

**Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC**



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment augmenter l'intérêt des producteurs agricoles biologiques pour une marque collective ?

**Étude de cas : La marque collective « Bio LËTZEBUERG » de
l'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg
a.s.b.l. » au Grand-Duché du Luxembourg**

Mémoire présenté par :

Claire KAYSER

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2020-2021

Promoteur :

Brigitte HUDLOT

**Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC**



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment augmenter l'intérêt des producteurs agricoles biologiques pour une marque collective ?

**Étude de cas : La marque collective « Bio LËTZEBUERG » de
l'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg
a.s.b.l. » au Grand-Duché du Luxembourg**

Mémoire présenté par :

Claire KAYSER

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2020-2021

Promoteur :

Brigitte HUDLOT

Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier ma promotrice, Madame Hudlot pour ses conseils, sa patience et l'énergie positive qu'elle m'a transmis tout au long de mon mémoire.

Puis un grand merci à ma famille pour leur soutien inconditionnel. D'autant plus que sans eux, je ne serais pas là où je suis aujourd'hui.

Un plus grand merci pour mon père et mon frère pour l'aide qui m'ont apporté durant la rédaction de mon mémoire.

Un dernier merci se dirige à mes amis qui m'ont accompagné durant tous mes désespoirs et mes frustrations.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussigné, KAYSER, Claire, 2020-2021, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
Énoncé du sujet et de la question de recherche	1
Avant-propos	3
PREMIÈRE PARTIE : CONTEXTUALISATION	5
1.1. Agriculture Biologique	5
1.1.1. Transition vers l’agriculture biologique.....	6
1.1.2. Dilemme de l’agriculture biologique	7
1.2. Labels et marques bio.....	7
1.2.1. Typologie des labels et des marques.....	8
1.2.2. Labels et marques bio en Europe	11
1.2.3. Labels et marques bio au Luxembourg	17
1.2.4. Les défis des labels et marques biologiques face au label bio de l’Union européenne.	19
1.3. Présentation de l’association	20
1.3.1. Structure de l’association	22
1.3.2. Marques collectives de l’association	22
Demeter.....	22
Bio LËTZEBUERG	23
Le processus de certification.....	24
1.4. Présentation de la problématique.....	25
1.5. Méthodologie appliquée	26
1.5.1. Méthode sélectionnée.....	26
1.5.2. Outils sélectionnés.....	26
1.5.3. Sélection de l’échantillon	29
1.5.4. Méthodes d’analyses des résultats	29
DEUXIÈME PARTIE : APPROCHE DE TERRAIN.....	32
2.1. Études réalisées sur le terrain de recherche	32
2.1.1. Étude qualitative : Entretiens individuels avec les producteurs bio membres de l’association	32
.....	32
Présentation de l’échantillon	32

Analyse des interviews	33
2.1.2. Étude quantitative : Sondage avec les producteurs bio membres de l'association Bio Vereenegung.....	35
Présentation de l'échantillon	35
Analyse des données récoltées lors du sondage	36
2.1.3. Étude quantitative : Sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg	51
Présentation de l'échantillon	51
Analyse des données récoltées du sondage	53
2.2. Conclusion des enquêtes	61
2.2.1. Comparaison entre les différentes enquêtes	61
2.2.2. Problèmes supplémentaires ressortis des études	63
TROISIÈME PARTIE : RECOMMANDATION	65
3.1. Présentation et développement des recommandations	65
CONCLUSION	71
BIBLIOGRAPHIE	73
TABLE DES ILLUSTRATIONS	77
ANNEXES	I
ANNEXE 1 : Organigramme Bio Vereenegung.....	II
ANNEXE 2 : Questionnaire vierge de l'entretien individuel avec les producteurs membres de l'association	III
ANNEXE 3 : Détails des chiffres clés de l'analyse qualitative des membres de l'association	V
ANNEXE 4 : Résumé étude qualitative avec les producteurs bio membres de l'association	VI
ANNEXE 5 : Sondage producteur membre de l'association	VIII
ANNEXE 6 : Sondage consommateurs de produits biologiques.....	XXXI

Introduction générale

Énoncé du sujet et de la question de recherche

Après avoir suivi les cours de l'option « Nouveaux Business Models durables », proposés par mon programme de Master à l'ICHEC, j'ai décidé de m'orienter vers le domaine de la durabilité au sens large dans le cadre de mon mémoire. De nos jours, l'on ne peut plus ignorer la réalité qui nous entoure : l'impact de la dégradation exponentielle des ressources naturelles, de notre qualité de vie ainsi que la destruction progressive de notre planète a considérablement changé la donne. Il est temps d'agir et d'agir très vite. Mon intérêt pour ces questions repose sur mon expérience personnelle : ayant grandi dans un petit village dans le nord du Luxembourg, entouré de forêts et des champs, j'ai passé la majorité de mon temps dans un environnement naturel qui m'a durablement marquée et qui motive mon choix de relever les défis auxquels nous devons faire face dans notre lutte pour la préservation de l'environnement. Comme le montre la fréquence des ouragans enregistrés aux États-Unis au cours des dernières années et les inondations qui ont récemment frappé le centre de l'Europe, nos lieux d'habitation sont menacés par les changements climatiques causés par la surconsommation et les émissions de gaz à effet de serre provoquées par l'homme ayant considérablement augmenté à l'échelle globale au cours de ces dernières deux décennies.

D'où l'intérêt de se concentrer sur l'une des causes majeures de ces développements: la chaîne de production agroalimentaire et, en particulier, la labellisation des produits biologiques. L'un des avantages de grandir avec un jardin réside dans la possibilité de cultiver ses propres fruits et légumes, de récolter et de bénéficier de produits complètement naturels, donc biologiques, disponibles en saison. D'un autre côté, s'impose le constat qu'il n'est pas possible de cultiver ses propres fruits et légumes tout au long de l'année, en raison des conditions climatiques de notre région. Néanmoins le fait de cultiver ses propres fruits et légumes, tenant compte des saisons, marque un premier pas vers l'avant. Passionnée de la cuisine « maison », il est essentiel pour moi de connaître l'origine des produits utilisés pour préparer des repas et afin de favoriser l'approvisionnement direct auprès du producteur, que ce soit pour la viande, les produits laitiers, les légumes, etc.

Au cours de mes études à l'étranger, j'ai connu une tout autre réalité. En effet, après avoir été contrainte pour des raisons financières à adapter mon comportement de consommation vers une gamme de produits non biologiques et moins coûteux, au détriment de mes valeurs antérieures, j'ai pris conscience de la forte concurrence des prix lors de mes courses dans les surfaces des grands supermarchés. Avec plus de recul, j'ai découvert que d'autres possibilités s'offrent aux consommateurs n'ayant pas accès, pour des raisons financières à des produits de qualité. De plus, j'ai pris conscience qu'il existait une panoplie de magasins biologiques qui vendent une sélection de produits en vrac à des prix avantageux. Sur la base de cette expérience, j'ai recommencé à me diriger vers une alimentation biologique.

Face à cette nouvelle donne, un problème émerge qui mérite d'être soulevé: comment savoir si le produit provient réellement d'une origine biologique et contrôlée ? Cette question nous renvoie aux enjeux de la labellisation des produits. En tant que consommateurs, nous nous retrouvons rapidement dans une position vulnérable qui nous oblige à faire confiance aux labels biologiques et surtout à la feuille verte que tout le monde connaît: le label biologique de l'Union européenne. Mais est-ce vraiment un signe de qualité ou s'agit-il essentiellement d'un outil promotionnel? Ces questionnements nous amènent au sujet central de ce mémoire. Bien que de nombreuses études portent sur la perception et l'acceptation des labels par les consommateurs, j'ai décidé de m'intéresser à ce que pensent les producteurs biologiques en mettant en avant leur perception des labels en question. Ce choix est également motivé par mon intérêt, pour l'arrière-scène de l'agriculture biologique et le processus de certification des labels biologiques.

Dans le cadre du projet de mémoire, j'ai décidé d'axer mes efforts sur le Grand-Duché du Luxembourg afin de délimiter le terrain de recherche de mon travail. Cela tient au fait que la dimension géographique du pays me semble plus claire et plus accessible à des fins d'analyse. En particulier, j'ai effectué mon stage en entreprise dans l'association « Vereenigung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg a.s.b.l. » qui s'engage politiquement à défendre les intérêts des producteurs biologiques au Luxembourg et qui joue également un rôle important en tant que certificatrice des labels biologiques « Demeter » et « Bio LËTZEBUERG ». Cette association compte à ce jour 86 membres.

Dans la mesure où le label « Demeter » est une marque collective d'une ampleur internationale sur la base de laquelle l'association a obtenu une licence pour certifier ses membres, le label « Bio LËTZEBUERG » est la création de l'association certificatrice ayant pour objectif premier de compléter le cahier de charge du label biologique de l'Union européenne. Dans ce contexte, l'intérêt principal dans la présente étude portera à la fois sur le label « Bio LËTZEBUERG » et les producteurs membres de l'association. Il s'agira également de mettre en avant la perception et les protocoles d'acceptation qui se rattachent à cette marque spécifique. À titre

explicatif, il est important de préciser que le label « Bio LËTZEBUERG » désigne « une marque collective », celle-ci sera expliquée plus explicitement dans la première partie du mémoire, consacrée aux « Labels et marques bio ». Ces réflexions préliminaires nous mènent à la question de recherche suivante :

*Comment augmenter l'intérêt des producteurs agricoles biologiques pour une
marque collective ?*

*Étude de cas : La marque collective « Bio LËTZEBUERG » de l'association
« Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg a.s.b.l. » au Grand-Duché du
Luxembourg*

Le but principal de cette recherche consiste dans un premier temps à distinguer les contraintes existantes auxquelles les producteurs doivent faire face et qui affectent leur investissement dans le processus de certification et, dans un deuxième temps, de pouvoir identifier des dispositifs visant à rendre la marque « Bio LËTZEBUERG » plus attrayante aux yeux des producteurs membres de l'association.

Avant-propos

Afin de mener à bien la recherche sur le terrain, nous avons eu recours aux méthodes qualitative et quantitative, permettant d'obtenir des résultats plus complets. Dans une première phase, nous avons entrepris une étude qualitative sous forme d'interviews individuels avec les producteurs membres de l'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg a.s.b.l. ». L'étude a pour but d'offrir un premier aperçu de ce que les producteurs bio membres de l'association pensent généralement des labels ainsi que de leurs attentes par rapport aux labels et de leurs logos. Dans une deuxième phase, nous avons mené des études quantitatives sous forme de sondages, l'une visant les producteurs membres de l'association concernant la marque collective Bio LËTZEBUERG pour laquelle l'association émet des certifications. Le sondage a pour but de mesurer le degré de satisfaction des producteurs envers l'association et la marque collective Bio LËTZEBUERG, mais également de dépister ce qui ne va pas et ce qui doit être amélioré. La motivation du second sondage, visant les consommateurs de produits bio au Luxembourg, avait pour objectif d'évaluer le degré de notoriété de la marque Bio LËTZEBUERG auprès des consommateurs bio.

Ainsi le mémoire qui suit se décompose en trois parties majeures. Dans la première partie, nous définirons les bases théoriques qui complètent la recherche sur le terrain ainsi que les recommandations établies à l'issue de notre analyse sur le terrain et qui répondent à la problématique. La partie comprend divers sujets comme l'agriculture biologique, les labels et les marques bio, la présentation de l'association, la problématique ainsi que la méthodologie appliquée au cours de

l'établissement du mémoire. Ensuite, dans la deuxième partie, nous précisons le terrain de recherche et les études effectuées sur celui-ci ainsi que l'analyse de chacune des études. Nous finirons avec une conclusion de l'ensemble des enquêtes incluant une comparaison entre les différentes enquêtes et les problèmes mis en évidence par celles-ci. Finalement, dans la troisième partie, sur la base de la recherche faite sur le terrain et des recherches théoriques, nous développerons une série de recommandations qui auront pour objectif de répondre à la problématique au cœur du mémoire et que nous présenterons également à l'association même.

Afin d'en faciliter la lecture, nous nous prenons la liberté d'utiliser l'abréviation « bio » pour remplacer l'expression « d'origine biologique » tout au long du présent travail. Ce terme désigne l'ensemble des activités des acteurs se caractérisant par leur lien avec l'origine biologique de certains produits. De façon similaire, nous employons l'abréviation « Bio Vereenegung » pour désigner l'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg a.s.b.l. ».

Première partie : Contextualisation

Cette partie de contextualisation donne un vague aperçu de l'agriculture bio ainsi que de son origine avec des chiffres clés de l'agriculture bio au Luxembourg, tout en indiquant les raisons de la transition vers une agriculture bio. Dans la mesure où le sujet de ce mémoire porte essentiellement sur les marques et les labels et plus précisément, sur une marque collective, nous présenterons ensuite les différents labels et marques existants en Europe et au Luxembourg ainsi que les différentes typologies des marques et labels permettant de mieux comprendre la différence entre ceux-ci. Cette partie sera suivie d'une introduction du défis qui persiste entre le label bio de l'Union européenne et les autres labels et marques bio, en expliquant la raison de leur création. Ensuite, nous présenterons l'association certificatrice au centre de notre étude de cas en question et les deux marques collectives pour lesquelles elle émet des certifications, dont la marque collective Bio LËTZEBUERG qui se trouve au cœur de ce mémoire. Ce développement aboutit à une présentation de la problématique du mémoire et de la méthodologie appliquée tout au long du mémoire.

1.1. Agriculture Biologique

L'agriculture biologique correspond à un processus de production conscient de l'environnement, de la biodiversité¹ et du bien-être animal. Elle se traduit par des pratiques qui n'utilisent pas de produits chimiques ou de synthèse et qui interdisent l'utilisation des OGM dans le but de favoriser la fertilité des sols, la préservation des ressources naturelles ainsi que des variétés végétales (Raiffaud, 2017, p.47). L'un des premiers essais de l'agriculture bio est l'agriculture biodynamique, initiée par Rudolf Steiner en 1925 (Raiffaud, 2017, p.38). Par la suite, ces méthodes ont été adoptées par la marque collective Demeter qui a pu imposer un cahier de charge exigeant. La méthode de production biodynamique a pour but principal « de créer des conditions harmonieuses entre la plante et l'environnement, la terre, l'espace » (Raiffaud, 2017, p.49). Elle peut être considérée comme une manifestation d'agriculture circulaire partant de l'idée qu'on reçoit de la terre ce qu'on lui donne. Cependant, l'agriculture biologique est passée par diverses phases de développement. Commençant par l'instauration de l'agriculture biologique comme élément de contestation face à l'évolution des sociétés de consommation de type industriel. En effet, cette production démesurée qui s'explique par une demande

¹ « La biodiversité concerne l'ensemble des êtres vivants, leurs interactions entre eux et avec leur milieu. » repris de l'encyclopédie de l'environnement : <https://www.encyclopedie-environnement.org/vivant/quest-ce-que-la-biodiversite/>

excessive a ouvert la voie aux produits chimiques et de synthèse entraînant des conséquences néfastes comme la destruction de la biodiversité. Puis à partir de 1990, d'autres acteurs se sont activement impliqués comme les politiciens et la communauté scientifique et encore d'autres acteurs de la société civile, amenant une démocratisation de l'agriculture biologique due à l'extension des marchés et à l'essor du bio industriel. C'est alors qu'ont émergé des labels ayant comme but principal de valoriser la qualité des produits issus de l'agriculture biologique au même titre que le travail du producteur (Allaire, 2016).

Actuellement, le Grand-Duché de Luxembourg qui constitue le cadre géographique de notre étude a une superficie de 2.586 km² (STATEC, 2009)² dont 122.164 hectares (Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural, s.d.) exploités comme terre agricole. Ainsi en 2020, l'exploitation bio s'élève à 6324 hectares de surface cultivée en agriculture bio correspondant à un taux d'environ 5% (Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural, s.d.) de la surface totale cultivée au Luxembourg. D'autant plus que le total de la main-d'œuvre agricole s'élève à 4.671 personnes (STATEC, 2020) qui se composent d'entreprises familiales et de salariés employés régulièrement.

1.1.1. Transition vers l'agriculture biologique

Le passage à une agriculture biologique tient à plusieurs raisons : parmi celles-ci l'on invoquera des motivations économiques, environnementales, l'envie d'innover ou encore les valeurs personnelles. À titre d'exemple, citons la crise bovine en 1999 et la crise économique de 2008 ainsi que leurs répercussions sur le marché de l'élevage. Ces exemples permettent de souligner le besoin d'une certaine stabilité économique et de sécurité dans l'agriculture biologique de la part du producteur (Allaire, 2016). En outre, selon l'étude qualitative menée avec les producteurs bio au Luxembourg, des raisons personnelles seraient à l'origine de cette transition vers une agriculture biologique, comme par exemple l'arrivée d'un enfant et le désir de vouloir offrir une meilleure qualité de vie. Finalement, lorsque nous comparons l'agriculture biologique au conventionnel, nous pouvons constater que les activités de production amènent un avantage mesurable. En effet, l'agriculture biologique requiert plus de travail et donc un nombre plus élevé de travailleurs, soit près de 60% plus d'intensité en emplois que dans l'agriculture conventionnelle. « Le bio est donc un facteur de développement local. Mais ses bénéfices sociaux et environnementaux sont fortement sous-estimés » (Weiss & Alet, Les dossiers d'alternatives économiques 2017/4 (N°11), 2017). Ainsi avec ce développement local, les circuits courts voir même les circuits directs, entre le producteur et le

² Le STATEC est l'institut national de la statistique et des études économiques au Luxembourg qui entreprend des études, des analyses et des statistiques. Ces statistiques sont publiques à tous. Le STATEC est une initiative du ministère de l'Économie.

consommateur sont favorisés, allant vers une économie circulaire inclusive où le producteur si bien que le consommateur en profite : moins de frais transport, moins d'émissions de CO₂, plus d'accès à produits de qualité, etc.

1.1.2. Dilemme de l'agriculture biologique

Aujourd'hui, le principal combat qui persiste est celui entre l'agriculture biologique et l'agriculture conventionnelle. En effet, ces deux types d'agriculture n'arrivent pas à coexister sans s'entraver mutuellement. Cependant, il faut dire que le ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural du Grand-Duché de Luxembourg n'aide pas à résoudre les conflits existants entre les acteurs du bio et du conventionnel, par sa position trop neutre et le refus de prendre parti dans la crainte d'aller à l'encontre du conventionnel. Les problèmes de subventions restent toujours d'actualité alors que la demande pour une alimentation bio a augmenté et fait grimper les ventes au cours de ces dernières années. À plus forte raison, si l'agriculture bio demande plus de temps et plus de fonds pendant la période de transition d'un producteur vers des modes de productions bio, les subventions destinées à ce type d'agriculture restent trop faibles et ne sont pas adaptées à la charge de travail qu'impliquent ces modes de production. Un autre point de divergence concerne le fait que les produits bio ne sont pas accessibles à tous et excluent d'emblée une partie des consommateurs de ce qui devrait être un bien commun. En effet, la sélection de produits bio et certifiés est vendue à un prix final beaucoup plus élevé que les produits issus d'une production conventionnelle (Allaire, 2016). Finalement, certains problèmes comme la consommation en masse que nous trouvons dans l'agriculture conventionnelle touchent également la production bio. Il importe ainsi de faire en sorte de ne pas s'égarer dans le bio industriel et de favoriser d'avantage l'agriculture locale. En vertu de cette approche, les consommateurs et les producteurs ressortent gagnants. Ce développement local rassure, informe et sensibilise les consommateurs, favorise la vente directe auprès des producteurs en leur procurant un revenu plus équitable (Weiss & Alet, Les dossiers d'alternatives économiques 2017/4 (N°11), 2017).

1.2. Labels et marques bio

Si l'agriculture biologique connaît une hausse importante ces dernières années, elle reste toujours sujette à une amélioration potentielle vers le haut. Force est de constater que la consommation bio n'est pas encore adoptée par un grand nombre de consommateurs. C'est la raison pour laquelle l'agriculture bio doit être promue davantage en vue de sensibiliser et de renseigner les consommateurs sur les effets néfastes des méthodes d'agriculture conventionnelles tout en démontrant les bienfaits que peut avoir l'agriculture bio sur les aspects écologique, économique et

social de la chaîne de production alimentaire, et par conséquent sur la qualité de vie des consommateurs.

Globalement, lorsqu'on parle d'agriculture bio, on évoque la qualité de ses produits. Cette mise en avant de la qualité dans le secteur alimentaire n'est pas récente. Au contraire, elle remonte jusqu'aux anciennes méthodes de production et de consommation. Autrefois, les producteurs n'ayant pas accès à des substances chimiques comme nous les connaissons aujourd'hui, la qualité alimentaire reflétait essentiellement le besoin de privilégier des aliments apportant les nutriments nécessaires à la survie et au maintien des ressources de l'organisme. Avec l'arrivée de l'industrie agroalimentaire, visant à produire davantage en moins de temps, la qualité change de forme. Ainsi il n'est plus question de bien manger, mais de manger généreusement et beaucoup, de ne manquer de rien dans son assiette, ce que l'on peut assimiler à une nouvelle norme de qualité (Stengel, 2018, p.25). Cette nouvelle approche en matière de qualité alimentaire ouvre la voie aux pesticides et aux engrais chimiques en favorisant la mise en œuvre de semences génétiquement modifiées pour atteindre des productions exorbitantes répondant à une demande qui augmente en raison de nos modes de vie modernes où tout est accessible à tout le monde dans des quantités en apparence illimitées.

Cependant, nous tendons à nouveau vers un mode de vie plus durable et plus sain, d'où l'intérêt d'une agriculture biologique. Nous ne sommes plus de simples consommateurs aujourd'hui, nous exigeons de plus en plus des produits de qualité. Mais comment mesurer cette qualité ? C'est à l'intersection de ces questions que les labels et les marques axés sur l'agriculture biologique prennent part au débat. Comme le note Stengel, « [e]nfin, la marque ou le label doit toujours être visible aux yeux d'un consommateur car elle peut être une persuasion efficace. » (Stengel, 2018, p.19). En effet, l'autonomisation des labels et des marques permet à la fois de valoriser l'agriculture biologique et d'orienter le consommateur dans ses choix d'achat. Les labels, marques et certifications sont dès lors perçus comme une preuve de qualité suivant pour la plupart des cahiers de charges déterminés, certains plus stricts que d'autres.

1.2.1. Typologie des labels et des marques

Définition du label

Le label est une « étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, en garantir la qualité et la conformité avec les normes de fabrication. » (Larousse, s.d.). Ainsi le label prouve que la production des produits en question a été soumise à un contrôle rigoureux, certifiant que les produits sont conformes aux normes et au cahier de charge établis par le label. De ce fait, celui-ci valorise le travail effectué par le

producteur à sa juste valeur, offrant de cette façon une preuve de qualité pour le consommateur. Ces marques de confiance garantissent une certaine sécurité auprès des consommateurs et les aident à faire leur choix d'achat (Michel, 2017). Dans le secteur de l'agriculture biologique, nous parlons de labels de source privée ou encore des marques collectives qui peuvent être dirigées, soit par une association groupant des producteurs, soit par l'État de façon indépendante (Bathelot B. , 2017).

Définition de la marque

Selon le code de la propriété intellectuelle, « la marque de produits ou de services est un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales. » (CPI, Art. L. 711-1). Alors que le label s'inscrit plutôt dans la démonstration de la qualité de certains produits ou services, la marque se concentre sur l'identification et la différenciation des produits et services. Ainsi la marque permet aux produits ou aux services du producteur de se démarquer des produits ou services proposés par leurs adversaires. Tout comme le label, elle permet au consommateur de faire un choix, mais en orientant l'attention de celui-ci. Néanmoins, on peut distinguer deux composantes distinctes dans la mise en avant d'une marque : d'une part, les éléments physiques spécifiques (le nom, le logo, etc.) et d'autre part, les éléments immatériels qui constituent la valeur d'une marque comme l'image de la marque, l'identité, la personnalité de la marque, etc. (Bathelot B. , 2020).

Dans le contexte de l'agriculture biologique en particulier, nous ne prêtons pas seulement de l'attention à la reconnaissance et la différenciation de la marque, mais également aux valeurs qui la caractérisent. Ainsi, l'agriculture biologique est principalement régie par les valeurs des producteurs reflétant à leur tour les besoins des consommateurs qui influencent la marque. Tout comme le label, celle-ci permet au consommateur de faire un choix, mais en attirant l'attention de celui-ci. C'est ainsi que « l'agriculture biologique n'échappe pas au phénomène de l'utilisation de la marque comme élément d'accroche. » (Raiffaud, 2017), d'autant plus que dans l'agriculture biologique, nous faisons majoritairement référence aux marques collectives qui sont « exploitées simultanément par plusieurs entreprises, qui n'en sont pas forcément propriétaires, mais qui respectent un règlement d'usage » (Marino, 2020). L'on peut également noter à cet endroit qu'il existe deux types distincts de marques collectives : la marque collective simple et la marque collective de certification.

Quelle est la différence entre une marque collective simple et une marque collective de certification ?

Tableau n°1: Différence entre marque collective simple et marque collective de certification


Marque collective simple	Marque collective de certification
<ul style="list-style-type: none"> • la marque est exploitée par plusieurs entreprises et a pour but d'indiquer au consommateur que le fabricant des produits et services est membre d'une association et qu'il a le droit de se servir de la marque • le titulaire de la marque doit être soit une association de fabricants, de producteurs, de prestataires de services ou de commerçants, soit une personne morale appartenant au droit public • le titulaire de la marque peut, mais ne doit pas exécuter lui-même les contrôles de la certification et peut faire appel à un organisme indépendant externe • la provenance géographique peut, mais ne doit pas être certifiée par la marque 	<ul style="list-style-type: none"> • la marque est exploitée par plusieurs entreprises en même temps • la marque a pour objectif de garantir que les produits et services respectent une norme dotée de caractéristiques spécifiques • le titulaire de la marque peut être une personne physique ou morale, un organisme du pouvoir public, une institution • le titulaire de la marque peut, mais ne doit pas être le certificateur de la marque et la marque ne peut pas être utilisée par le titulaire de la marque, car devoir de neutralité • le titulaire de la marque peut déléguer les contrôles de la certification à un organisme indépendant externe • la provenance géographique ne peut pas être certifiée par la marque

Source : Site Internet de l'office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/certification-and-collective-marks>

1.2.2. Labels et marques bio en Europe

Bien que la liste ci-dessous ne soit pas exhaustive, elle mentionne les labels et les marques les plus importantes en Europe.

Tableau n°2 : Liste labels et marques en Europe

	<p>Le label bio de l'Union européenne, créé en 2010 dans le but d'établir un logo biologique commun pour l'ensemble des états membres de l'UE, certifie avec celui-ci :</p> <ul style="list-style-type: none">• l'interdiction de l'utilisation des OGM (0,9% d'OGM sont acceptés)• l'interdiction des pesticides chimiques• l'interdiction des traitements chimiques après récoltes• l'alimentation pour les animaux ne contenant pas de pesticides• l'interdiction de faire usage à des antibiotiques pour les animaux sauf en cas de maladie grave (l'utilisation se limite à 3 fois au maximum par an)• l'accès à un espace en plein air pour les animaux• l'obligation pour les produits transformés, d'être constitué d'au moins 95% de produits d'origine biologique <p>De caractère obligatoire, il doit être utilisé sur tous les produits alimentaires bio produits et vendus avec un préemballage. Cependant, il peut également être utilisé sur des produits bio vendus sans emballage, sur des produits bio issus de l'UE, mais vendus hors de l'UE, sur des produits bio importés hors de l'UE respectant la législation de l'UE concernant les produits bio importés (EUR-Lex, 2013).</p>
---	--




Le label français de l'Agriculture biologique, créé en 1985 après la reconnaissance en 1980 des méthodes de production de l'agriculture biologique par l'autorité publique. Ainsi le label AB doté à l'époque d'un cahier de charge exigeant, s'est finalement adapté en 2010 à celui du label bio de l'Union européenne et devenant alors facultatif. Malgré son caractère facultatif et l'arrivée de l'Eurofeuille, il garde une certaine notoriété et reste un signe de qualité auprès des Français (Biocoop, s.d.). Certes le label est devenu superflu pour la majorité des productions biologiques en France, mais se montre toujours utile pour les productions n'étant pas sujettes au règlement européen (Agence BIO, s.d.). Alors que le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation est le détenteur du label AB, celui-ci est géré par l'Agence Bio qui s'occupe également de contrôler que les conditions d'usage du label soient respectées (Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 2021).




Nature & Progrès, créé en 1964, demeurant le premier label privé en France. Ce label s'applique en France ainsi qu'en Belgique et se mobilise pour une agroécologie. N'étant pas reconnu par les autorités publiques, le label est approuvé par l'IFOAM et contrôlé par l'association Nature & Progrès elle-même. Il s'engage à :


- interdire à 100% les OGM
- produire à 100% bio
- interdire l'huile de palme dans les produits transformés étant certifiés par celui-ci
- restreindre la densité ainsi que la taille des terrains d'élevages d'animaux

	<ul style="list-style-type: none"> • exiger une distance minimale de 500m des grandes voies routières, des autres exploitations agricoles ou des manufactures polluantes • exiger que le producteur cultive lui-même la moitié de l'alimentation animale. <p>(Biocoop, s.d.)</p> <p>De plus, Nature & Progrès conçoit ses propres cahiers de charges. Néanmoins, l'association ne s'est pas contentée de créer un seul cahier de charge, mais compte 16 cahiers de charges distincts au total, un pour chaque type de production. Ces cahiers de charges sont réadaptés régulièrement par le Comité Technique Interne³ (Nature & Progrès, s.d.).</p>
	<p>La marque collective Demeter International, créée en 1932 pendant la même période que la fondation de l'association Demeter, a pour but faire reconnaître les produits bio issus d'une méthode de production biodynamique à sa juste valeur. Ainsi, en 1954, l'association a fait en sorte d'officialiser la marque collective en la déposant auprès de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle⁴. Puis en 1997, l'association désignée Demeter à l'époque, devient la Fondation Demeter International se présentant comme un mouvement biologique mondial composé d'agriculteurs, d'artisans, de manufacturiers et de chercheurs. Ce changement a contribué à un regroupement de l'ensemble des Demeter nationales existantes. Au début, Demeter regroupait 19 pays, aujourd'hui il rassemble en tout 36 pays dans le monde entier</p>

³ Le comité Technique Interne (CTI) est constitué par divers membres, tant professionnels que simples adhérents de l'association, qui se chargent de la mise à jour régulière des cahiers des charges de Nature et Progrès.

⁴ « L'organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) est une institution spécialisée des Nations Unies. Sa mission consiste à élaborer un système international équilibré et accessible de propriété intellectuelle qui récompense la créativité, stimule l'innovation et contribue au développement économique tout en préservant l'intérêt général. » (Genève internationale, s.d.)

	<p>(Demeter, s.d.). Les pratiques d'exploitation sont régies selon la méthode d'agriculture biodynamique initiée par Rudolph Steiner, reconnue comme étant l'une des plus strictes en termes de certifications. De surcroît, une norme standard commune est appliquée par tous les adhérents Demeter, mais peut être adaptée selon chaque pays membre à partir de conditions supplémentaires. La marque collective Demeter garantit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • une exploitation 100% bio et biodynamique • un refus catégorique de semences et plantes contenant des OGM • une alimentation animale 100% bio • une interdiction stricte des pratiques inhumaines sur les animaux • une amélioration de la biodiversité de nos terres • une production interne des fertilisants utilisés sauf en cas d'insuffisance, le producteur pouvant avoir recours aux fertilisants externes agréés par Demeter <p>(BIODYNAMIC FEDERATION DEMETER, 2020)</p>
	<p>Après que le label AB s'est aligné au label bio de l'Union européenne, l'association Alternative Bio 2009 s'engage à compléter le cahier de charge européen en créant la marque Bio Cohérence, ayant comme objectif d'inclure dans la création de la marque à la fois les producteurs et les consommateurs. La marque faisant sujet d'un dépôt auprès de l'I.N.P.I., l'association Alternative Bio 2009 connaît un changement de nom et devient Bio Cohérence (Bio Cohérence, s.d.).</p>

	<p>Ainsi, par les conditions principales du cahier de charge de Bio Cohérence s’engageant à garantir :</p> <ul style="list-style-type: none"> • une exploitation 100% bio • des produits transformés entièrement bio • un refus total de l’utilisation d’OGM • une limitation de l’élevage des animaux • d’améliorer les conditions de vie de l’animal • de produire et de transformer des produits bio Cohérence en France • de produire au gré des saisons <p>(Bio Cohérence, s.d.)</p>
	<p>L’association Biopartenaire a été créée en 2002 autour du partenariat du label « Bio équitable » s’engageant pour les producteurs des pays émergents en voie de développement et avec le label « Bio solidaire » s’engageant pour les producteurs et transformateurs de la France. Ensemble les deux labels ont lancé en 2015 le label « Biopartenaire » portant le même nom que l’association. Le label se base sur des engagements collectifs et participatifs incluant les producteurs, les importateurs, les distributeurs, les transformateurs ainsi que les consommateurs. C’est à ce titre que le label s’engage à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • favoriser une démarche de consommation bio responsable et durable • des rémunérations équitables et la mise en place de contrats durables en concertation avec les producteurs, d’une durée minimale de 3 ans et assurant des prix et des quantités stables • améliorer les conditions sanitaires et de sécurité pour l’ensemble des producteurs • préserver la biodiversité, les sols et la qualité des eaux


	<ul style="list-style-type: none"> • minimiser leur impact environnemental à travers la réduction des déchets et la conception d'un emballage écologique et minimal <p>(Biopartenaire, 2021)</p>
	<p>Le label Bioland, créé en 1971, vise à garantir une consommation durable en suivant des principes qui lui sont propres. Ses modes de production reposent sur une méthode d'économie circulaire visant à préserver la biodiversité et à promouvoir la diversité des espèces biologiques. Il s'engage également à procurer de meilleures conditions de vie pour les animaux, car le bien-être des animaux lui tient à cœur (Bioland, s.d.). De ce fait, le cahier de charge Bioland étant plus sévère que celui du label de l'Union européenne, répond aux principes de l'association sur la base de critères supplémentaires comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> • une exploitation 100% bio • un refus total de l'utilisation de pesticides ou d'OGM • un refus total d'engrais organique comme la farine de sang, de viande et d'os • une alimentation animale ensilage durant toute l'année interdite <p>(Bioland, s.d.)</p>
	<p>Le label belge Biogarantie a été créé en 1987 afin de promouvoir l'agriculture biologique et se caractérise par des productions locales. Tandis que le label a été mis en place bien avant l'instauration du label européen, Biogarantie dispose d'un cahier de charge bien plus stricte que celui-ci. Il s'engage à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • instaurer une charte écologique à suivre qui comprend une réduction de sa consommation d'énergie, une diminution des déchets et le maintien de la biodiversité




	<ul style="list-style-type: none"> • procurer des rémunérations équitables pour l'ensemble de la chaîne de production des produits bio certifiés Biogarantie • refuser l'utilisation des sels de nitrite et de nitrate • veiller à procurer au consommateur des produits sans nanoparticules • prohiber la production de chicon forcée dans l'eau <p>(Biogarantie, 2019)</p>
--	--

1.2.3. Labels et marques bio au Luxembourg

Ainsi les quatre marques et labels suivants d'origine luxembourgeoise viennent s'ajouter auprès des autres marques et labels européens.

Tableau n°3 : Liste labels et marques du Luxembourg

	<p>La marque collective Bio LËTZEBUERG, créée en 2015 par l'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg a.s.b.l. », a pour but de compléter le cahier de charge du label bio de l'Union européenne. L'association est à la fois créateur et certificateur de la marque. Cependant, les contrôles sont effectués par un organisme de contrôle indépendant reconnu par le ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement durable. La marque est accessible à l'ensemble des membres de l'association respectant le cahier de charge de celle-ci. Ainsi la marque collective Bio LËTZEBUERG s'engage pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • une exploitation entièrement bio • une prohibition d'acheter et d'utiliser de l'engrais, du lisier et du fumier issus d'une agriculture conventionnelle • une prohibition de nourrir les ruminants par de l'ensilage durant toute l'année <p>(Bio Vereenegung, 2021)</p>
---	---

	<p>La marque collective Demeter du Luxembourg, mise en place en 1997 (Demeter, s.d.), fonctionne selon le même principe que Demeter International. La marque collective est gérée par l'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg a.s.b.l. » qui détient la licence pour certifier ses membres. Comme il en est le cas pour la marque collective Bio LËTZEBUERG, les contrôles sont effectués par un organisme de contrôle indépendant reconnu par le ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement durable (Bio Vereenegung, 2021).</p>
	<p>Le label Biomaufel, créé en 2010 lors de la fondation de l'association Interessengemeinschaft Vermarktung Lëtzeburger Biofleesch a.s.b.l. (IVLB), a pour but de procurer un label de qualité au consommateur de viande bio au Luxembourg. Ainsi le label comprend divers types de viande comme la viande de bovins, de porcins, d'ovins et de volailles. De plus, l'IVLB a élaboré un cahier de charge adapté pour chaque type de viande avec des critères supplémentaires complétant le cahier de charge européen afin d'améliorer les conditions d'élevage et de l'alimentation animale et en vue de favoriser une gestion plus durable de l'ensemble de la production (IVLB, 2021).</p>
	<p>Le label Bio Green Beef, créé en 2018 par l'association Interessengemeinschaft Lëtzeburger Biofleesch a.s.b.l. (IVLB) avec le soutien de la chaîne de supermarchés Cactus qui est un des leaders en distribution alimentaire de produits bio et conventionnels au Luxembourg, a pour but d'offrir au consommateur un label de qualité pour la viande de bovins bio de l'IVLB. Les adhérents de ce label atteignent à ce jour 20 producteurs bio au Luxembourg. Sur la base</p>

	<p>d'une adaptation du cahier de charge européen et de critères plus stricts, l'IVLB vise à améliorer les conditions d'élevage et l'alimentation animale visant à augmenter la transparence concernant la provenance des produits Bio Green Beef auprès des consommateurs (IVLB, 2021).</p>
--	---

1.2.4. Les défis des labels et marques biologiques face au label bio de l'Union européenne

Si le label bio de l'Union européenne était censé représenter l'agriculture biologique et ses valeurs, nous devons constater que les standards du label européen demeurent largement insuffisants. C'est ainsi que les pionniers de l'agriculture biologique comme Demeter favorisent plutôt les marques collectives, privées, alors que leur système est plus complexe que le système du label officiel, ce qui leur permet de s'adapter adéquatement aux attentes et aux valeurs de l'agriculture biologique. Malheureusement, la moitié des producteurs se contente du label européen qui leur donne accès aux subventions européennes. Par conséquent, ils favorisent l'essor de méthodes douteuses comme la production mixte, expression qui désigne la production bio et conventionnelle sur une même exploitation. La qualité que le label est censé garantir pour un produit ou un service diminue en fonction d'un cahier de charge insuffisant. Sans compter que le label européen est sujet à de nombreux reproches du fait qu'il risque à la fois de négliger les aspects techniques, environnementaux et sociaux de l'agriculture biologique en acceptant des infrastructures polluantes à proximité des lieux d'exploitation et de contourner le droit du travail en favorisant l'engagement de travailleurs détachés⁵ (Weiss & Alet, Les dossiers d'alternatives économiques 2017/4 (N°11), 2017). Cependant avec l'émergence de la distribution des produits bio à grande échelle, nous risquons de reproduire les erreurs rencontrées dans l'agriculture conventionnelle. Il est impératif de rester vigilant quant à la distribution à grande échelle pour éviter de limiter les producteurs bio avec des prix imposés (Fabre, 2018). Ainsi l'on peut constater le manque de prise de conscience par rapport au paysage médiatique. En effet, bien que l'agriculture bio est en pleine expansion et que de plus en plus de personnes commencent à s'y intéresser, les médias restent discrets à ce sujet, évitant de prendre parti pour le bio contre le conventionnel (Lecoivre, 2017).

⁵ « Un travailleur «détaché» est un salarié envoyé par son employeur dans un autre État membre en vue d'y fournir un service à titre temporaire. » repris du site Internet de la Commission européenne : <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=471&langId=fr>

Tout compte fait, nous constatons que les labels et les marques bio autres que le label bio de l'Union européenne essayent de se démarquer de celui-ci. Dans la mesure où l'on veut rendre des produits bio accessibles à tout le monde sans tomber dans une agriculture bio industrielle et en garantissant des produits de qualité, les enjeux s'avèrent beaucoup plus importants. Ainsi cette partie théorique nous permet de mieux appréhender dans son ensemble l'agriculture bio au même titre que les marques et les labels bio, de sorte que le terrain soit préparé pour l'introduction de la marque collective Bio LËTZEBUERG. Il s'agit là de l'élément central de la problématique de ce mémoire que nous aurons l'occasion d'évoquer par la suite dans la présentation de l'association Bio Vereenegung mais aussi au sein des enquêtes menées sur le terrain de recherche.

1.3. Présentation de l'association

L'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg a.s.b.l. » a été créée en 2012 à Vichten au Grand-Duché du Luxembourg et représente le fruit d'une fusion menée par l'association pour l'agriculture biologique – bio Label et du groupe Demeter au Luxembourg. Concrètement, la fusion avait pour but principal d'amoinrir les tâches administratives des deux associations. Les bureaux de l'association, d'où les procédures de certification sont coordonnées, se situent au siège de l'association à Munsbach, Luxembourg. Les membres de l'association sont des agriculteurs, fabricants, transformateurs et revendeurs de produits bio. Il importe de noter que tout le monde a le droit d'adhérer à l'association sous condition de produire, de transformer ou de vendre du bio.

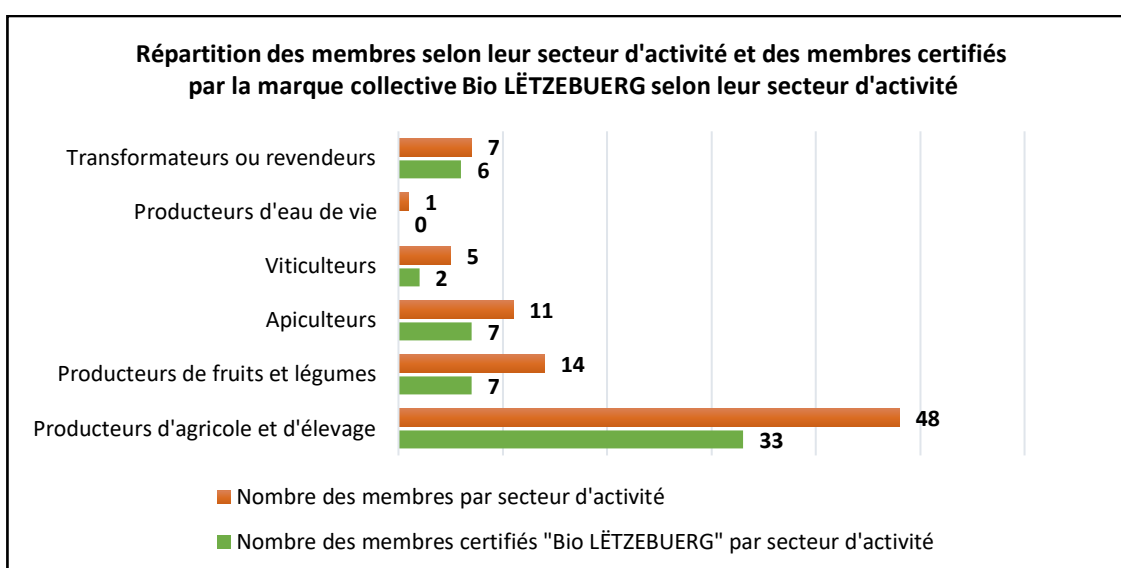
Ainsi l'association propose à ses membres des services de base comme des séances de conseil gratuites en matière d'agriculture biologique tenu par l'association IBLA (Institut fir Biologësch Landwirtschaft an Agrarkultur)⁶, des suivis réguliers pour les transformateurs et vendeurs ainsi que des formations assurées par des acteurs compétents du domaine au Luxembourg, mais aussi de l'étranger. De plus, elle s'engage à défendre les intérêts politiques des producteurs membres de l'association. En outre, elle propose également aux membres l'accès à une plateforme qui leur permet d'échanger leurs connaissances, leurs valeurs sur la base de leurs expériences respectives.

Finalement, l'association propose la certification de deux marques collectives, Bio LËTZEBUERG et Demeter, et se charge du bon déroulement des processus de contrôle nécessaires pour obtenir la certification. Il convient néanmoins de noter

⁶ L'IBLA est une association sans but lucratif qui s'occupe du développement et de la recherche dans le domaine de l'agriculture biologique. Elle travaille en étroite partenariat avec l'association Bio Vereenegung.

que l'association, à côté de ses services de base, propose à ses membres la certification de deux marques collectives, Demeter et Bio LËTZEBUERG, qui a été agréée par le ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural. Par conséquent, elle détient la licence pour certifier les membres bio de l'association. Actuellement, l'association certificatrice de la marque Bio LËTZEBUERG rassemble 86 membres au total, tous issus de secteurs d'activités variés. Nous y retrouvons les simples adhérents de l'association, les membres certifiés de la marque collective Demeter et les membres certifiés de la marque collective Bio LËTZEBUERG. Précisons que la totalité de l'exploitation des producteurs membres de l'association se chiffre à 3584,43 hectares, correspondant à 56,67% de la totalité des terres cultivées par l'agriculture biologique au Luxembourg qui se chiffre à 6324 hectares (Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural, s.d.), ce qui correspond à 5,17% (Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural, s.d.) de la totalité des terres exploitées par l'agriculture luxembourgeoise à la fin de 2020.

Graphique n°1 : Répartition des membres selon leur secteur d'activité et des membres certifiés par la marque collective « Bio LËTZEBUERG » selon leur secteur d'activité



Source : Données acquies lors de mon stage auprès de l'association Bio Vereenegung

Cependant, dans la mesure où le mémoire n'est pas à caractère confidentiel, nous ne pouvons pas nous attarder sur les chiffres de l'association, mais nous constatons tout de même que la situation de l'a.s.b.l. est complexe, car elle est soumise à une contrainte financière qui joue un rôle essentiel auprès de l'association certificatrice. Dans ce cas précis, le dilemme réside dans le fait qu'en tant qu'instance certificatrice, l'association émet des certifications à ses membres pour les marques collectives Bio LËTZEBUERG et Demeter qui exigent un certain budget tandis que l'association n'a pas pour objectif principal de générer des bénéfices. En outre, sa portée reste très

limitée en raison de sa forte dépendance financière envers l'État et les membres de l'association.

1.3.1. Structure de l'association

L'association se compose de l'assemblée des membres, du conseil d'administration, de la commission des marques et des groupes spécialisés s'occupant des marques Demeter et Bio LËTZEBUERG. En particulier, le conseil d'administration contrôle l'association et garantit le respect des statuts en vigueur. Chaque année, une assemblée générale ordinaire est organisée, rassemblant tous les membres de l'association afin qu'ils puissent prendre des décisions pour l'avenir de l'association. Finalement, les groupes spécialisés fondateurs des marques collectives sont en charge de la mise à jour des lignes directrices, des processus de certification et de la promotion des deux marques collectives vers l'extérieur (Voir ANNEXE 1 : Organigramme Bio Vereenegung).

1.3.2. Marques collectives de l'association

Demeter

L'agriculture biodynamique est le pionnier de l'agriculture biologique. Cette pratique, initiée par Rudolf Steiner, constitue l'une des pratiques les plus anciennes. Elle est aujourd'hui considérée comme une méthode d'agriculture bio moderne. Demeter est présent dans 50 pays à travers le monde entier et compte actuellement 5000 agriculteurs bio. Chaque producteur s'engage à respecter strictement les directives du cahier de charge Demeter ayant pour but de maintenir durablement la biodiversité, la flore⁷ et la faune⁸. En effet, Demeter est persuadé qu'un sol plus sain et plus vivant est susceptible de maintenir cette biodiversité et d'améliorer la fertilité des sols entraînant une meilleure récolte ce qui aboutirait, pour les consommateurs, à des produits de grande qualité. Pour ce faire, les membres certifiés de la marque collective Demeter s'engagent à préparer leur propre engrais sur la base de fumier, de minéral et de plantes médicinales. Cependant cette pratique demande une charge de travail beaucoup plus importante que celle du bio européen.

Cahier des charges

Si la marque existait bien avant l'entrée du label bio de l'Union européenne, elle complémente largement le cahier de charge du label européen avec des directives bien plus strictes et même les plus strictes de toutes les marques collectives bio.

⁷ La flore est « l'ensemble des espèces végétales indigènes ou subspontanées dans une région donnée, un milieu donné » repris du site Internet : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/flore/34206>

⁸ La faune est « l'ensemble des espèces animales vivant dans un espace géographique ou un habitat déterminé » repris du site Internet : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/faune/33026>

Voici à titre de rappel, une liste non exhaustive des points principaux du cahier de charge Demeter :

- Exploitation 100% bio et biodynamique
- Refus catégorique de semences et plantes contenant des OGM
- Alimentation animale 100% bio
- Interdiction d'entreprendre des pratiques inhumaines sur les animaux
- Amélioration de la biodiversité de nos terres à travers l'utilisation de préparations d'engrais fait maison à base de fumiers, de minéraux et de plantes médicinales
- Production interne des fertilisants utilisés sauf en cas d'insuffisance, le producteur peut alors avoir recours aux fertilisants externes agréés par Demeter

(BIODYNAMIC FEDERATION DEMETER, 2020)

Bio LËTZEBUERG

La marque collective Bio LËTZEBUERG a été créée en 2015 dans le but de compléter le label bio de l'Union européenne en rajoutant des conditions supplémentaires au cahier de charge de celle-ci. En effet, la marque Bio LËTZEBUERG, qui correspond mieux à la vision des producteurs en matière d'agriculture biologique, a gagné en 2017 le prix « Bio-Agrar-Präis »⁹. Ainsi l'adhérent doit choisir entre deux options: il opte soit pour le contrat de base seul soit pour le contrat de base et le contrat de licence en vue d'utiliser le logo Bio LËTZEBUERG. Par ailleurs, le contrat de base certifie que l'agriculteur bio s'engage à respecter les critères supplémentaires Bio LËTZEBUERG et qu'il donne la permission d'utiliser le logo dans la communication administrative de l'entreprise. Le contrat est renouvelé annuellement. Le taux de cotisation s'élève à 0,60% du revenu total net. Ainsi cette cotisation de base garantit le financement du système. En ce qui concerne le contrat de licence du logo, le prix de la licence est calculé par rapport au chiffre d'affaires des produits bio vendus sur le marché par le producteur licencié. En outre, deux restrictions supplémentaires s'imposent pour les distributeurs et les transformateurs. Premièrement, lorsqu'un transformateur bio ne produit et ne vend qu'une partie de ses produits avec le logo Bio LËTZEBUERG et s'il revend ses produits à un distributeur non licencié Bio LËTZEBUERG, il se voit contraint de licencier 33% de son revenu total net.

⁹ « Le Bio-Agrar-Präis s'inscrit dans le cadre du plan d'action national de la promotion de l'agriculture biologique. Il vise à récompenser des mérites dans l'agriculture biologique. » repris du site Internet du gouvernement luxembourgeois :

<https://gouvernement.lu/dam-assets/fr/actualites/communiques/2016/07-juillet/03-bio-agrar-prais/Dossier-de-presse-Bio-Agrar-Prais.pdf>

Deuxièmement, lorsqu'un transformateur ou un distributeur souhaite utiliser le logo Bio LËTZEBUERG pour des raisons publicitaires et qu'il ne produit que partiellement des produits bio ou n'achète que partiellement auprès des agriculteurs certifiés Bio LËTZEBUERG, il est redevable d'une cotisation à un taux de cotisation de 0,60% sur au moins 33% du revenu total net générée par la vente de produits bio.

Tableau n°4 : Les prix de la certification Bio LËTZEBUERG

	Contrat de base (cotisation/année)	Contrat licence du logo (cotisation/année)
Transformateur	300 €	300 €
Activité à plein temps	150 €	100 €
Activité à temps partiel	75 €	50 €
Apiculteur et distillateur	50 €	50 €

Source : Documents issus de l'association lors du stage

Cahier des charges

Bien que les membres certifiés Bio LËTZEBUERG respectent les directives issues du règlement du label bio de l'Union européenne, ils doivent respecter trois critères supplémentaires complétant le label européen. Il s'agit des critères supplémentaires suivants :

- Interdiction de mener une exploitation mixte, entre bio et conventionnelle. Une conversion de l'ensemble de l'exploitation est obligatoire.
- Interdiction d'utiliser du fumier acheté et provenant de l'agriculture conventionnelle. Ainsi les résidus de fermentation provenant d'usines de biogaz classiques, de farine de viande, de sang et d'os sont également interdits. Le compost provenant de déchets ménagers est également exclu. L'achat de fumier de bovins, d'ovins et de caprins, au même titre que le fumier de chevaux provenant d'une ferme conventionnelle est autorisé.
- Interdiction de nourrir les ruminants durant toute l'année avec une alimentation provenant de l'ensilage. La nourriture verte doit leur être mise à disposition durant l'été.

Le processus de certification

Alors que l'association Bio Vereenegung est le titulaire exclusif de la marque collective Bio LËTZEBUERG, pour la marque Demeter, elle détient une licence donnant le droit de certifier les agriculteurs bio au Luxembourg. Ainsi le processus de certification commence par un ordre de contrôle, émis par l'association, à l'organisme de contrôle indépendant agréé et certifié par la commission des

marques. Pour des raisons pratiques, le contrôle des marques Demeter et Bio LËTZEBUERG est exécuté simultanément que celui du label européen afin d'éviter le double contrôle. Une fois le contrôle effectué, l'association se charge de vérifier si tout est conforme aux cahiers de charge respectifs. Concrètement, si tout est en règle, le producteur obtient la certification demandée. Dans le cas contraire, l'association contacte le producteur et le met au courant des points qui ne sont pas passés au contrôle, ce qui lui donne l'opportunité d'ajuster et de régler le problème. Enfin, elle doit lancer un contrôle supplémentaire pour vérifier si la rectification demandée a été faite.

1.4. Présentation de la problématique

Depuis 2010, le label bio de l'Union européenne connaît un succès indéniable à l'échelle continentale. Cependant, le cahier des charges de celui-ci ne s'avère pas assez exigeant et soulève de nombreuses discussions, surtout auprès des producteurs bio. Représentant les agriculteurs biologiques au Luxembourg, l'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg » s'est engagée à rendre plus complet le cahier des charges du label européen, jugé insuffisant à leurs yeux. C'est à l'issue de ces initiatives que la marque Bio LËTZEBUERG a vu le jour afin de s'aligner aux valeurs et exigences de l'association et de ses membres.

Dans la mesure où l'association a réadapté le cahier des charges de la marque collective Bio LËTZEBUERG aux valeurs et aux exigences des producteurs bio membres de l'association, l'on peut se demander pourquoi tous les producteurs membres de l'association ne sont pas certifiés Bio LËTZEBUERG. Ainsi, dans le présent travail, il s'agit d'identifier les raisons qui font que pas tous les membres de l'association sont certifiés par la marque collective Bio LËTZEBUERG.

Pour ce faire, il importait d'intégrer à la recherche sur le terrain l'opinion des producteurs membres de l'association, pour arriver à une meilleure compréhension de ce qui se passe dans les coulisses de l'agriculture biologique au Luxembourg. En particulier, cette approche devait également permettre de déterminer ce qui compromet l'avancement de la marque en question. D'où la question de recherche suivante :

Comment augmenter l'intérêt des producteurs agricoles biologiques pour une marque collective ?

Étude de cas : La marque collective « Bio LËTZEBUERG » de l'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg a.s.b.l. » au Grand-Duché du Luxembourg

De cette première interrogation émerge la question suivante : comment faire prospérer la marque collective Bio LËTZEBUERG ? Cette sous-question du sujet de recherche au cœur de ce mémoire doit nous permettre d'aborder le degré de satisfaction que portent les producteurs membres de l'association envers la marque Bio LËTZEBUERG. De là, il s'agira de déterminer ce qui pourrait être amélioré dans le contexte actuel pour augmenter l'intérêt du producteur agricole face à la marque collective Bio LËTZEBUERG.

1.5. Méthodologie appliquée

La question de la méthodologie appliquée pour répondre aux questions soulevés par notre recherche est essentielle et doit être étudiée avec soin dans la mesure où celle-ci permettra de répondre à la question de recherche. La réflexion sur l'approche adoptée doit précéder la recherche sur le terrain afin de s'assurer de la cohérence des recherches et en vue de faciliter l'analyse des résultats, d'autant plus que ceux-ci serviront à établir des recommandations.

1.5.1. Méthode sélectionnée

En vue de récolter un maximum de données, nous avons opté à la fois pour une approche qualitative et quantitative. Afin d'assurer la cohésion du présent travail au stade de l'analyse des résultats (Giannelloni & Vernet, 2015), nous avons utilisé les deux approches de manière complémentaire tout au long de notre recherche. Dans un premier temps, l'approche qualitative s'inscrit dans une démarche exploratoire et ne s'attaque pas directement au sujet central du mémoire projet : celle-ci doit permettre de compléter la recherche principale sur le terrain, en jouant un rôle préparatoire dans l'élaboration de l'étude quantitative qui a pour but de répondre à la problématique du mémoire. Ensuite, l'approche quantitative apparaît comme la meilleure approche dans la récolte de données relevées sur un échantillon représentatif. En outre, cette approche me permettra de compter et de comparer de la manière la plus efficace les données obtenues lors de mes sondages (Giannelloni & Vernet, 2015).

1.5.2. Outils sélectionnés

Analyse des données existantes et des observations directes

Dans un premier temps, durant mon stage, je me suis basé sur des observations sur le terrain qui m'ont permis de mieux comprendre l'élément central de la problématique du mémoire : la marque collective Bio LËTZEBUERG. Ces observations préliminaires m'ont ainsi servi de repères dans l'élaboration des études qualitatives et quantitatives effectuées avec les producteurs membres de

l'association Bio Vereenegung. Le même constat s'applique à l'analyse des données existantes, fournies en grande partie par l'association même, mais aussi sous forme d'anciens mémoires portant sur des enjeux et des thématiques semblables aux miennes et qui m'ont aidé dans le volet théorique du mémoire et dans la partie pratique correspondant à mes recherches sur le terrain.

Analyse bibliographique

L'analyse bibliographique constitue un élément essentiel dans ma démarche en ce qu'elle a orienté la rédaction de mon mémoire. Concrètement, elle a appuyé ma partie théorique tout en approfondissant ma compréhension de l'agriculture biologique et des labels, en particulier les labels bio. Il est important de noter à cet endroit que l'analyse bibliographique m'a servi d'ancrage premier dans la mise en place de mes recommandations. Le corpus bibliographique pour lequel j'ai opté se compose de divers ouvrages - revues scientifiques, rapports, mémoires et sites web découverts en ligne - donnant accès à des chiffres clés qui ont servi de base à la rédaction de mon mémoire.

Recherche sur le terrain - Approche qualitative

Dans un premier temps, j'ai choisi de réaliser une étude qualitative menée sous forme d'entretiens individuels de nature formelle et dirigés auprès des producteurs bio membres de l'association Bio Vereenegung. Cette démarche reposait sur l'utilisation d'un guide d'entretien prédéfini regroupant des questions ouvertes sur différents sujets distincts et divisés en trois sections: l'agriculture biologique, les labels pris dans leur généralité ainsi qu'une partie sur le logo, la représentation visuelle des labels. En vue de la situation actuelle due au Covid-19, les entretiens ont été réalisés par téléphone et avaient une durée de 15 minutes en moyenne, allant de l'entretien le plus bref de 10 minutes au plus long d'environ 30 minutes. Cependant, en raison des contraintes temporelles liées à ma recherche, nous avons envisagé pour cette étape un temps d'exécution maximale de 3 semaines.

L'approche qualitative permet essentiellement de mieux comprendre la perception que les producteurs interrogés ont de leur secteur d'activité - l'agriculture biologique -, ainsi que leurs opinions sur les labels et leur utilité. Plus loin, cette approche m'a permis de rassembler des données, de type textuel, appuyant à la fois le chapitre sur la transition biologique dans la partie théorique du mémoire et la deuxième phase de la recherche sur le terrain: l'élaboration de l'enquête quantitative. Finalement, ces données ont eu le mérite d'orienter l'enquête quantitative des producteurs de sorte que les résultats de celle-ci puissent répondre à la question de recherche du mémoire.

Recherche sur le terrain - Approche quantitative avec les producteurs agricoles bio

Dans un deuxième temps, j'ai mené une enquête quantitative auprès des producteurs bio membres de l'association, sous la forme d'un sondage sur le site web de Survey Monkey¹⁰. Le sondage s'étant déroulé de manière anonyme à la demande de l'association, j'ai procédé en envoyant un courriel à tous les producteurs agricoles, indiquant la raison de ce sondage ainsi que le lien électronique pour y accéder. Afin de m'assurer que tout le monde y participe, j'ai recontacté tous les producteurs par voie téléphonique. Cette étape s'est déroulée pendant une période totale de quatre semaines.

Le sondage portait principalement sur la marque collective Bio LËTZEBUERG et l'intérêt que le producteur lui porte. Il convient de noter que j'ai divisé les membres de l'association en trois catégories: les membres certifiés Bio LËTZEBUERG utilisant le logo de la marque sur leurs produits, les membres certifiés Bio LËTZEBUERG n'utilisant pas le logo de la marque sur leurs produits ainsi que les membres n'étant pas certifiés Bio LËTZEBUERG. Finalement, cette approche quantitative avait à la fois pour but de rassembler des données primaires, mais également de procurer des réponses textuelles contribuant à la conception de solutions répondant aux questions soulevées par la problématique de ce mémoire projet.

Recherche sur le terrain - Approche quantitative avec les consommateurs de produits bio

Parallèlement à l'enquête quantitative des producteurs, j'ai lancé un autre sondage sur la plateforme Survey Monkey, visant à mesurer le degré de notoriété de la marque collective Bio LËTZEBUERG sur le marché luxembourgeois. Pour ce faire, j'ai choisi de cibler pour mon échantillon, les consommateurs de produits bio faisant leurs achats au Luxembourg. Cette étape avait pour objectif de compléter les analyses de la première enquête quantitative afin de disposer d'informations qui soient aussi complètes que possible. Cette étape a duré quatre semaines en tout et le sondage a été lancé sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), sur le site de l'association Bio Vereenegung, ainsi qu'un appel à participer inséré dans le magazine « AgriKultur »¹¹.

10 Survey Monkey est un site Internet proposant des outils de sondage en ligne, permettant de créer des sondages personnalisés, facilitant à la fois la collecte des données et l'analyse des résultats obtenus.

¹¹ Le magazine « AgriKultur » est un périodique trimestriel, publiée par l'association certificatrice Bio Vereenegung. Il s'agit de mettre en avant l'agriculture bio et la culture alimentaire bio au Luxembourg et de publier toutes les nouveautés autour de l'association.

1.5.3. Sélection de l'échantillon

Au début de mes recherches, le choix de l'échantillonnage me semblait évident. Dans la mesure où mon mémoire projet se concentre sur la marque Bio LËTZEBUERG et soulève la question de l'intérêt des agriculteurs bio envers cette marque. Ainsi ma recherche a mis l'accent sur les producteurs agricoles biologiques. Plus précisément, il s'agissait de cibler les producteurs, membres de l'association Bio Vereenigung, alors qu'ils représentent un échantillon indispensable pour l'élaboration des recommandations. Pour obtenir et bénéficier de la certification Bio LËTZEBUERG, il est impératif d'être inscrit dans l'association en tant que membre.

Dans un deuxième temps, sur la base des informations récoltées au moyen de l'approche qualitative à l'issue d'interviews individuelles effectuées auprès des membres de l'association, j'ai décidé de m'orienter vers une seconde cible, les consommateurs de produits bio. Ce groupe me semblait d'autant plus pertinent qu'il complétait ma recherche sans en être l'échantillon central. De ce fait, l'évocation récurrente d'un manque de notoriété de la marque collective Bio LËTZEBUERG a motivé le choix de souligner la notoriété du label auprès des consommateurs. Cette décision reposait sur le fait que le sujet de mémoire se réfère à une marque collective bio et que les produits bénéficiant de cette certification sont vendus exclusivement sur le territoire luxembourgeois. Dans le but de rassembler des données plus représentatives, ces considérations m'ont encouragé à cibler les consommateurs de produits bio effectuant leurs courses au Luxembourg.

1.5.4. Méthodes d'analyses des résultats

Étude qualitative – Producteurs bio

Concernant l'étude qualitative, j'ai choisi de définir trois indicateurs sous forme de questions devant résumer au mieux les données collectées auprès des producteurs. Dans un deuxième temps, une fois les données collectées, j'ai codifié les répondants avec la variable Rn (Répondant1 = R₁, Répondant2 = R₂, etc.) pour procéder ensuite à une classification par fréquence. Ceci permet d'établir des sous-indicateurs et de déterminer des tendances sur la base des résultats recueillis.

- *Quels sont l'importance et l'intérêt que portent les producteurs membres de l'association Bio Vereenigung à l'agriculture biologique dans son ensemble ?*
 - L'objectif est d'obtenir leur ressenti face à l'agriculture biologique. De plus, il s'agissait de déterminer les raisons pour lesquelles ils ont décidé de s'engager dans le domaine du bio.

- *Quels sont l'importance et l'intérêt que portent les producteurs membres aux marques collectives de l'association Bio Vereenegung ?*
 - L'objectif est de connaître leur opinion en matière de label/une marque de la représentation visuelle de celle-ci (logo).
- *Quelles sont les attentes des producteurs membres de l'association Bio Vereenegung ?*
 - L'objectif est, pour les membres certifiés, de déterminer s'ils sont satisfaits ou pas avec leur certification. En conséquence, il s'agissait de déterminer pour ceux qui ne sont pas satisfaits ou pour ceux qui ne sont pas certifiés, quelles sont leurs attentes ou les pressions auxquelles ils doivent faire face.

Étude quantitative – Producteurs agricoles bio

En ce qui concerne le type d'étude choisi, j'ai opté pour le sondage en ce qu'il me permet de récolter des résultats sur la base d'indicateurs chiffrés facilitant l'analyse d'un nombre important de répondants. Comme j'ai pu l'évoquer plus haut, j'ai divisé les membres de l'association en trois groupes distincts. Cette répartition m'a également permis de structurer les questions qui se posent pour chacun d'entre eux :

- 1^{er} groupe, les membres de l'association qui sont certifiés Bio LËTZEBUERG et qui utilisent le logo de la marque sur leurs produits.
 - Est-ce qu'ils sont satisfaits en tant que membres de l'association ?
 - Est-ce qu'ils sont satisfaits de la certification ?
 - Qu'est-ce qui peut ou doit être amélioré selon leur opinion?
- 2^{ème} groupe, les membres de l'association qui sont certifiés Bio LËTZEBUERG, mais qui n'utilisent pas le logo de la marque sur leurs produits.
 - Est-ce qu'ils sont satisfaits en tant que membres de l'association ?
 - Est-ce qu'ils sont satisfaits de la certification ?
 - Qu'est-ce qui peut ou doit être amélioré selon leur opinion?
 - Pour quelle raison ont-ils fait le choix de ne pas utiliser le logo de la marque sur leurs produits ?
- 3^{ème} groupe, les membres de l'association qui ne sont pas certifiés Bio LËTZEBUERG
 - Est-ce qu'ils sont satisfaits en tant que membres de l'association ?
 - Pour quelle raison ont-ils fait le choix de ne pas se faire certifier ?
 - Quelles attentes auraient-ils par rapport à une certification ?

Ainsi, en demandant aux membres s'ils sont certifiés ou non par la marque collective Bio LËTZEBUERG, des branchements conditionnels m'ont permis de rediriger les différents groupes mentionnés ci-dessus vers des questions spécifiques à chacun d'entre eux. Par la suite, j'ai rassemblé les trois sondages des différents groupes en une enquête synthétique. Cette approche m'a permis de comparer plus rapidement les différents groupes et d'identifier des tendances pouvant servir de référence dans l'établissement des recommandations.

Étude quantitative – Consommateurs de produits bio

Concernant le sondage visant les consommateurs de produits bio au Luxembourg, cette enquête permet à la fois de récolter des indicateurs chiffrés offrant un meilleur aperçu des tendances sur la base des questions posées et de comparer les résultats de celles-ci avec les données de l'étude quantitative (des producteurs) et qualitative afin d'établir des liens possibles. Ainsi je me suis limitée à reprendre les questions du sondage qui se trouvaient en lien direct avec le sujet de mon mémoire projet.

Deuxième partie : Approche de terrain

Cette partie est consacrée à l'analyse effectuée sur le terrain de recherche. En effet, nous présenterons nos enquêtes de manière détaillée : en vertu d'une méthodologie de type qualitative et quantitative, elles se concentrent sur les producteurs bio membres de l'association Bio Vereenegung et sur les consommateurs de produits bio au Luxembourg. Sur la base de ces données, à l'issue de l'analyse faite sur les enquêtes nous pouvons déterminer ce qui pose problème ou encore ce qui pourrait être amélioré au niveau de l'association, mais aussi de la marque collective Bio LËTZEBUERG.

2.1. Études réalisées sur le terrain de recherche

2.1.1. Étude qualitative : Entretiens individuels avec les producteurs bio membres de l'association

Le questionnaire (Voir ANNEXE 2 : Questionnaire de l'entretien individuel avec les producteurs membres de l'association) se compose d'une introduction personnelle et présente le cadre dans lequel l'étude est réalisée ainsi que les objectifs qu'elle s'efforce d'atteindre. Commenant par une série de questions d'ordre personnel visant à déterminer l'âge, le sexe, le type d'activité des participants, le questionnaire enchaîne sur une première section qui porte sur des questions d'intérêt pour l'agriculture biologique. Ensuite, la deuxième section introduit une série de questions d'intérêt général pour les labels. Finalement, la dernière section met en avant l'intérêt des participants pour la représentation visuelle (logo) des labels.

Présentation de l'échantillon

L'étude reposait en grande partie sur un échantillon aléatoire. Néanmoins, dans la mesure où l'enquête vise à déterminer de quelle façon l'intérêt des producteurs à se faire certifier peut être motivé, ce groupe constitue la cible principale de l'enquête. En vertu de ces considérations, j'ai contacté l'ensemble des membres de l'association n'étant pas certifiés par la marque collective Bio LËTZEBUERG, ce qui correspond à 27 membres en tout. Par ailleurs, en matière de représentativité, j'ai sélectionné des répondants de chaque catégorie : un échantillon certifié Bio LËTZEBUERG, un échantillon certifié Demeter et un échantillon issu de ces deux groupes distincts. Au final j'ai réalisé 24 interviews individuelles avec 10 membres non certifiés de l'une des deux certifications, 9 membres certifiés Bio LËTZEBUERG, 1 membre certifié Demeter et 4 membres bénéficiant des deux certifications.

Tableau n°5 : Chiffres clés de l'échantillon de l'analyse qualitative producteurs

	Fréquence	Pourcentage
Sexe		
Femme	20	83%
Homme	4	17%
Âge moyen	51	
Plus vieille conversion	1980	
Plus jeune conversion	2019	
Certifié Demeter ou Bio LÉTZEBUERG	14	
Certifié par une ou plusieurs autres certifications	2	
Non certifié par une autre certification que le label bio UE	8	
Total Répondant	24	100%

Source : propre représentation à partir des données collectées lors des entretiens individuels avec les producteurs membres de l'association Bio Vereenegung (Voir ANNEXE 3 : Détails des chiffres clés de l'analyse qualitative des membres de l'association)

Analyse des interviews

Ainsi, pour chacune des sections, j'ai repris les indicateurs qui me semblaient le plus pertinents. En ce qui concerne le procédé de l'analyse, je m'y suis pris manuellement, sans l'aide de programmes d'analyse spécifiques. Dans un premier temps, j'ai codifié les répondants en incluant les caractéristiques de chaque répondant ainsi que leur activité principale (Voir ANNEXE 3 : Détails des chiffres clés de l'analyse qualitative des membres de l'association). Dans un deuxième temps, j'ai décomposé leurs réponses en privilégiant une classification par fréquence (Voir ANNEXE 4 : Résumé étude qualitative avec les producteurs bio membres de l'association) selon les indicateurs résultant des entretiens individuels et qu'il me faut expliquer à cet endroit :

Quelles sont l'importance et les motivations que les producteurs membres de l'association Bio Vereenegung ont pour l'agriculture biologique dans son ensemble ?

- Maintenir de manière durable la biodiversité et l'écosystème

La quasi-majorité des participants affirme vouloir protéger et maintenir l'environnement tel qu'il est. Selon ces derniers, le maintien de la flore et de la faune est indispensable pour cultiver de manière durable en vue d'augmenter la qualité de leurs produits, il s'agit là de l'élément central de l'agriculture biologique. De façon

significative, les participants évoquent leur désir d'arrêter l'émission des produits toxiques dans la nature pour sauvegarder une terre cultivable dans le futur. Plus loin, les participants sont directement concernés par les impacts néfastes des méthodes de production conventionnelles : non seulement l'environnement dans lequel ils exercent leur activité, mais également les environnements dans lesquels ils vivent sont menacés à long terme.

- Production biologique par conviction

Selon leurs témoignages, la majorité des producteurs se sont tournés vers la production biologique depuis le début de leur activité professionnelle par simple conviction.

- Bien-être animal

Quant au dernier indicateur, il n'a pas fait l'objet d'une mention dominante, mais j'ai tout de même pu relever une tendance auprès des producteurs dont l'activité principale est en lien avec des animaux. On y retrouve 1 apiculteur, 1 éleveur de poulets et 3 éleveurs de bovins.

Quels sont l'importance et l'intérêt que portent les producteurs membres de l'association Bio Vereenegung pour les labels ?

- Preuve de qualité

La majorité des participants perçoit la certification bio comme indicatrice de sécurité : elle démontre que les produits proviennent d'une origine contrôlée et, par conséquent, qu'ils sont dignes de la confiance des consommateurs. Ailleurs, une petite minorité évoque que l'octroi du label fait obstacle à toute sorte de dérive.

- Signe d'identification et de reconnaissance

La presque totalité est d'avis que le label représente un signe de reconnaissance et d'identification qui interpelle le consommateur pour diverses raisons comme l'origine d'un produit et l'évocation d'une expérience familière. De surcroît, la majorité des producteurs perçoivent le label comme un moyen de se différencier des autres labels sur le marché.

Quelles sont les attentes des producteurs membres de l'association Bio Vereenegung ?

- Le label comme acteur de soutien

Une majorité des répondants s'attendent à être soutenus par le label en ce qui concerne certaines garanties, ce qui représente un atout promotionnel pour le producteur. De plus, ils s'attendent à ce que le label soit visible et crédible en vue de

rassurer les consommateurs. Finalement, en vertu de la notoriété du label, ils s'attendent à une augmentation de la plus-value en termes de ventes, constat qui s'étend à un meilleur accès aux marchés avec des prix adaptés.

- Sensibiliser et informer les consommateurs

En ce qui concerne les consommateurs, les producteurs s'attendent de la part de l'instance de certification à rechercher à davantage de transparence, en sensibilisant les consommateurs et en les informant sur la dimension concrète d'un produit, comme les contrôles effectués, les producteurs, les processus de traitement, etc. Ces données doivent également rendre le label plus transparent pour le consommateur, en évitant certaines confusions susceptibles d'encourager la propagation de fausses informations, liées à la forte présence de labels biologiques sur le marché.

Pour conclure, cette analyse de l'étude qualitative menée auprès des producteurs membres de l'association certificatrice nous apprend qu'au-delà des informations acquises sur les labels, les producteurs affirment s'attendre à plus de soutien de la part de l'association. En cela, l'analyse nous incite à intégrer une partie dans le sondage des producteurs et d'introduire des questions relatives aux soutiens que reçoivent les producteurs de la part de l'association. D'autant plus, l'étude qualitative nous a fait prendre conscience pour la première fois que les consommateurs de produits bio se perdent parfois dans la multitude de labels bio présents sur le marché.

2.1.2. Étude quantitative : Sondage avec les producteurs bio membres de l'association Bio Vereenegung

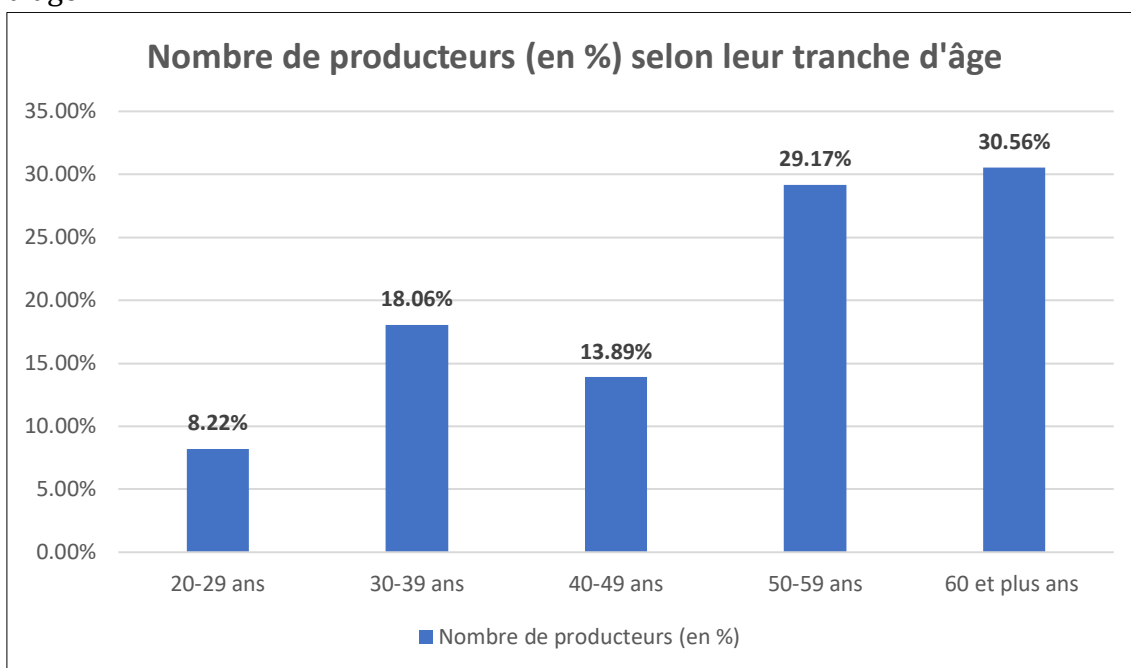
De façon générale, l'enquête se compose (Voir ANNEXE 5 : Sondage producteurs membres de l'association) d'une présentation synthétique expliquant les raisons et le cadre du sondage. Elle se poursuit avec des questions d'ordre général suivies d'une partie en relation directe avec le soutien perçu et acquis par les producteurs. L'enquête s'intéresse alors à la marque collective Bio-LËTZEBUERG et finit par une série de questions concernant le logo du label en question.

Présentation de l'échantillon

Concernant l'échantillon de ce sondage, j'avais prévu de rassembler 86 répondants correspondant à la totalité des membres de l'association. À l'issue de mon enquête, j'ai pu recueillir les données de 72 répondants. Pour les 14 personnes manquantes, quelques-unes m'ont communiqué ne pas vouloir y participer pour des raisons personnelles ou du fait qu'ils se trouvaient en retraite. En ce qui concerne les membres ne tombant pas dans une de ces deux catégories, ils n'étaient pas joignables. En résumé, 18 (25%) femmes et 54 (75%) hommes ont participé au

sondage. Comme nous pouvons le constater dans le graphique ci-dessous, la majorité des répondants représente la tranche d'âge de « 50-59 ans » avec 22 répondants, ainsi que la tranche d'âge de « 60 et plus ans » avec 21 répondants. Certes, un grand nombre de producteurs affirment partir bientôt à la retraite tandis que l'entreprise familiale continuera sous la gestion de l'un ou l'une des enfants, ce qui explique cette tendance démographique plus âgée.

Graphique n°2 : Nombre chiffrés en pourcentage des producteurs selon leur tranche d'âge



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

Analyse des données récoltées lors du sondage

Le sondage s'organise en trois parties distinctes correspondant à autant de catégories regroupant les membres certifiés Bio LËTZEBUERG ayant une licence pour l'utilisation du logo, les membres certifiés Bio LËTZEBUERG n'ayant pas une licence pour l'utilisation du logo ainsi que les membres non certifiés Bio LËTZEBUERG. Les catégories établies permettent de les comparer les uns aux autres. Néanmoins, il convient de noter que la question - centrale dans le cadre de nos recherches - touchant à la certification Bio LËTZEBUERG des producteurs interrogés a fait surgir des incohérences liées au fait que certains chiffres ne correspondaient pas à ceux reçus par l'association. Sachant que seulement 72 membres des 86 membres ont répondu au sondage, nous avons tout de même pu constater que :

- Pour les producteurs certifiés de la marque Bio LËTZEBUERG
 - 60 membres se disent certifiés lors du sondage
 - 53 membres y sont certifiés selon l'association Bio Vereenegung

- Pour les producteurs certifiés de la marque Demeter
 - 19 membres se disent certifiés lors du sondage
 - 16 membres y sont certifiés selon l'association Bio Vereenegung

Dans la mesure où nous ne pouvons pas exploiter les résultats d'après la méthodologie proposée en raison du biais qu'ont fait surgir les données recueillies, nous ne sommes plus en mesure de comparer les trois catégories comme prévu initialement. Afin d'y remédier, nous avons rassemblé les réponses des trois catégories portant sur les mêmes questions. Ces données ont servi de base à la conclusion de l'analyse. Néanmoins, dans la mesure où elles peuvent être utiles pour répondre à la problématique du mémoire, nous ferons usage des résultats issus des questions supplémentaires, adaptées à chacune des catégories.

Partie1 : Soutien envers les producteurs bio

Suite à l'analyse des interviews faites avec les producteurs, nous avons constaté qu'ils s'attendent à davantage de soutien de la part de l'association certificatrice. Cette donnée a motivé notre choix de mesurer le degré de satisfaction éprouvé par l'ensemble des membres de l'association envers celle-ci et de déterminer ce qui pourrait être amélioré. Le manque de satisfaction ressentie par les membres, en ce qui concerne les services proposés par l'association auprès de ses adhérents ou encore la communication tout comme la relation entretenue, pourraient être des raisons potentielles pour lesquelles les producteurs ne se certifient pas et pourrait ainsi être sujet à amélioration.

Les services compris dans l'adhésion de l'association Bio Vereenegung en tant que simple membre :

Tableau n°6 : Résultats chiffrés en pourcentage de la satisfaction des membres concernant les services proposés par l'association Bio Vereenegung

Questions sur les quatre services proposés à chaque membre de l'association	OUI (en pourcentage)	NON (en pourcentage)
Utilisez-vous les offres gratuites des services de conseil de l'IBLA?	50%	50%

Est-ce que vos intérêts politiques en faveur d'une agriculture respectueuse de l'environnement sont représentés par l'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg asbl »?	74,19%	25,81%
Est-ce que l'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg asbl » vous offre une plate-forme d'échange de connaissances, d'expériences et d'intérêts ?	75,81%	24,19%
Est-ce qu'on vous envoie 4 fois par an le magazine "Agrikultur" ?	98,28%	1,72%

Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

Comme l'indique le tableau ci-dessus, une large majorité des adhérents perçoivent les services¹² proposés par l'association comme suffisants. Alors que les conseils de l'institution de l'agriculture biologique IBLA sont inclus dans l'adhésion de l'association et accessibles à tous les membres, la moitié affirme recourir à ce type de service. Ceci s'explique en partie du fait que ceux qui en profitent sont souvent les producteurs en transition vers une agriculture biologique ou encore ceux qui souhaitent se soumettre à une certification et qui nécessitent de l'aide pour adapter leur exploitation aux conditions exigées par la certification.

Plus loin, en ce qui concerne le rôle de représentation des producteurs biologiques que l'association assume au Luxembourg, nous avons questionné les producteurs n'étant pas d'accord avec l'engagement de l'association sur ce qui devrait être amélioré. Selon les réponses obtenues, ceux-ci affirment souhaiter une situation égalitaire entre l'agriculture conventionnelle et biologique, proposant une éventuelle coopération avec la LWK¹³ qui désigne la chambre professionnelle des agriculteurs. En outre, ils souhaitent un investissement plus important en termes de promotion du bio au Luxembourg, de sorte que les consommateurs aient plus

¹² En tant que simple membre de l'association Bio Vereenegung, le producteur membre a le droit aux services de bases proposés par l'association et qui sont les suivantes : abonnement gratuit au magazine Agrikultur, accès à la plate-forme d'échange de connaissances, d'expériences et d'intérêts de l'association, droit d'octroyer des consultations de conseil auprès de l'IBLA qui est un centre de recherche en agriculture bio, d'autant plus que l'association s'engage à représenter les intérêts politiques de ses producteurs membres

¹³ LWK = Landwirtschaftskammer. C'est la Chambre d'Agriculture du Luxembourg laquelle est la chambre professionnelle des agriculteurs, viticulteurs et horticulteurs. Elle propose des formations professionnelles et continue, des services de conseil, de promouvoir l'agriculture mais aussi de défendre les intérêts du monde agricole. Repris du site : <https://www.lwk.lu/landwirtschaftskammer/funktionen-und-aufgaben>

facilement accès aux informations relatives aux produits bio et aux façons de se les procurer. Finalement, ils s'attendent à un engagement plus actif en ce qui concerne la lutte contre les pesticides synthétiques.

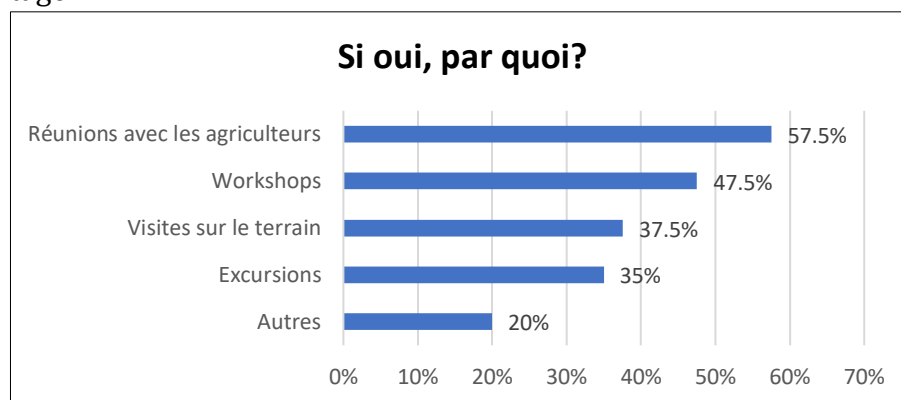
Ensuite, nous avons également demandé l'avis des producteurs ayant répondu non sur la plateforme d'échange de connaissances, d'expériences et d'intérêts en faisant valoir leurs propositions d'amélioration. Il en suit qu'une partie des producteurs souhaitent que l'association collabore plus étroitement avec les producteurs membres sans se limiter à l'organisation de réunions informatives et qu'elle propose des formations spécifiques ; par exemple comment effectuer une production mieux orientée vers la demande ou encore comment adapter sa production au changement climatique aujourd'hui, etc. De même, en ce qui concerne les échanges entre-soi, les producteurs souhaitent que plus de réunions soient organisées incluant l'ensemble des producteurs de manière régulière. En effet, comme l'indiquent le tableau et le graphique ci-dessous, ce dernier point démontre l'intérêt des membres pour un échange mutuel plus marqué.

Tableau n°7 : Questions concernant les échanges entre les membres et l'association

	OUI (en pourcentage)	NON (en pourcentage)
Pensez-vous que les échanges entre les différents producteurs biologiques et l'association doivent être encouragés davantage ?	74,07%	25,93%
Pensez-vous que les échanges entre les différents producteurs biologiques membres de l'association doivent être encouragés davantage ?	71,15%	28,85%

Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

Graphique n°3 : Les différents types d'échange choisi par les producteurs en pourcentage



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

Question sur la transparence des activités de l'association :

Concernant la transparence, la majorité des producteurs, avec 88,52%, se disent être au courant des activités entreprises par l'association tandis que 11,48% affirment le contraire. Chaque année, l'association organise une assemblée générale réunissant l'ensemble des producteurs membres et communique toutes les informations relatives aux nouvelles activités par l'entremise du magazine « AgriKultur » publié tous les trois mois.

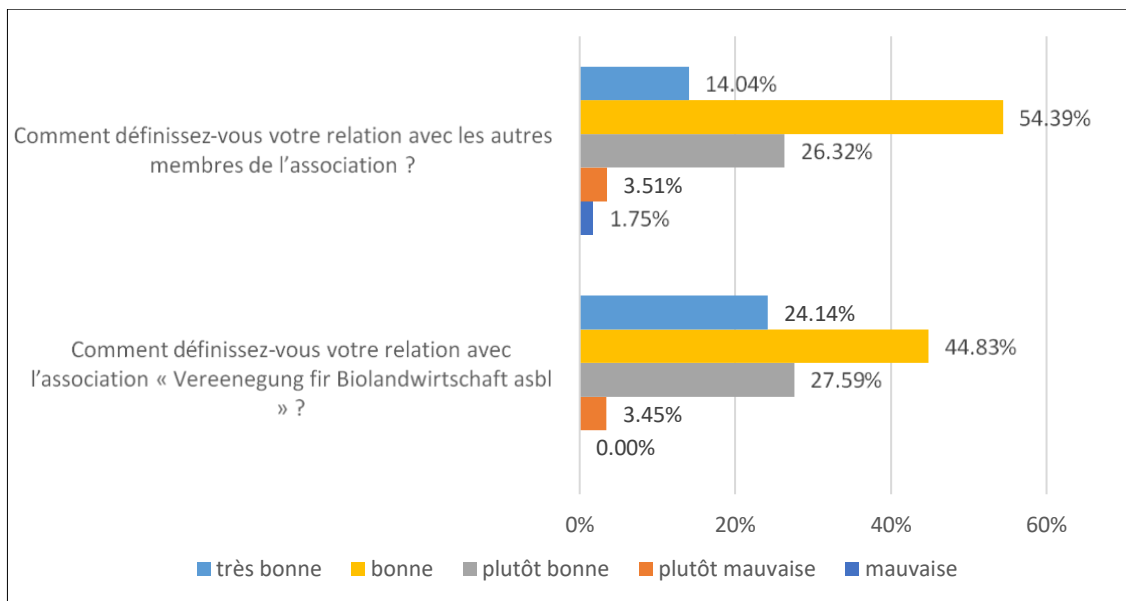
Question sur l'accessibilité des informations concernant l'agriculture biologique en général :

Les producteurs sont majoritairement d'avis que l'obtention des informations concernant l'agriculture biologique est suffisante. Ainsi au total 83% affirment être plutôt d'accord à tout à fait d'accord et au total 18% affirment au contraire ne pas être d'accord à pas du tout d'accord. Cela tient en partie à ce qu'ils ont accès à une panoplie de sources d'information aujourd'hui tels l'association Bio Vereenegung, l'institut de l'agriculture biologique IBLA, le ministère de l'Agriculture, de la Viticulture & du Développement rural, l'accès Internet, pour ne nommer que les plus importants.

Les relations existantes au sein de l'association :

Nous constatons à partir du graphique ci-dessous que pour la plupart, une bonne relation existe entre les membres et l'association, mais également entre les producteurs mêmes. De façon significative, lorsque nous avons demandé s'il existe une solidarité entre les membres de l'association, la presque majorité affirme être plutôt d'accord à tout à fait d'accord avec un total de 87,72% et 12,28 % n'étant pas d'accord. Par conséquent, une partie des personnes évoque l'existence d'une solidarité entre les membres en raison de convictions partagées. Dans le secteur de l'agriculture biologique, c'est une évidence de s'entraider mutuellement. Enfin, nous pouvons en déduire que l'objectif de l'association visant à établir une communauté de producteurs biologiques au Luxembourg partageant un même but est atteint.

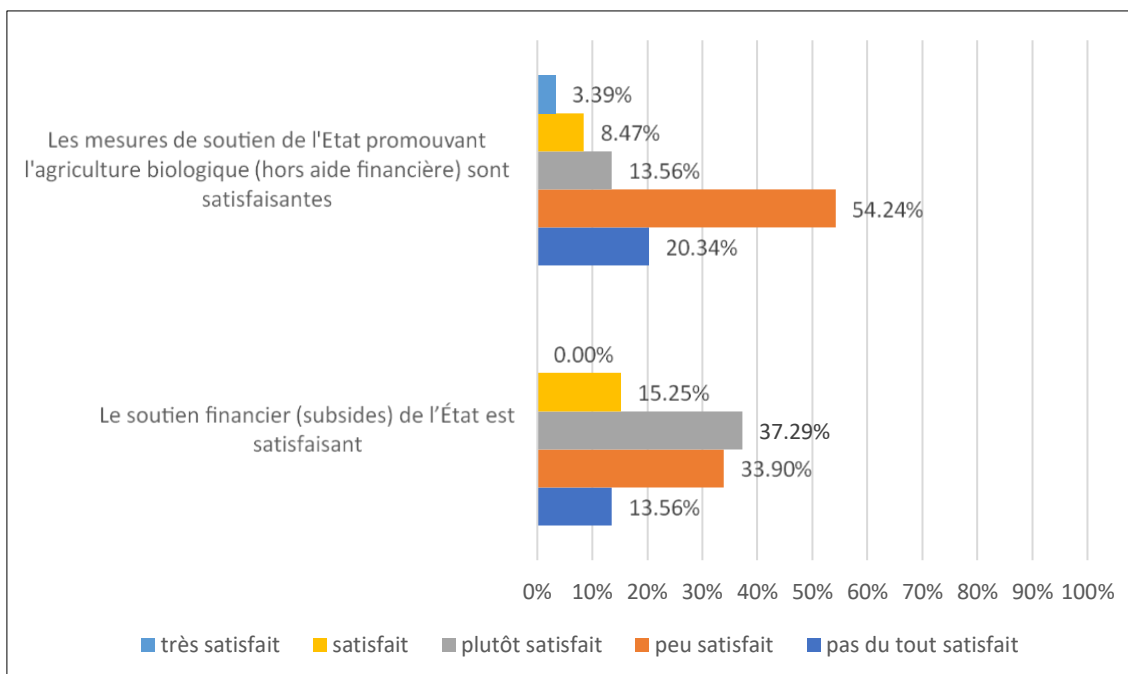
Graphique n°4 : Résultats chiffrés en pourcentage des relations entre l'association ses membres



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

La perception des producteurs concernant le soutien provenant de l'État :

Graphique n°5 : Résultats chiffrés en pourcentage de la satisfaction des producteurs envers l'État



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

Avec une légère majorité, ils affirment être plutôt satisfaits avec un total de 52,54% contrairement à ceux qui avouent n'être que peu à pas du tout satisfait avec un total de 47,46%. Par ailleurs, une majorité des producteurs considère que les mesures engagées par l'État pour soutenir l'agriculture biologique au Luxembourg demeurent insuffisantes. Lorsque nous les avons questionnés sur les aspects qui selon eux sont susceptibles d'être améliorés, les propositions suivantes ont été formulées. Ainsi du point de vue des producteurs, les opinions sont mitigées en ce qui concerne les aides financières de l'État.

Premièrement, évoquant le manque de soutien de la part de l'État par rapport à l'agriculture conventionnelle, les producteurs souhaitent qu'une répartition égale soit établie en matière d'aide aux producteurs pour chaque type d'agriculture, qu'il s'agisse d'agriculture conventionnelle ou biologique. En effet, de nombreux projets bio sont freinés par l'État en vue d'entraver la concurrence vis-à-vis de l'agriculture conventionnelle. À plus forte raison, ces producteurs souhaitent de même qu'on égalise les aides financières entre les deux types d'agricultures. Deuxièmement, les producteurs souhaitent recevoir plus d'appui concernant la commercialisation de leurs produits, ce qui les aiderait dans leurs démarches promotionnelles. Finalement, les producteurs déclarent qu'ils s'attendent à ce que l'on sensibilise davantage les jeunes, mais aussi les adultes en matière d'agriculture biologique et qu'on intègre les produits bio dans les programmes soutenus par l'État, tels que, par exemple, les menus dans les cantines scolaires à échelle nationale ou encore le plan de formation des élèves du Lycée Technique Agricole.

Partie2 : L'intérêt que porte le producteur pour la marque collective Bio LËTZEBUERG

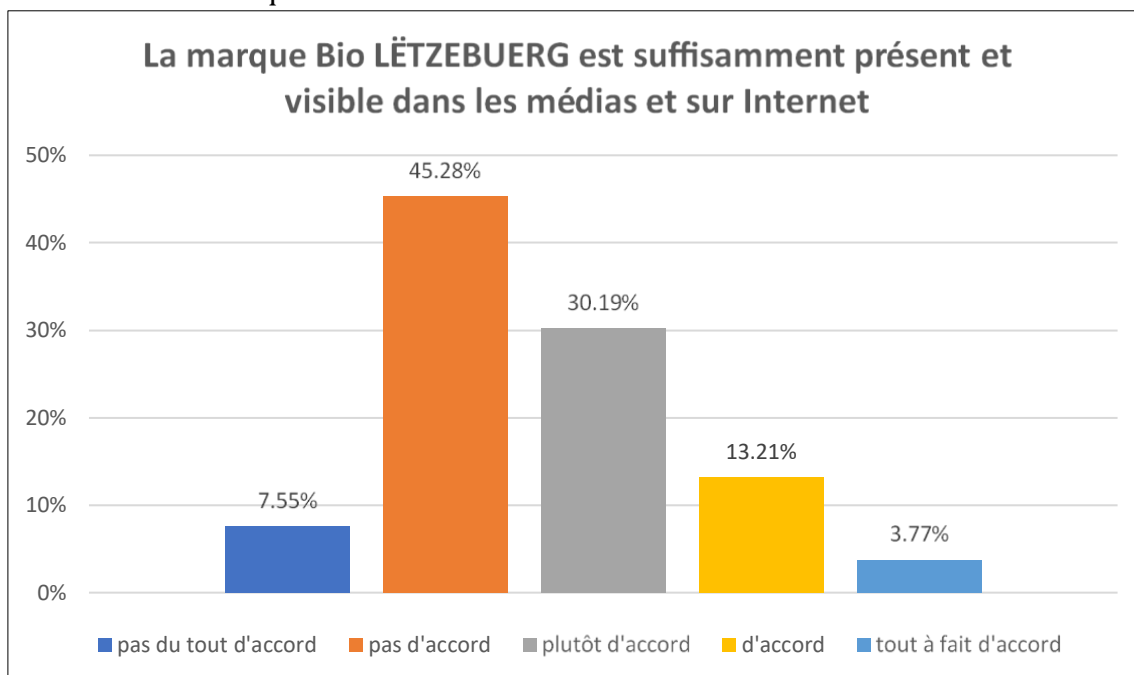
Question portant sur l'intérêt que portent les membres de l'association envers la marque collective Bio LËTZEBUERG :

Concernant les membres qui affirment être certifiés, nous constatons que la majorité perçoit la certification Bio LËTZEBUERG comme importante et essentielle. Cependant, en ce qui concerne leurs attentes, 67,35% des producteurs disent être satisfaits, les 32,65% restants se déclarant insatisfaits. En termes de raisons pour cette insatisfaction, ils évoquent un déficit publicitaire de la marque collective Bio LËTZEBUERG. Alors que la marque s'avère peu connue et semble manquer de notoriété par les consommateurs aussi bien qu'à l'extérieur, les producteurs souhaitent des mesures visant à rendre la marque plus publique.

D'autres sont d'avis qu'une réforme du système de licence du logo de la marque pourrait avoir un impact sur l'utilisation plus vaste du logo Bio LËTZEBUERG sur les produits certifiés. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, la majorité des producteurs n'est pas convaincue de la prestation de la marque collective (visibilité,

diffusion) dans les médias et les réseaux en ligne. Ces données s'opposent au 16,98% étant d'accord à tout à fait d'accord, estimant suffisantes la présence et la visibilité de la marque collective.

Graphique n°6 : Résultats chiffrés en pourcentage concernant la question sur la visibilité de la marque collective Bio LËTZEBUERG



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

En ce qui concerne les **membres non certifiés** de l'association, les raisons pour lesquelles ils ont choisi de ne pas acquérir la certification Bio LËTZEBUERG sont diverses. Parmi les points les plus souvent répétés de la part des membres produisant et commercialisant la totalité de leurs produits à l'étranger - hors du territoire luxembourgeois - l'on peut citer le manque d'intérêt que suscite la certification et l'absence d'avantages tangibles pour leur exploitation. Le même constat s'applique aux producteurs qui ont connu une diminution de leur exploitation, ne produisant plus suffisamment pour rentabiliser les coûts de la certification.

Quant aux attentes envers la marque collective Bio LËTZEBUERG de la part des membres non certifiés, les points suivants ont été soulevés de manière récurrente. Les participants ont mis à l'avant le souhait d'accroître la visibilité sur le marché pour les consommateurs, par exemple en investissant dans une publicité ciblée de la marque. De façon significative, ils ont également souligné l'importance de renseigner convenablement les consommateurs au sujet de la certification.

Preuve de compétitivité de la marque Bio LËTZEBUERG sur le marché :

Si la majorité déclare être d'avis que la marque collective Bio LËTZEBUERG peut s'imposer sur le marché, les producteurs s'opposant à cette adhésion sont d'avis que la marque n'est pas suffisamment connue par les consommateurs et donc sur le marché, ce que nous avons pu évoquer plus haut. En outre, certains membres soulignent qu'il existe déjà une surenchère de labels bio, ce qui se traduit par une panoplie de logos sur le marché, diminuant les chances pour une marque donnée de se démarquer des autres.

Questions liées aux cotisations de l'association :

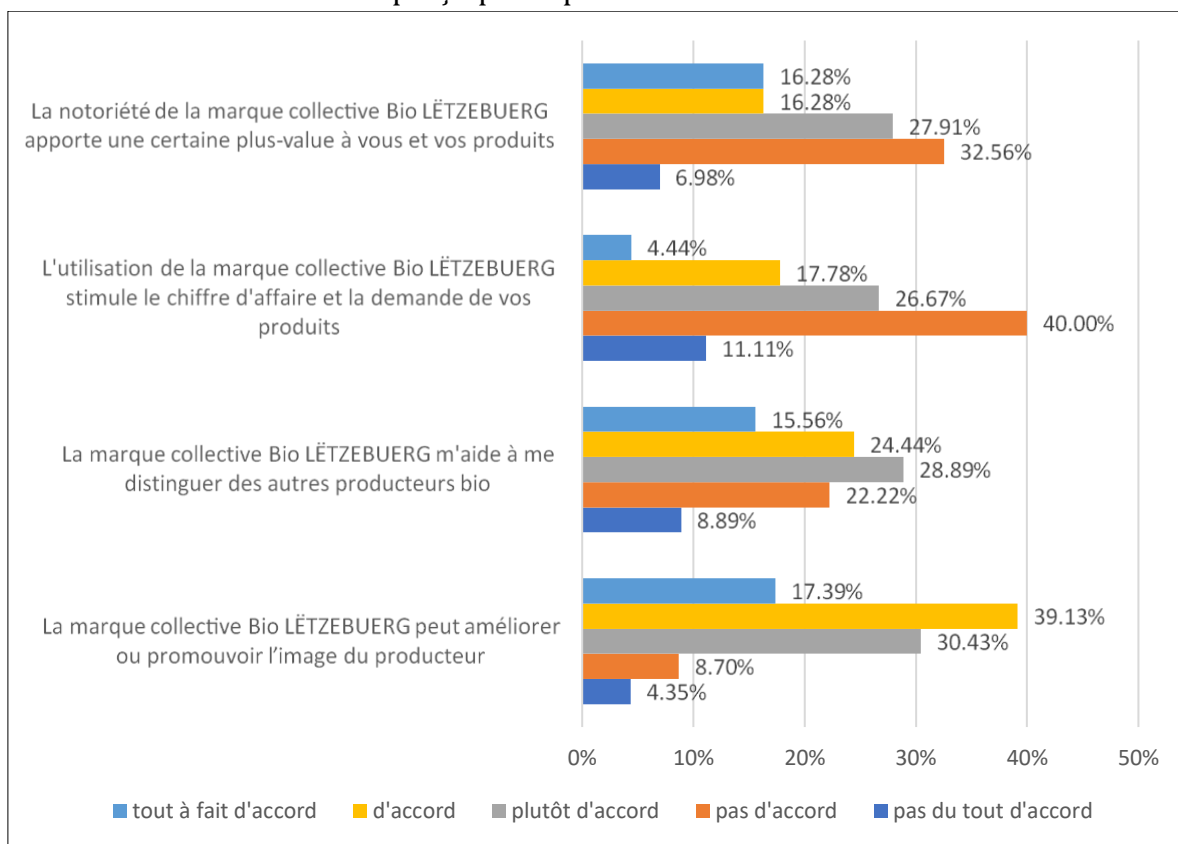
D'après le sondage, deux tiers des producteurs sont d'avis que le coût des cotisations de la certification Bio LËTZEBUERG est accessible à tous. Alors que la presque totalité avec 85,11% affirme avoir compris le système des cotisations de l'association, 14,89% prétendent ne pas le comprendre. D'après ces derniers, la raison la plus fréquente serait l'incompréhension quant à la contribution de base, avec 55,56%, celle qui est liée aux primes ou aux surfaces. En second lieu, avec 33,33%, le contrat de licence du logo Bio LËTZEBUERG et finalement avec 11,11 %, l'incompréhension touchant au contrat de base de la certification Bio LËTZEBUERG.

Partie3 : La marque collective Bio LËTZEBUERG comme plus-value

Cette partie ne concerne que les membres qui affirment être certifiés par la marque collective Bio LËTZEBUERG. Le graphique ci-dessous offre un aperçu des sujets susceptibles d'apporter une plus-value à l'exploitation des producteurs ayant recours à la certification.

Nous commencerons cette partie en étudiant la notoriété de la marque collective Bio LËTZEBUERG. En termes de plus-value, nous pouvons constater qu'une petite majorité est d'avis que la notoriété de la marque n'est pas un facteur qui représente un avantage pour le producteur. Par conséquent, la plupart des répondants déclarent que la marque collective Bio LËTZEBUERG n'aurait aucun impact sur le plan financier et que l'utilisation de la marque collective ne contribuerait pas à une augmentation du chiffre d'affaires ou encore de la demande. Malgré le manque de notoriété de la marque, une légère majorité est convaincue que cette certification représente un moyen pour se différencier des autres producteurs bio. En effet, la certification indique qu'il s'agit d'un produit luxembourgeois et bio, donc régional d'une certaine qualité. Comme nous avons pu l'évoquer dans la partie précédente de l'analyse qualitative, contrairement aux autres le restant des participants avance le fait qu'il existe trop de marques différentes, compliquant la distinction entre les producteurs de la marque collective Bio LËTZEBUERG et les autres producteurs bio.

Graphique n°7 : Résultats chiffrés en pourcentage de la plus-value de la marque collective Bio LËTZEBUERG perçu par le producteur



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

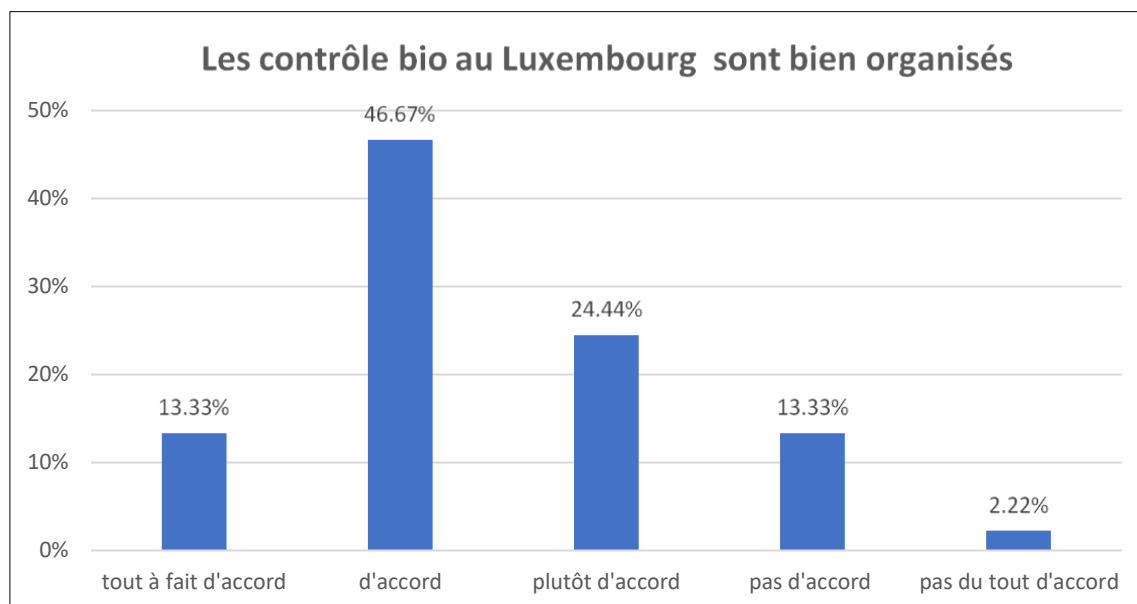
Finalement, l'on peut mentionner un dernier point selon lequel la marque collective aurait des retombées positives sur l'image du producteur. En effet, la majorité est persuadée que la certification est susceptible d'améliorer la perception des consommateurs par rapport au producteur, sous condition que la marque soit connue. D'autant plus, les réponses positives démontrent que les producteurs en question ont confiance en la marque collective Bio LËTZEBUERG. Il s'en suit que la certification est pour le producteur un garant de qualité qui valorise le travail des producteurs et qui mérite ainsi la confiance des consommateurs.

Partie4 : Performance et efficacité des contrôles de certifications

Cette partie concerne les participants affirmant être certifiés par la marque collective Bio LËTZEBUERG et questionne le fonctionnement des contrôles liés à la certification. Chaque année, une fois par an, un contrôle est entrepris pour vérifier si les producteurs respectent ou non les directives exigées pour acquérir la certification. En résumé, la majorité des producteurs s'avèrent satisfaits de l'organisation et du déroulement des contrôles. Néanmoins, les participants n'étant

pas du même avis trouvent que les contrôles sont effectués de manière trop imprévisible, ne leur laissant pas le temps nécessaire pour s'organiser.

Graphique n°8 : Résultats chiffrés en pourcentage de la question sur le fonctionnement des contrôles de certification



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

En ce qui concerne la question sur la clarté des directives (en nombre restreint) de la marque collective Bio LËTZEBUERG, celles-ci ne suscitent pas de confusion auprès des producteurs certifiés. Ainsi, pour une majorité de 93,33%, les directives sont claires et compréhensibles pour tous.

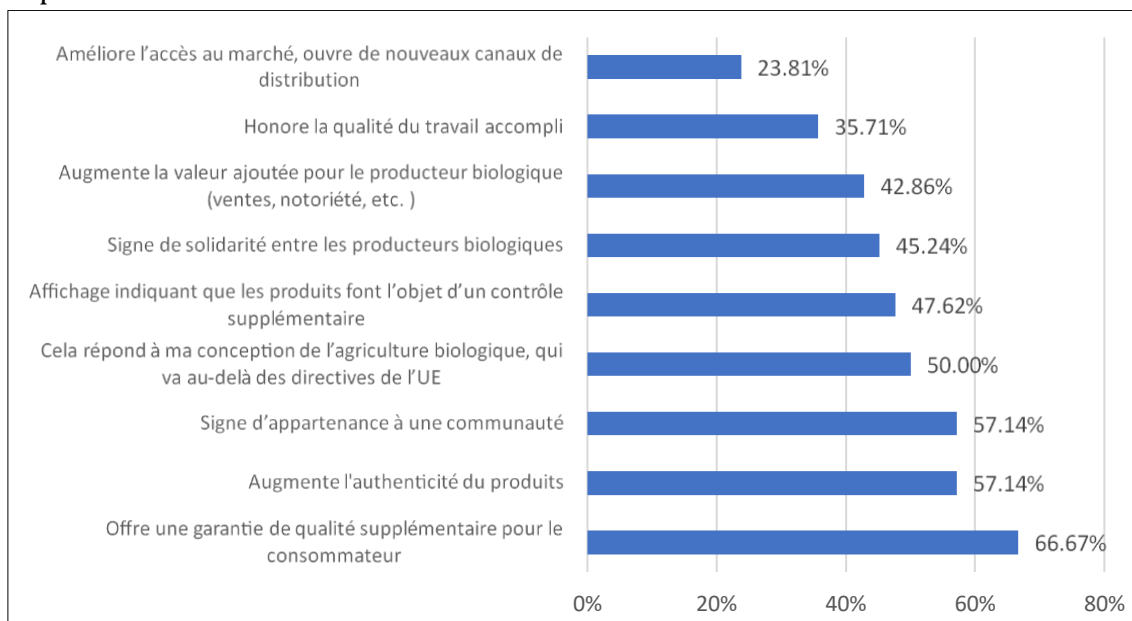
Dans la mesure que l'association Bio Vereenegung cherche à compléter le cahier des charges du label bio européen, nous nous sommes posé la question de savoir si le cahier des charges de la marque collective Bio LËTZEBUERG était suffisamment strict afin de déterminer s'il y a nécessité d'adapter les directives. Ceci pourrait être une raison pour laquelle les membres non certifiés ne veulent pas se laisser certifier. Ainsi, en questionnant les producteurs sur le degré de rigidité des directives de la marque collective, nous avons pu constater qu'une majorité de 86,36% perçoit les directives à respecter comme suffisamment exigeantes, ce qui montre l'absence de nécessité directe à modifier les directives. Contrairement à ces résultats, les producteurs qui considèrent les directives comme insuffisamment exigeantes souhaiteraient des directives plus strictes. Selon ces participants, ces lignes de conduite peuvent toujours être améliorées et devraient permettre aux producteurs de se différencier davantage d'autres labels et marques sur le marché.

Partie5 : Logo « Bio LËTZEBUERG »

Que représente le logo Bio LËTZEBUERG pour les producteurs membres de l'association et comment peut-il être perçu :

Lorsque nous avons questionné les producteurs affirmant être certifiés de la marque Bio LËTZEBUERG (excluant ceux qui affirment ne pas l'être) sur ce que le logo représente pour eux, les points suivants ont été soulignés de manière récurrente. Premièrement, 66,67% des participants affirment que le logo offre une garantie de qualité supplémentaire pour le consommateur, dans la mesure où la marque collective dispose de directives plus exigeantes. Deuxièmement, avec 57,14%, nous pouvons relever deux points qui se positionnent de manière égale. D'une part, le logo augmenterait l'authenticité du produit, tandis que d'autre part, le logo est perçu comme un signe d'appartenance à une communauté. À plus forte raison, les participants partagent les mêmes convictions consistant à mener une exploitation biologique, de manière à préserver la nature et de commercialiser des produits de qualité. Finalement, d'après 50%, le logo répondrait à leur conception de l'agriculture biologique, au-delà des directives de l'Union européenne.

Graphique n°9 : Résultats chiffrés en pourcentage de la question « Que représente le logo Bio LËTZEBUERG pour vous ? Veuillez indiquer les points qui vous importent le plus. »



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

Les résultats du tableau ci-dessous permettent de constater qu'il existe un réel intérêt de la part d'une majorité des producteurs pour l'utilisation du logo. En considérant que celui-ci mobilise de l'information écrite, reprise au nom de la marque collective « Bio LËTZEBUERG », nous pouvons noter que le logo est perçu

par la majorité des répondants comme un moyen approprié à la transmission d'un message. En particulier, il s'agit selon eux d'un produit de qualité certifié et contrôlé, d'origine biologique et provenant du Luxembourg. En outre, avec son design simpliste et textuel, le logo est plus susceptible de rester gravé dans la mémoire des consommateurs, ce qui le rend facilement identifiable. En ce qui concerne le logo, la majorité l'interprète comme un élément de confiance pour le consommateur. Effectivement, il s'agit d'une preuve de qualité à laquelle le consommateur peut se fier, une référence indispensable lorsqu'il s'agit d'établir une relation de confiance entre les producteurs bio et les consommateurs.

Tableau n°8 : Résultats chiffrés en pourcentage des questions portant sur le logo de la marque collective Bio LËTZEBUERG

	OUI (en pourcentage)	NON (en pourcentage)
Est-ce que le logo de la marque collective Bio LËTZEBUERG est un moyen de transmettre un message ?	80,39%	19,61%
Selon vous, est-ce que le logo Bio LËTZEBUERG peut être perçu comme un facteur de reconnaissance ?	75,56%	24,44%
Selon vous, est-ce que le logo de la marque collective Bio LËTZEBUERG est une preuve de confiance pour le consommateur ?	88,89%	11,11%

Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

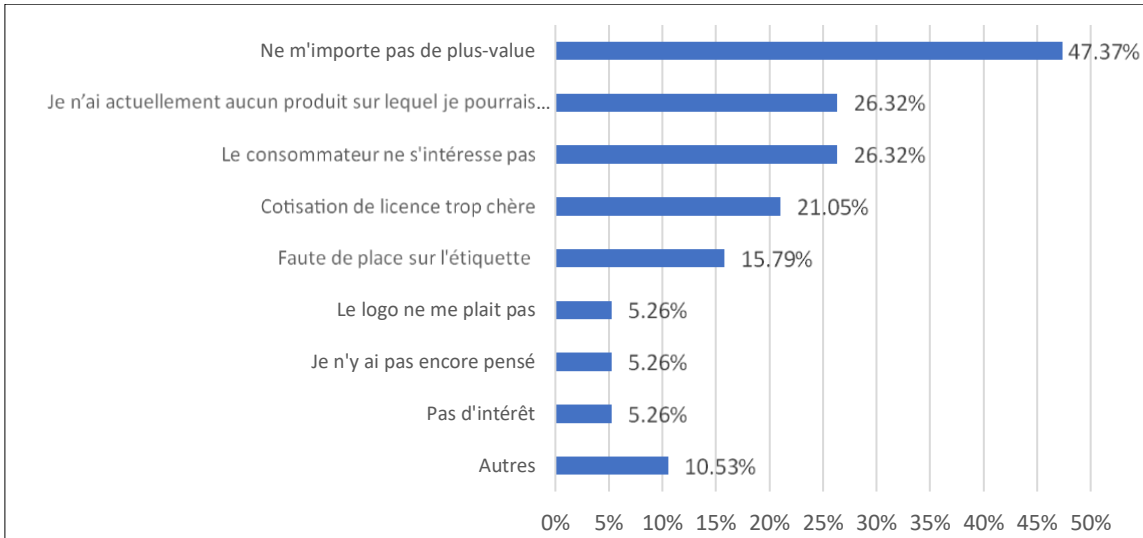
Le logo Bio LËTZEBUERG doit-il être amélioré selon les membres de l'association ?

Lorsque nous avons posé la question de ce qui manque au logo de la marque collective Bio LËTZEBUERG, la majorité soulève que le logo est suffisamment développé et qu'aucun changement n'est nécessaire en termes de représentation visuelle. Pourtant certaines personnes évoquent que le logo en soi est bien, mais qu'un problème de visibilité de la marque existe sur le marché.

Les raisons pour lesquelles les personnes affirmant être certifiées n'utilisent pas le logo Bio-LËTZEBUERG sur leurs produits :

Alors que la moitié des membres certifiés de la marque collective Bio-LËTZEBUERG n'utilisant pas le logo sur leurs produits sont d'avis que celui-ci peut amener des avantages, les raisons suivantes ont été avancées lorsque nous les avons demandés pourquoi ils ne l'ont pas adopté.

Graphique n°10 : Résultats chiffrés en pourcentage de la question « Pourquoi avez-vous décidé de ne pas utiliser le logo Bio LËTZEBUERG ? »



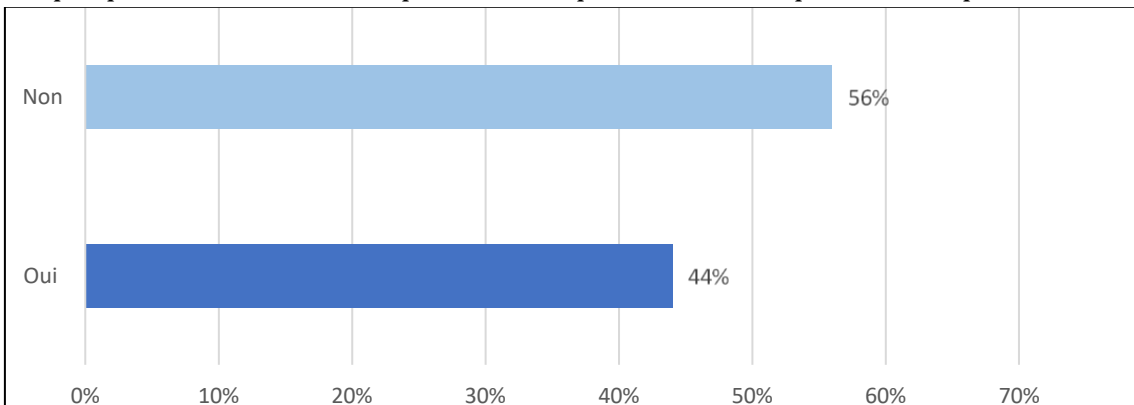
Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

Il en ressort que parmi les participants ayant répondu par l'option « Autres », certains affirment ne pas viser de commercialisation directe. Par conséquent, ceux-ci ne nécessitent pas l'utilisation du logo. D'autres évoquent que les étiquettes ne sont pas écologiques et donc néfastes pour l'environnement. Enfin, certains attendent simplement l'écoulement du stock des étiquettes pour pouvoir passer ensuite à des étiquettes incluant le logo.

Partie6 : Engagement personnel des producteurs

Seriez-vous prêt à investir du temps pour faire connaître la marque collective Bio LËTZEBUERG ?

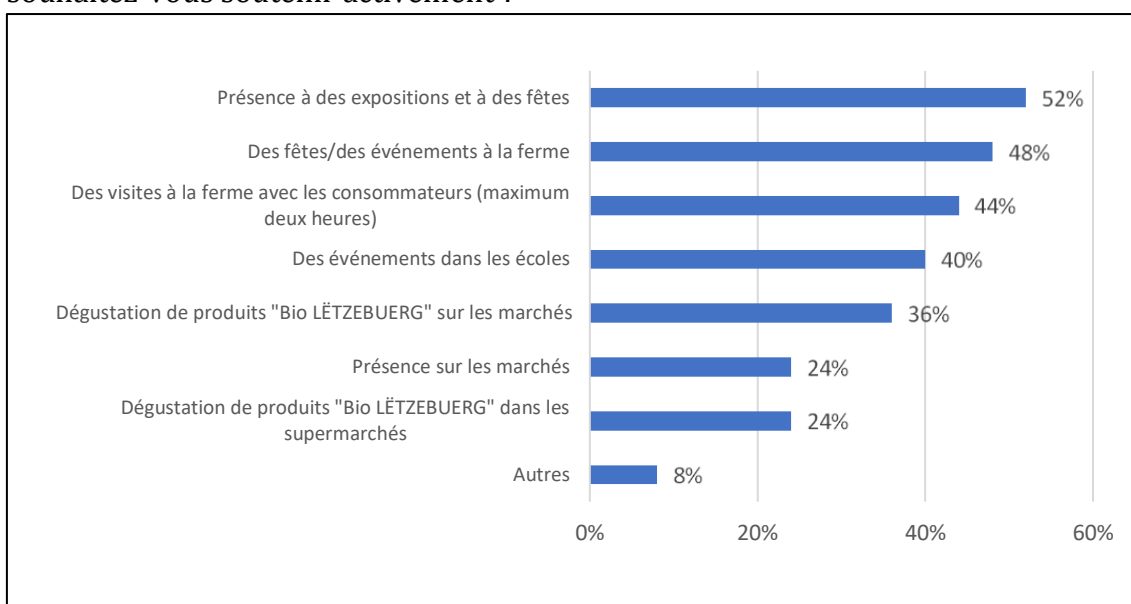
Graphique n°11 : Nombre de producteurs prêt à s'investir pour la marque collective



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

Alors qu'une légère majorité dis de ne pas vouloir investir du temps pour promouvoir la marque, 44 % des répondants se montrent plutôt en faveur d'une participation à faire connaître la marque collective Bio LËTZEBUERG. Enfin, la manière dont ils veulent investir leur temps reste diversifié comme nous le voyons dans le graphique ci-dessous. Ainsi la majorité est plus disposée à participer en se présentant à des événements publics comme des expositions, des foires ou encore des fêtes. Finalement, 44 % des producteurs membres qui disent vouloir investir du temps pour rendre la marque plus connue sont prêts à organiser des visites guidées sur leur propriété. De surcroît, les résultats se montrent approuvés pour l'association et peuvent être utiles pour la créations de nouvelles activités tenant compte des recommandations.

Graphique n°12 : Résultats chiffrés en pourcentage de la question « Quelles activités souhaitez-vous soutenir activement ? »



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association

En dernière analyse, non seulement nous avons constaté que les points évoqués lors de l'étude qualitative avec les producteurs se sont vus affirmer avec les résultats ressortis lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association mais encore et de manière répétitive, les producteurs évoquent le problème de présence et de visibilité de la marque collective Bio LËTZEBUERG. Ainsi, ils nous ont confirmé l'importance de mener un sondage avec les consommateurs bio au Luxembourg afin de mesurer la notoriété de la marque collective Bio LËTZEBUERG auprès de ceux-ci.

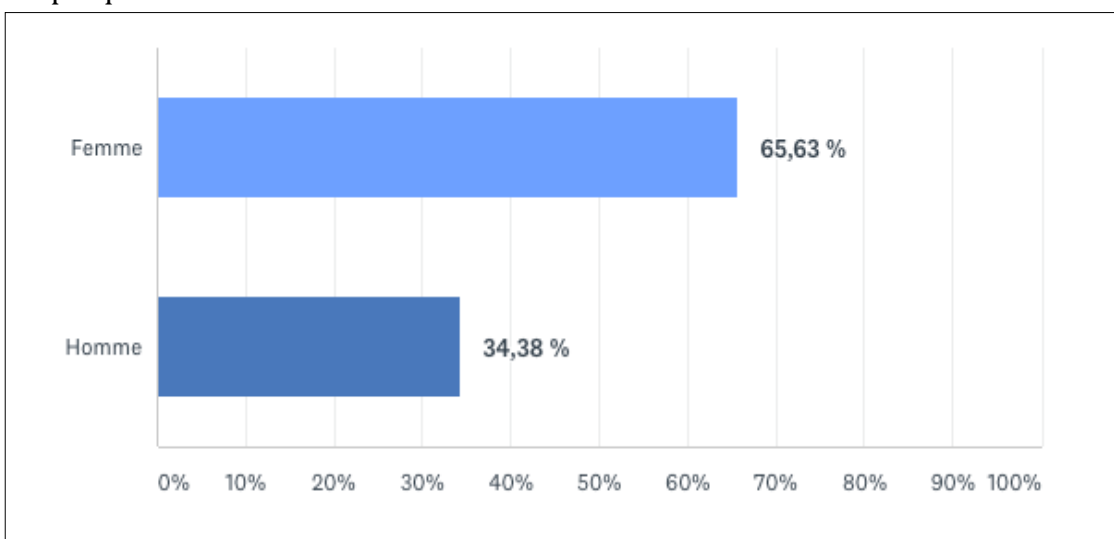
2.1.3. Étude quantitative : Sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Le sondage (Voir ANNEXE 6 : Sondage consommateurs de produits biologiques) se compose d'une partie introductive expliquant le sujet et le cadre pratique dans lequel le sondage est effectué. Cette partie commence par une série de questions générales sur la personne interrogée. À l'issue de cette étape préliminaire, on retrouve des questions concernant le comportement d'achat du consommateur, suivies d'une partie consacrée à la notoriété de la marque collective Bio LËTZEBUERG et de sa perception par les consommateurs. Enfin, une dernière partie introduit des questions d'intérêt général pour les labels et marques bio.

Présentation de l'échantillon

Pour ce sondage, nous avons sélectionné un échantillon composé de consommateurs de produits bio et effectuant leurs courses au Luxembourg en considérant que les produits vendus sous l'appellation Bio LËTZEBUERG se vendent principalement au Luxembourg. Nous avons exploité les données recueillies touchant à ce groupe pour corroborer les tendances correspondant aux indicateurs fournies par l'analyse de l'étude qualitative. Sur 64 participants, correspondant à 65,63%, 42 étaient des femmes, et 22 participants, soit 34,38%, étaient des hommes. Cette forte participation féminine s'explique en partie par la répartition des tâches dans un ménage, alors que les femmes sont encore majoritaires à faire les courses. Ce phénomène fait d'ailleurs l'objet de plusieurs études, dont une étude à Cologne qui analyse les comportements de consommation dans le secteur alimentaire (Gandras & Inst. für Völkerkunde, 2009).

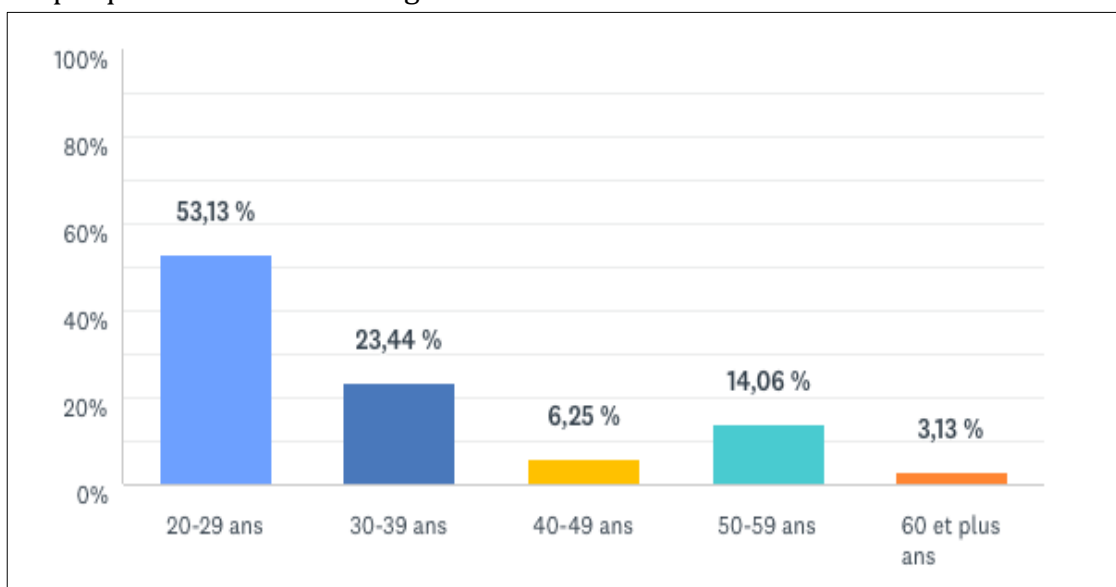
Graphique n°13 : Sexe des consommateurs



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Quant à la question de l'âge, nous avons décidé de limiter le sondage à un âge minimum de 20 ans en considération du fait que les jeunes en dessous de 20 ans n'effectuent, en grande majorité, pas encore leurs propres courses. Ainsi la tranche d'âge 20 à 29 ans domine le sondage avec 53,13% ce qui peut s'expliquer par le fait que la consommation bio est devenue à la mode, suivi par la tranche d'âge 30 à 39 ans avec 23,44% qui correspond aujourd'hui à l'âge auquel on conçoit des enfants, ce qui accroît le besoin pour des produits de qualité. Vient ensuite, la tranche d'âge 50 à 59 ans avec 14,06% est suivie par des participants âgés de 40 à 49 ans et 60 ou plus, avec 6,25% et 3,13%, la dernière reflétant que les personnes âgées de 60 ou plus ne sont plus rarement sur Internet et, par conséquent, n'ont pas accès au sondage.

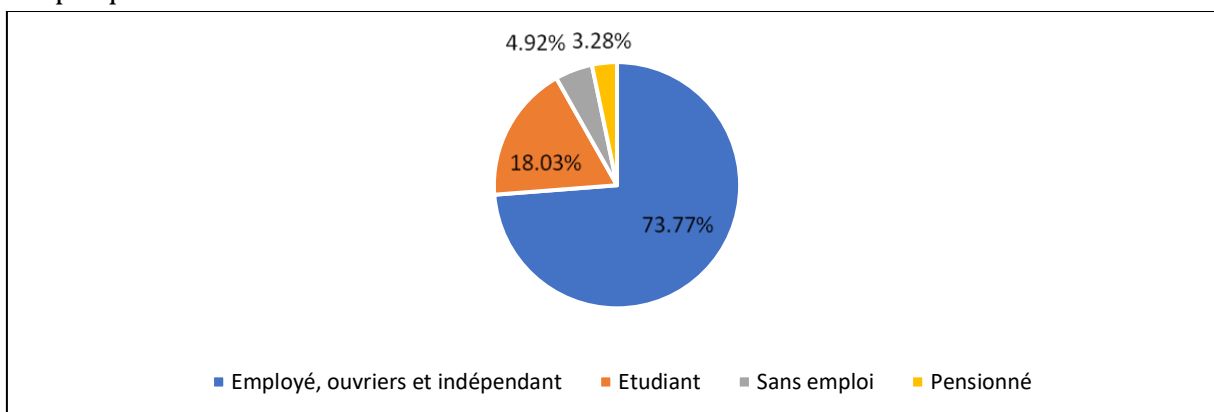
Graphique n°14 : Tranche d'âge des consommateurs



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

En ce qui concerne le panel des consommateurs ayant répondu et la fonction qu'ils occupent, on peut constater qu'une partie majoritaire se compose d'employés, d'ouvriers et d'indépendants (73,77%). Cela s'explique principalement par les ressources disponibles par rapport aux autres catégories recensées.

Graphique n°15 : Les consommateurs selon leur statut



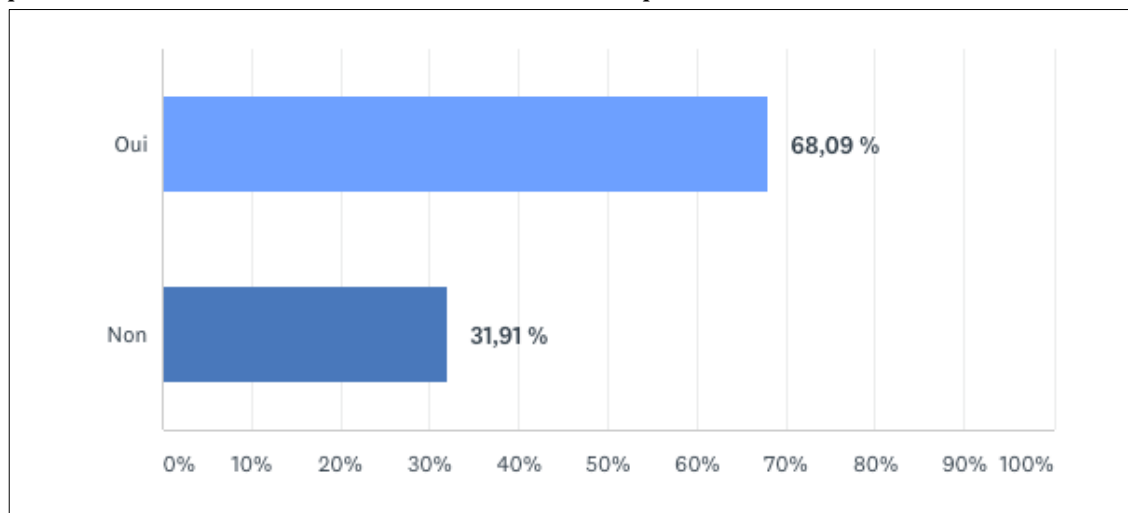
Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Analyse des données récoltées du sondage

Partie 1 : Intérêt général pour le bio

Est-ce que l'existence d'un grand nombre de labels bio et de marques collectives peut susciter de la confusion et un manque de confiance auprès des consommateurs ?

Graphique n°16 : Nombre de consommateurs étant d'avis ou non que les labels puissent être source de confusion et d'un manque de confiance



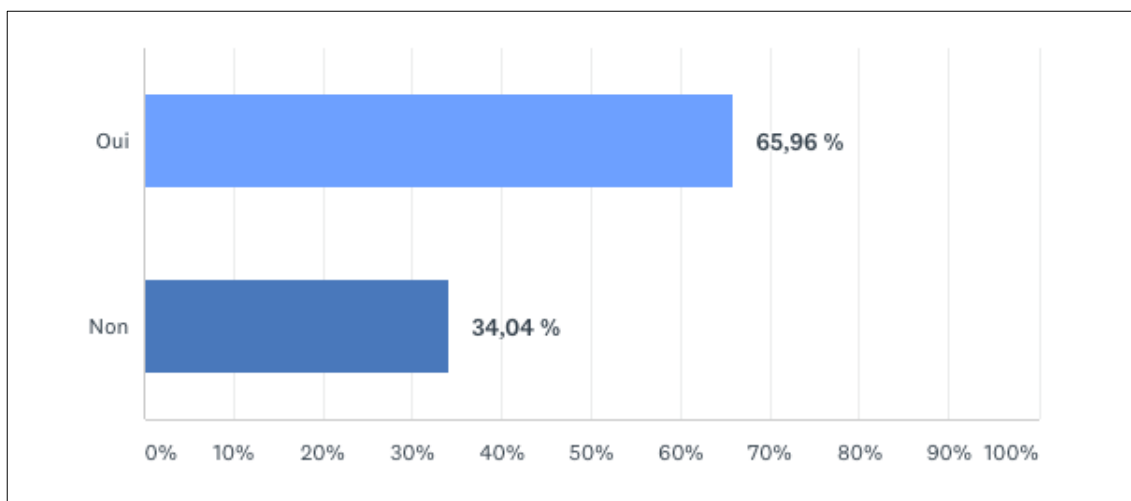
Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Les résultats recueillis au cours de ce sondage indiquent qu'une majorité des consommateurs est effectivement d'avis qu'un nombre élevé de labels bio peut prêter à confusion et entraîner un manque de confiance auprès des consommateurs. Ceux-ci appuient l'indication « Sensibiliser et informer les consommateurs » relative

aux attentes des producteurs qui constatent un manque de sensibilisation et de partage d'informations auprès des consommateurs d'aliments bio. De ce fait, cette source de confusion potentielle pourrait en hypothèse avoir un impact négatif sur les consommateurs et leur confiance envers les labels en question. Ainsi la diffusion de vidéos sur le web ne contribue pas à l'établissement de rapports de confiance avec les consommateurs. À titre d'exemple, l'on peut citer une tendance croissante de vidéos démontrant que les produits bio ne sont pas complètement bio en faisant valoir la présence de résidus de pesticides dans des produits d'origine biologique, suggérant du reste que les restrictions émises par le label bio de l'Union européenne permettent de contourner les valeurs d'une agriculture biologique (Out Of The Box - L'Alimentation de Demain, 2018).

Connaissez-vous la différence entre les produits d'origine bio, régionale et conventionnelle ?

Graphique n°17 : Nombre de consommateurs connaissant la différence entre bio, local et conventionnel

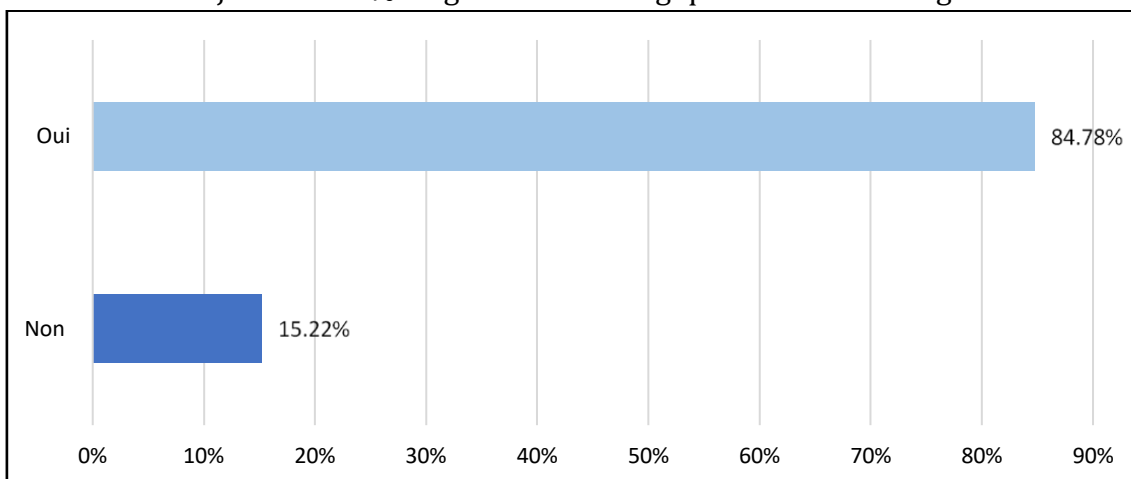


Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Bien que l'on puisse noter une tendance majoritaire de répondants connaissant la différence entre le bio, le régional et le conventionnel, il faut se rendre au constat que 3 personnes sur 10 sont incapables d'établir cette distinction. Ces données permettent d'appuyer à nouveau l'indication « Sensibiliser et informer les consommateurs » et devraient nous encourager à revenir sur l'étude du comportement d'achat des consommateurs, car il n'est pas possible qu'à ce jour, des consommateurs de produits bio ne parviennent pas à différencier le bio du conventionnel ainsi que du local.

Concernant l'objectif d'atteindre les 20% d'agriculture biologique au Luxembourg d'ici 2025¹⁴. Êtes-vous prêt à modifier vos habitudes de sorte que cet objectif puisse être atteint dans la pratique ?

Graphique n°18 : Nombre de consommateurs prêts à s'investir ou non pour atteindre un objectif de 20% d'agriculture biologique au Luxembourg d'ici 2025



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

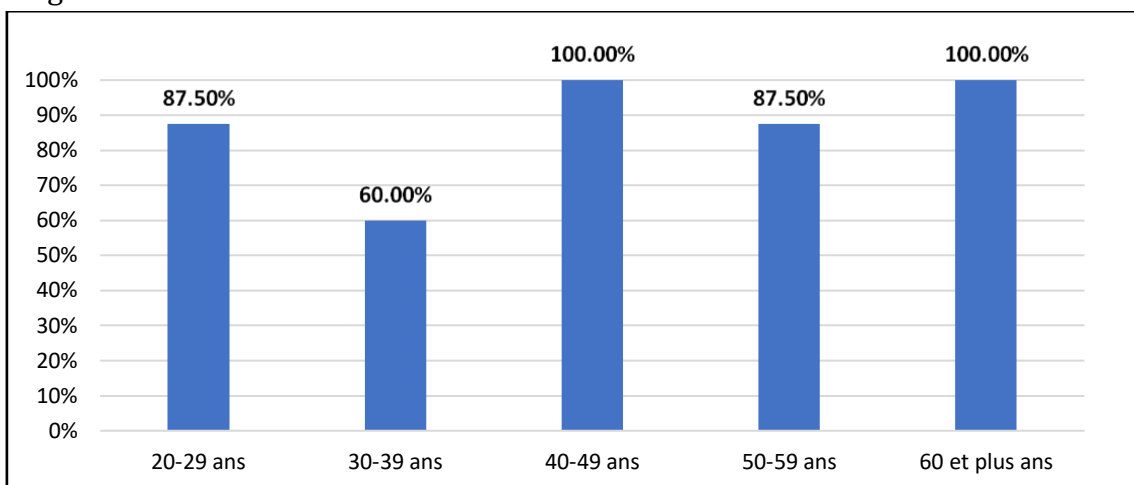
Sur le graphique ci-dessus, l'on peut constater que les consommateurs sont prêts à s'engager pour une agriculture biologique au Luxembourg, tout en constatant à partir du graphique suivant, qu'une tendance majoritaire est partagée par les participants de « 40-49 ans » et « 60 et plus ans », mais qu'ils restent suivis de près par les autres, tendance pouvant s'expliquer par le fait que ces participants se sentent davantage concernés en raison de leur propre avenir. En effet, nos ressources naturelles ne dureront pas éternellement si nous continuons à les épuiser par nos habitudes de consommation actuelles qui amènent la destruction des environnements dans lesquels nous vivons, évolution qu'encourageant les méthodes de production conventionnelles.

Nous pouvons émettre l'hypothèse que les personnes sont plus susceptibles d'amener des changements lorsqu'ils sont incités à participer à un projet collectif plutôt que leur demander simplement de changer leurs habitudes quotidiennes. Enfin, les répondants affirment être prêts à contribuer activement à l'objectif d'atteindre 20% d'agriculture biologique au Luxembourg d'ici 2025, d'où les réponses suivantes :

¹⁴ L'objectif nommé PAN- Bio 2025, est un projet lancé par le ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural et a comme objectif d'amener la proportion des terres certifiées en bio à 20% d'ici 2025 au Luxembourg.

- En achetant plus de produits bio
- En achetant des produits de saison
- En achetant des produits régionaux bio
- En évitant l'achat dans les grandes surfaces et en privilégiant les marchés, l'achat direct auprès du producteur ou encore l'achat dans les magasins bio.

Graphique n°19 : Nombre de consommateurs prêts à s'investir pour l'objectif d'atteindre les 20% d'agriculture biologique au Luxembourg d'ici 2025 par tranche d'âge

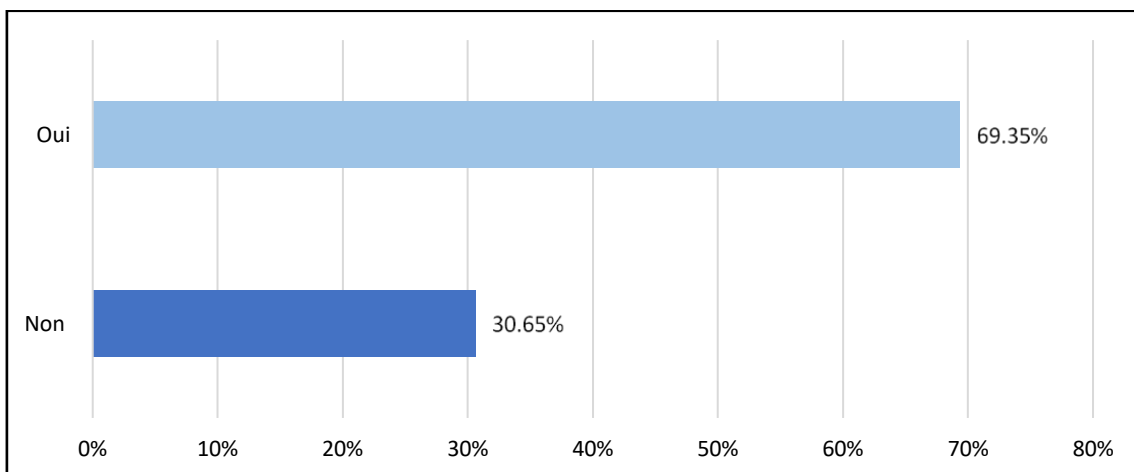


Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Partie 2 : notoriété de la marque collective Bio LËTZEBUERG

Connaissez-vous la marque collective (label) « Bio LËTZEBUERG » ?

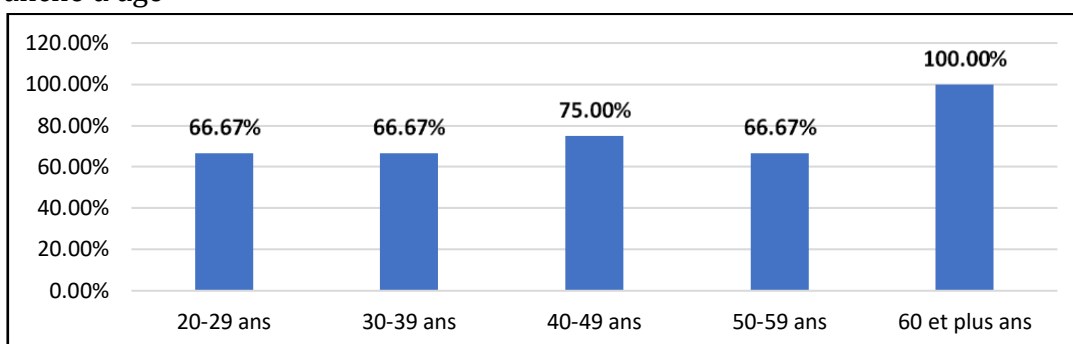
Graphique n°20 : Consommateurs connaissant ou pas la marque collective Bio LËTZEBUERG



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Comme le démontre le graphique ci-dessus, la majorité des participants connaît la marque collective Bio LËTZEBUERG, bien qu'il existe encore des consommateurs de produits bio au Luxembourg qui ne la connaissent pas. On peut en déduire que la marque collective a encore une marge d'amélioration. Néanmoins, sur le graphique ci-dessous, nous constatons également que les consommateurs qui connaissent la marque collective sont majoritairement « 60 et plus ans ». En revanche, le fait que les autres restent dans des tranches identiques, nous indiquent que nous devons cibler davantage les personnes entre 20 et 59 ans lors de l'établissement de nos recommandations.

Graphique n°21 : Consommateurs connaissant le label Bio LËTZEBUERG selon leur tranche d'âge

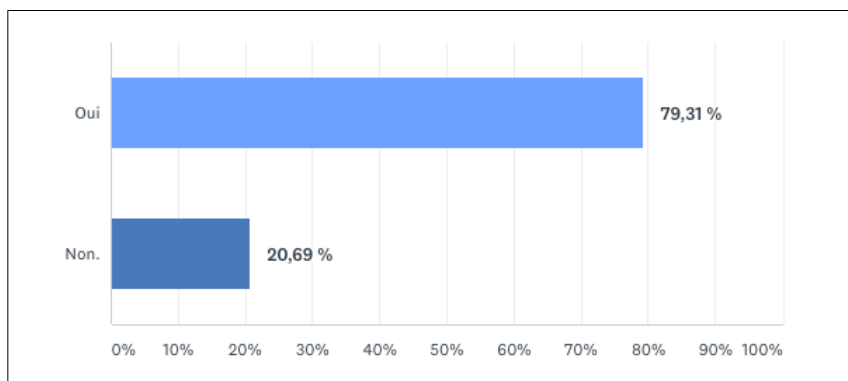


Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Partie 3 : perception de la marque collective Bio LËTZEBUERG par les participants qui la connaissent

Selon vous le logo « Bio LËTZEBUERG », est-il un signe de reconnaissance important pour les produits biologiques de la région ?

Graphique n°22 : Consommateurs qui pensent que le logo est un signe de reconnaissance

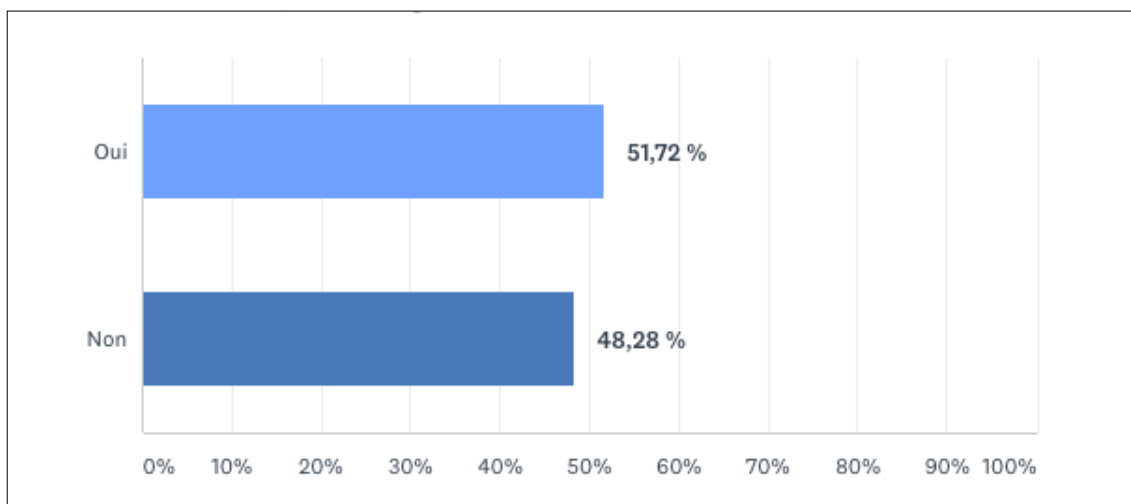


Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Force est de constater que la réponse « Oui » domine dans la question appuyant l'indicateur « Signe d'identification et de reconnaissance » tel que perçu par les producteurs. Ces résultats soutiennent que l'information inscrite sur le logo du label est tout à fait visible et bien perçue par le consommateur. Les participants affirment que le label est facilement repérable dans les rayons et qu'il communique de façon convaincante le message relatif aux produits bio d'origine luxembourgeoise. Par ailleurs, plusieurs participants mentionnent l'appellation de l'origine du produit concernant la présentation visuelle du logo et affirment percevoir le logo comme un signe de la provenance locale des produits labellisés Bio LËTZEBUERG.

Avez-vous, en tant que consommateur accès aux informations nécessaires concernant la marque collective (label) « Bio LËTZEBUERG » ?

Graphique n°23 : Consommateurs trouvant l'accès aux informations du label suffisantes

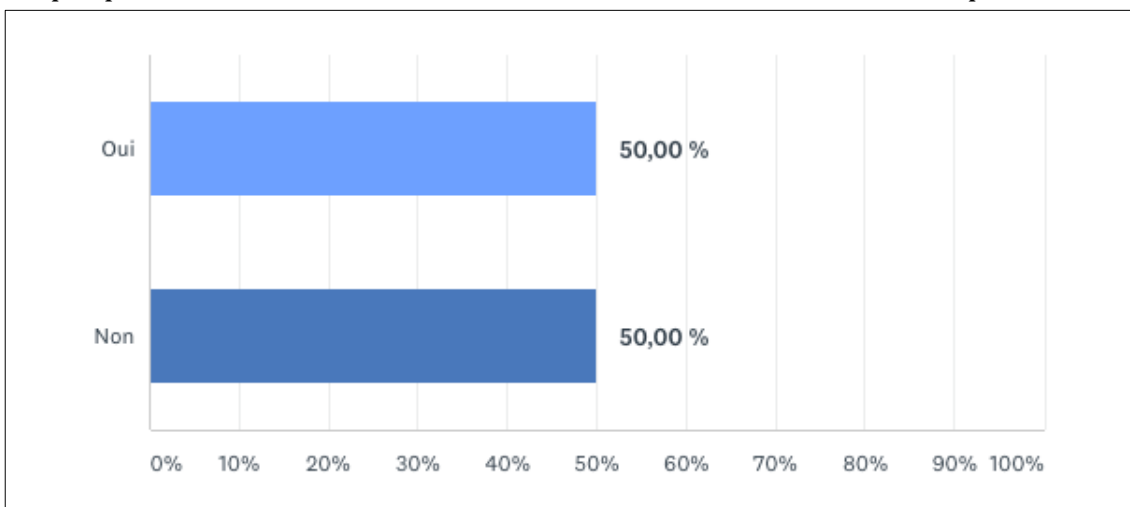


Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Ces données appuient encore l'indicateur « sensibiliser et informer les consommateurs » en soulignant qu'il ne suffit pas que les consommateurs connaissent le label et son logo, mais qu'il est d'autant plus important de communiquer et de transmettre des informations relatives au label, en ce qu'elles expliquent la raison motivant l'octroi de la certification, communiquant, chemin faisant, ce qui se cache derrière cette marque collective, encourageant les consommateurs à développer des comportements d'achat plus conscients et renseignés.

Selon vous, est-ce que la marque collective (label) « Bio-LËTZEBUERG » est suffisamment transparente aux yeux du consommateur ?

Graphique n°24 : Consommateurs trouvant le label suffisamment transparent

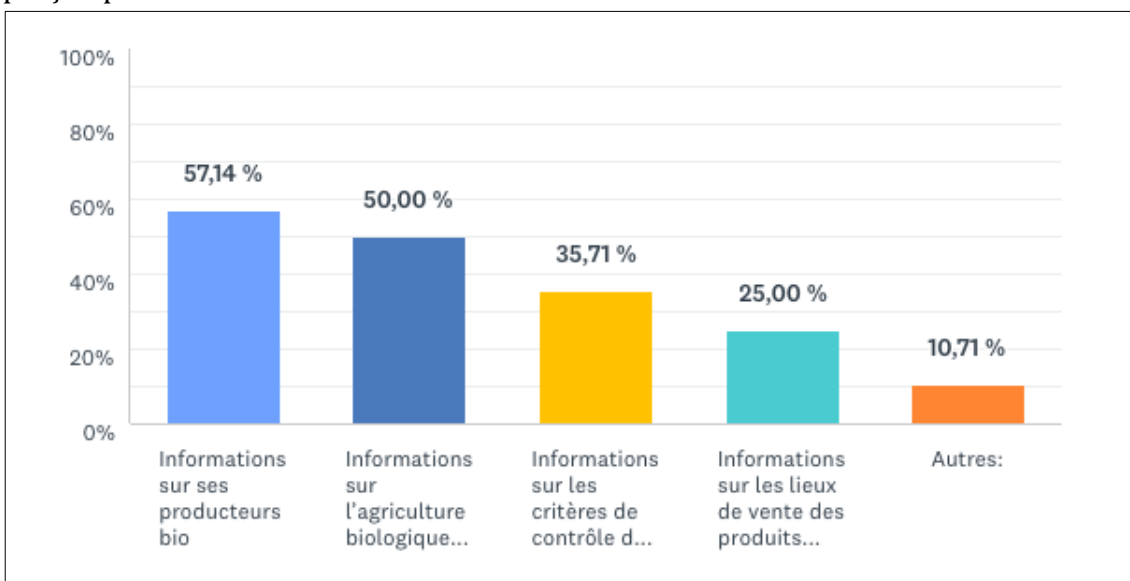


Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Sur la base des résultats collectés, nous pouvons déterminer que l'association ne fait pas assez d'efforts en termes de communication extérieure. Il s'agirait moins d'élaborer un plan marketing poussé que de disséminer et de rendre accessibles les informations de façon claire et concise au public cible, dans ce cas les consommateurs de produits bio au Luxembourg.

Quelles informations la marque collective « Bio LËTZEBUERG » vous fournit-elle?

Graphique n°25 : Chiffres des informations de la marque collective Bio LËTZEBUERG perçus par le consommateur

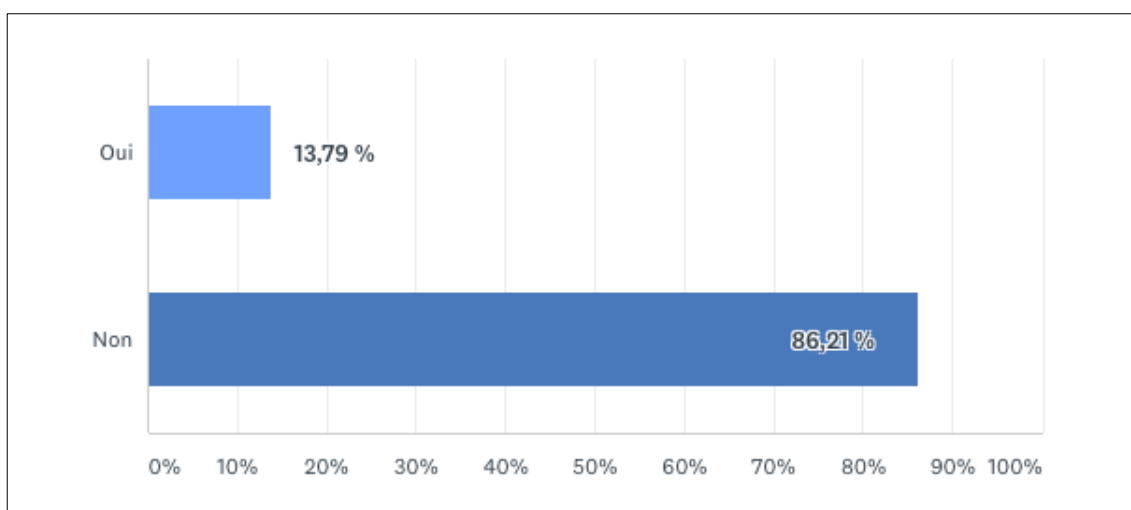


Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Nous constatons que les informations relatives aux critères de contrôle et aux lieux de vente des produits certifiés Bio LËTZEBUERG s'avèrent être celles qui sont le moins perçues par les consommateurs. Les résultats appuient l'indicateur ressorti de l'étude qualitative menée avec les producteurs membres de l'association, d'après lequel il faudrait plus « sensibiliser et informer les consommateurs ».

Est-ce que la marque collective (label) « Bio LËTZEBUERG » est suffisamment présente et visible dans les médias, réseaux sociaux ainsi que sur Internet ?

Graphique n°26 : Opinion des consommateurs sur la présence et la visibilité du label sur Internet



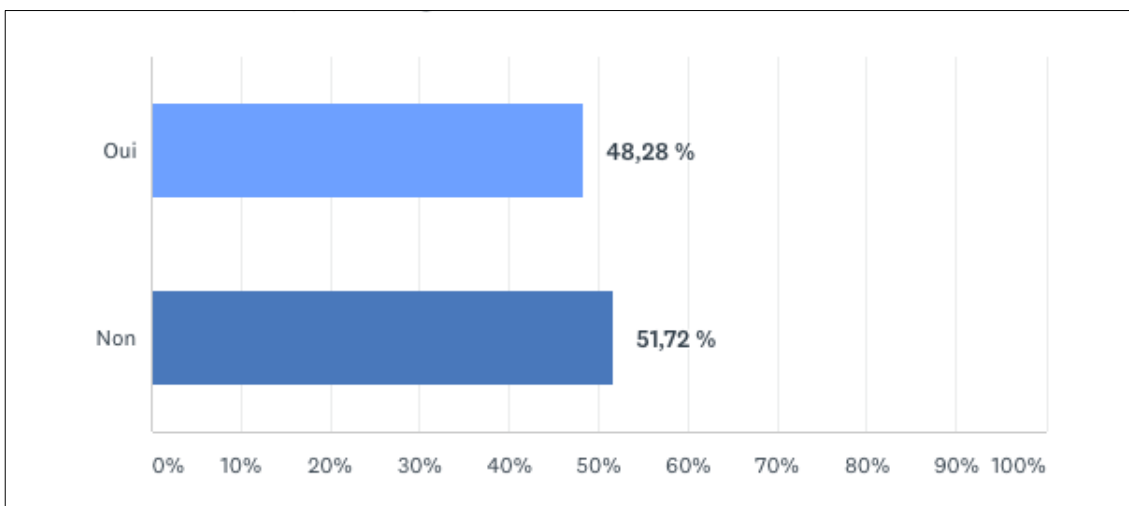
Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Les résultats reflètent que l'association certificatrice de la marque collective Bio LËTZEBUERG, en tant qu'association et en tant que collectivité, ne dispose pas d'un but de marketing commercial, ce qui tient au fait qu'elle n'exerce pas une activité ayant pour but de générer un bénéfice. Selon les répondants, il faudrait :

- Attirer l'attention à l'aide de campagnes de sensibilisation dans les grandes surfaces, les marchés tandis que les écoles
- Augmenter l'interaction sur les réseaux sociaux existants et promouvoir la marque collective moyennant des spots promotionnels diffusés sur les médias sociaux, la radio et les chaînes télévisées
- Promouvoir les produits dotés de la marque collective sur les lieux de ventes

Connaissez-vous l'association/le certificateur, « Vereenigung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg a.s.b.l. » de la marque collective (label) « Bio LËTZEBUERG » ?

Graphique n°27 : Degré de notoriété de l'association Bio Vereenigung par les consommateurs



Source : Données collectées lors du sondage mené avec les consommateurs de produits bio au Luxembourg

Comme nous l'apprend le graphique ci-dessus, nous constatons une légère majorité des répondants qui affirment ne pas connaître l'association certificatrice, alors que l'association a la charge de promouvoir sa propre marque collective, une tâche qui s'avère compliquée, mais qui ne peut être négligée, du fait qu'elle connaît elle-même des problèmes de notoriété.

2.2. Conclusion des enquêtes

2.2.1. Comparaison entre les différentes enquêtes

Au terme de la deuxième partie du mémoire, nous terminons avec une synthèse de la totalité des enquêtes entreprises sur le terrain. Ainsi pour ce faire, nous avons décidé de mener une comparaison entre les différentes enquêtes en partant des indicateurs ressortis de l'étude qualitative avec les producteurs bio membres de l'association Bio Vereenigung. Afin de déterminer si ces indicateurs sont bien affirmés ou non par les études quantitatives qui ont suivi l'étude qualitative.

Signe d'identification et de reconnaissance

Étude qualitative producteurs : Le label et la marque sont interprétés par les producteurs comme un moyen d'identification ou de reconnaissance, mais aussi comme un moyen de se différencier des autres producteurs.

Étude quantitative producteurs : Lors du sondage portant sur la marque collective Bio LËTZEBUERG, les producteurs réaffirment que le logo de la marque est un facteur de reconnaissance pour le consommateur. Ainsi ils évoquent qu'il existe une panoplie de labels et de marques différentes, pouvant se traduire chez le consommateur par un manque de confiance. Cependant, bien qu'ils restent convaincus que Bio LËTZEBUERG a le potentiel de se démarquer des autres marques, ils affirment de même que la marque doit d'abord devenir plus présente et visible auprès des consommateurs.

Étude quantitative consommateurs : Les consommateurs confirment à 69% connaître la marque collective Bio LËTZEBUERG. De plus, de façon semblable aux producteurs, les consommateurs affirment avec 79% percevoir le logo de la marque Bio LËTZEBUERG comme un signe de reconnaissance.

Preuve de qualité

Étude qualitative producteurs : Concernant les labels et les marques en général, les producteurs sont persuadés que ceux-ci représentent une preuve de qualité, essentielle et nécessaire lorsqu'il s'agit de gagner la confiance du consommateur.

Étude quantitative producteurs : Les producteurs sont d'avis que la marque collective Bio LËTZEBUERG est une garantie supplémentaire de qualité pour le consommateur, d'autant plus que la marque une fois connue permet d'améliorer l'image du producteur et de promouvoir les produits à leur juste valeur.

Étude quantitative consommateurs : De façon majoritaire, les consommateurs affirment que l'existence d'un grand nombre de labels et de marques collectives bio peut mener à confusion et susciter un manque de confiance auprès des consommateurs.

Label comme acteur de soutien

Étude qualitative producteurs : Le label est considéré par les producteurs comme un acteur de soutien : atout promotionnel, une visibilité plus marquée, augmentation des ventes sur base de meilleurs prix, etc.

Étude quantitative producteurs : Les producteurs ne perçoivent pas la marque Bio LËTZEBUERG comme un atout financier, étant d'avis que l'octroi de la certification ne contribue pas à une augmentation du chiffre d'affaires. Néanmoins, ils s'identifient avec la marque collective Bio LËTZEBUERG et la perçoivent comme un signe d'appartenance, adhésion à une communauté qui partage les mêmes valeurs. De plus, ils sont d'avis que la marque est une réelle preuve d'authenticité de leurs produits, permettant de rassurer le consommateur sur l'origine du produit certifié.

Néanmoins, pour les producteurs, la marque collective n'est pas suffisamment diffusée sur les médias et les réseaux sociaux.

Étude quantitative consommateurs : Les consommateurs font état d'un manque d'information sur les lieux de vente des produits de la marque Bio LËTZEBUERG. Selon ces derniers, la marque ne serait pas assez présente sur les réseaux sociaux. Ainsi nous pouvons dire que le consommateur confirme que le soutien dans le domaine de la visibilité commerciale n'est pas suffisant.

Sensibiliser et informer les consommateurs

Étude qualitative producteurs : Les producteurs sont d'avis que les consommateurs de produits bio ne disposent pas de l'information nécessaire sur l'origine des produits. Le même constat s'applique aux certifications favorisant le libre accès aux mauvaises informations. En outre, les producteurs s'attendent à ce que l'association certificatrice se montre plus transparente envers les consommateurs.

Étude quantitative consommateurs : L'analyse nous indique que pour les consommateurs connaissant la marque collective Bio LËTZEBUERG, s'impose le constat d'un manque d'accès aux informations relatives aux contrôles et aux critères de contrôle de la certification Bio LËTZEBUERG s'impose. La majorité, plus précisément deux personnes sur trois, connaît la différence entre les produits bio, locaux ou conventionnels. Cependant, une marge d'amélioration doit être réalisée en ce qui concerne l'accès aux informations dans le domaine de la production agricole. Pour les personnes qui affirment connaître la marque collective Bio LËTZEBUERG, les opinions sont mitigées en ce qui concerne l'accès aux informations et la transparence de la marque collective Bio LËTZEBUERG. En effet, seulement la moitié des répondants prétendent avoir accès aux informations relatives à la marque collective Bio LËTZEBUERG. À cela l'on peut ajouter que seulement la moitié affirme connaître l'association certificatrice Bio Vereenegung.

2.2.2. Problèmes supplémentaires ressortis des études

À l'issue de multiples mentions concernant le manque de visibilité de la marque collective Bio LËTZEBUERG auprès des consommateurs, que ce soit sur les réseaux sociaux, dans les médias ou sur Internet, nous avons pu constater que l'association certificatrice Bio Vereenegung est sujette au même problème que la marque Bio LËTZEBUERG qu'elle gère. En effet, le sondage effectué auprès des consommateurs nous montre que l'association certificatrice, au même titre que la marque collective Bio LËTZEBUERG, manque de notoriété, ce qui expliquerait en partie pourquoi la marque n'arrive pas à percer complètement sur le marché. Dans le sens où l'association a la charge de promouvoir la marque, la question qui émerge est alors

la suivante : comment devra-t-elle s'y prendre pour promouvoir la marque alors qu'elle-même ne dispose que d'une notoriété restreinte ?

Selon le deuxième point retenu lors du sondage, les producteurs affirment trouver le système de cotisation de l'association et des différentes certifications compréhensibles, bien que certains membres semblent ignorer s'ils sont certifiés ou non. En effet, lors de l'analyse de l'étude quantitative menée auprès des producteurs membres de l'association, nous avons observé la présence d'un biais : en demandant aux producteurs s'ils étaient certifiés ou non par les marques collectives Demeter et Bio LËTZEBUERG, les résultats obtenus indiquaient un nombre trop élevé de membres certifiés en comparaison avec les données reçues par l'association. Nous pouvons en déduire qu'un manque de compréhension persiste auprès des membres de l'association. Bien que nous ne puissions déduire l'origine de ce problème sur la base des données récoltées au cours du sondage, nous pouvons néanmoins proposer des solutions ayant pour but de comprendre l'origine de ce problème et de diminuer ce genre de malentendu.

Finalement, nous constatons que l'État n'offre pas assez de soutien aux membres de l'association, qu'il s'agisse de soutien financier ou moral. À plus forte raison, la moitié des membres affirment que les subsides de l'État sont plus ou moins satisfaisants. Ainsi les producteurs évoquent vouloir recevoir des subsides qui seraient plus adaptés à leur modes de production plus coûteux et demandant beaucoup plus de travail. D'un autre côté, les producteurs bio sont d'avis que l'État ne les soutient pas de manière égale par rapport à leurs concurrents, les producteurs conventionnels. Si le ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du développement rural a bien lancé le plan PAN-Bio 2025 ayant pour objectif d'atteindre les 20% d'exploitation agricole bio au Luxembourg d'ici 2025, le ministère se montre trop neutre et n'est pas assez présent pour les agriculteurs bio, et cela sous prétexte de ne pas vouloir enflammer la compétition entre l'agriculture biologique et conventionnelle.

Dans la dernière partie du présent mémoire, nous reprendrons et mobiliserons les informations récoltées au cours de l'analyse sur le terrain pour établir nos recommandations. Après avoir énoncé les problèmes directs auxquels l'association Bio Vereenegung et la marque collective Bio LËTZEBUERG sont confrontées, nous développerons sous forme de recommandations certaines solutions qui auront pour objectif de répondre à la problématique se trouvant au cœur de ce mémoire.

Troisième partie : Recommandation

Les recommandations présentées dans ce chapitre ont pour objectif principal de répondre à la problématique du mémoire. Ainsi lors de notre stage effectué auprès de l'association certificatrice, celle-ci nous a demandé de réaliser une analyse auprès de ses membres afin d'identifier les facteurs qui contraignent le producteur membre de l'association en voie de certification, mais aussi d'identifier ce qui ne fonctionne pas au niveau de la marque collective Bio LËTZEBUERG. Il convient ainsi de rappeler notre question de recherche initiale :

Comment augmenter l'intérêt des producteurs agricoles biologiques pour une marque collective ?

Étude de cas : La marque collective « Bio LËTZEBUERG » de l'association « Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg a.s.b.l. » au Grand-Duché du Luxembourg

En premier lieu, nous commencerons par formuler une série de recommandations ayant pour but de répondre aux problèmes soulevés par l'analyse des enquêtes sur le terrain, ceux-ci concernant à la fois les producteurs membre de l'association et les consommateurs de produits bio au Luxembourg. Nous finirons avec la proposition d'une recommandation susceptible de regrouper tous les problèmes, tout en proposant une solution répondant à chacun d'entre eux.

3.1. Présentation et développement des recommandations

Augmenter la confiance auprès du consommateur

Pour cette section, nous nous basons sur le problème soulevé par les producteurs d'après lesquels le consommateur doit être informé davantage, ce qui souligne l'intérêt de rendre les informations sur l'agriculture bio, les labels et les certifications plus accessibles aux consommateurs. De la part de ceux-ci, nous avons retenu lors du sondage qu'un nombre important de labels pourrait contribuer à la confusion des consommateurs. D'où les recommandations suivantes :

Recommandation n°1 : Organiser des activités publiques à l'aide des producteurs membres de l'association pour sensibiliser et informer les consommateurs sur leurs activités et sur l'agriculture bio, mais également en vue de promouvoir la marque collective Bio LËTZEBUERG auprès des consommateurs. Lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association, nous leur

avons demandés s'ils étaient prêts à s'investir davantage pour promouvoir la marque collective Bio LËTZEBUERG. À cette question, seulement une minorité a répondu favorablement quant à la participation à des activités publiques, ce nombre restreint de producteurs demeurant important et ne devant pas être négligé. Nous leur avons également demandé de quelle manière ils aimeraient contribuer à cette action. Les réponses suivantes ont été formulées le plus souvent : la participation à des expositions et à des foires, à des événements à la ferme ainsi que la participation à des visites guidées ayant lieu sur les terrains abritant les infrastructures de leur exploitation. A la longue, ces activités devraient favoriser le contact et les échanges entre les producteurs et les consommateurs bio. En outre, ces événements permettraient de rassurer le consommateur sur l'authenticité et l'origine d'un produit bio. En suivant cette lignée, non seulement l'association et ses producteurs gagneraient en transparence, mais la confiance auprès des consommateurs devrait également s'accroître.

Recommandation n°2 : Mettre à disposition des informations supplémentaires concernant les labels, les marques et les processus de certification par l'entremise des réseaux sociaux et du site web de l'association. Le but est de dissiper toute sorte de méfiance que le consommateur peut ressentir à l'égard des labels, des marques et des certifications. Il s'agit également de procurer aux consommateurs des informations concernant les différents types de produits issus du local, du bio ou du conventionnel, celles-ci devant être simples à comprendre. En effet, l'association publie et effectue de nombreux partages de publication sur Facebook, provenant d'autres institutions et abordant des sujets d'actualité. Certes, les publications et les articles publiés sont intéressants, mais ils s'avèrent parfois trop complexes et difficiles d'accès pour les personnes peu familières avec les démarches d'une agriculture bio.

Distinguer l'association de la marque collective Bio LËTZEBUERG

Lors du sondage effectué auprès des consommateurs, nous avons constaté que parmi ceux qui connaissent la marque collective Bio LËTZEBUERG, la moitié des personnes ne sont pas familières avec l'association certificatrice Bio Vereenegung. Pourtant l'association en question est non seulement en charge d'émettre des certifications à ses producteurs membres, mais elle assume également la promotion de la marque collective Bio LËTZEBUERG. Toutes choses considérées, il s'avère difficile de promouvoir une marque sur la base d'un manque de notoriété.

Recommandation n°3 : Séparer l'association Bio Vereenegung et la marque collective Bio LËTZEBUERG sur les réseaux sociaux en établissant des comptes distincts, un pour l'association et un pour la marque collective Bio LËTZEBUERG. Ainsi l'association serait capable de promouvoir directement la marque auprès des consommateurs, de sorte à mettre en avant la marque et non l'association

certificatrice, dans le but de stimuler davantage l'intérêt des consommateurs pour la marque et le produit certifié. D'autre part, cette approche devrait faciliter la transmission des informations concernant la marque collective Bio LËTZEBUERG, les labels ainsi que les procédures de certification auprès des consommateurs. Cette approche aurait l'avantage d'offrir au consommateur une traçabilité totale en qui concerne les producteurs et les produits certifiés Bio LËTZEBUERG.

Nouvelle stratégie de communication

Sur la base des différents sondages, nous avons pu identifier certains problèmes de visibilité et de présence de la marque collective Bio LËTZEBUERG. Les producteurs membres de l'association, au même titre que les consommateurs familiers avec la marque collective Bio LËTZEBUERG, regrettent que la marque ne soit pas suffisamment visible et présente sur les réseaux sociaux. Alors que l'association est présente sur Facebook et sur Instagram, son activité sous forme de publications et de partages se limite au réseau social Facebook. Malgré cela, l'association ne promeut pas activement les deux marques collectives dont elle émet les certifications. En effet, elle dirige essentiellement ses efforts promotionnels vers l'association, à travers la mise en ligne d'articles et d'informations relatives à l'association, l'actualité et l'agriculture bio. Finalement, lors de l'enquête menée avec les consommateurs, 69 % des répondants ont répondu qu'ils connaissaient la marque. Nous avons néanmoins pu constater que la proportion de ceux qui connaissent la marque Bio LËTZEBUERG relevés sur les tranches d'âge de 20-29 ans, 30-39 ans, 40-49 ans et 50-59 ans, est plutôt égale et inférieure aux représentants de la tranche d'âge 60 ou plus. Ceci nous montre qu'il est nécessaire de cibler une tranche démographique plus jeune.

Recommandation n°4 : Augmenter la notoriété de la marque collective Bio LËTZEBUERG à travers les réseaux sociaux. Cette recommandation peut notamment être entérinée en commençant par cibler les plus jeunes, ce qui confère un avantage à la marque auprès de la « génération Y »¹⁵. Cette génération, témoin des mutations numériques des dernières décennies, est habituée à la circulation rapide de l'information aujourd'hui. En cela, elle est susceptible d'augmenter la popularité de la marque collective, d'où l'intérêt de l'usage des réseaux sociaux. De plus, en considération du budget restreint de l'association, l'exploitation des réseaux sociaux reste un moyen de communication peu coûteux. Pour ce faire, l'association peut accroître la présence et la visibilité de la marque collective en ligne, sous la forme de publications régulières, de vidéos explicatives ou encore avec une story¹⁶, destinées à augmenter son influence. En particulier, la plateforme Instagram reste

¹⁵ La génération Y sont les personnes nées entre 1980 et 1995 (Dalmas, 2014).

¹⁶ La story est un mode de communication sur Snapchat, Facebook et Instagram, sur laquelle on publie des photos mais également des courts vidéos de 5 à 15 secondes et qui disparaissent après 24h (Troquereau, 2019).

le moyen de communication le plus rapide pour atteindre sa cible. Il s'agit également d'un moyen populaire spécialisé dans la présentation de publications, de stories, de vidéos, etc. (Asselin, 2021) En comparaison avec la MESA par exemple, l'association certificatrice est presque inactive sur Instagram. La MESA, maison de la transition, est une association qui mène un projet de transition alimentaire s'engageant principalement pour le local. Concrètement, la MESA mène plusieurs activités, dont la gestion d'un restaurant végétarien. Elle tient également une épicerie en vrac proposant une gamme de produits bio et locaux à sa clientèle. De manière significative, elle organise des ateliers pratiques qu'elle diffuse sur Facebook et Instagram sous la forme de vidéos. Sensible aux enjeux de l'époque contemporaine, l'association publie de temps en temps le suivi des workshops en streaming direct mobilisant les stories sur Instagram et Facebook.

Tableau n°9 : Comparaison chiffrée entre la Bio Vereenegung et la MESA

Association Bio Vereenegung	MESA
1196 adhérents sur Facebook	2369 adhérents sur Facebook
5 publications sur Instagram	150 publications sur Instagram
105 adhérents sur Instagram	564 adhérents sur Instagram

Source : Données collectées sur leurs pages Facebook et Instagram. Repris des sites Internet : <https://fr-fr.facebook.com/bioletzebuerg/>
<https://fr-fr.facebook.com/mesabytransitionminett/>
<https://www.instagram.com/biovereenegung/?hl=fr>
<https://www.instagram.com/maisontransitionmesa/?hl=fr>

Renforcer les échanges entre l'association et ses membres

À l'issue du sondage mené avec les producteurs membres de l'association Bio Vereenegung, nous avons rencontré des difficultés en analysant les résultats obtenus. En particulier, nous avons pu constater la présence d'un biais. Ainsi, les données obtenues par l'association ne correspondaient pas aux données récoltées lors du sondage. Concrètement, un nombre trop important affirme être certifié par la marque collective Bio LËTZEBUERG. Bien que la différence ne soit pas démesurée, selon le sondage 60 membres seraient certifiés Bio LËTZEBUERG contre 53 membres selon l'association. Cette situation exceptionnelle nous montre que pour diverses raisons il subsiste un malentendu entre l'association et ses membres. Parmi ces raisons, l'on peut invoquer l'incompréhension de la part des producteurs membres concernant le système de cotisation ou tout simplement le manque d'intérêt éprouvés par ceux-ci. Certes, il ne nous est pas possible de déterminer les raisons exactes qui se trouvent à l'origine de ce problème.

Recommandation n°5 : Augmenter les échanges entre l'association certificatrice et les producteurs membres de l'association en améliorant la communication interne au sein de l'association. Comme l'indique notre sondage, 75% des membres ont exprimé vouloir être davantage en contact avec l'association, d'où la nécessité d'encourager l'association à favoriser un contact plus poussé avec les producteurs membres. Cette approche permettrait aux membres de parvenir à une meilleure compréhension de ce qui ne fonctionne pas et d'identifier l'origine de ce malentendu. Pour ce faire, l'association pourrait prévoir le temps pour se rendre sur place producteurs membres afin de mieux expliquer et de clarifier le système des cotisations ainsi que les procédures de certification. Il importerait également de bien expliquer la différence entre un simple adhérent de l'association et un adhérent certifié par l'une des marques collectives émises par celle-ci.

Instaurer un système participatif de garantie au sein de l'association

Les résultats du sondage nous permettent de constater que les producteurs souhaitent des échanges plus fréquents avec l'association et les autres membres. Des incompréhensions persistent également auprès des producteurs en ce qui concerne la certification des marques collectives émise par l'association Bio Vereenegung. D'autre part, les consommateurs bio s'expriment sur la visibilité et la présence insuffisantes de la marque collective Bio LËTZEBUERG. De surcroît, plus que la moitié des personnes familières avec la marque collective évoque un manque de transparence. Dans la mesure où une nouvelle stratégie de communication ne peut suppléer à ces manques, l'on peut se demander quels seraient les solutions concrètes qui peuvent être proposées pour remédier à ces problèmes.

Ainsi un projet participatif pourrait être un outil où les problèmes des producteurs et des consommateurs seraient abordés d'une manière globale et qui offrirait une option privilégiée pour consolider la marque collective. Car « construire une marque forte signifie construire une marque qui donne du sens aussi bien auprès des collaborateurs que des consommateurs » (Michel, 2017, p.4). En effet, il y a les Systèmes Participatifs de Garantie (SPG) qui devraient permettre d'aborder certains problèmes par la recherche de solutions communes. D'un côté, nous pourrions améliorer ainsi la relation entre les producteurs membres et l'association certificatrice, en intégrant davantage les producteurs membres dans les activités de l'association. D'un autre côté, nous mettrions ainsi en relation les consommateurs avec les producteurs bio, écartant par suite toutes sortes de doutes auprès des consommateurs relative à la transparence de la marque collective Bio LËTZEBUERG.

Selon l'IFOAM, « Les Systèmes participatifs de garantie sont des systèmes d'assurance qualité orientés localement. Ils certifient les producteurs sur la base d'une participation active des acteurs concernés et sont construits sur une base de confiance, de réseaux et d'échanges de connaissances. » (IFOAM, s.d.). Alors que l'association se préoccupe déjà d'intégrer l'avis des producteurs lors de la prise de décisions, les SPG se montrent plus inclusifs en intégrant également celui des consommateurs. A la longue, ce mode de fonctionnement serait aussi moins coûteux que le fonctionnement actuel de l'association car ce système permettrait de faire connaître d'avantage la marque collective sans dépenser des sommes énormes dans

le marketing (Lemeilleur & Allaire, 2018). Ainsi, ces systèmes devraient permettre d'inclure le consommateur et ses opinions lors de la prise de décisions au sein de l'association Bio Vereenegung. Concrètement, nous apercevons ce genre de système auprès de « Nature et Progrès » par exemple.

D'ailleurs, au cours du sondage mené avec les consommateurs, lorsque nous avons demandé aux consommateurs de produits bio s'ils étaient prêts à investir du temps en vue de contribuer à l'objectif consistant à atteindre les 20% en agriculture biologique d'ici 2025¹⁷, les réponses se sont montrées plutôt favorables avec 85% des répondants ayant répondu à l'affirmative. Par ailleurs, parmi ces personnes nous constatons que la proportion par tranche d'âge est la plus élevée auprès des personnes ayant 60 ans ou plus. Néanmoins, grâce à l'aide des SPG, le restant des répondants étant issus d'une tranche démographique plus jeune, vu qu'elle représente une cible habituelle de stratégies de communication via les réseaux sociaux, pourront être joints plus facilement et à l'aide de stratégies de communication moins coûteuses. De plus, la partie du sondage dans laquelle les producteurs membres de l'association affirment vouloir participer à promouvoir la marque collective Bio LËTZEBUERG, pourrait être mis en place à travers des SPG. De cette façon, ces systèmes pourraient parvenir à répondre aux problèmes évoqués dans l'analyse des enquêtes, en augmentant la visibilité de la marque collective Bio LËTZEBUERG sans devoir recourir à des stratégies coûteuses et en promouvant les échanges entre les consommateurs bio, l'association certificatrice et les producteurs membres de l'association. En outre, il s'agit ici d'une proposition beaucoup plus innovante et ambitieuse que les autres recommandations, c'est la raison pour laquelle nous arrivons au terme de cette enquête avec celle-ci.

¹⁷ Il convient de préciser à cet endroit que cet objectif, le projet PAN-Bio 25 a été lancé par le ministère de l'Agriculture, de la Viticulture & du Développement rural.

Conclusion

À l'issue de notre enquête, force est de constater que l'apport théorique ainsi que la recherche sur le terrain nous ont permis d'obtenir des résultats probants. Il nous semble nécessaire de souligner que la partie recherche sur le terrain et les analyses des données récoltées lors des différentes enquêtes constituent des éléments clés dans l'élaboration des recommandations en ce que celles-ci nous ont permis de répondre à la problématique de ce mémoire.

Il importe également de faire le bilan des limites de la démarche d'analyse adoptée. Tout d'abord, en vue de la crise sanitaire due au COVID-19, la recherche sur le terrain a dû être adaptée aux mesures sanitaires en vigueur tout au long de cette période mouvementée. En effet, en raison de la nécessité du télétravail, nous ne pouvions pas exécuter les enquêtes sur place. Concrètement, nous avons entrepris la totalité des recherches via téléphone, un format susceptible d'inspirer moins de confiance et une ouverture moindre de la part du producteur. Par ailleurs, nous avons également rencontré des difficultés durant l'analyse des données récoltées lors du sondage mené avec les producteurs bio membres de l'association certificatrice. Rappelons à cet endroit que le sondage avait pour but d'identifier ce qui ne fonctionnait pas avec la marque collective Bio LËTZEBUERG, tout comme les points susceptibles d'être améliorés. Pour ce faire, nous avons réparti les membres de l'association selon trois catégories distincts, les membres non certifiés, les membres certifiés Bio LËTZEBUERG n'utilisant pas le logo de la marque et les membres certifiés Bio LËTZEBUERG utilisant le logo de la marque afin de pouvoir comparer les réponses des uns aux autres. Finalement, nous avons constaté l'existence d'un biais en ce qui concerne les membres certifiés Bio LËTZEBUERG. Les chiffres ressortis du sondage ne correspondant pas aux chiffres donnés par l'association certificatrice et ne permettant pas d'effectuer la comparaison entre les différentes catégories comme nous l'avions prévu initialement.

D'autre part, dans le cadre d'une recherche ultérieure, il serait intéressant de se focaliser sur la relation entre l'État et l'association. Par conséquent, il s'agirait d'observer si les décisions prises par l'État ou encore ses non-actions ont un impact décisif sur l'association et sur la certification des marques collectives qu'elle octroie à ses membres. Bien que le facteur financier joue un rôle important dans la gestion de l'association Bio Vereenigung, ce sujet nous a semblé subsidiaire dans le cadre de ce mémoire.

Toutes choses pesées, nous étions interpellés par la quantité de travail réalisée derrière les processus de certification. Surtout lorsqu'une petite association comme la Bio Vereenegung, seule responsable pour l'intégralité du territoire luxembourgeois et constituée de seulement trois salariés, gère et émet la certification de deux marques collectives.

Bibliographie

Agence BIO. (s.d.). QUELLE DIFFÉRENCE ENTRE LE LOGO AB ET LE LOGO BIO EUROPÉEN ? Récupéré sur Agence bio: <https://www.agencebio.org/questions/quelle-difference-entre-le-logo-ab-et-le-logo-europeen-ab/>

Allaire, G. (2016). Innovations Agronomiques 51. Que signifie le « développement » de l'Agriculture Biologique ?, pp. 1-17.

Asselin, C. (2021, 2 2). Instagram, les chiffres incontournables en 2021 en France et dans le monde. Récupéré sur Blog Digimind: <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>

Bathelot, B. (2017, 11 21). Label. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/label/>

Bathelot, B. (2020, 07 21). Marque. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/>

Biocoop. (s.d.). LES LABELS BIO : COMPRENDRE LEURS DIFFÉRENCES. Récupéré sur biocoop-fourmicigale: <https://biocoop-fourmicigale.fr/nos-produits/labels-bio-comprendre-leurs-differences/>

Biogarantie. (2019). Les exigences du label Biogarantie. Récupéré sur Biogarantie: <https://biogarantie.be/exigences-du-label-biogarantie/>

Bioland. (s.d.). Unsere sieben Prinzipien. Récupéré sur Bioland: <https://www.bioland.de/sieben-prinzipien>

Bioland. (s.d.). Unsere Richtlinien. Récupéré sur Bioland: <https://www.bioland.de/richtlinien>

Biopartenaire. (2021). Le label. Récupéré sur BIOPARTENAIRE: <https://www.biopartenaire.com/fr/le-label/>

Bio Cohérence. (s.d.). Un peu d'histoire. Récupéré sur Bio Cohérence: <http://www.biocoherence.fr/bio-coherence/un-peu-d-histoire>

- Bio Cohérence. (s.d.). Pour des pratiques exigeantes : le cahier des charges. Récupéré sur Bio Cohérence: <http://www.biocoherence.fr/bio-coherence/les-grands-principes/31-pour-des-pratiques-exigeantes-le-cahier-des-charges>
- BIODYNAMIC FEDERATION DEMETER. (2020). THE DEMETER STANDARD. Récupéré sur BIODYNAMIC FEDERATION DEMETER: https://www.demeter.net/wp-content/uploads/2021/04/20210315_bfdi_standard_for2021_french_version.pdf
- Bio Vereenegung. (2021). Bio LËTZEBUERG. Récupéré sur Bio Vereenegung: <https://biovereenegung.lu/marken/#bio-letzebuerg>
- Bio Vereenegung. (2021). Demeter. Récupéré sur Bio Vereenegung: <https://biovereenegung.lu/marken/#demeter>
- Dalmas, M. (2014). Quelles valeurs organisationnelles pour la génération Y? *Management & Avenir*, 72(6), 113. <https://doi.org/10.3917/mav.072.0113>
- Demeter. (s.d.). Historique. Récupéré sur Demeter: <https://www.demeter.fr/consommateurs/historique/>
- EUR-Lex. (2013, 07 01). Texte consolidé: Règlement (CE) n o 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) n o 2092/91. Récupéré sur EUR-Lex L'accès au droit de l'Union européenne: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:02007R0834-20130701>
- EUR-Lex. (s. d.). EUR-Lex—02007R0834-20130701—FR - EUR-Lex. Consulté 22 juin 2021, à l'adresse <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A02007R0834-20130701>
- Fabre, M. (2018, 06 26). LE LABEL AB EST MORT, VIVE LE LABEL AB ! Récupéré sur Novethic: <https://www.novethic.fr/actualite/social/consommation/isr-rse/le-label-ab-est-mort-vive-le-label-ab-145989.html>
- Gandras, L., & Inst. für Völkerkunde, Univ. zu K. (2009). Warum Bio?: Eine Untersuchung zum Kaufverhalten im Lebensmittelbereich. Institut für Ethnologie. <https://books.google.be/books?id=iLFGzQEACAAJ>
- Genève internationale. (s.d.). Organisation mondiale de la Propriété Intellectuelle - OMPI. Récupéré sur Genève internationale: <https://www.geneve-int.ch/fr/organisation-mondiale-de-la-propri-t-intellectuelle-ompi-1>
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2015). Etudes de marché. Vuibert.

- IFOAM. (s.d.). Participatory Guarantee Systems. Récupéré sur IFOAM ORGANICS INTERNATIONAL: <https://www.ifoam.bio/our-work/how/standards-certification/participatory-guarantee-systems>
- IVLB. (2021). Nos labels. Récupéré sur Interessengemeinschaft Vermarktung Lëtzeburger Biofleesch a.s.b.l.: <http://ivlb.mwd-dev.lu/fr/eis-labelen/>
- Knittel, M. (2020, Janvier 25). La distribution des produits naturels et bio au Luxembourg . Récupéré sur NATEXBIO: <https://www.natexbio.com/la-distribution-des-produits-naturels-et-bio-au-luxembourg/>
- Larousse. (s.d.). Label. Récupéré sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/label/45761>
- Lecoeuvre. (2017, 11 17). L'Europe réforme l'agriculture biologique à la baisse. Récupéré sur Reporterre: <https://reporterre.net/L-Europe-reforme-l-agriculture-biologique-a-la-baisse>
- Lemeilleur, S., & Allaire, G. (2018). Système participatif de garantie dans les labels du mouvement de l'agriculture biologique. Une réappropriation des communs intellectuels. *Économie rurale*, 365, 7-27. <https://doi.org/10.4000/economierurale.5813>
- Marino, L. (2020). Droit de la propriété industrielle.
- Michel, G. (2017). Au cœur de la marque : Les clés du management de la marque (3e édition). Dunod.
- Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. (2021, 06 01). Qu'est-ce que l'agriculture biologique ? Récupéré sur Ministère de l'agriculture et de l'alimentation: <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagriculture-biologique>
- Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural. (s.d.). Bio entdecken. Récupéré sur PAN Bio 2025: <https://bio2025.lu/akteure-und-label-in-luxemburg/bio-entdecken/>
- Nature & Progrès. (s.d.). Les cahiers des charges. Récupéré sur Nature et progrès: <https://www.natureetprogres.org/les-cahiers-des-charges-2/>
- Office régional du tourisme. (2021). Points culminants du Luxembourg - Kneiff. Récupéré sur Éislek - Office régional du tourisme: <https://www.visit-eislek.lu/fr/portfolio-fiche/sites-naturels/points-culminants-kneiff>

- Out Of The Box - L' Alimentation de Demain. (2018, 04 30). Prenez La Route #2 : Les Fourberies du Label Bio (enquête sur les coulisses du label bio européen). Récupéré sur Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=vi9GGCQUfrY>
- Raiffaud, C. (2017). Produits « bio »: De quelle qualité parle-t-on? <http://sbiproxy.uqac.ca/login?url=http://international.scholarvox.com/book/88852571>
- STATEC. (2020, 02 07). Structure et exploitations agricoles. Récupéré sur Portail des statistiques - Grand-Duché de Luxembourg: https://statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=13360&IF_Language=fra&MainTheme=4&FldrName=2&RFPPath=7274
- STATEC. (2021, 04 01). Etat de la population. Récupéré sur Le portail des statistiques - Grand-Duché de Luxembourg: https://statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=12856&IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=1
- STATEC. (2009, 08 31). Territoire. Récupéré sur Le portail des statistiques - Grand-Duché de Luxembourg: https://statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=12694&IF_Language=fra&MainTheme=1&FldrName=1
- Stengel, K. (2018). Petit lexique pour comprendre la qualité alimentaire et les labels. Editions Erick Bonnier.
- Troquereau, N. (2019, 05 15). C'est quoi, une story? Récupéré sur Médias-Cité Innovation sociale et numérique: <https://medias-cite.coop/cest-quoi-une-story/>
- Weiss, B. (2017, 06). Qu'y a-t-il sous l'étiquette? Code du travail : le mauvais procès, p. 70.
- Weiss, B., & Alet, C. (2017). Les dossiers d'alternatives économiques 2017/4 (N°11). Manger bio, p. 41.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Liste des tableaux :

Tableau n°1: Différence entre marque collective simple et marque collective de certification page 10

Tableau n°2 : Liste labels et marques en Europe page 11

Tableau n°3 : Liste labels et marques du Luxembourg page 17

Tableau n°4 : Les prix de la certification Bio LËTZEBUERG page 24

Tableau n°5 : Chiffres clés de l'échantillon de l'analyse qualitative producteurs page 33

Tableau n°6 : Résultats chiffrés en pourcentage de la satisfaction des membres concernant les services proposés par l'association Bio Vereenegung page 37

Tableau n°7 : Questions concernant les échanges entre les membres et l'association page 39

Tableau n°8 : Résultats chiffrés en pourcentage des questions portant sur le logo de la marque collective Bio LËTZEBUERG page 48

Tableau n°9 : Comparaison chiffrée entre la Bio Vereenegung et la MESA 6 page 8

Listes des graphiques :

Graphique n°1 : Répartition des membres selon leur secteur d'activité et des membres certifiés par la marque collective « Bio LËTZEBUERG » selon leur secteur d'activité page 21

Graphique n°2 : Nombre chiffrés en pourcentage des producteurs selon leur tranche d'âge page 36

Graphique n°3 : Les différents types d'échange choisis par les producteurs en pourcentage page 39

Graphique n°4 : Résultats chiffrés en pourcentage des relations entre l'association ses membres page 41

Graphique n°5 : Résultats chiffrés en pourcentage de la satisfaction des producteurs envers l'État page 41

Graphique n°6 : Résultats chiffrés en pourcentage concernant la question sur la visibilité de la marque collective Bio LËTZEBUERG page 43

Graphique n°7 : Résultats chiffrés en pourcentage de la plus-value de la marque collective Bio LËTZEBUERG perçue par les producteurs page 45

Graphique n°8 : Résultats chiffrés en pourcentage de la question sur le fonctionnement des contrôles de certification page 46

Graphique n°9 : Résultats chiffrés en pourcentage de la question « Que représente le logo Bio LËTZEBUERG pour vous ? Veuillez indiquer les points qui vous importent le plus. » page 47

Graphique n°10 : Résultats chiffrés en pourcentage de la question « Pourquoi avez-vous décidé de ne pas utiliser le logo Bio LËTZEBUERG ? » page 49

Graphique n°11 : Nombre de producteurs prêt à s'investir pour la marque collective page 49

Graphique n°12 : Résultats chiffrés en pourcentage de la question « Quelles activités souhaitez-vous soutenir activement ? » page 50

Graphique n°13 : Sexe des consommateurs page 51

Graphique n°14 : Tranche d'âge des consommateurs page 52

Graphique n°15 : Les consommateurs selon leur statut page 53

Graphique n°16 : Nombre de consommateurs étant d'avis ou non que les labels peuvent être source de confusion et d'un manque de confiance page 53

Graphique n°17 : Nombre de consommateurs connaissant la différence entre bio, régional et conventionnel page 54

Graphique n°18 : Nombre de consommateurs prêts à s'investir ou non pour atteindre un objectif de 20% d'agriculture biologique au Luxembourg d'ici 2025 55

Graphique n°19 : Nombre de consommateurs prêts à s'investir pour l'objectif d'atteindre les 20% d'agriculture biologique au Luxembourg d'ici 2025 par tranche d'âge page 56

Graphique n°20 : Consommateurs connaissant ou pas la marque collective Bio LËTZEBUERG page 56

Graphique n°21 : Consommateurs connaissant le label Bio LËTZEBUERG selon leur tranche d'âge page 57

Graphique n°22 : Consommateurs qui pensent que le logo est un signe de reconnaissance page 57

Graphique n°23 : Consommateurs trouvant l'accès aux informations du label suffisantes page 58

Graphique n°24 : Consommateurs trouvant le label suffisamment transparent page 59

Graphique n°25 : Chiffres des informations de la marque collective Bio LËTZEBUERG réceptionné par le consommateur page 59

Graphique n°26 : Opinion des consommateurs sur la présence et la visibilité du label sur Internet page 60

Graphique n°27 : Degré de notoriété de l'association Bio Vereenegung par les consommateurs page 61

