

# Regards croisés sur des filières bio : quel éclairage pour le lait bio en France ?



# ÉTUDE SUR D'AUTRES FILIÈRES BIOLOGIQUES : QUELS ENSEIGNEMENTS ?

## L'ESSENTIEL

Les filières biologiques traversent une crise à la fois en raison d'une remise en question de la consommation de produits bio mais aussi de mutations structurelles de la production. Dans ce contexte, il est devenu essentiel de mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre. Afin d'éclairer la situation actuelle de la filière lait bio en France et d'identifier des pistes de solutions face à la crise, nous avons choisi de porter notre regard sur d'autres filières biologiques. Chaque filière bio présente des caractéristiques spécifiques en termes de positionnement face au conventionnel, de trajectoire de développement, de perception par les consommateurs et de stratégies de différenciation. Cette diversité constitue une source d'enseignements précieuse pour la filière laitière bio française.

Quatre filières ont ainsi été étudiées :

- La filière viticole biologique,
- La filière porcine biologique,
- La filière lait bio en Allemagne,
- La filière textile éthique et biologique.

Pour chacune d'elles, nous avons conduit des entretiens avec des acteurs économiques, des organisations interprofessionnelles ainsi que des structures de recherche et développement. Ce travail a été complété par une veille documentaire approfondie. Nous avons étudié la place actuelle de la bio, les spécificités de la crise bio dans chaque filière, les signaux de reprise éventuels, ainsi que les leviers et freins à leur développement. L'étude s'est également attachée à identifier les autres segmentations présentes dans ces filières et à comprendre comment elles sont perçues par les consommateurs. Dans une dernière partie, les enseignements de ces expériences pour la filière laitière bio française sont présentées.

Enfin, un regard croisé a été mené entre ces quatre filières et la filière lait bio française, afin de dégager des pistes de réflexion pour l'avenir du lait bio en France.

Ce travail s'inscrit dans le cadre du programme Basylic. Ce projet CASDAR vise à co-construire, dans une démarche participative « de la fourche à la fourchette », des stratégies d'adaptation des élevages laitiers biologiques face aux enjeux de pérennisation de la filière. L'analyse d'expériences issues d'autres secteurs a vocation à être discutée avec des groupes d'éleveurs. Ces enseignements offrent un regard élargi et nourrissent la réflexion sur des pistes de solutions pour l'avenir de la filière laitière bovine biologique française.





# LE VIN BIO EN FRANCE : UNE DYNAMIQUE FAVORABLE DANS UN SECTEUR EN CRISE

## PRODUIRE DU VIN BIO EN FRANCE

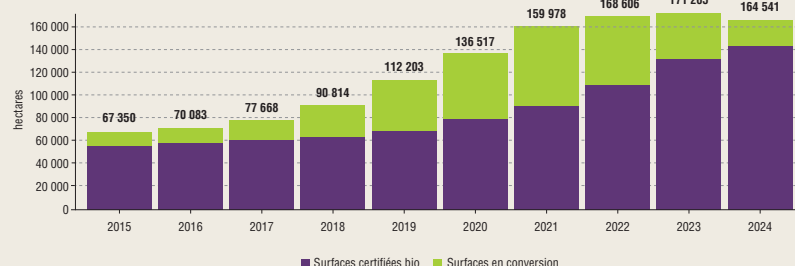
### Une part de marché en hausse dans un contexte de déconsommation du vin

Depuis 30 ans, la production et la consommation de vin sont en forte baisse en France. Dans ce contexte, la production de vin bio se démarque. Elle est en forte hausse depuis 2017. Sur 10 ans le marché du vin bio a triplé en valeur (1,5 milliard d'euros en 2022). En 2023, **22 % des vignes françaises étaient cultivées en bio.**

En 2024, le vignoble bio s'est replié pour la première fois de 6 700 ha : arrêts de certifications bio et effondrement des conversions. Les déconversions se sont accompagnées pour les ventes de vin bio d'une baisse de 21 % des déclassements en conventionnel et d'un bond de 8 % des ventes.

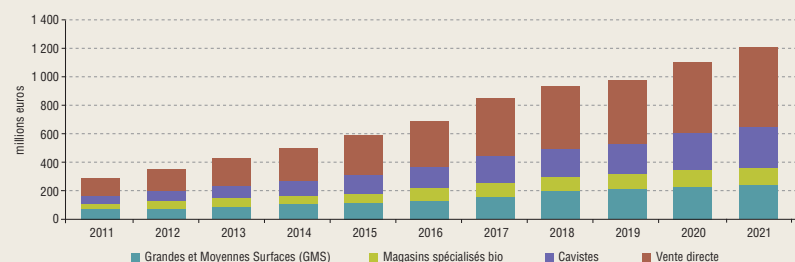
L'évolution des volumes de vin bio commercialisé varie selon les bassins viticoles. Dans la vallée du Rhône et le Bordelais les volumes sont en baisse. Dans ces deux régions, la conversion à l'agriculture biologique a souvent été envisagée comme un levier pour faire face à la crise viticole et à la forte baisse de consommation. À l'inverse, dans les autres régions viticoles, les volumes de vin bio sont en hausse ou se maintiennent.

**FIGURE 1 : ÉVOLUTION DES SURFACES VITICOLES EN BIO ET CONVERSION EN FRANCE**



Sources : Agence Bio / Organismes Certificateurs

**FIGURE 2 : ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES VINS EN BIO EN FRANCE (HORS RHD) DEPUIS 2011**



Sources : ANDI pour Agence Bio



# 50 %

des volumes de vin bio vendus en direct.

Le vin biologique s'est imposé comme l'un des segments les plus dynamiques de la filière viticole, en rupture avec la lente érosion de la consommation traditionnelle de vin en France.

Le vin bio occupe une place stratégique dans l'offre viticole française, tant sur le marché national qu'à l'international. En 2023, il a représenté 56 % des exportations françaises de produits biologiques en valeur, ce qui en fait **le produit bio le plus exporté par la France**. Cette performance témoigne d'une demande mondiale soutenue, portée par des marchés matures comme l'Allemagne, la Suède ou le Japon. Sur le marché intérieur, le vin bio privilégie des circuits de distribution courts : **la vente directe représente à elle seule 50 % des volumes vendus** en 2023, suivie des caves et restaurants (25,6 %), bien devant la grande distribution généraliste (16,1 %) et les enseignes bio spécialisées (8,2 %). Ce choix de circuits courts s'appuie aussi sur une forte satisfaction client : la vente au caveau obtient une note moyenne de 8,6/10, devant les cavistes

(8,4/10), et bien au-dessus du hard discount (7,2/10). À l'inverse, pour le vin conventionnel, la grande distribution reste le principal canal de vente (environ 80 % des volumes).

Les vins rouges bio séduisent de nouveaux consommateurs, mais les quantités achetées ont tendance à diminuer. *A contrario*, les vins blancs et rosés bio attirent de nouveaux consommateurs et occupent une place croissante au sein des vins tranquilles bio.

## LE VIN BIO : UNE RÉUSSITE À CONFIRMER

### Des facteurs plutôt favorables

#### • Des consommateurs âgés et aisés

À l'image du marché des vins, la cible des consommateurs de vin bio vieillit. Les plus de 50 ans sont les plus nombreux à acheter des vins biologiques, et achètent les 3/4 des volumes. Les jeunes sont surreprésentés dans les achats de vins en ligne, dans les circuits de proximité et dans les magasins bio. Au sein des vins tranquilles, le blanc (bio et conventionnel) a le vent en poupe auprès des jeunes. Ils sont nombreux à fréquenter les circuits cavistes, mais leurs achats pèsent peu.

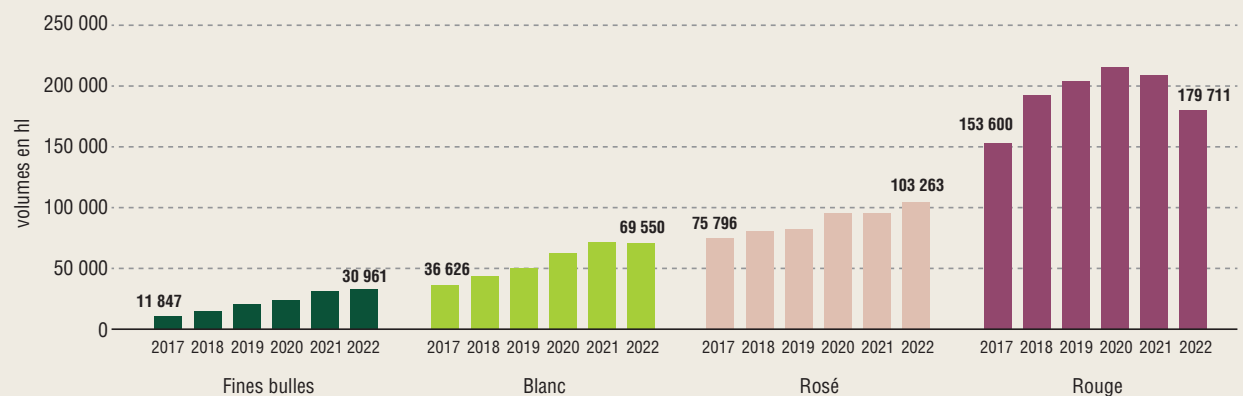
En parallèle, la majorité des consommateurs appartient aux catégories socio-économiques dites « aisées » ou « moyennes supérieures ». Ils consomment 60 % des volumes de vin bio.

#### • Une production exigeante

Le temps de travail est important pour conduire une vigne en bio. Le binage et le broyage nécessitent plus de passages. Les années humides, les traitements sont plus fréquents qu'en production conventionnelle.

Les rendements bio (en Val de Loire) sont plus faibles en moyenne (48 hl/ha vs 35 hl). Ces rendements sont aussi plus sensibles

**FIGURE 3 : ÉVOLUTION DES VENTES DE VIN BIO EN GRANDE DISTRIBUTION GÉNÉRALISTE (VOLUMES EN HL)**



Source : IRI

aux aléas climatiques. La production de vin bio est donc à la fois exigeante et vulnérable, avec des variations de rendement parfois très marquées. Pour garantir un approvisionnement régulier des marchés, la constitution de stocks devient une nécessité stratégique.

#### • Des coûts de production plus élevés

Le temps de travail plus important génère un coût de production du raisin plus élevé (40 %). Les charges de vinification, de conditionnement et de commercialisation sont identiques au conventionnel. À la bouteille et pour l'ensemble des charges, les coûts de production supplémentaires sont de l'ordre de 15 %.

#### • Le consentement à payer est plus élevé

La question de la valeur du vin est complexe. Le prix est d'abord lié à la qualité organoleptique du produit. Dans un contexte de déconsommation et de modification des modes d'achat, une conversion en bio ne garantit pas, pour un viticulteur en vente directe, de vendre plus de volume. Il est néanmoins possible d'ajuster progressivement les prix à la hausse, à condition de préserver la fidélité de sa clientèle. Le marché du négoce peut permettre d'écouler des volumes. Toutefois, ce débouché est nettement moins rémunérateur.

Selon une étude de Bordeaux Science Agro réalisée en 2019, le consentement à payer les vins bio est plus élevé que pour les vins conventionnels. Toutefois, cet argument n'est pas suffisant. D'autres allégations doivent être mises en avant (ex : Sans sulfite...).

Selon l'Interprofession des vins de Val de Loire, en 2022, l'écart moyen de prix entre une bouteille de vin rouge AB et non AB est de 19 %. Pour les vins blancs, l'écart est plus important (29 %).

#### Les conditions au développement du vin bio sont accessibles

Le développement du vin bio est principalement conditionné par la **capacité**

#### à le valoriser auprès des consommateurs.

Les coûts de production supplémentaires (expliqué par le temps de travail dans la vigne et des rendements plus faibles) doivent être couverts par des produits supplémentaires. La structuration de la filière, la promotion du bio, l'agilité des acteurs (réponses aux différents marchés) sont des leviers permettant d'accroître la valeur.

À la production, les **changements climatiques génèrent des fluctuations de rendement** de plus en plus importantes. Dans ce contexte, la gestion et le financement des stocks sont primordiaux pour pouvoir répondre aux marchés et conserver les clients. Pour palier aux aléas de rendements liés aux maladies cryptogamiques l'obtention de cépages résistants est un levier technique prometteur.

Les questions relatives à la disponibilité des ressources en main d'œuvre sont aussi soulignées comme un point majeur. La montée en puissance de la robotisation (binage...) pourrait être une solution pour palier en partie le manque de main-d'œuvre.

#### Des atouts valorisés

Le vin bio a une **bonne image auprès des consommateurs**. L'absence de produit de synthèse est un argument compris par le consommateur. Les techniques spécifiques utilisées en bio permettent aux viticulteurs de parler positivement de leurs vins auprès des consommateurs.

Certains détracteurs mettent en avant l'utilisation importante de cuivre en bio. Des contres arguments sont apportés (quantités limitées, santé des sols) par les acteurs de la filière bio. En outre, ils expliquent que les vins bio ne sont pas standardisés. Ces **messages « positifs » adressés directement des viticulteurs aux consommateurs** en faveur de la bio constituent un atout indéniable de cette filière.

**15 %**

de coût de production supplémentaire en vin bio.



## DE NOMBREUX LOGOS ENVIRONNEMENTAUX À LA NOTORIÉTÉ CONTRASTÉE

Les AOP représentent environ 60 % des volumes de vins produits en France, les IGP près de 35 % et le reste correspond aux vins sans IG. **Les logos environnementaux** ne sont pas des signes officiels d'origine, mais des indications de pratiques de production qui se surajoutent aux signes d'origine.



- Le logo AB reste de loin celui qui est reconnu par le plus de consommateurs de vin (8 consommateurs sur 10) depuis plusieurs années. Toutefois, sa notoriété est en baisse depuis 2020 et il reste peu connu des 18-24 ans.
- Le logo HVE (Haute Valeur Environnementale) est porté principalement par les négociants et les GMS. Sa notoriété s'est améliorée de 2020 à 2023. Toutefois, il ne permet pas d'augmenter la valorisation des produits.
- Terra Vitis est construit autour des 5 points clés suivants : la traçabilité, l'exhaustivité, le raisonnement, le progrès, l'échange. Les volumes commercialisés avec l'affichage de ce logo sont très faibles.
- Le label « zéro résidu de pesticides » (ZRP) est une démarche privée lancée en 2017. Pour arriver à des produits sans résidus de pesticides, les entreprises adhérentes à la démarche ne sont pas tenues de bannir les produits phytosanitaires dans les parcelles engagées. Ce logo est surtout utilisé dans les filières fruits et légumes. Il est nouveau pour le vin.

### QUELS ENSEIGNEMENTS POUR LA FILIÈRE LAIT BIO ?

Avec des points communs et des différences structurelles (dynamique de la demande), la filière viticole bio est porteuse d'enseignements pour la filière laitière biologique.

À l'image de la filière laitière bio, la viticulture biologique a connu un essor rapide de

sa production, porté par de nombreuses conversions à partir de 2017. Cependant, entre 2022 et 2023, la demande n'a pas suivi le même rythme, entraînant une situation de déséquilibre sur le marché. En 2024, la tendance s'est inversée : les ventes de vin bio ont connu un rebond expliqué par une meilleure régulation de l'offre, une croissance tirée par les canaux hors GMS. Ainsi, **la crise de la filière bio viticole s'explique avant tout par un excès d'offre survenu trop rapidement.**

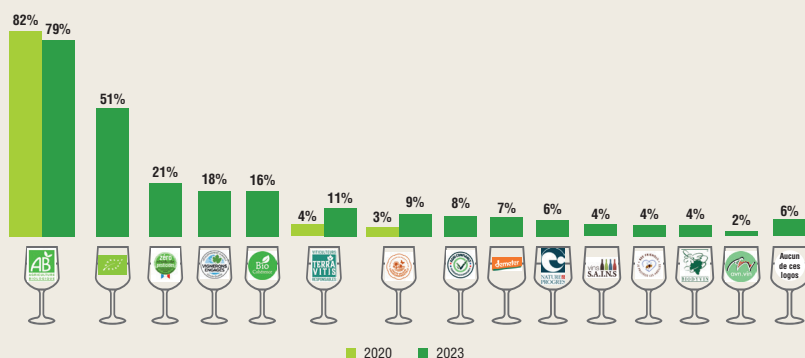
Structurellement **l'évolution de la consommation** de vin et de produit laitiers est très différente. Le vin connaît depuis 30 ans une baisse de la consommation. Cette situation n'est pas observée pour les produits laitiers. C'est un atout de la filière laitière tout entière. La filière laitière bio doit s'appuyer sur cette opportunité (un marché des produits laitiers globalement porteur) pour redynamiser la demande. La filière viticole bio semble avoir réussi ce **challenge** !

La capacité à expliquer l'originalité de la production de raisin et de vin bio est une force. Souvent expliquée par les viticulteurs eux-mêmes (part de vente directe importante...), la sincérité du récit est comprise par les consommateurs (pas de produit de synthèse, santé des viticulteurs et des consommateurs, environnement, vin qui ne laisse pas indifférent). Cette **communication positive** du secteur viticole est un enseignement majeur pour la filière laitière.

Cette communication comprise par le consommateur est en grande partie expliquée par le mode de distribution du vin bio : près de la moitié du vin bio est vendu en direct, les GMS occupent une faible place. Cette différence révèle l'importance de la **stratégie des acteurs** dans le développement du marché des produits bio.

La production de raisin bio est complexe. Le climat influence de manière déterminante la qualité comme la quantité de raisin récolté. Ces aléas nécessitent souvent des reports de stock pour garantir une présence continue sur les marchés. La viticulture s'inscrit dans le temps long (de la production à la commercialisation). Elle impose des choix structurants sur le long terme (cépages, capitaux, distribution...) et une agilité pour répondre aux fluctuations des marchés. La recherche de valeur et du consentement à payer du consommateur est nécessaire. Une stratégie basée sur les volumes, sans recherche de valeur, n'a économiquement pas de sens. Pour autant, assurer un rendement minimal par hectare reste indispensable pour couvrir les charges fixes. Cette quête d'un **modèle économique à la fois robuste, souple et fondé sur la valeur** constitue une source d'inspiration pour la filière laitière.

**FIGURE 4 : CONSOMMATEURS DE VINS : NOTORIÉTÉ ASSISTÉS DES LOGOS EN 2023 (COMPARAISON AVEC 2020 QUAND LES ÉCARTS SONT SIGNIFICATIFS)\***



Source : Wine Intelligence, Labels de qualité et environnementaux (Landscape France 2020, 2022 et 2023)



## LE PORC BIO EN FRANCE : DES DÉFIS STRUCTURELS ET DES DIFFICULTÉS DE POSITIONNEMENT

PRODUIRE DU PORC BIO EN FRANCE : UNE PRODUCTION DE PETITE ÉCHELLE AUX COÛTS PROHIBITIFS FACE À UNE FILIÈRE CONVENTIONNELLE DE MASSE ET OPTIMISÉE

La **production porcine** en France demeure fortement **standardisée**. Les porcs commercialisés sous signes officiels de qualité (**SIOQ**) représentent quelque **5 %** des volumes dont environ **1 % en bio**.

Le cheptel de truies bio a connu une progression modérée jusqu'en 2017, avant d'accélérer pour atteindre un peu plus de 19 000 truies en 2022. En 2023, pour la première fois, ce cheptel a reculé, revenant à son niveau de 2019. Il est descendu à 15 850 truies en 2024 ainsi **1,9 % du cheptel de truies étaient alors engagé en bio**. La production est très concentrée géographiquement : le Grand Ouest (Pays de la Loire, Bretagne, ex-Poitou-Charentes et Limousin), regroupe à lui seul 70 % du cheptel de truies bio.

Face au net ralentissement de la consommation de produits bio, **les abattages de porcs bio ont amorcé un repli** en 2022, qui s'est accentué en 2023 avec une chute de 23 % /2022. Cette tendance s'est prolongée en 2024. Toutefois, les abattoirs de taille modeste ont vu leurs volumes progresser, témoignant d'une réorientation d'élevages en filière longue vers les circuits courts, souvent accompagnée d'une réduction de la taille des troupeaux. La filière est ainsi entrée dans une crise structurelle.

**En 2023, seuls 0,95 % des porcs abattus en France étaient issus de l'agriculture biologique**, bien en deçà des ambitions du plan de filière qui visait 5 %.

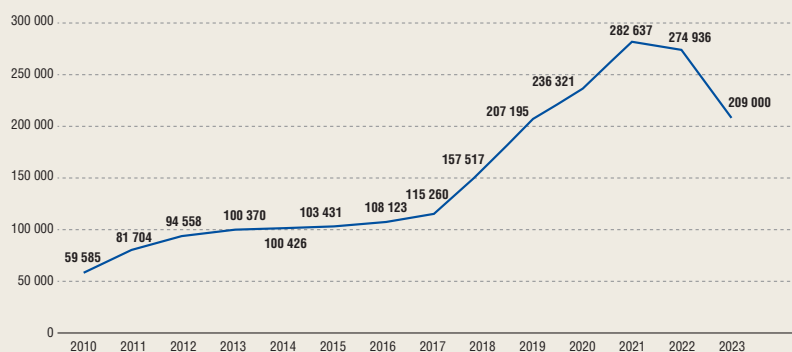
Si les filières organisées absorbent l'essentiel des volumes commercialisés,

elles ne concernent qu'environ la moitié des élevages bio. La production de porcs bio est assurée par des acteurs historiques bio et des acteurs mixtes bio et conventionnel : Bio Direct, Unebio, Cavac-Porc Bio Atlantique, Cooperl, Le Gouessant, Bretagne Viande Bio, SCA Pré Vert et Cirhyo. Face aux difficultés, plusieurs d'entre eux ont réorienté leurs éleveurs vers d'autres segments comme le Label Rouge, l'élevage sur paille ou ont décidé de réduire les volumes produits en bio. D'autres ont choisi de se désengager entièrement de la bio.

Depuis 2021, la demande en produits porcins biologiques est en recul. L'année 2022 a été marquée par un fort déclassement, touchant 35 % de la production. En 2023, la tendance s'est accentuée avec une chute spectaculaire des ventes de porc bio, enregistrant un recul de 23 % /2022. Le marché est ainsi revenu à un niveau comparable à celui observé

Moins de  
**1 %**  
des porcs abattus en France  
sont issus de l'AB.

**FIGURE 5 : ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PORCS BIOLOGIQUES ABATTUS EN TÊTE 2005-2023**



Source : Interbev / Inaporc

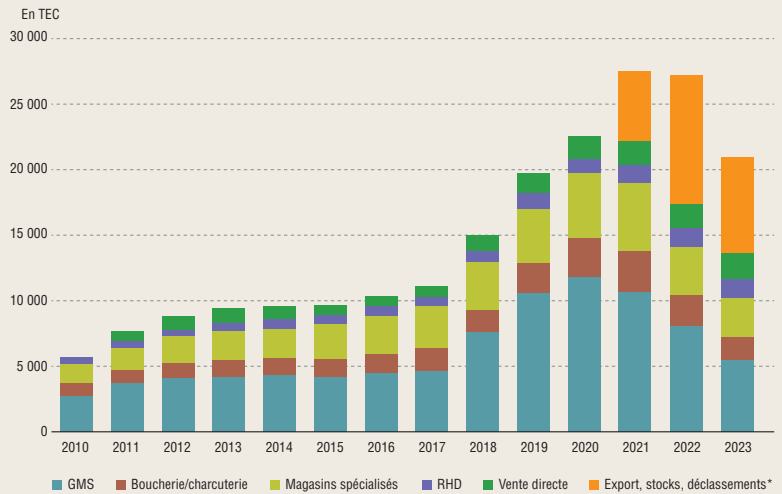


entre 2017 et 2018. En 2024, le niveau de déclassement est resté très faible : l'ajustement progressif de l'offre a permis de rééquilibrer le marché. Aujourd'hui, le marché du porc biologique représente

environ 130 000 à 150 000 porcs par an.

**La part de marché des produits de charcuterie bio** – qui constituent la majorité des ventes – a chuté en volume, passant de 1,7 % en 2021 à seulement **0,5 % en 2024**.

**FIGURE 6 : ÉVOLUTION DES PRINCIPAUX DÉBOUCHÉS DE LA VIANDE DE PORC BIOLOGIQUE**

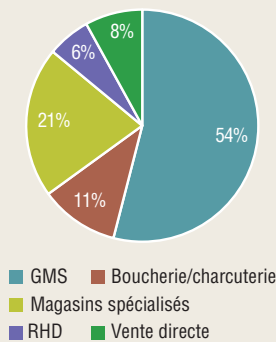


Source : Interbev/Inaporc

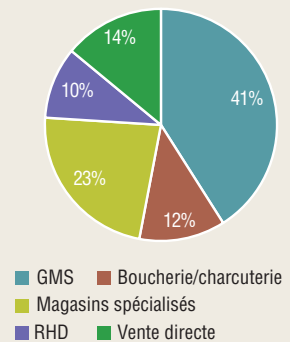
**41 %**

de la viande de porc bio vendue en GMS, en net recul.

**FIGURE 7 : RÉPARTITION DES DÉBOUCHÉS DE LA VIANDE DE PORC BIOLOGIQUE EN 2019**



**FIGURE 8 : RÉPARTITION DES DÉBOUCHÉS DE LA VIANDE DE PORC BIOLOGIQUE HORS DÉCLASSEMENT EN 2023**



## COMPRENDRE LA CRISE DU PORC BIO : QUELS FACTEURS D'ÉCHEC ?

### Une conjonction de facteurs défavorables a fait basculer la filière porcine bio

La filière porcine biologique traverse depuis 2022 une crise profonde, nourrie par une série de déséquilibres dans la chaîne de valeur. Cette situation résulte de plusieurs facteurs structurels et conjoncturels.

La **production s'est fortement développée sous l'impulsion des enseignes de la grande distribution**, sans régulation ni cadre de concertation. De nombreux acteurs ont répondu à l'appel, entraînant une situation de suroffre.

L'entrée **sur le segment bio de grandes marques issues du conventionnel a contribué à brouiller les repères**, sans véritable valeur ajoutée perçue par le consommateur. Face à des écarts de prix importants entre le porc bio et le porc conventionnel, accentués par l'inflation et les pratiques de surmarge des distributeurs, la confiance des consommateurs s'est érodée, provoquant un recul de la demande.

Face à la baisse de la demande, une grande partie des enseignes de la grande distribution a réagi **en déréférencant de nombreux produits**. Les groupements de producteurs ont dû faire face à une hausse des déclassements, faute de débouchés bio. Dans l'urgence, des mécanismes de régulation de l'offre ont été activés (quotas, arrêts d'ateliers).

Enfin, la **suppression des aides au maintien de l'agriculture biologique et l'absence d'outils de gestion de crise spécifiques aux filières bio** ont contribué à fragiliser les éleveurs. Ceux-ci se retrouvent exposés à la volatilité des marchés, sans dispositif de stabilisation ou de compensation.

Malgré la crise qui secoue la filière porcine biologique, les déconversions restent peu nombreuses : le retour au conventionnel

est rarement envisageable compte tenu des différences de systèmes. Les arrêts concernent surtout de petites structures en fin de parcours. Afin de répondre à la demande des GMS, dans les années 2016-2017, les opérateurs mixtes en bio et conventionnel ont établi des contrats pluriannuels avec des éleveurs, fixant volumes et prix sur des périodes de 5 à 10 ans. Aujourd'hui, l'avenir de ces élevages suscite des interrogations, particulièrement à l'approche de l'échéance des contrats. Dans ce contexte tendu, les élevages en vente directe résistent mieux.

### Conditions indispensables au maintien d'une filière porcine biologique durable

Le **maintien d'une filière porcine biologique viable** repose sur plusieurs conditions économiques et organisationnelles clés. Le prix au consommateur constitue un enjeu central : l'écart avec le porc conventionnel est élevé, en raison d'un coût de production structurellement plus important en bio. Cependant, des leviers peuvent être mobilisés. La **mise en place d'une TVA réduite** sur les produits bio pourrait soutenir leur accessibilité. Par ailleurs, le **rôle des industriels et des grandes et moyennes surfaces (GMS)** est central pour assurer la promotion et la valorisation des produits biologiques. Certains acteurs se pose la question de **mieux intégrer les coûts environnementaux associés à la production conventionnelle**, tels que les dépenses liées au traitement de l'eau pour éliminer les phytosanitaires, dans le prix final des produits.

En outre, la **valorisation de toutes les pièces du porc bio reste un levier sous-exploité**. Par exemple, la restauration hors domicile (RHD) offre un potentiel important, à condition de former les cuisiniers à la préparation des morceaux à mijoter.

Enfin, renforcer les partenariats avec les distributeurs pour améliorer la visibilité des produits bio apparaît indispensable.

## ZOOM

### DES ATOUTS PEU VALORISÉS

Malgré des qualités indéniables, les **atouts du porc biologique peinent à être reconnus** et mis en avant auprès du grand public. **En matière de bien-être animal**, les porcs biologiques sont élevés sur paille et disposent d'un accès à l'extérieur, conditions favorables à l'expression de comportements naturels. **Sur le plan environnemental**, l'absence de pesticides de synthèse, la maîtrise des effluents et le lien au sol permettent de limiter les pollutions et de respecter les équilibres agroécologiques. À l'inverse, la production porcine conventionnelle souffre d'une image dégradée, associée à la pollution des cours d'eau, à une forte concentration des animaux et à l'usage massif d'antibiotiques. Le porc bio est aussi un **produit différencié sur le plan organoleptique** : plus juteux, plus tendre, avec de meilleurs rendements à la cuisson. Ces qualités mériteraient d'être mieux portées à la connaissance des consommateurs et des professionnels de la restauration.





## QUELS ENSEIGNEMENTS POUR LA FILIÈRE LAIT BIO ?

La trajectoire récente du porc biologique offre plusieurs enseignements utiles pour la filière lait bio française. Tout comme pour le lait bio, la filière porcine bio allemande n'a pas subi de crise. Les grandes enseignes de distribution allemandes se sont engagées durablement aux côtés des filières. Le soutien structurant des GMS, couplé à l'essor de marques fortes et reconnues comme Bioland ou Naturland, a permis de maintenir la consommation et la valeur des produits bio. Cela souligne le **rôle décisif que peuvent jouer les distributeurs** dans la relance du bio en France, à condition qu'ils s'investissent dans une stratégie filière.

Un autre levier réside dans la capacité à proposer des **produits différenciés** et porteurs de sens pour les consommateurs. Dans le secteur porcin bio, ceux qui résistent le mieux à la crise sont souvent les produits valorisant un **savoir-faire**, une approche **artisanale** ou **locale**. En ce sens, un recentrage sur la qualité perçue et l'histoire du produit s'avère essentiel.

Les circuits courts, quant à eux, semblent relativement préservés : la mention « fermier » ou « local » prime souvent, dans l'esprit des consommateurs, sur la certification bio.

Par ailleurs, le **manque de lisibilité** et de **communication** autour des bénéfices du bio est un frein partagé entre les deux filières. Le porc bio, comme le lait bio, souffre d'un déficit de mise en récit de ses atouts (bien-être animal, lien au sol, qualité nutritionnelle).

Enfin, on observe une attente croissante en matière de **naturalité** dans les produits transformés, que ce soit dans les produits porcins bio ou les produits laitiers. Réduire les listes d'ingrédients, éviter les additifs et retrouver une transformation plus simple et plus transparente peut renforcer l'adhésion des consommateurs.

## DES TENTATIVES DE SEGMENTATIONS

De nombreux opérateurs ont cherché à développer des alternatives aux porcs standards avec peu d'écarts de prix pour le consommateur. Certaines segmentations ont rencontré un bon écho, notamment lorsqu'elles reposent sur des promesses claires et une bonne communication.

- **Bleu-Blanc-Cœur** se distingue par une alimentation des porcs enrichie en oméga-3, articulée autour de la santé animale et humaine. Sa réussite repose sur une image très positive et une communication efficace, fondée sur un récit clair et compréhensible, pour un produit plus qualitatif sans fort surcoût.
- Le **porc fermier local, élevé sur paille** bénéficie lui aussi d'une bonne perception, en lien avec des conditions d'élevage visibles et valorisantes.
- La segmentation "**sans antibiotiques**", portée notamment par Cooperl, répond à une attente forte du public. L'absence d'antibiotiques fait sens face à l'image négative associée à l'élevage industriel.
- D'autres produits visent à offrir une alternative au bio, plus accessible et engageante : HVE3, enrichissement oméga-3, élevage sur paille,...
- En revanche, des démarches comme le **Label Rouge** peinent à se différencier, avec un écart de rémunération relativement faible.
- Enfin, la **segmentation Bien-être animal (BEA)** avec accès à l'extérieur émerge. Contrairement au bio, ces démarches ne s'appuient pas sur des contraintes alimentaires, ce qui permet de limiter les surcoûts de production. En Angleterre, la filière **BQP (British Quality Pigs)** s'est construite sur cette base et connaît un bon succès commercial, en misant sur des critères stricts de bien-être animal (espace, accès à l'extérieur, pas de mutilations, etc.). En Allemagne également, cette segmentation progresse, portée par une sensibilité croissante des consommateurs à ces enjeux. En France, le potentiel est réel, mais manque encore de notoriété.



Cooperl





## LE LAIT BIO EN ALLEMAGNE : UNE FILIÈRE STRUCTURÉE, UNE DEMANDE SOUTENUE MAIS UNE PRODUCTION SOUS TENSION

PRODUIRE DU LAIT BIO EN ALLEMAGNE : UNE FILIÈRE PORTÉE PAR LES LABELS PRIVÉS ET UNE CONSOMMATION DYNAMIQUE

La **collecte de lait bio en Allemagne** a connu une croissance significative depuis la fin des années 2000. Contrairement à la France, la croissance a perduré ces dernières années et en 2024, 4,5 % de la collecte était bio (en France = 5,1 %).

Le cœur du bio laitier se situe en Bavière (près de la moitié des volumes de lait bio collectés). Mais d'autres régions comme le Nord-Rhénanie-Westphalie, la Basse-Saxe ou Bade-Wurtemberg sont aussi de fortes régions productrices.

### Des labels bio privés moteurs de la croissance

L'apparition de **labels privés exigeants** (Bioland, Demeter...) a porté la croissance de la bio en Allemagne. Bioland (fondé en 1971) et Demeter (fondé en 1928) sont des associations non-appartenant à l'État, avec des adhérents (agriculteurs, transformateurs) qui s'engagent à respecter leur cahier des charges. Ils certifient leurs membres via des contrôles internes certifiés par l'État. Ils adoptent des critères plus exigeants que les minima fixés par le règlement bio européen (n°834/2007), notamment sur le nombre d'animaux à l'hectare, l'usage très réduit d'additifs alimentaires, les conditions d'élevage plus respectueuses.

De nombreuses laiteries allemandes s'appuient sur Bioland ou Demeter pour structurer leur offre. Andechser Molkerei Scheitz (Bavière) est une laiterie privée,

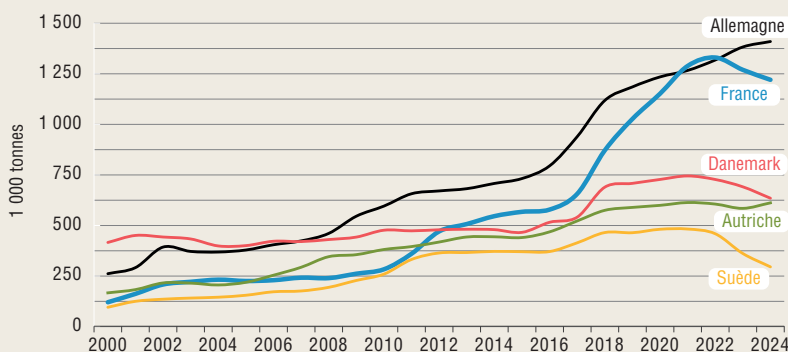
100 % bio, qui met en avant le label Bioland sur ces produits. Molkerei Söbbeke (Nordrhein-Westfalen / Basse-Saxe) est une filiale de DMK, 100 % bio, qui utilise aussi le label Bioland. Schwarzwaldmilch (Bade-Wurtemberg) est une coopérative laitière régionale qui collecte du lait bio et du lait conventionnel, elle peut utiliser le label Bioland pour certaines de ses gammes. Elle met en avant l'ancrage régional et joue sur la proximité. Milchwerke Berchtesgadener Land (Bavière) est une coopérative qui valorise sous Naturland.

Les labels Bioland et Demeter sont bien connus en Allemagne. Demeter est notamment répandu dans les magasins spécialisés et certaines grandes surfaces comme Rewe, tandis que Bioland est présent aussi chez Lidl, Aldi, Edeka ou Kaufland.

**4,5 %**

de la collecte de lait est bio.

**FIGURE 9 : ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION LAITIÈRE BIOLOGIQUE DES PRINCIPAUX PRODUCTEURS EUROPÉENS**



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après Eurostat et sources nationales



### Succès du lait bio auprès des ménages

En 2024, le marché allemand des produits laitiers bio était estimé à environ **1,3-1,4 milliards d'euros**, soit **environ 8 %** du chiffre d'affaires total de l'alimentation bio dans le pays (estimé à 17 milliards d'euros).

Alors que le marché global du lait de consommation est en recul, les achats de lait bio par les ménages allemands poursuivent leur progression. Comme dans d'autres pays européens, une baisse a été observée (en Allemagne entre 2022 et la mi-2023), mais la consommation est repartie à la hausse de manière soutenue par la suite. En 2024, **le lait bio a atteint ainsi près de 15 % de part de marché** sur le segment du lait de consommation.

En juin 2025, le prix du lait demi-écrémé bio vendu en magasin s'élevait à 1,13 €/litre, soit un écart de +9 % par rapport au lait conventionnel. Un an plus tôt, en juin 2024, cet écart était plus marqué, atteignant 16 %.

### COMPRENDRE LA RÉUSSITE DU LAIT BIO EN ALLEMAGNE

#### Une politique publique volontariste et constante

L'Allemagne s'appuie sur une politique publique volontariste et cohérente pour accompagner le développement du lait bio. Les éleveurs peuvent bénéficier à la fois d'aides à la conversion et d'aides au maintien, financées par l'État fédéral, les Länder et l'Union européenne.

Dans le cadre de sa **stratégie nationale « Organic 2030 »**, l'Allemagne s'est fixée l'objectif ambitieux de porter à **30 % la part des surfaces agricoles utiles en bio d'ici 2030**. Pour y parvenir, des **programmes régionaux** sont déployés dans chaque Land, combinant appui technique, incitations financières, accompagnement à la structuration des filières et actions de sensibilisation.

#### Un engagement durable des laiteries

En Allemagne, la réussite du lait bio repose sur des **coopératives et des laiteries privées**, engagées de longue date dans la bio. Contrairement à d'autres pays où la bio est parfois marginale dans de grandes entreprises conventionnelles, l'Allemagne compte un **réseau de transformateurs spécialisés exclusivement dans la bio**. Ces structures ont investi dans des outils de transformation spécifiques, des circuits logistiques dédiés et des relations de proximité avec les éleveurs.

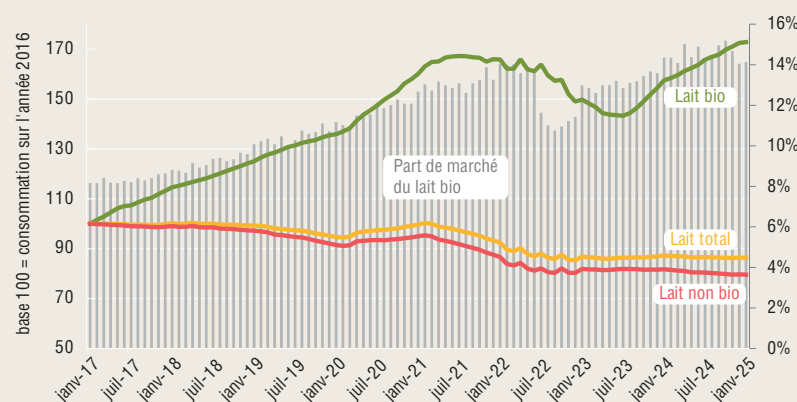
#### Des consommateurs sensibles aux valeurs de la bio

Les **consommateurs** allemands sont globalement très **sensibles à la protection de l'environnement, au bien-être animal et à la qualité nutritionnelle**. L'Allemagne a une forte tradition écologiste, avec des mouvements environnementalistes puissants depuis les années 1970. Des crises comme la vache folle ou la dioxine ont durablement marqué les esprits et renforcé la méfiance envers l'agro-industrie. Les thématiques liées à la durabilité, à l'écologie et à la santé sont largement relayées dans les écoles, les médias et les politiques publiques.

Les labels **Bioland, Demeter, Naturland** sont bien connus, souvent **mieux identifiés que le simple logo bio européen**. Ils renvoient à des exigences élevées en matière de pratiques agricoles. Les Allemands acceptent un prix plus élevé pour des produits perçus comme plus durables, notamment dans les couches de population engagées ou aisées. Les consommateurs allemands les perçoivent souvent comme plus crédibles et plus exigeants que les labels officiels.

**Les réseaux de distribution favorisent les produits bio**. On peut noter le poids historique des enseignes bio spécialisées (Alnatura, Denn's, Bio Company...), très implantées en Allemagne qui mettent fortement en avant les labels bio privés.

**FIGURE 10 : ÉVOLUTION DES ACHATS DE LAITS CONDITIONNÉS PAR LES MÉNAGES ALLEMANDS (EN VOLUME)**



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après AMI



Lidl, Aldi, Rewe, Edeka... proposent des gammes bio à prix abordables, avec de la signalétique claire en rayon, ce qui démocratise l'accès au bio. Ces enseignes proposent principalement des produits certifiés bio selon le label européen, le plus souvent sous leurs marques de distributeur (ex. : "Rewe Bio", "Edeka Bio"). Toutefois, certaines d'entre elles proposent aussi, de manière plus marginale, des produits porteurs de labels bio privés comme Demeter ou Bioland.

L'État fédéral encourage activement l'introduction de bio dans les cantines scolaires, hôpitaux, administrations, avec des objectifs chiffrés.

**Après un recul des ventes de produits laitiers bio en magasins, les achats ont rapidement repris en Allemagne.** Cette relance s'explique notamment par une amélioration du pouvoir d'achat des consommateurs, grâce à une hausse des salaires plus marquée qu'en France. Par ailleurs, la forte dynamique des marques de distributeurs (MDD) bio, davantage de promotions, une meilleure visibilité en rayon des produits laitiers bio et une communication renforcée, ont particulièrement favorisé ce regain d'intérêt.

### Des freins au développement de la production locale de lait bio

Malgré la hausse du prix du lait bio, peu d'agriculteurs envisagent aujourd'hui une conversion à l'agriculture biologique. L'écart de prix avec le lait conventionnel s'est réduit : il était d'environ 100 €/t en 2024 et début 2025, contre plus de 150 €/t les années précédentes.

Les conditions économiques sont actuellement plus favorables pour les producteurs conventionnels : l'alimentation animale y reste relativement bon marché, et les prix du lait demeurent soutenus. De plus, les producteurs bio, plus dépendants de la production d'herbe, subissent davantage les aléas climatiques. Les épisodes de sécheresse limitent la pousse de l'herbe et compliquent le pâturage, fragilisant ainsi leur autonomie fourragère.

Dans ce contexte, l'absence de nouvelles conversions freine l'expansion de la production locale, alors même que la demande en lait bio continue de progresser en Allemagne. Pour répondre à cette demande, les importations, notamment en provenance d'Autriche, prennent de l'ampleur. Le lait bio issu de la région alpine est de plus en plus utilisé dans les produits sous marques de distributeurs, notamment pour le fromage et le lait bio, et occupe une place croissante sur le marché.

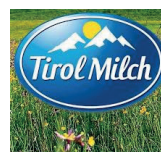
### UNE SEGMENTATION PORTÉE PAR LES ATTENTES SOCIÉTALES

En Allemagne, le marché du lait se distingue par une diversité de segmentations qui visent à répondre aux attentes variées des consommateurs tout en valorisant des modes de production différenciés.



Ces segmentations, bien identifiées sur les emballages, rencontrent un certain écho auprès du public, à condition d'être clairement définies, crédibles et bien communiquées.

- **Le lait de foin (Heumilch)** met en avant une alimentation traditionnelle à base d'herbe et de foin, sans ensilage. Il valorise une image authentique et naturelle, souvent associée à des territoires alpins ou préalpins. Ce lait séduit une clientèle attachée à la naturalité, à la tradition.
- **Le lait régional (Regio-Milch)** repose sur la proximité : il est collecté, transformé et souvent consommé dans un périmètre géographique restreint. Il répond à une demande croissante de transparence et de soutien à l'économie locale. Cette segmentation est particulièrement appréciée dans un pays attaché à ses régions et à ses producteurs.
- **Le lait équitable (Faire Milch)**, moins répandu mais porteur de sens, met l'accent sur une rémunération plus juste pour les éleveurs. Il est le fruit d'initiatives de producteurs eux-mêmes, qui cherchent à sensibiliser les consommateurs aux enjeux de revenu dans le secteur laitier.
- **Le lait sans OGM (Ohne Gentechnik)** est très présent sur le marché allemand, où la méfiance vis-à-vis des OGM reste forte. Ce segment est bien balisé, avec un label officiel, et bénéficie d'un large soutien des enseignes.
- **Le lait de pâturage (Weidemilch)** valorise l'accès des vaches à l'herbe, gage de bien-être animal et de naturalité. Bien que toutes les exploitations ne puissent répondre aux exigences de cette segmentation, elle rencontre un bon accueil auprès des consommateurs soucieux d'éthique animale.
- Enfin, certaines marques développent des gammes autour de notions de **durabilité** ou de **lait paysan**, en mettant en avant la taille des fermes, la diversité des cultures, ou encore des pratiques respectueuses de l'environnement. Ce positionnement touche une cible engagée, en quête d'un modèle agricole plus vertueux.



Ces segmentations **peuvent se surajouter à la bio** pour renforcer la valeur ajoutée, mais elles sont aussi utilisées seules dans le conventionnel pour construire des alternatives différenciées, souvent moins contraignantes que la bio.

L'adhésion du consommateur dépend fortement de la clarté du message, de la confiance dans le label, du positionnement prix, et de la valeur perçue ajoutée (santé, bien-être animal, rémunération...).

#### QUELS ENSEIGNEMENTS POUR LA FILIÈRE LAIT BIO FRANÇAISE ?

L'Allemagne s'est dotée d'une **politique nationale bio ambitieuse** portée par l'état fédéral, les Länder et l'Union européenne. Redonner de la visibilité à la filière lait bio française à travers des politiques plus volontaristes pourrait être bénéfique.

Contrairement à la France, l'Allemagne

continue de financer à la fois les **aides à la conversion et au maintien**, reconnaissant qu'un soutien durable est essentiel à la stabilité de la filière. Cela illustre à quel point les choix politiques peuvent avoir un impact structurant.

Le succès allemand s'explique aussi par la présence de **laiteries 100 % bio**, bien structurées, qui investissent dans des outils adaptés, des logistiques spécifiques et dans la relation avec les producteurs et avec une **stratégie à long terme**.

Très souvent en Allemagne, la bio est associée à d'autres valeurs : régionalité, équité, lait de foin, pâturage, ... Cette **superposition de promesses** renforce la valeur perçue, facilite la justification du prix et élargit l'adhésion des consommateurs. Positionner l'offre de lait bio française sur des dimensions qui comptent pour le consommateur permettrait de mieux la valoriser.





## LE TEXTILE ÉTHIQUE ET BIO : LES DÉFIS D'UNE MODE ENGAGÉE FACE AUX GÉANTS DU TEXTILE CONVENTIONNEL

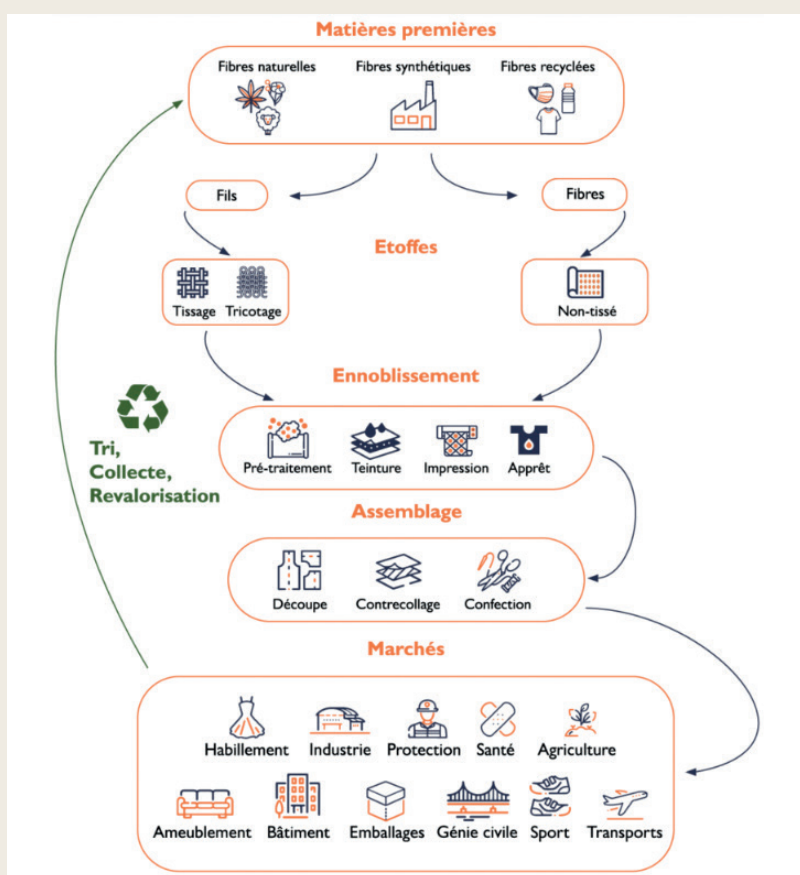
TEXTILE : SAVOIR FAIRE  
FRANÇAIS ET GÉANTS  
ASIATIQUES

Le monde du textile repose sur une grande diversité de matériaux, chacun avec ses caractéristiques propres. On distingue d'abord les **fibres naturelles**, issues de ressources végétales comme le coton, le lin ou le chanvre, ou animales comme la laine et la soie. Appréciables pour leur confort et leur origine renouvelable, elles sont souvent utilisées dans l'habillement ou la maison (isolation).

À côté, les **fibres chimiques** occupent une place importante. Les fibres synthétiques, comme le polyester, le nylon ou l'élasthanne, sont produites à partir de dérivés du pétrole et offrent solidité, élasticité et facilité d'entretien. Les fibres artificielles, comme la viscose ou le lyocell, sont quant à elles obtenues à partir de cellulose végétale transformée chimiquement.

Enfin, de plus en plus de **fibres techniques ou recyclées** apparaissent, avec des matériaux innovants comme le Kevlar ou des textiles fabriqués à partir de déchets plastiques ou agricoles. Ces solutions ouvrent la voie à une industrie textile performante et durable.

**FIGURE 11 : MAILLONS, ÉTAPES ET DOMAINES D'APPLICATION DE LA FILIÈRE TEXTILE, DES MATIÈRES PREMIÈRES AU PRODUIT FINAL**



Source : <https://www.textile-alsace.com/la-filiere-textile/>



**65 %**

sont des fibres synthétiques.

La France,

**1<sup>er</sup>**

producteur mondial de lin.



Culture de lin



Culture de chanvre

### Une production mondiale concentrée et dominée par les fibres synthétiques

**124 millions de tonnes de fibres** ont été produites au niveau mondial en 2023, dominées à 65 % par les synthétiques (polyester ~57 %), puis le coton à ~22 %. La production mondiale **a plus que doublé** depuis 2000.

Le coton, majoritairement cultivé en Inde, Chine et États-Unis, reste la fibre naturelle la plus utilisée, tandis que la France se distingue comme premier producteur mondial de lin textile. La Chine est aussi un gros producteur de chanvre et de lin. L'Australie est le 1<sup>er</sup> producteur mondial de laine. Les fibres synthétiques, notamment le polyester, sont aujourd'hui dominées par la Chine, qui concentre à elle seule la majorité de la production mondiale. En aval, **la fabrication textile** (filature, tissage, ennoblement) **est également très concentrée** : la Chine (35 à 40 % de la production mondiale de textile), l'Inde, la Turquie, le Pakistan et le Vietnam en sont les principaux acteurs. L'Europe, quant à elle, se positionne davantage sur le haut de gamme, les textiles techniques et le luxe, avec des savoir-faire reconnus en Italie, au Portugal et en France.

### État des lieux et dynamiques actuelles de l'industrie textile française

D'après l'Union des Industries Textiles, l'interprofession de la filière, **l'industrie textile française génère environ 13 à 16 milliards € de chiffre d'affaires annuel et emploie 62 500 personnes**. Elle compte 2 500 entreprises dont 63 % de PME.

**La France** est peu présente dans la production de fibres textiles, à l'exception de fibres naturelles comme **le lin** (elle est 1<sup>er</sup> producteur mondial) et le chanvre, encore marginal mais en développement. La laine est produite dans plusieurs régions (Massif central, Alpes, Nouvelle Aquitaine, Occitanie...), mais elle est peu valorisée en filière textile. En revanche, la France ne produit pas de fibres synthétiques dont la fabrication repose sur la pétrochimie et est concentrée en Asie, aux États-Unis ou en Europe de l'Est.

En matière **de fabrication textile** (transformation de la fibre en tissu),

la France a conservé des **savoir-faire historiques** dans certaines régions : Hauts-de-France (textiles techniques), Auvergne-Rhône-Alpes (soierie, textile médical), Grand Est (linge de maison, textile haut de gamme). Toutefois, **l'industrie textile française a fortement décliné depuis les années 1980** : les effectifs ont été divisés par 10 et des étapes de production ont été délocalisées. Malgré cela, certains segments se maintiennent : les textiles techniques et innovants (pour le sport, la santé, l'automobile...), les produits haut de gamme ou écoresponsables, les articles avec une image de qualité ou d'origine française.

**La confection** (transformation du tissu en produit fini) **est très réduite sur le territoire**. On observe des tentatives de relocalisation, notamment dans le secteur du luxe, de la mode éthique et du "made in France". Quelques marques misent sur des ateliers français.

### Une France exportatrice de savoir-faire, mais dépendante à l'import

**La France** est un acteur important du commerce international du textile et de l'habillement, mais elle reste **très dépendante des importations**. En 2023, elle a importé pour plus de 30 milliards d'euros de produits textiles et d'habillement, principalement depuis la Chine, le Bangladesh, la Turquie ou l'Italie. En face, les exportations ont atteint près de 20 milliards d'euros, portées par le secteur du luxe et les textiles techniques, avec comme principaux clients les pays de l'Union européenne, les États-Unis ou le Japon. Si **les importations concernent surtout des vêtements à bas coût**, les **exportations valorisent davantage la qualité et le savoir-faire français**. Malgré cette dynamique, la balance commerciale reste largement déficitaire.

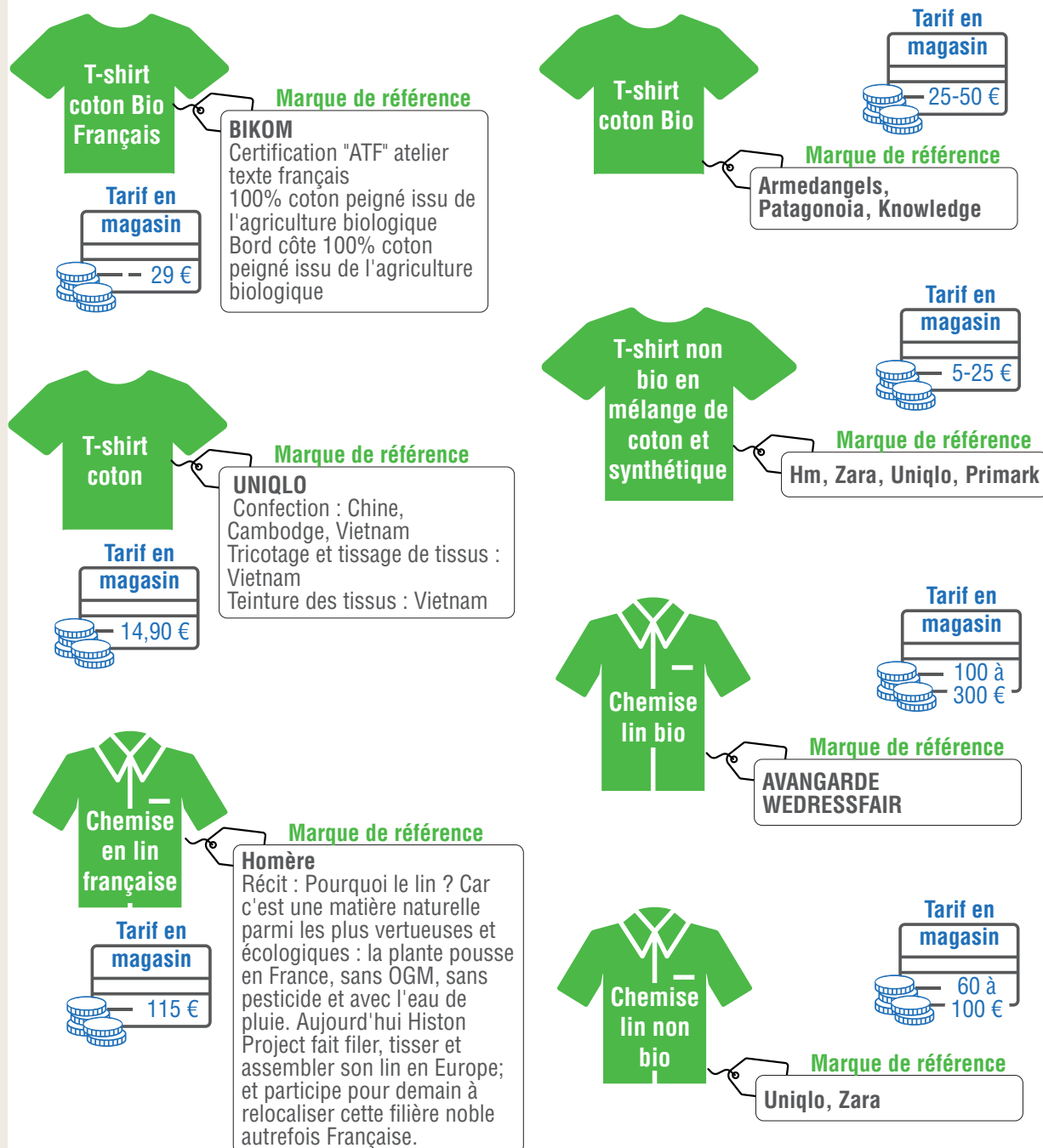
### Les enjeux de la filière textile classique

La filière textile soulève de nombreux **enjeux sociaux, environnementaux et économiques**.

- **Au niveau social**, le drame du Rana Plaza au Bangladesh en 2013, où plus de 1 100 ouvriers ont trouvé la mort, a révélé les conditions de travail précaires dans certains ateliers de confection sous-traités. En France, les délocalisations ont provoqué une forte perte d'emplois : 90 000 aujourd'hui contre 700 000 dans les années 1970.
- **Sur le plan environnemental**, les fibres synthétiques libèrent chaque année près de 500 000 tonnes de microplastiques dans les océans. Les fibres naturelles comme le coton, consomment beaucoup d'eau et recourent souvent à des intrants chimiques. À l'échelle mondiale, la production textile mobilise 4 % de l'eau potable disponible. Même le recyclage textile reste source d'émissions de gaz à effet de serre.
- **Les enjeux économiques** concernent aussi la relocalisation de certaines étapes de



**FIGURE 12 : MAILLONS, ÉTAPES ET DOMAINES D'APPLICATION DE LA FILIÈRE TEXTILE, DES MATIÈRES PREMIÈRES AU PRODUIT FINAL**



Des écarts de prix significatifs entre les vêtements en coton bio français et les vêtements en coton.

## DU LUXE À LA SECONDE MAIN, DE NOMBREUSES SEGMENTATIONS

Le marché du textile se structure autour de nombreuses segmentations, chacune répondant à des attentes spécifiques des consommateurs, à des modèles économiques distincts et à des logiques de production différenciées.

- **Le haut de gamme et le luxe** s'appuie sur des matières nobles, un savoir-faire artisanal, une production en grande partie française ou européenne, et une image de marque puissante. 15 à 20 % du chiffre d'affaires (CA) mondial.
- **La fast fashion et l'ultra low cost** misent sur une rotation ultra-rapide des collections, des prix très bas et une logistique mondiale optimisée. 30 à 35 % du CA mondial.
- **Le textile sportif et technique.** La qualité technique des matériaux (respirabilité, résistance, imperméabilité...) est recherchée. 10 à 15 % du CA mondial.
- **Le textile engagé ou communautaire** regroupe des marques qui s'adressent à des communautés ou à des causes précises (féminisme, cultures minoritaires, religions, mouvements sociaux...). Il repose sur l'affirmation d'une identité et sur un engagement clair. 10 à 15 % du CA mondial.
- **Le textile de seconde main** est en très forte expansion. Il est estimé à 34 milliards d'euros pour la mode, au niveau mondial, et il a bondi de 140 %, en France, entre 2019 et 2021 (Fevad-KPMG, 2022). Moins de 5 % du CA mondial.

Le prêt à porter « **milieu de gamme** » n'est pas un segment formel, il représente environ **un tiers du CA mondial**.

**Le textile éthique et bio** ne constitue pas toujours un segment distinct dans les classements traditionnels, mais il se développe de manière transversale à travers plusieurs catégories. Il représenterait **moins de 5 % du chiffre d'affaires mondial**, selon les estimations.

## QUELS ENSEIGNEMENTS POUR LA FILIÈRE LAIT BIO ?

La filière textile éthique et bio, qui a connu de nombreuses initiatives de transformation ces dernières années, peut inspirer la filière lait bio sur plusieurs points.

Les marques de textile responsables ont misé sur la **transparence** : elles communiquent clairement sur l'origine des matières, les lieux de fabrication et les conditions de travail. Pour le lait bio, il y a un enjeu fort à **mieux raconter le parcours du lait**, de la ferme jusqu'au consommateur. Ces marques ont également su **fédérer des communautés de clients engagés**, autour de valeurs fortes comme l'écologie, le respect des producteurs ou la consommation responsable. La filière lait bio gagnerait à **impliquer davantage les consommateurs**, pour renforcer leur adhésion et construire une relation de confiance durable. Autre enseignement : la **relocalisation de la production**. De nombreuses marques textiles éthiques cherchent à produire plus localement, pour réduire leur impact environnemental et reprendre la main sur leurs chaînes de valeur. Dans la même logique, **valoriser le lait bio en lien avec les territoires** répond aux attentes croissantes de proximité de la société.

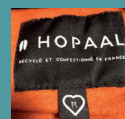
Enfin, les acteurs du textile éthique ont fait un travail important de **pédagogie** pour expliquer les impacts de la mode conventionnelle (pollution, forte utilisation d'eau, gaspillage,...). De la même manière, il est essentiel d'**approfondir la sensibilisation autour des élevages bio** : leurs pratiques, leurs bénéfices environnementaux, le respect du bien-être animal... autant d'éléments qui méritent d'être mieux connus et reconnus.

Le textile éthique se heurte à la **concurrence des importations à bas coût**, qui fragilise les filières françaises. **Le lait bio**, lui, reste **moins exposé** grâce à une production majoritairement nationale. C'est une **force à préserver** et un élément différenciant à valoriser.



### ZOOM

#### L'ENTREPRISE HOPAAL



En 2016, Clément, Kimberley, Mathieu, Romain, Pierrick et Blandine ont eu l'idée de concevoir et fabriquer des vêtements à partir de matières recyclées, partant du constat que l'industrie du textile est la deuxième industrie la plus polluante au monde !

Créée en 2017 à Biarritz, **Hopaal** se donne pour mission de produire des vêtements ayant **l'impact environnemental le plus faible possible**. Son slogan : *"Des vêtements qui n'abiment pas la planète."*

Hopaal dessine et conçoit des vêtements intégralement réalisés à partir de matières recyclées, en France et au Portugal, dans le respect des conditions de travail et de l'environnement.

« Dans l'industrie textile classique, il faut en moyenne 2 500 litres d'eau pour fabriquer un seul t-shirt 100 % coton.

Grâce à une matière première recyclée, 50 fois moins d'eau sont nécessaires pour confectionner un t-shirt Hopaal. »



# REPENSER LE LAIT BIO FRANÇAIS À TRAVERS L'EXPÉRIENCE D'AUTRES FILIÈRES



Alors que la filière lait bio française traverse une période de ralentissement, marquée par une baisse de la consommation et des tensions sur la production, il apparaît essentiel de prendre du recul et d'ouvrir le regard à d'autres filières confrontées à des défis comparables. Nous proposons un regard croisé sur quatre filières, le vin bio, le textile éthique et bio, le porc bio et le lait bio en Allemagne, pour en tirer des enseignements utiles au secteur laitier bio français.

Croiser ces expériences permet de dégager les **facteurs clés de succès et les points de vigilance** pour nourrir une réflexion sur l'avenir du lait bio en France.



## FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE OU D'ÉCHEC

L'analyse de plusieurs filières engagées dans des démarches biologiques ou éthiques permet d'identifier des facteurs qui favorisent ou freinent leur développement. Ces enseignements sont utiles pour structurer durablement la filière lait bio française.

Les filières les plus résilientes s'appuient sur un **soutien public clair, stable et durable**, combinant aides à la conversion et au maintien, accompagnement à la structuration de filière et soutien à la demande. L'Allemagne en offre un exemple marquant avec une stratégie nationale affirmée en faveur de la bio.

La **structuration économique d'une filière bio autour d'acteurs engagés**, tant des industriels que des enseignes de distribution, avec une stratégie ambitieuse, claire et stable facilite la proposition réussie d'une offre bio. Elle repose sur la capacité des acteurs à affirmer des valeurs fortes et à définir concrètement ce que recouvre la bio : les engagements, les pratiques, les bénéfices concrets. Cette définition partagée doit constituer le socle d'un récit commun, positif et mobilisateur, qui permet à la fois de structurer la filière et de donner du sens à l'acte d'achat. Lorsque ce récit est bien porté, il facilite la **compréhension des spécificités de la bio** par les consommateurs. À l'inverse, l'absence de vision claire ou un discours trop technique ou défensif fragilise la perception de la bio et nourrit la confusion avec d'autres démarches.

L'ajout de **valeurs différenciantes**, comme le local, le bien-être animal, le lait de foin, l'artisanat ou la justice sociale, peut renforcer le sens de l'achat pour les consommateurs. Dans tous les cas, la **clarté du positionnement et la cohérence de la segmentation** sont cruciales pour éviter la confusion.



Le différentiel de coût entre les produits bio et conventionnels est une réalité structurelle. Il devient un levier de réussite dès lors qu'il est perçu comme justifié et acceptable par le consommateur. Cela suppose que **l'écart de prix réponde à une attente réelle** : meilleure qualité, impact environnemental, bien-être animal, ancrage territorial, ...

Ce consentement à payer repose surtout sur la **clarté des messages et des images portés par la filière** : si la bio est comprise, qu'elle fait sens, qu'elle incarne des valeurs explicites, le consommateur sera plus enclin à y consacrer un budget plus élevé.

Pour qu'une filière bio fonctionne dans la durée, **la production doit être à la fois viable, régulière et en adéquation avec les attentes du marché**. Elle doit reposer sur une qualité différenciante, reconnue par les consommateurs, qui alimente la réputation de la bio et renforce sa valeur. Les coûts de production doivent rester compatibles avec le consentement à payer, afin de garantir la rentabilité tout au long de la chaîne. La faisabilité technique des pratiques bio doit être éprouvée dans le temps, tenable malgré les aléas climatiques, sanitaires ou économiques, et adaptée aux ressources disponibles sur le territoire (potentiel pédoclimatique). Enfin, la productivité doit être suffisante pour maîtriser les coûts et assurer une régularité nécessaire de l'offre pour entretenir la confiance des opérateurs et garantir la stabilité des débouchés.






À *contrario*, plusieurs causes d'échec reviennent dans les filières étudiées. Le principal écueil est une **croissance de l'offre sans lien avec l'évolution de la demande**, sans pilotage ni régulation. Cela conduit à des situations de suroffre, des déclassements massifs, voire des arrêts d'activité.

La **banalisation de l'offre bio**, lorsque celle-ci n'est plus perçue comme porteuse de valeurs fortes, contribue également à la perte de confiance du consommateur. Cela est accentué par la multiplication des offres "proches de la bio".

Le **désengagement brutal de la grande distribution**, sans alternatives suffisamment structurées, provoque des effets domino sur l'ensemble de la filière.

Enfin, un **manque de pédagogie sur les bénéfices de la bio**, tant auprès des consommateurs que des prescripteurs, empêche l'émergence d'une demande solide et informée.

**TABLEAU 1 : REGARD CROISÉ SUR LE VIN BIO, LE PORC BIO, LE TEXTILE ÉTHIQUE ET BIO ET LE LAIT BIO EN ALLEMAGNE**

	Lait bio en France 	Vin bio 	Porc bio 	Lait bio en Allemagne 	Textile éthique et bio 
<b>Dynamique d'évolution de la production</b>	Forte progression entre 2017 et 2022, suivie d'un net repli à partir de 2023. 5,1 % de la collecte en lait bio.	Croissance soutenue depuis 2017, avec un ralentissement marqué en 2024. 22 % des vignes françaises en bio.	Hausse progressive depuis 2017, mais effondrement du cheptel dès 2023 et baisse significative de la production depuis 2022. 0,95% des porcs abattus sont bio.	Croissance significative depuis 2008 qui perdure aujourd'hui. 4,5 % de la collecte en lait bio.	Hausse ces dernières années portée par des consommateurs soucieux de l'impact environnemental et social. 6-7 % de part de marché pour le textile éthique et bio en France.
<b>Analyse de la situation actuelle</b>	Une demande à la peine et une production fragilisée.	Un segment bio qui tire son épingle du jeu dans un contexte de déconsommation du vin.	Une filière en crise durable face à une filière conventionnelle organisée et très compétitive.	Une demande en lait bio soutenue mais une production freinée dans son développement.	Un développement encore limité par la compétitivité prix (coût de la main-d'œuvre).
<b>Motifs de réussite</b>	Des filières tirent leur épingle du jeu avec des allégations qui retiennent l'intérêt du consommateur.	Bonne perception par le consommateur du récit et des valeurs portées par la bio.	Des filières valorisant un savoir-faire, une approche artisanale ou un ancrage local parviennent à être attractive.	Une politique publique volontariste. Un fort engagement des filières. Des consommateurs sensibles aux valeurs de la bio.	Valeurs portées par le textile éthique et bio (engagements sociaux, environnementaux, territoriaux et de transparence).
<b>Motifs d'échec</b>	Engagement éphémère et opportuniste de la distribution. Conjoncture favorable au conventionnel. Manque d'autonomie fourragère.	Faible valorisation dans les circuits négociants et GMS. Absence de positionnement du vigneron en circuit court.	Coûts de production en élevage beaucoup plus élevé qu'en conventionnel et un prix prohibitif à la consommation. Pas d'engagement des leaders de la transformation et de la distribution.	Conjoncture favorable au conventionnel. Manque d'autonomie fourragère.	Offre abondante de produits à bas prix.
<b>Particularités techniques / coût de production</b>	Système d'alimentation basé sur herbe et fourrage. Tendance à l'accentuation des différences avec le conventionnel (production par vache, robotisation, accès au pâturage...). Sensibilité pédoclimatique plus forte.	Temps de travail supplémentaire dans les vignes. Difficulté de maîtrise des maladies cryptogamiques en année humide.	Différence marquée avec la production conventionnelle (bâtiment, alimentation, dimension d'élevage) et des performances techniques beaucoup plus faibles.	Les conduites des troupeaux et des surfaces des exploitations bio sont très spécifiques aux régions (Bavière vs Est de l'Allemagne). Une part de race Simmental importante. Le coût du foncier amène parfois des densités laitières importantes par ha en bio.	Processus de fabrication très différent entre fibres chimiques et fibres naturelles. Pour les fibres naturelles, par exemple le coton, des écarts de coût de production existe entre bio et non bio en raison de rendements plus faibles en bio, de main-d'œuvre supplémentaire, d'intrants bio plus chers...
<b>Prix consommateur / écart au conventionnel / CAP</b>	De +10 à +50 %.	+20 à +30 %.	+200 % sur le jambon.	+9 % pour le lait bio demi écrémé.	Du simple au double.
<b>Les segmentations qui marchent et pourquoi</b>	Segmentations sur la juste rémunération du producteur. Les AOP en fromages. La notion de fermier et local est porteuse.	Segmentation AOP bien positionnée. Parmi les labels qui s'ajoutent aux AOP, le label bio est de loin le plus reconnu par le consommateur.	Porc avec une alimentation riche en oméga 3 avec un récit clair. Le porc fermier et local : 2 valeurs porteuses. Le porc sans antibiotique (image négative).	Segmentations thématiques (lait de foin, lait équitable, lait de pâturage...) trouvent un écho auprès du consommateur et peuvent venir s'ajouter au label bio.	Chaque segmentation répond à des attentes de consommateurs (de la fast fashion au très haut de gamme en passant par les vêtements techniques) et trouvent leur public et leur équilibre économique.
<b>Rôle des acteurs et organisation de la filière</b>	Pas mal d'opérateurs positionnés sur le lait bio mais diversité d'approches. Certains considèrent la bio comme un segment parmi d'autres dans leur offre globale. D'autres ont misé sur la spécificité de la bio, en travaillant la qualité du produit, le discours au consommateur et les promesses associées.	Viticulteurs engagés en vente directe, chez cavistes et certains restaurateurs tirent leur épingle du jeu. GMS peu motrice.	Entrée des opérateurs sur le marché du porc bio sans réelle stratégie. Peu de mise en avant des atouts spécifiques du porc bio. Absence de vraies ambitions sur cette segmentation. Engagement limité de la GMS.	Présence de transformateurs spécialisés et engagés. Réseaux de distribution qui favorisent les produits bio. Labels privés (Bioland, Demeter, Naturland) très reconnus. Des acteurs publics volontaristes et constants.	Quelques acteurs de la mode textile et bio qui se heurtent à une forte compétitivité prix (coût MO).

■ Éléments favorables à la filière ■ Mitigé ■ Fortement problématique

## ENJEUX ET PISTES POUR LA FILIÈRE LAIT BIO FRANÇAISE

Un premier enjeu central est de **redonner du sens, de la lisibilité et de la valeur** au lait bio. Le lait bio souffre d'un positionnement trop générique. Il est urgent de lui redonner une valeur distinctive. Le vin bio et le lait bio allemand semblent avoir trouvé un meilleur positionnement. La bio doit réaffirmer ses spécificités. Le lait bio français gagnerait à travailler sur une communication plus concrète. À noter que certains acteurs français ont déjà engagé ce travail. Cela suppose de remettre au cœur du discours collectif les valeurs fondatrices de l'agriculture biologique : respect du vivant, lien au sol, pratiques de pâturage, bien-être animal, qualité nutritionnelle, juste rémunération des producteurs, autonomie des systèmes. Ces engagements doivent être définis de manière concrète et partagée par l'ensemble des acteurs, de la production à la distribution, pour nourrir un récit clair, positif et mobilisateur. Lorsqu'il est bien porté, ce récit donne du sens à l'achat, renforce la compréhension des consommateurs et soutient leur consentement à payer.

La filière a aussi besoin de **se stabiliser** et de **se structurer** davantage. Cela implique un engagement fort de l'ensemble des

acteurs, la mise en place de contrats pluriannuels entre producteurs, transformateurs et distributeurs, ainsi que le développement d'outils de régulation propres au bio pour prévenir et gérer les déséquilibres de marché. Le soutien public joue également un rôle déterminant. Les expériences réussies, notamment en Allemagne, montrent qu'il doit se traduire par une politique cohérente en faveur de la bio et une stratégie nationale ambitieuse et lisible.

**La reconstruction de la confiance avec les consommateurs et les distributeurs** constitue un autre enjeu structurant. Elle nécessite une communication collective positive, fondée sur des messages simples, compréhensibles et porteurs de bénéfices concrets. Il est également important de former les acteurs de la distribution aux valeurs de la bio, afin de sortir d'une logique strictement opportuniste et d'instaurer une approche de partenariat à long terme.

Enfin, la filière doit mieux intégrer la dimension territoriale et climatique dans son développement. Cela signifie accompagner le développement de systèmes de production bio plus autonomes, sobres en intrants, adaptés aux ressources locales et résilients face au changement climatique.

### ZOOM

#### ILLUSTRATION D'UNE EXPÉRIENCE DE COMMUNICATION RÉUSSIE DANS LE TEXTILE

Magasin de vêtements H&M : Partenariats ciblés avec des petits designers émergents, des influenceurs et analyse des avis clients pour ajuster les collections en temps réel. Leurs ventes sont boostées. Ce type de communication a été favorable :

- pour fédérer, créer de la préférence,
- créer du lien devient un avantage concurrentiel.

L'avis des clients, les communautés de marques, la micro-influence sont des outils puissants pour reconstruire une relation de confiance.

### POUR EN SAVOIR PLUS

#### RENDEZ-VOUS SUR LE SITE DE BASYLIC

<https://idele.fr/basylic/>



***Ce travail d'analyse transversale montre des spécificités propres à chaque filière bio et une diversité de situations. La capacité des acteurs à identifier les faiblesses d'aujourd'hui et les opportunités pour demain constitue un levier essentiel pour sortir de la crise et envisager sereinement les mutations en œuvre. Envisager un futur « souhaité et souhaitable » permet aussi aux acteurs d'inscrire leurs projets dans le temps long. Cette visibilité est une des conditions nécessaires à la pérennité de la filière laitière bio française.***

