nombre de consommateurs Bio se développe... En revanche, le profil de consommateur de type "écologiste militant" des années 1990 n'est plus celui qui prédomine aujourd'hui.

Depuis les années 1990, la typologie du consommateur Bio et ses motivations n'ont cessé de se **diversifier**. Aujourd'hui, les critères sociodémographiques ne sont plus valables lorsqu'on veut caractériser les différentes catégories de consommateurs. En revanche, d'autres catégories "**consommateurs**", "**LOHAS**", "**Eco-optimiseurs**"... ont vu le jour traduisant des motivations complexes des consommateurs dans leurs actes d'achats. Ainsi, au-delà de la santé et de l'environnement, ces motivations intègrent aussi dorénavant des notions d'**équité**, de **solidarité**, de **bien-être** ou encore de **développement territorial / local**. Il est par conséquent de plus en plus difficile de définir un profil précis au vu de la complexité de la typologie et des motivations. "*On ne peut plus parler de consommateur Bio, c'est bien trop complexe*" a expliqué B. Schaer.

** "Lifestyles of health and sustainability" qu'on pourrait traduire par "des modes de vie sains et durables"*

Les études révèlent également ce que Burkhard Schaer qualifie de "**dissonance cognitive**" dans le comportement des consommateurs, c'est-à-dire un écart entre ce que déclare le consommateur Bio et ses actes d'achat réels (exemple : il achète des œufs Bio mais pas de poulet Bio et est capable d'expliquer ce choix a priori peu logique). C'est, selon B. Schaer, une manière pour le consommateur de réconcilier en lui, ce qu'il trouve juste dans l'absolu, ce qui constitue ses valeurs et la décision finale qu'il prend. "Cet élément est désormais une partie intégrante de la décision d'achat". Une chose est sûre en revanche pour B. Schaer, le consommateur, qu'il soit parmi les plus militants ou non, souhaite des **produits** d'une certaine **qualité**, également sur le plan gustatif. Au-delà de ces éléments, la consommation de produits Bio est une tendance de fond traduisant la recherche de plus de durabilité dans la consommation des produits alimentaires.

Burkhard Schaer explique que la consommation Bio est portée par des **consommateurs "intensifs-convaincus-avertis-concernés-altruistes"** mais que la croissance est aujourd'hui réalisée par les **consommateurs "néo-bio-attentifs-peu impliqués"** et par les **"aimant bien le bio mais sensible au prix"**. Aussi selon lui, il est nécessaire de répondre à ces évolutions des consommateurs par une offre diversifiée de produits Bio dans tous les circuits de commercialisation, aussi pourquoi pas de proposer des "produits Bio +" aux consommateurs les plus avertis et du "Bio Sympa et Simple" pour les acheteurs "néo-Bio".

Pour B. Schaer, encourager l'achat des produits Bio passe donc inévitablement par une **meilleure compréhension du consommateur occasionnel, en abandonnant les typologies trop simplistes et les études des comportements des consommateurs de nature purement déclaratives.**

[Repères... Téléchargez la présentation de Burkhard Schaer : "Le Consommateur Bio : Qui est-il ? A-t-il évolué ? Quelles sont ses attentes ?"](#)

La distribution des produits Bio : Les évolutions des concepts actuels et les nouvelles formes de distribution

Par Antoine Lemaire, Bio Linéaires

Antoine Lemaire, du magazine BioLinéaires, a présenté les différents concepts et formes de distribution. L'évolution du chiffre d'affaires Bio continue de croître avec un total de 3 913 millions d'euros en 2011, tous circuits de distribution confondus. Les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA) détiennent 49% des parts de marché et la distribution spécialisée Bio 35% (25% pour les magasins en réseau et 10% pour les magasins indépendants). "La distribution spécialisée Bio résiste bien" a précisé Antoine Lemaire. Le nombre de **magasins spécialisés Bio** s'élève actuellement à **2 324**. D'ici la fin de l'année, ce nombre s'élèvera à **2 390** soit un **quasi doublement de ce nombre en 8 ans** (1 286 en 2005). La surface moyenne est de 175 m² avec un chiffre d'affaires moyen de **500 €/ m²**. Le chiffre d'affaires est composé à 64% de produits alimentaires.

En matière d'**ouvertures / fermetures** de magasins, **2012** devrait être **assez proche de 2011** (53 ouvertures pour 80 magasins en 2012 contre 56 pour 81 en 2011, soit un écart de 2 magasins). L'âge des magasins est en moyenne de 15 ans. On remarque une corrélation positive entre l'âge du magasin et la surface : près de 50% des magasins ayant moins de 5 ans ont une surface supérieure à 300 m².

Au sein de la distribution spécialisée, les **réseaux organisés** et les **magasins indépendants** évoluent différemment. Les magasins indépendants ont moins de capacité d'adaptation et représentent la majorité des fermetures. Antoine Lemaire a précisé que "50 à 60% de la réussite du magasin dépend de son emplacement". Au niveau des réseaux organisés, **Biocoop** est le leader national avec 325 magasins répartis sur l'ensemble du territoire et une croissance de 8% prévu pour 2012. D'autres grandes enseignes comme **La Vie Claire** et **Naturalia** connaissent aussi une croissance d'ouverture de magasins. Au total, environ 8 500 emplois seraient liés à ces points de vente spécialisés, sans y inclure les salariés des centrales d'achat et de distribution.

Les **fruits et légumes** restent les **points forts** des magasins spécialisés. Selon Antoine Lemaire, "le problème principal des magasins spécialisés réside dans le manque d'espace au niveau des points de vente". Ce problème est important et impacte fortement la valorisation spatiale des dernières innovations.

Côté **GMS**, celles-ci connaissent un **recul** depuis 6 mois sur les produits de grande consommation et le marché des produits Bio semble également être impacté dans ce sens. Cela n'avait pas été le cas en 2008 ; le secteur Bio avait continué à fortement progresser. Certaines GMS tiennent déjà compte de ce ralentissement de la demande Bio dans leur politique d'assortiment.

Selon Antoine Lemaire, après 15 années d'un développement commercial soutenu, la Bio entre dans une nouvelle phase où elle devra à la fois **anticiper, comprendre et assimiler les nouvelles attentes de la "consom'action" et les mutations générales en cours de la distribution**. La notion de consommation responsable se développe et intègre non seulement les **circuits Bio et équitables** mais aussi les **circuits courts**, les **4R** (Réduire, Réutiliser, Réparer, Recycler), la **consommation collaborative** (partager, louer, acheter entre particuliers)... En cette période de crise, le relais de la consommation responsable peut être pris par le **"local"**, et le **"solidaire"**. C'est ainsi le cas de la vente directe dont les circuits de distribution se sont fortement diversifiés, avec une part du marché qui reste relativement stable. Dans ce cadre, les AMAP se développent même si elles rencontrent des freins liés à ce qui peut être perçu comme un manque de diversité dans l'offre et à l'engagement dans la durée qu'elles induisent. D'autres circuits apparaissent, comme les **distributeurs automatiques de légumes et de lait cru**. Internet a aussi sa place dans le développement des circuits de distribution via le e-commerce.

Le marché de la distribution de produits Bio devra à l'avenir faire correspondre projet de société, consommation et convivialité.

[Repères... Téléchargez la présentation d'Antoine Lemaire : "La distribution des produits Bio : Les évolutions des concepts actuels et les nouvelles formes de distribution"](#)

Cadre réglementaire : Etiquetage nutritionnel, allégations nutritionnelles et de santé

Par *Ellie Daguet, DGCCRF*

Ellie Daguet est intervenue sur un second volet du cadre réglementaire non spécifique aux produits Bio. A partir du **13 décembre 2016, il sera obligatoire d'afficher les informations nutritionnelles (valeurs énergétiques et sel ou équivalent) sur les produits préemballés.**

E. Daguet a présenté le nouveau **règlement 1169/2011** concernant l'**étiquetage nutritionnel** des denrées alimentaires préemballées. Cependant, des **exceptions** existent : elles concernent d'une part les denrées visées par l'annexe 5 du RCE 1169/2011, mais aussi celles dont la surface d'étiquetage la plus grande est inférieure à 10 cm², ainsi que les boissons alcoolisées. Ce règlement ne s'applique pas aux denrées relevant des directives 2002/46 (compléments alimentaires). Il encadre aussi **d'autres dispositions** (valeur moyenne et mode de calcul, coefficients de conversion, apports de référence, présentation, formes d'expression et de présentation complémentaire).



E. Daguet a également présenté le règlement 1926/2006 qui a pour objectif **d'assurer une concurrence loyale** entre les opérateurs du secteur et d'harmoniser les mesures nationales pour faciliter les échanges intra-européens. Une **liste de 222 allégations** de santé a été votée par la commission européenne en mai 2012 avec pour chaque allégation, un libellé (modification possible du libellé mais avec prudence...) et des conditions d'utilisation. E. Daguet a rappelé que chaque opérateur a jusqu'au 14 décembre 2012 pour mettre ses produits en conformité avec cette liste. Elle a également présenté le dispositif à suivre si un opérateur souhaite faire évoluer cette liste (articles 13.5, 14.1.a, 14.1.b et article 19 du RCE 1924/2006).

[En savoir plus... La Commission Européenne adopte une liste d'allégations de santé autorisées](#)

[Repères... Téléchargez la présentation d'Ellie Daguet : "Cadre réglementaire : Etiquetage nutritionnel, allégations nutritionnelles et de santé"](#)

Qualités nutritionnelles et sanitaires des produits de l'Agriculture Biologique

Par *Denis Lairon, Directeur de recherche à l'INSERM*



En tant qu'**expert en nutrition humaine** et co-auteur du livre "Manger Bio c'est mieux !", Denis Lairon a exposé une synthèse des **études scientifiques** comparant l'Agriculture Biologique et conventionnelle. "Malgré le nombre limité de données que nous avons depuis les années 70, ces synthèses permettent de dégager des tendances". S'appuyant sur le travail de l'**AFSSA** (aujourd'hui ANSES - Agence Nationale de Sécurité Sanitaire) ayant publié en **2003** un rapport d'analyse de plus de 300 études scientifiques internationales*, Denis Lairon a présenté les résultats d'études comparant la qualité nutritionnelle selon le mode de production Bio ou conventionnel :

- Teneurs en **matière sèche** supérieures ou comparables en Bio dans les légumes feuilles, racines et tubercules.
- Sur la base d'un nombre important de travaux validés (rapport AFSSA, n=215 études), teneurs en **minéraux et oligo-éléments** à intérêt nutritionnel des légumes et des fruits globalement comparables selon le mode de production, biologique ou conventionnel, avec cependant plus de fer et de magnésium dans les produits Bio (Rembialkowska, JSFA, 2007).
- Teneurs plus élevées en **anti-oxydants** dans les produits Bio.

- Concernant la teneur en **lipide** dans la volaille, le rapport de 2003 concluait à une tendance pour des teneurs plus faibles en lipides totaux et plus élevées en acides gras poly-insaturés pour l'Agriculture Biologique.
"Evaluation nutritionnelle et sanitaire des produits issus de l'agriculture biologique" disponible sur www.anses.fr
- Denis Lairon a poursuivi son exposé par les **intérêts sanitaires** de l'agriculture Biologique :
- L'étude de Smith-Sprangler (Ann Int Med 2012) conclut qu'il n'y a **pas de différence de contamination** selon les modes de production pour E. Coli, Salmonella, Campylobacter, Listeria.
- Le taux de **résistance aux antibiotiques** est plus **faible** en **Bio** (rapport AFSSA 2003, Smith-Sprangler, 2012).
- Le **risque de contamination par les pesticides** est plus **faible** en **Bio** (rapport européen DG SANCO, 2005 et EFSA, 2010 et Smith-Sprangler, 2012).
- Les aliments sont la principale source d'exposition aux **engrais organophosphorés** chez les jeunes **enfants** et une alimentation **Bio** peut **réduire l'exposition** aux engrais organophosphorés (Lu et al, Environ Health Perspect, 2008).
- Le rapport de l'AFSSA (2003) conclut qu'il n'y a **pas de différences** sur les risques de **contamination aux mycotoxines** entre les deux modes de production.
- Concernant les nitrates, les légumes sont la principale cause de présence de nitrate dans l'alimentation. **L'Agriculture Biologique** conduit globalement à des **réductions** des teneurs en **nitrates** (AFSSA, 2003). Ces réductions paraissent intéressantes dans la mesure où l'apport journalier moyen en nitrates est proche de la DJA* (220 mg/j) et qu'une augmentation de la consommation de légumes est très recommandée au plan national (PNNS**).
- Au niveau des **organismes génétiquement modifiés**, de nouvelles données suggèrent des **effets biologiques préoccupants** (résistances aux herbicides, à la toxine Bt, transferts de gènes, toxicité hépatique / rénale, développement tumoral) (Séralini et al, Food and Chemical Toxicology, 2012).
* Dose Journalière Admissible
** PNNS : Programme National Nutrition Santé - <http://www.mangerbouger.fr/pnns/le-pnns-c-est-quoi.html>

[En savoir plus... "Manger Bio c'est mieux !" - Auteurs : Claude Aubert, Denis Lairon et André Lefebvre, Collection : Conseils d'expert / Terre Vivante](#)

Quels axes d'innovation, de marketing et de communication pour valoriser les produits Bio ?

Vincent Lafaye, Dirigeant de Food Development et Gwenaëlle Garnier, Chef de projet Innovation

Food Development accompagne les entreprises agroalimentaires dans leurs démarches d'innovation et de R&D. A cet effet, V. Lafaye a présenté un nouveau logiciel "Mulsii" qui a pour objectif de permettre aux industries alimentaires de réduire le délai et les coûts de mise sur le marché de leurs nouveaux produits. Ce logiciel permet à la fois de réaliser des simulations nutritionnelles et économiques, de modéliser les recettes et les processus et de piloter plus largement les projets de R&D.

Concernant la valorisation des produits Bio, G. Garnier a rappelé les facteurs clés de réussite d'un projet d'innovation : répondre aux attentes du consommateur (et donc nécessité de bien cibler en amont les attentes), de manière durable en incluant une innovation globale (technologique et commerciale) pour se différencier. Par ailleurs, selon les deux consultants, les stratégies de communication des produits Bio doivent intégrer une démarche d'éco-conception et de développement durable (démarche RSE, norme ISO 26 000, affichage environnemental en cours d'expérimentation...).

Le consommateur est en quête d'informations, de sens et désireux de consommer autrement. "Beaucoup de publicités Bio n'ont pas la même éthique que les produits qu'elles visent à promouvoir" a expliqué V. Lafaye. Une campagne de communication sur des produits Bio doit donc être, elle aussi, cohérente, en adéquation avec les valeurs revendiquées, inciter au changement.

[Repères... Téléchargez la présentation de Vincent Lafaye et Gwenaëlle Garnier : "Quels axes d'innovation, de marketing et de communication pour valoriser les produits Bio ?"](#)

Table ronde : Comment valoriser les spécificités des produits Bio ?

Avec la participation de Mathieu Besnard (gérant d'AB'Active Laboratoire), Gilles Barbé (producteur et préparateur de cidre et de jus de fruits - Barbé Gilles SARL) ; Vincent Lafaye (Dirigeant de Food Development et animateur de la table ronde)

La journée s'est terminée par une table ronde pendant laquelle les acteurs ont partagé leurs expériences sur leurs manières de valoriser les produits Bio qu'ils fabriquent.

Gilles Barbé a expliqué que les consommateurs ont une approche différente dans l'achat de produits selon que celui-ci est Bio ou non. "La communication sur les produits Bio est plus développée en magasins spécialisés que dans les grandes surfaces. Les enseignes de magasins spécialisés dans la distribution de produits biologiques m'ont permis de développer ma production et cela n'aurait pas été le cas avec le système de distribution classique" explique Gilles Barbé qui a également développé des packagings plus écologiques ce qui, selon lui, a donné un nouvel élan de communication aux produits finaux. Pour lui, le packaging doit aussi s'accompagner d'un aspect visuel innovant.



"On communique de manière plus sympathique et avec plus de légèreté grâce à des codes couleurs. Cela donne aux produits un côté ludique et moins austère" a aussi ajouté M. Besnard. Par ailleurs, pour ce dernier, la liste des allégations nutritionnelles désormais utilisables va permettre d'assainir et de donner du crédit aux mentions qui seront utilisées et donc la communication sur les produits de la gamme des compléments alimentaires notamment.

Liste des entreprises et structures présentes au colloque

AB Nutriments - Association Bleu Blanc Cœur - Bio artisanal SARL - Biocelt - Bretagne Commerce International - Bureau Veritas Certification - Cabinet PJ développement - Cereco - Chambre Agriculture 35 - EARL Kreiz Ar Lann - ETS Jean Chapin - Galettes Bertel - IngreBio - Keltivia (SICA) - Laboratoire C-VIATIS - MAM'Bio - Nordic Développement - SICA UCPT - Triballat - Bio Marché Info - ASCAPE - AB Activ Laboratoire - ALTI Développement - CGPA PENY - Ecolili.com - Famille Humeau - Fromapac - Gilles Barbe SARL - Laita - Laiterie La Gall - Les coteaux Nantais - Rochelou - SARL Bignon Viandes - Sveltic SAS Claude Leger - DDCCRF 29 - Groupe d'étudiants sommeliers de la Faculté des métiers de Rennes - RCF Alpha - Agence Bio - Ministère de l'agriculture - Ecozept - BioLinéaires - DGCCRF - INSERM - Food Development, CCI Rennes, ADRIA Développement, Inter Bio Bretagne.

Contacts :

Goulven Oillic - Coordinateur "Filières, Restauration Collective, Etudes et Développement Economique"
goulven.oillic@interbiobretagne.asso.fr